
JORGE HERRALDE

LA MARCA EDITORIAL COMO CONTRASEÑA

Fundador y director de Anagrama, una de las editoriales literarias más importantes del idioma, Herralde es un editor a la vieja usanza, que se ocupa por igual de los detalles y de las grandes decisiones. Este texto es una defensa de los sellos editoriales independientes como vehículos indispensables de la cultura de una comunidad y una apuesta por su permanencia.

MI CREENCIA, QUIZÁ ILUSA, ES QUE, INCLUSO EN UNA ÉPOCA tan acelerada como la actual, sigue siendo importante el largo aliento, la *longue durée* en la creación, eficacia e influencia de una marca. Para crear una marca editorial –y que se convierta en una contraseña– es imprescindible la persistencia y la coherencia, para fi-

jarla en el imaginario colectivo. Ahondar en un surco hondo y ancho, sin dispersiones ni despistes. Una imagen nítida, a la vez previsible y sorprendente. La creación de un “aura” que “proteja” a escritores desconocidos, que inspire credibilidad. En lengua española hay ejemplos legendarios de editoriales con aura. Así, para nosotros en las décadas de la posguerra española, con su estricta censura que intentó bloquear culturalmente al país (y en buena parte lo logró), lo fueron las argentinas Sudamericana y Losada, así como, desde mediados de los sesenta, la mexicana Siglo XXI. En España, durante la década de los sesenta, la Seix Barral capitaneada por Carlos Barral marcó un hito importantísimo en la edición española, recogiendo la antorcha del prematuramente desaparecido José Janés. Y por descontado, la estupenda Alianza, que revolucionó la edición de bolsillo.

Las editoriales más idóneas para lograr tal aura son precisamente las independientes, cuya trayectoria la marca el editor a lo largo de los años, en contraste con el consabido trasiego de directivos en los grandes grupos.

Las más idóneas, aunque no las únicas, claro está. Así, por ejemplo, en Italia, las dos editoriales más relevantes culturalmente son Feltrinelli, que es rigurosamente independiente, familiar, y la otra es Adelphi, que tiene como accionista importante (un cuarenta y tantos por ciento) a un gran grupo, pero que opera con gran libertad.

A menudo el imperio de las marcas es demonizado virtuosa-

mente por la *intelligentsia* como síntoma de borreguismo acrítico. Y, desde luego, a menudo corresponden a megagrupos tan indigestos como el McDonald’s. Pero en ocasiones pueden convertirse en un semáforo verde abierto a la calidad, véase Armani.

En el mercado operan simultáneamente varias marcas: la del autor, de los suplementos o revistas culturales, de los críticos mandarines, de las librerías, de las editoriales. Sumandos todos ellos necesarios, en mayor o menor medida, para la visibilidad y proyección de un libro. En alguna ocasión, autores que venden mucho se irritan cuando se alude al tirón de una marca editorial, como si fuera un intrusismo o una invención. En realidad, consciente o inconscientemente, están protestando de una imaginaria colisión entre marcas.

La marca editorial no puede fallar ni dejarse tentar por oportunismos facilones, aunque tenga temporadas más opacas, de menos estrellato; como dijo un editor francés, Olivier Cohen, “un editor no debe ser juzgado por los buenos libros no editados sino por los malos que publicó”. Su poder, siempre en precario, estriba en no publicar libros malos, al menos a sabiendas, sino intentar en lo posible editar aquellos “libros necesarios” a los que aludió Italo Calvino.

Un trayecto de rigor y coherencia, sin bajar la guardia, un trayecto que a menudo es recompensado por muchísimos cómplices, lectores, libreros, críticos: un posible título de este documento sería “Las estrategias de la virtud”.

Hace unos días releí este texto y me pareció súbitamente arcaico, como atrapado en alguna glaciación pleistocénica, o, para no exagerar, quizá más propio del siglo XIX que del XXI.

En efecto, además del proceso de hiperconcentración que está en marcha, ha aparecido un nuevo e inquietante elemento: internet. Así, Pere Vicens se refirió al “paisaje desconocido” al que se enfrenta el editor ante la irrupción de internet y reclamó “la protección del legislador”. Se habla de “tensiones mayores entre diferentes futuros”, de que “el ámbito editorial se empobrece y judicializa” (Alain Salles, *Le Monde*). Por su parte, cunde la alarma entre los clubes del libro: tras una década difícil, ahora con internet el peligro se acrecienta. Mientras que en todo el sector se afirma que “la inseguridad en el empleo es ahora un problema internacional”.

Y, como símbolos, Stephen King ha metido en internet su novela corta *Riding the Bullet*, con un éxito estrepitoso, y en el otro extremo, minúsculo, aparece Manuscritos, una editorial española directamente en la red.

De entre toda la literatura, en general alarmada, que surge en las revistas del sector editorial, leí no hace mucho un texto en *The Bookseller* que me pareció de un interés notable. Se llamaba “A toda máquina hacia el 2010” y sus autores eran Marck Bide, Hugh Look y Mike Shatzhin, que se planteaban cómo será la edición dentro de diez años.

Me limitaré a subrayar algunas de sus conclusiones, situadas en el año 2010:

El lector tiene un tremendo aumento en su capacidad de elegir, al menos el doble de títulos nuevos cada año.

Libro electrónico generalizado, aunque muchas personas de más de 35 años siguen prefiriendo el soporte papel.

La impresión según pedido se ha generalizado.

Más de un millón de libros (publicados en un día como libros impresos) están disponibles en archivos digitalizados para su entrega inmediata como libros electrónicos o libros impresos, según pedido.

A medida que aumentan las posibilidades de elección los *best-sellers* son menos y con menores ventas.

Los autores de éxito se convierten en coeditores, ya que controlan el acceso a su página de internet. Por cierto que Ralph Vicinanza, el agente de Stephen King, ha afirmado: “No creo que Stephen King quiera convertirse en editor. Ha ganado tanto dinero que, si hubiera querido, hace años que habría comprado Putnam”. Pero esto lo dice ahora, en el 2000.

Autores importantes han renegociado sus contratos percibiendo hasta el 80% de los ingresos por *e-books*, libros electrónicos.

Anticipos: la mayoría de los libros se publican sin pagar adelantos, sólo se pagan a autores muy consolidados.

Agentes: se convierten de facto en pequeños editores que tienen “granjas” o “establos” (*farms*) para ayudar a autores noveles a dar sus primeros pasos en la red y luego venderlos a grandes editoriales con más recursos.

Los libros se compran en librerías virtuales y librerías convencionales, pero muchas de éstas ya no son más que templos del marketing con poco o ningún *stock*, y casi todas pueden imprimir y entregar libros al cliente.

Autoedición: muy común, los autores abren página en la red para relacionarse con la comunidad de lectores.

Costos de edición: una mínima parte de los del año 2000.

Los lectores editoriales escudriñan la red en busca de autores autoeditados (cuyo número es muy superior al de los que actualmente envían manuscritos).

La edición y comercio del libro “puros” se concentran en la ficción. Las obras de no-ficción, que experimentan un gran crecimiento, corren a cargo de universidades, empresas, comunidades virtuales.

La habilidad de los editores para conocer todos los canales que puedan distribuir sus títulos es la característica fundamental de su influencia en el mercado, como antes lo eran el volumen de ventas o el número de ejemplares.

Este resumen del resumen del diagnóstico para el año 2010 podría resumirse en cuatro puntos:

Muchos más títulos y editores y menos librerías.

Tendencia a vender archivos digitales en vez de ejemplares.

Contratos absolutamente distintos.

El éxito de los editores pasa a depender de su adaptación a las nuevas tecnologías y a acuerdos flexibles con autores e intermediarios, y a su olfato para difundir y organizar marcas –de autores y otros– que les proporcionen un público lector fiel.

Podría decirse que, tras ese vertiginoso recorrido, en sólo diez años, por esa brutal mutación del paisaje, el editor deberá basarse en el conocimiento de su entorno, en su olfato y en su capacidad de reunir marcas armoniosamente, en convertirse en una marca de marcas. Pero quizá esto no represente nada esencialmente nuevo para nuestro oficio, sino sólo retos considerables a los que enfrentarnos, como siempre lo han sido los retos de un editor. Unos retos que se resumen en la capacidad de adaptación sin perder la brújula. Y en el caso de la editorial independiente vocacional por definición, la brújula indica que en el binomio cultura y negocio, que conforma la edición, el norte será siempre la cultura. Y deberá luchar para que su marca sea una contraseña tan visible en el mundo real como el virtual, y que su catálogo, su novela-río, sea frondoso y sorprendente, pero también estructurado y “legible”, por así decir, con un argumento en el que las tramas y las subtramas se enlacen en armonía o contrapunto.

Y así, enfrentándose a estos nuevos retos, conseguir que las “estrategias de la virtud” –las estrategias que persiguen publicar las nuevas voces más significativas de su tiempo, y dar cuenta de los más importantes debates culturales y políticos– sigan siendo eficaces para poder seguir perseverando en este oficio inigualable. –