

# Hacia un nuevo paradigma editorial

Jorge Alberto Gudiño

*El surgimiento de nuevos soportes para la publicación ha transformado definitivamente la industria editorial. El escritor mexicano Jorge Alberto Gudiño analiza la aparición de las ediciones digitales y el desafío que ejercen sobre el libro impreso.*

La industria editorial mexicana se encuentra en un vórtice del que parece no haber salida. No sólo porque se ha quedado estancada a la hora de actualizar sus procesos para integrarse al mundo de la edición digital. También porque, tristemente, cada vez responde más a las reglas del mercado y menos a los intereses del público lector. No por nada es común ver cómo los grandes grupos van absorbiendo a las pequeñas editoriales. La economía de mercado no siempre resulta benéfica.

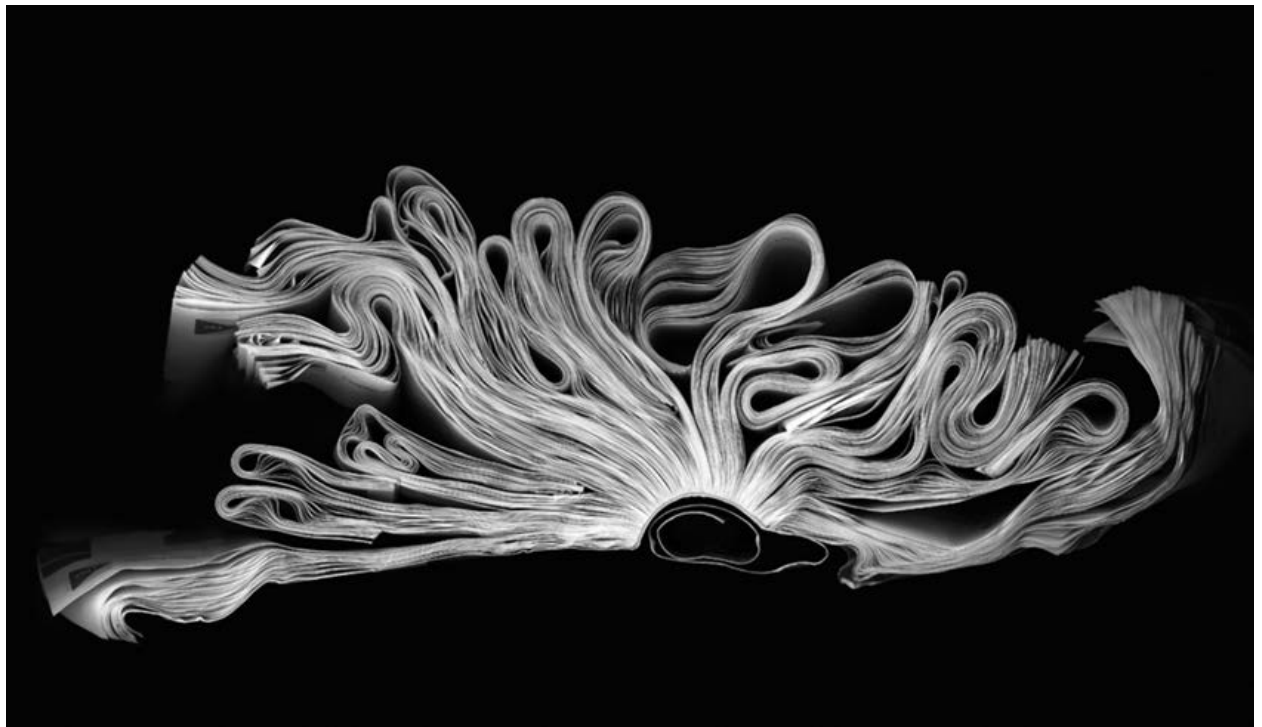
Por otra parte, sus competidores se han incrementado. Ya no sólo se lucha contra el editor de enfrente o las exigencias de los inversionistas sino contra empresas transnacionales que poco saben de libros. El paradigma ha cambiado y ello obliga a reflexionar en torno al nuevo papel de esta industria.

I

Hasta hace poco, quienes se dedicaban a editar libros seguían procesos aprendidos hacía mucho tiempo. Casi todas las obras pasaban por un primer filtro, se dicta-

minaban y, si corrían con suerte, llegaban a convertirse en libros respaldados por determinado sello. Aunque la idea de negocio existía, no era lo más importante. Muchas editoriales basaban su existencia en el prestigio de publicar a tal o cual autor. Claro está que buscaban ventas, coediciones, convenios; sin dinero no es posible editar el siguiente libro. Y el esquema se repetía en casi todas las casas. Tanto, que la competencia hasta sonaba amigable. Se podía escuchar una premisa venturosa: si el de enfrente vende libros, creará lectores que, a la larga, también pasarán por estos lares. Algo inusitado en el mundo comercial.

El sueño duró poco. Se descubrió que el negocio podía ser masivo. Se formaron grupos en los que varios sellos compartían la misma jefatura. Ello permitía más libertad de acción: en algunos se vendía mucho, en los otros se publicaban grandes textos. Al menos eso era lo que decían y sonaba razonable. Se podría publicar a autores con gran calidad y poco margen de ventas. Las inversiones privadas terminaron con la ilusión. Las editoriales comenzaron a pensar sólo en números. Se convirtieron en monstruos preocupados por indicadores económicos.



Cara Baret, *Horizontal composition of a book*

La batalla pasó a las llamadas editoriales independientes. Tenían pocas posibilidades: apostaban por algún libro que les permitiera financiar otros, se apretaban el cinturón, se integraban a la vorágine o desaparecían. Las pocas sobrevivientes suelen serlo por una mezcla entre el talento, el trabajo y la suerte. No resulta extraño descubrir joyas en sus catálogos que, además, están muy bien editadas. Sin embargo, cuando logran salir adelante por algunos años, se vuelven objeto de la codicia de los grandes grupos. Resisten hasta que las ofertas son excesivas. De nueva cuenta, el dinero manda sobre la calidad.

No es raro escuchar que la industria está en crisis. Algo paradójico si se considera que nunca se han editado tantos libros, nunca han sido tan buen negocio. La razón debe subyacer en las motivaciones de quienes la habitan. Y eso que el asunto comercial no es el mayor de sus problemas.

## II

Con y sin detractores, el libro digital cohabita con el impreso. Si bien es cierto que en México estamos bastante rezagados al respecto, la tentación está latente. Hay muchos argumentos favorables y, poco a poco, se va adentrando más en nuestro imaginario. Como siempre, vivimos a la sombra de lo que pasa en otros países: en Estados Unidos, Amazon reportó que las ventas de libros digitales ya superan a las de los impresos. Hasta hace poco, la industria editorial mexicana no tenía mucho de qué preocuparse. Si acaso, una élite doblemente privilegiada los consumía: quienes tenían el dinero y quienes podían leer en otros idiomas. Hasta hace muy

poco. Amazon ya comercia en español y está en el proceso de establecerse en nuestro país.

Los escritores normalmente reciben regalías equivalentes al 10 por ciento por la venta de sus libros. No es necesario hacer muchas cuentas para descubrir que, salvo en los contados casos de los *best-sellers*, los autores no ganan bien. En los contratos celebrados en los últimos años, se incluye una cláusula que habla de regalías más generosas para el caso de los libros digitales. Así, se puede aspirar a triplicar el porcentaje e, incluso, un poco más. Suena bien salvo porque es bastante difícil comprar esos libros (editados en México, recientes, de autores vivos). Es de dudar que algún autor nacional haya recibido, al día de hoy, más regalías por las ventas electrónicas de alguno de sus libros que por los impresos. Las razones son simples: carecemos de la infraestructura y del conocimiento.

El principal culpable es la propia industria. Mientras que en otros países la última década estuvo plagada de innovaciones y pruebas, poco se ha hecho en México y, en general, en el mundo hispano. Ahora llega Amazon junto con otros enormes monstruos de la tecnología, la mercadotecnia y las ventas, y las editoriales no saben qué harán. ¿Y los escritores?

Pensemos en ellos. De pronto, su panorama cambiará por completo. Al menos, en dos de sus perspectivas. Primero: sus regalías podrán llegar hasta el 40 por ciento o 50 por ciento. Es decir que por vender lo mismo que vendían antes podrán recibir cinco veces más. Puede sonar justo en tanto son los artífices principales de los libros aunque esas cantidades también suenen exageradas. Segundo: no tendrán que someterse al yugo de los comités editoriales, de la dictaminación comer-

cial, de los rechazos. Casi cualquiera podrá publicar lo que se le ocurra y esperar a que se venda en la red. Será más útil un mercadólogo que un editor.

### III

El arrepentimiento debe primar cuando se cometen crasos errores. Sabemos, desde la anécdota y desde el escándalo, que muchos grandes libros han sido rechazados a lo largo de la historia. Desde Joyce hasta Proust, pasando por *Cien años de soledad* o *Harry Potter* (si se quiere pensar en un absoluto éxito comercial), manuscritos y autores han sufrido al enterarse de que no serían publicados. Si hoy lo contamos es porque los escritores no se arredraron o sus cercanos insistieron en la innoble tarea de seguir tocando puertas. Así, celebramos a la distancia que les hayan propinado tremendo mandoble a las negativas a fuerza de convertirse en clásicos, aunque sea de ventas. Pero no todos han corrido con la misma suerte.

Basta con especular un poco para deprimirnos. Es de suponer que, por cada uno de los autores que sacó fuerzas para resistir la primera de las negativas, hay varios más que prefirieron no intentarlo de nuevo. A partir de esa idea es sencillo concluir lo inevitable: deben haber existido (si es que acaso ya no existen) muchos manuscritos de obras buenas que nunca fueron publicadas. Más aún, de seguro alguna vez se escribieron novelas, cuentos o poemas excepcionales que nunca vieron la luz pública porque a un editor, a un consejo editorial, a un dictaminador o a un indolente no le pareció buena idea publicarlos. Hemos perdido, sin duda, obras maestras que nunca llegarán a nosotros.

Es claro que eso no sucedería nunca más dentro de un esquema de autopublicación como el que parece estar rondando nuestra industria editorial. En una primera instancia, no sólo suena saludable sino óptimo dicho esquema. Falta ver si funciona.

### IV

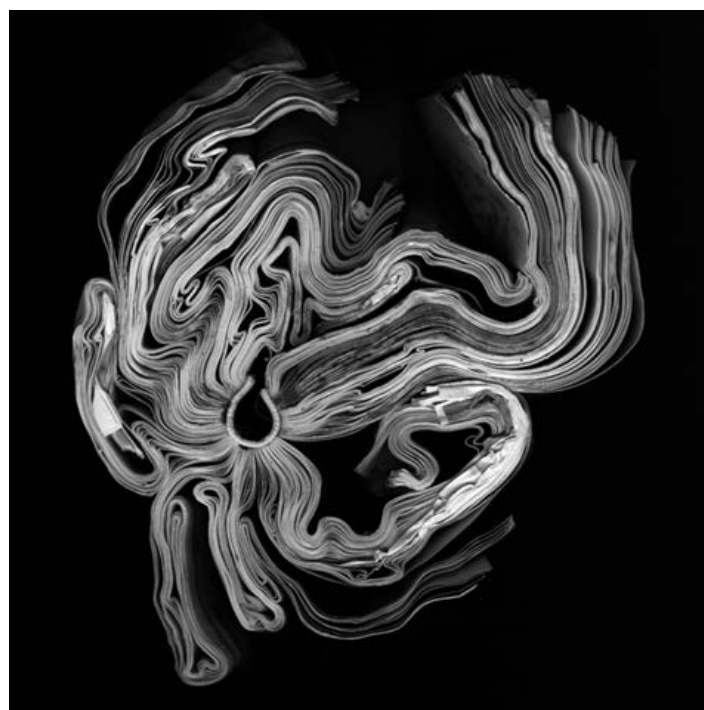
El mundo de la música es un claro ejemplo de cómo la comercialización no siempre requiere intermediarios. También el de la tecnología. En concreto, el de las aplicaciones para teléfonos celulares. Pensemos en una de las plataformas que más posibilidades ofrecen: la de Apple.

Hoy en día, cualquiera que tenga las capacidades técnicas y una buena idea es capaz de volverse millonario. Basta con que desarrolle una aplicación (ya sea juego, motor de búsqueda o chat en línea) y que se la ofrezca a Apple. La empresa no la comprará, por supuesto, su negocio no radica en hacer esa clase de apuestas. Sólo la pondrá en su vitrina tras realizar ciertas pruebas. El resto es cuestión de paciencia. Si la aplicación funciona, si le gusta a los usuarios y ellos la recomiendan a sus conocidos, iniciará una espiral venturosa que acarreará nuevas descargas y, con ellas, mayores utilidades. Las regalías ni siquiera pueden ser consideradas tales. Al creador de la aplicación le corresponderá un enorme 70 por ciento, la compañía se quedará sólo con la pequeña parte restante.

Está claro que este modelo de negocio le funciona a iTunes debido a que ofrece cientos o miles de aplicaciones al mismo tiempo y no arriesga nada: su plataforma comercial apenas requiere pequeñas modificaciones para incluir cada nuevo producto. El negocio, pues, es redondo. Más aún, lo es para todas las partes.



Cara Barer, *Murder Mystery*



Cara Barer, *Leap*

¿Por qué no habría de serlo dentro de la industria editorial? ¿A qué autor no le encantaría recibir esa enorme tajada? Por fin se haría justicia dándole al creador la parte que le corresponde. Sin lugar a dudas, suena bien. No sólo se eliminarían intermediarios sino que podría evitarse la pérdida de las grandes obras: quién sabe, en una de éstas la posteridad las acoge toda vez que no se pierdan. Claro está que no todo es venturoso. En este esquema sí existe un perdedor: las editoriales. Ya no tendrían razón de ser. ¿Cómo harán entonces para justificar su existencia?

## V

Lo más elemental que uno espera de un libro publicado es que esté bien redactado. Se ha dicho durante años que a escribir se aprende leyendo y que ésta es la mejor forma de tener buena ortografía. Algo así de simple desaparecería junto con las editoriales. En tanto cualquiera sea capaz de subir a la plataforma el material que guste, no habrá forma de saber si la calidad de estos libros será, al menos, pasable. Claro está que no se pretenden censores y que, en una de éstas, Amazon contrata a un grupo de expertos y correctores de estilo para *embellecer* los textos entregados. Supongamos, entonces, que los millones de libros disponibles en la plataforma, al menos cuentan con un mínimo de calidad: son legibles. Siguen siendo demasiados.

Debe haber tantas respuestas como lectores a la pregunta de cuál es el detonador que hace a un lector comprar un libro. También habrá muchas coincidencias: el gusto por un autor, por un género, por un estilo; lo atractivo de las portadas, el tamaño, la colocación en la librería; las recomendaciones de amigos, conocidos, figuras públicas, menciones en los medios... Si enfrentarse a una mesa de novedades hoy es una experiencia vertiginosa, habrá que imaginar ese listado interminable sin mayor referencia que las estremitas que nadie garantiza hayan sido puestas por otros lectores. Además, no todos los que leen votan y califican, no los conocemos y no sabemos si se parecen a nosotros. Si acaso, tendremos que conformarnos con las herramientas de filtro que ofrece la propia plataforma. Nada más. Nuestro horizonte de expectativas estará supeditado a las recomendaciones de una máquina virtual.

## VI

Hoy, como nunca antes, existe una enorme oferta académica para cursar estudios de posgrado. Hay universidades (con certificaciones nacionales e internacionales) que ofrecen a sus alumnos recién egresados titularse por

medio de una maestría. El título lo obtendrán habiendo cursado la mitad de sus créditos. El grado de maestro, a su vez, será suyo si terminan las materias con un promedio de nueve. Para obtenerlo, basta asistir al 80 por ciento de las clases: los profesores tienen la consigna de no poner menos de ocho salvo que el alumno falte demasiado. Así, con dos años de ir un par de veces a la semana durante tres horas es posible obtener un título de maestro de universidades reconocidas. Queda claro que, bajo este paradigma, lo único que se ha conseguido es generar un número mayor de estudiantes de posgrado y se ha reducido la calidad académica. Al menos, en términos generales.

Para quienes habitan el mundo de la academia, cada vez se vuelve más importante detectar la universidad de la que se egresó. El prestigio ya no está en el título sino en la institución otorgante. Algo similar pasa en el mundo editorial.

## VII

Las grandes universidades prefieren que sus porcentajes de titulación no sean absolutos a cambio de garantizar su calidad académica. Es cierto, hacen lo posible por eliminar la deserción pero conservan altos niveles de exigencia que le confieren un valor a los títulos otorgados.

Algo similar deben hacer las editoriales. Están obligadas a rendir resultados a sus inversionistas. Ahora más que nunca esos resultados deben orientarse hacia diferentes causas. De poco sirve trabajar en el cortísimo plazo si, dentro de unos años, se deberá abdicar dado que no se sumaron al proceso de actualización tecnológica. Así pues, es necesario incorporar al libro digital en sus catálogos y hacerlo en serio, no sólo como una alternativa minoritaria. Al margen de los modelos de comercialización, los libros requieren ser editados.

Para mirar al futuro, la industria debe volver la vista atrás y recuperar el prestigio perdido. La única forma en que las editoriales podrán competir con los gigantes tecnológicos es ofreciendo algo diferente a los lectores. En este nuevo paradigma, será el nombre de la editorial el que compita contra las estremitas anónimas en los enormes listados digitales. El nombre que se volverá referente siempre y cuando se comprometa con sus depositarios. Eso se sintetiza en calidad: los libros deben ser impecables, congruentes y deseables. De manera paralela a la transición tecnológica, hay editoriales que ya lo hacen como lo han hecho a lo largo de su historia. Son las que se siguen enorgulleciendo de que sus nombres, sellos y firmas se ostenten en las páginas y portadas, sean impresas o no. Por el bien de todos (escritores y lectores) ojalá continúen por ese camino. El libro bien lo merece con independencia de su formato y soporte. **U**