



# CONFESIONES DE UN EDITOR

Walter Hines Page

JPM

# **CONFESIONES DE UN EDITOR**

**WALTER HINES PAGE**

**JPM Ediciones**

Colección: Papyros, 1

Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso previo de la editorial. Diríjase a CEDRO si desea fotocopiar o escanear alguna parte de este libro.

Título original: *A Publisher's Confession* (1905)

© De la traducción: Juan Pérez Moreno, 2012

© De esta edición: JPM Ediciones, 2012

Ilustración de la cubierta: *Der Gemeindeschreiber*, Albert Anker, 1874

ISBN: 978-84-15499-12-1

Edición digital



## NOTA BIOGRÁFICA

Walter Hines Page (1855-1918) fue un destacado periodista, editor y diplomático norteamericano, además de embajador de los Estados Unidos de América en el Reino Unido durante la Primera Guerra Mundial. Nació en Cary, Carolina del Norte, el 15 de agosto de 1855, en el seno de una familia de antiguos colonos; su abuelo fundó las ciudades de Cary y Aberdeen, ambas en Carolina del Norte. En 1871 ingresó en el Trinity College de Carolina del Norte —hoy en día Universidad de Duke—, aunque en 1873 se trasladó al Randolph-Macon College en Ashland, Virginia. Aquí conoció a Thomas Randolph Price quien suscitó en él un gran amor por Inglaterra y por la literatura inglesa. En 1876 se incorporó a la Universidad Johns Hopkins, donde obtuvo una beca de investigación en estudios clásicos. Pero en 1878 decidió que no quería entregar su vida al clasicismo griego y abandonó la universidad.

Page eligió el periodismo como profesión y en 1880 se convirtió en el «periodista en prácticas» de la *Gazzette* de St. Joseph. Cinco meses después ya era el director del periódico. En 1881, cansado de la vida en St. Joseph, inició un viaje por el sur del país y comenzó a escribir sobre los problemas económicos y sociales que encontraba a su paso. Gracias a un estilo narrativo único, pronto le ofrecieron un puesto como periodista independiente en el *New York World*. Fue redactor, editor y crítico literario del periódico, del que dimitió junto con el resto de la plantilla cuando John Pulitzer asumió su dirección en 1883. Entonces, regresó de nuevo al sur y se hizo cargo del *Raleigh State Chronicle* en su estado natal, Carolina del Norte.

Durante sus años en Raleigh se implicó en numerosas campañas en beneficio de la prosperidad del Sur de los Estados Unidos, bastante maltrecho tras la Guerra de Secesión. Abogaba por unos servicios educativos decentes

sin segregación racial, por la promoción de las industrias locales y por la construcción de mejores carreteras. En 1884 fundó el Watauga Club con Arthur Winslow y William Joseph Peele, y en 1885 defendieron ante la Asamblea General de Carolina del Norte la creación de una institución que favoreciera la enseñanza de la agricultura práctica y otras ramas de la educación industrial, instituyendo lo que hoy en día es la Universidad Estatal de Carolina del Norte. Creía firmemente que una educación libre y abierta era fundamental para la democracia y que nada —ni la clase, ni los recursos económicos, ni la raza, ni la religión— debían representar una barrera para la educación. Page no fue capaz de sacar adelante el *Raleigh State Chronicle* pese a que causó un importante revuelo en Carolina del Norte y fue muy conocido fuera del Sur de los Estados Unidos. En 1887, tras el fracaso del *Chronicle*, regresó a Nueva York y se sumó a la plantilla de *Forum*, que no era una revista mensual especialmente vívida ni exitosa por entonces. Después de varios años, su entusiasmo y su buen hacer aportaron nuevos aires a la publicación y ésta se convirtió en una de las revistas más entretenidas e influyentes de los Estados Unidos.

El éxito de *Forum* le brindó a Page una excelente reputación, lo que le condujo a asumir el puesto de redactor jefe en el *Atlantic Monthly*. En 1899 se convirtió en socio fundador de la recién instituida editorial Doubleday, Page and Company, una de las editoriales más importantes del siglo XX, adquirida por el grupo Bertlesmann en 1986, y de la que fue vicepresidente entre 1900 y 1913. En 1890 fundó *World's Work*, una revista consagrada a la política y considerada la contribución más importante de Walter Hines Page al periodismo norteamericano. Era una persona de recursos e ingeniosa y supo lograr que sus escritores se implicaran con mucha ilusión: «se ganaba la amistad de prácticamente todos los colaboradores y todos se convertían en amigos suyos» (*Outlook*, 27 de junio de 1928).

Page fue un hombre divertido y sociable. Entre sus amistades hubo figuras de renombre como por ejemplo Woodrow Wilson, a quien apoyó en su carrera presidencialista. Wilson le recompensó su amistad ofreciéndole el cargo de embajador en Gran Bretaña, que aceptó con gusto en 1913. Gracias a su sempiterna devoción por las relaciones anglo-americanas y a su conocimiento de la cultura británica fue muy querido por los ingleses. También trabajó con ahínco para resolver cualquier fricción que pudiera surgir entre Gran Bretaña

y los Estados Unidos, sobre todo a raíz de los conflictos de Panamá y México.

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial en 1914, Wilson y Page se fueron poco a poco distanciando debido a sus diferentes puntos de vista con respecto a la contienda. Wilson se mantuvo firme en su neutralidad de pensamiento y acción, mientras que Page creía que la guerra suponía una agresión a la civilización democrática por parte del militarismo prusiano y que los Estados Unidos debían apoyar a los Aliados. A lo largo de todo el período de neutralidad, Page se expresó con franqueza en las cartas que dirigió tanto a Wilson como al Congreso y abogó en todo momento por un estrecho acuerdo anglo-americano, aunque no se tuvieron en cuenta sus opiniones al considerarle pro-británico. La tensión del trabajo pronto afectó a su salud y en 1918 enfermó de gravedad, lo que le llevó a dimitir de su puesto. Regresó a los Estados Unidos y falleció sólo dos meses después en Pinehurst, Carolina del Norte, el 21 de diciembre de 1918.



# CONTEXTO HISTÓRICO

El siglo XIX abrió las puertas a una nueva era en el mundo de la edición. Los desarrollos técnicos tanto en el negocio de los libros como en otras industrias aumentaron de forma espectacular la producción y disminuyeron considerablemente los precios. La estereotipia, la plancha de hierro, la aplicación del vapor, la composición y el encasillamiento mecánico y los nuevos métodos para reproducir las ilustraciones ayudaron a la revolución en la producción de libros. El papel, que se fabricó a mano hasta 1800, representaba el veinte por ciento del coste de un libro a mediados del siglo xviii, mientras que a principios del XX había descendido hasta poco más de un siete por ciento. La encuadernación también se abarató. A partir de 1820 comenzó a utilizarse la tela en lugar de la piel y los editores comenzaron a publicar gradualmente sus libros ya encuadernados. En el pasado sólo las obras más económicas eran encuadernadas y quienes se encargaban de realizarlo eran los propios librereros o algunos compradores privados.

En Europa y Norteamérica, la expansión y la competencia comercial constituían la misma esencia del siglo y el mundo editorial representaba un buen ejemplo de ello. Mientras que la población de Europa se duplicaba, la de los Estados Unidos se multiplicaba por quince. El desarrollo de los medios de comunicación propició una distribución más amplia y el afán por la auto-superación y por el entretenimiento impulsaron el extraordinario incremento de lectores, lo que llevó a un rápido aumento de los diferentes tipos de libros que se publicaban. La interacción entre la innovación técnica y el cambio social nunca había sido tan manifiesta. A medida que la expansión del ferrocarril animaba a la gente a viajar, se incrementaba la demanda de material de lectura para aliviar el aburrimiento de los largos recorridos.

En los Estados Unidos, la edición se fue centralizando paulatinamente en



unas pocas ciudades, sobre todo, Filadelfia, Boston y Nueva York. Además, a pesar de que la literatura norteamericana se afianzó durante el siglo XIX, la piratería de libros británicos alcanzó cotas muy elevadas. Existía una fuerte competencia por asegurarse el manuscrito de cualquier libro nuevo importante. Los editores que esperaban en los muelles las novedades procedentes de Gran Bretaña podían producir una edición americana en unas pocas horas y la ausencia de acuerdos internacionales en materia de derechos de autor propiciaba que los autores británicos no recibieran ninguna contraprestación. Aunque algunos afirmaban que la piratería no sólo era inevitable, sino que además resultaba conveniente para el bien de la difusión comercial en determinadas circunstancias, otros señalaban que la disponibilidad de libros extranjeros a precios muy asequibles podía dañar las perspectivas de la literatura nacional.

En el siglo XX, los efectos de la educación pública se hicieron cada vez más patentes en los países más desarrollados. También aumentó la calidad de vida. Al igual que en épocas pasadas, estos dos factores trajeron consigo un mayor uso y publicación de libros. Se fundaron numerosas editoriales nuevas a principios de siglo. En los países industrializados, aunque mejoraban los salarios, se podía dotar de personal un pequeño negocio de un modo bastante asequible. Además, los costes de impresión eran tan bajos que resultaba viable desde un punto de vista económico realizar una tirada de sólo mil ejemplares de cada novedad. Iniciar un negocio editorial era relativamente sencillo y los créditos a largo plazo que los impresores concedían hacían necesario sólo un capital mínimo para empezar.

La edición de libros creció hasta convertirse en una industria importante, compuesta de pequeños negocios, grandes empresas editoriales y corporaciones públicas que daban trabajo a más de mil empleados. La especialización se hizo frecuente, sobre todo en los libros educativos, a medida que se descubrían las necesidades de las nuevas poblaciones estudiantiles.

El advenimiento de los agentes literarios cambió el clima económico de los editores, en particular en el sector de la narrativa. El sistema de agentes literarios se inició en Gran Bretaña, pero se extendió con rapidez a los Estados Unidos y al resto del continente europeo, aunque aquí no tuvo demasiada resonancia en un principio. Resulta razonable pensar que los

autores que tenían más dificultades para gestionar sus propios intereses con las editoriales utilizaran a un profesional para negociar por ellos unos derechos de autor y unos anticipos más elevados. Este incremento de los costes dificultó considerablemente la financiación de la parte más especuladora del negocio: el fomento de nuevos talentos. En un principio, los editores vieron a los agentes literarios como una contrariedad, puesto que presionaban para obtener mayores ingresos para sus representados a costa de los beneficios de la editorial. Aunque, de manera indirecta, se convirtieron en los responsables del incremento en los esfuerzos de ventas que algunos editores comenzaron a llevar a cabo a principios del siglo XX.

En siglo XIX, los métodos de venta se limitaban sobre todo a la presentación de muestras a los clientes por parte de los representantes y a la contratación de pequeños espacios en los periódicos para anunciar de un modo escueto el título y el autor de sus novedades. Este sistema fue sustituido paulatinamente por técnicas más contundentes. En este esfuerzo, los editores norteamericanos asumieron una parte fundamental, ya que no encontraban tanta dificultad para desinhibirse de las formas más descaradas de técnicas de venta que sus colegas europeos. Las editoriales de Nueva York comenzaron a publicar grandes anuncios, a realizar afirmaciones extravagantes sobre las cualidades de sus libros y a aumentar las ventas de las novedades mucho más de lo que resultaba habitual en otros países. La existencia de una próspera clase media con ingresos que se desarrollaba con rapidez y el grandioso crecimiento de la población a lo largo del continente contribuyeron a este incremento de las ventas. Estos factores, combinados con el progreso del ferrocarril, condujeron al impulso exitoso de la publicidad y de la venta por correo.

Tanto la venta de libros por suscripción como las obras de referencia supusieron otra técnica que evolucionó con rapidez y creció hasta convertirse en un negocio substancial en los Estados Unidos y en otros países. Implicaba asegurar la promesa de comprar a plazos durante muchos meses un conjunto de libros ya publicado; también podía emplearse para asegurar pedidos por adelantado de una obra lujosa y muy costosa, probablemente en varios volúmenes, que el editor planeaba publicar.

Otro nuevo desarrollo de gran potencial en esta época fueron los clubs de lectura: asociaciones de personas que se comprometían a comprar, por lo

general todos los meses, un libro elegido para ellos por un comité y cuya ventaja principal consistía en que el título en cuestión se les suministraba a un precio inferior al que se podía adquirir en los comercios. Este esquema disfrutaba de obvios atractivos para el público lector que no disponía de un acceso directo a las librerías. Estos clubs se encontraron en un principio con la firme oposición de editores y libreros, pero llegaron a cubrir una verdadera necesidad y contribuyeron a compensar la enorme cantidad de libros que se sacaban de las bibliotecas.



A  
PUBLISHER'S  
CONFESSION



NEW YORK  
DOUBLEDAY, PAGE & CO.  
1905

## **NOTA A LA EDICIÓN ORIGINAL**

Todo lo expresado en estos capítulos resulta tan práctico y de tanto interés para aquellos que se dedican a alguna de las ramas de la edición —como la autoría, la producción o la venta de libros— que los editores se han aprovechado del permiso del *Boston Transcript*, donde aparecieron publicados por primera vez, para reunirlos en forma de libro.

*Nueva York, marzo de 1905*

# 1. LA RUINOSA POLÍTICA DE UNOS DERECHOS DE AUTOR DEMASIADO ELEVADOS

El autor de un libro muy popular acaba de escribir otro, que tendrá probablemente el mismo éxito que el anterior, y desea que yo se lo edite. Con mucha amabilidad me lo hace saber y viene a verme para preguntarme en qué términos lo publicaremos. En estos arduos tiempos, los autores pueden dictarles sus propias condiciones a los editores. En este caso, da la casualidad de que sé que otras dos editoriales le han propuesto ya una oferta.

Confieso que, como estoy un poco anticuado, me sorprende este modo de actuar en un autor. Si bien no se trata de vender abiertamente su libro y pregonar su reputación, sí al menos incita a un editor a que puje contra otro invitándole así a que considere su libro mera mercancía. Aún así, trato de reprimir mi aversión por estos métodos y centrarme en conseguir el libro ya que me gustaría publicarlo.

«Te daré», le dije, «el veinte por ciento en concepto de derechos de autor y te pagaré como anticipo cinco mil dólares en el momento de la publicación».

Tan pronto salieron de mí esas palabras deseé no haberlas pronunciado, ya que la publicación de un libro no puede llevarse a cabo con éxito en estos términos. Tan sólo hay dos o tres títulos al año que puedan obtener tales beneficios.

«Lo pensaré», respondió.

Reaccioné de inmediato y con cierta alevosía le dije: «No, debes aceptar la oferta ahora o nunca... antes de que demos por terminada la conversación. No puedo dejarla abierta».



«Querido amigo», continué tras recobrar un poco mi coraje habitual, «¿sabes lo que significa un veinte por ciento en concepto de derechos de autor en un libro que vale un dólar con cincuenta centavos? Recibirás treinta centavos por cada ejemplar vendido. Mi beneficio neto será de cuatro o cinco centavos por libro, si lo produzco y lo promociono adecuadamente; y yo pongo el dinero por adelantado. Te doy un anticipo, pago con antelación al fabricante del papel, al impresor... a todos, y espero entre noventa y ciento veinte días después de que se haya vendido el libro para obtener ingresos. Mis beneficios son tan reducidos que podrían desaparecer y puede que cualquier percance, como una excesiva publicidad, una tirada demasiado grande o la pérdida de una cuenta con un distribuidor arruinado, los convierta en pérdidas. No me queda margen para prevenir accidentes o situaciones adversas. Estoy haciendo negocios contigo en unas condiciones injustamente generosas. Te pago a ti todo el dinero que el libro puede recaudar —tal vez más— por el mero placer de tenerte en mi catálogo. Si gano algo tendrá que ser con otros libros por los que pague menos derechos de autor».

«Pero puedo obtener el veinte por ciento de casi cualquier otro editor», contestó con sinceridad. «¿Por qué debería esperar menos de ti?»

No pude responderle otra cosa excepto: «Bueno, no te estoy culpando... no exactamente. Hay un fallo grave en el sistema que ha provocado toda esta situación. Tal vez has olvidado que unos derechos de autor tan elevados suponen una tentación directa a que el editor escatime en difusión. Tú esperas que se promocione el libro como es debido. Bien, nunca podré aprobar un acuerdo publicitario sin olvidar el margen de beneficio tan ajustado que me queda. Una campaña por valor de quinientos dólares se llevará el beneficio neto que podría obtener de varios miles de ejemplares».

«De nuevo, cuando llegue el momento de producir el libro, no me ayudará nada recordar que las letras doradas de la cubierta incrementarán el coste unitario uno o dos centavos. Estás tentándome a que realice todo mi trabajo de la forma más económica posible».

Por suerte, este autor y yo somos buenos amigos y firmamos el contrato. Él recibirá en concepto de derechos de autor el veinte por ciento sobre el precio de venta y un anticipo de cinco mil dólares en el momento de la publicación.

Por lo tanto, cuando tuve el placer de recibir a los amigos de otro autor, que me dijeron que me entregaban a mí el libro por unos derechos de autor del

veinte por ciento —y un anticipo de cinco mil dólares en el momento de la publicación—, ni me molesté en leerlo y respondí: «No».

Volvía a ser yo mismo y señalé: «no puedo ganar dinero con esas condiciones. Tampoco ningún otro editor legal y serio que desee que su negocio dure. Prescindiré de las novelas si es que debo hacerlo. Llevaré un pequeño negocio —aunque más sólido. Si ésas son tus condiciones, llévate el libro. Sólo puedo ofrecerte una escala móvil de derechos de autor: no puedo darte el veinte por ciento».

Y se marchó. Tan sólo había conseguido que otro editor perdiera dinero con esa obra en lugar de hacerlo yo. Es cierto que público, lectores y escritores reconocerán el éxito del libro —si lo tiene— como resultado de la habilidad e iniciativa de un editor rival y puede que alcance cierta reputación durante un tiempo. Parecerá que se encuentra en la cima del éxito. Publicará anuncios llamativos con la esperanza de atraer a otros autores de renombre; y lo conseguirá, porque gran parte de la promoción no se realiza para vender más libros sino, sobre todo, para impresionar a los escritores con la energía y la generosidad del editor. Pero un negocio dirigido de tal modo no implica beneficios sino un mayor riesgo.

En realidad, los editores corremos un peligro provechoso. Y me debo a mí mismo y a todos los hombres y mujeres cuyos libros he publicado asegurarme, ante todo, que mi propio negocio es sólido y fiable. De ninguna otra manera puedo cumplir con mis obligaciones con ellos y mantener mi editorial en el lugar que le corresponde sin que se convierta en una mera tienda.

El incremento en los derechos de autor pagados a escritores famosos constituye la novedad más importante del mundo editorial en la actualidad. No hace mucho tiempo, el diez por ciento era una norma casi universal; y unos derechos del diez por ciento por un título que se vende bastante bien es un acuerdo justo entre autor y editor. Si el editor realiza bien su trabajo —diseña bien el libro, lo promociona correctamente y dirige la editorial de un modo ordenado y diligente— esta división de los beneficios resulta justa —salvo en el caso de una obra de la que se venda una cantidad de ejemplares considerable; entonces puede permitirse pagar más. A menos que un libro sea un éxito de ventas, no dejará beneficios después de pagar más de un diez por ciento en concepto de derechos de autor.

Calcúlenlo ustedes mismos. El precio de venta al público de una novela es

de un dólar con cincuenta centavos. El librero independiente la compra por unos noventa centavos. La cadena de librerías se la compra al editor por ochenta centavos. Con estos ochenta centavos tenemos que pagar la producción del libro, al representante de ventas, la publicidad, la parte correspondiente de los gastos generales para mantener en funcionamiento la editorial —y éste es un coste importante y cada vez mayor—, pagar al autor, y debe quedar una pequeña parte de beneficios para el editor. Ahora bien, si de esos ochenta centavos que debemos dividir para distintas partidas, el autor recibe unos derechos de autor del veinte por ciento —treinta centavos por ejemplar—, sólo quedan cincuenta centavos para pagar todo lo demás. ¡Ningún otro «medio dólar» tiene que sufrir en este mundo una división tan cuidadosa y constante! He conocido muchos buenos escritores que nunca se han dado cuenta de que unos derechos de autor del diez por ciento significan, en la práctica, el veinte por ciento sobre el precio por el que el editor vende el libro en realidad, y de que ese veinte por ciento casi supone un cuarenta por ciento del precio de venta real.

A la larga, hay otras cuestiones de mayor importancia para un escritor que unos derechos de autor cuantiosos. Una de ellas es la lealtad sin límites de su editor y si le da una oportunidad a su libro, debe ser generoso con él. No debería sentir que tiene que buscar un impresor barato, comprar papel barato, que debe diseñar una cubierta barata y que tiene que vigilar con atención la cuenta de la publicidad. Un editor no puede permitirse ser desprendido con un libro cuando sólo puede obtener beneficios a expensas de la producción del mismo. El autor codicioso está, por tanto, perjudicando su propia obra al no dejar ningún margen de beneficio para el editor.

Aún hay otra cuestión que un autor debería anteponer a sus ingresos inmediatos por un libro en concreto: la estabilidad de su editor. El editor es un hombre de negocios —ha tenido que aprender a serlo y de los mejores—, pero también es el guardián de la propiedad del escritor. Si su empresa no fuera sólida y no se mantuviera así, la pérdida del autor en dinero y en prestigio sería enorme. El escándalo o el fracaso de una editorial siempre causa muchas habladurías, porque una editorial no deja de ser un centro de publicidad. Pero nadie de fuera de la profesión conoce los problemas reales, la confusión y las pérdidas que todo fracaso o escándalo financiero le cuestan al mundo de las letras. Se detiene la venta habitual de una gran número de libros. Como

resultado, los autores pierden, y pierden demasiado.

Todo editor que aprecie su profesión intenta que su editorial se mantenga, con miras no sólo en sus propios beneficios sino también en los servicios que puede ofrecer a su nómina de escritores. Si la esencia de la banca consiste en que una entidad financiera sea solvente y tenga toda la confianza de la comunidad, resulta incluso más evidente que una editorial deba ser totalmente sólida y merecer confianza económica. El editor debería gestionar sus negocios teniendo siempre en mente un éxito a largo plazo. Pero si debe hacerlo partiendo de la base de un veinte por ciento en concepto de derechos de autor, asumirá riesgos que no le corresponde asumir. A esto deberíamos denominarlo edición «arriesgada».

No estoy, por tanto, implorando en esta confesión mayores beneficios para el editor en cualquier sentido, estricto o personal. Todo editor de éxito —de gran éxito, quiero decir— podría ganar más dinero en cualquier otro negocio. Creo que cualquiera de estos individuos podría incrementar sus ingresos de forma considerable invirtiendo la misma energía y habilidad en la dirección de un banco, o en cualquier otra clase de iniciativa industrial. Hombres como Charles Scribner, George Brett o George H. Miffin podrían obtener, gracias a sus destrezas, muchas más retribuciones en la banca, en la industria ferroviaria o en la manufacturera que lo que ganan como editores; porque son hombres con aptitudes evidentes.<sup>1</sup>

En definitiva, el hecho de que sea tan importante que el negocio tenga una base sólida y justa no es una cuestión de mero beneficio editorial, sino que es por el propio bien de la industria del libro y de los escritores.

Ésta es la verdadera historia de un buen escritor de narrativa. Comenzó de la forma más prometedora posible. Su primer libro, de hecho, hizo que varios editores de los que no dudan en abordar directamente a los autores —una práctica que no se recomienda en otras dignas profesiones— quisieran hacerse con sus servicios. El editor de su primera obra le ofreció un diez por ciento en concepto de derechos de autor. Para el segundo exigió más. Un editor rival le ofreció el veinte por ciento. Este segundo libro también fue un éxito. Sin embargo, mientras tanto, el autor había oído el canto de sirena de otras editoriales. Había conocido a otro escritor de cuyas obras —que eran mejores que las suyas— se habían vendido más ejemplares. Por supuesto, nuestro autor no concebía que la diferencia en las ventas tenía que ver con la calidad

literaria de los libros: para él, su amigo tenía un editor mejor, así que no renovó el contrato. Su tercer título, por tanto, fue publicado por otra editorial, que le ofreció una promoción más llamativa. Pues bien, ese editor se arruinó. Su fracaso, como demostraron los informes de la suspensión de pagos, tuvo como causa un gasto excesivo en publicidad improductiva.

Y así, encontramos entonces a nuestro autor con tres libros, cada uno publicado por una editorial distinta. ¿Qué debería hacer con el cuarto? Volvió a su segundo editor que, naturalmente, había perdido todo el entusiasmo por un autor de ese calibre. En resumen, este hombre ha publicado con cinco editoriales diferentes, y ninguna lo tiene en su lista de clientes especiales. En cierto modo, todos sus libros están desatendidos. Ninguno ha ayudado al otro. No ha obtenido ningún resultado como recompensa por su trabajo. Se ha convertido en una especie de «perro callejero» en el mundo editorial. No tiene estrechas relaciones con ningún editor y su producción literaria ha decaído considerablemente. Disgregó su influencia y ahora está pagando un castigo natural.

La moraleja de este hecho real —y podría contar una docena más como éste— es que un editor es un empresario, pero no sólo un hombre de negocios. Debe ser algo más. También debe ser un profesional. Sólo puede ofrecer sus mejores servicios a aquellos autores que le inspiren lealtad, que le permitan asentar su editorial y que le dejen suficiente margen de beneficios como para permitirle publicar libros de los que pueda sentirse orgulloso.

La tendencia actual de algunos escritores —exprimir hasta el último centavo de un libro y tratar al editor como un simple fabricante y creador de «éxitos de ventas» literarios— no puede prolongarse. Ya ha pasado su momento álgido y están en declive. Cualquier gusano que se precie debería haberse convertido en mariposa hace tiempo. Incluso el editor está ahora empezando a cambiar.

Mejor aún, los autores cuyos libros serán recordados durante más tiempo no han seguido la moda de exigirlo todo. Fue esa pasajera y escandalosa escuela de «éxitos de ventas» literarios la que provocó el incremento de esos novelistas que escriben para criadas y tenderas cuya única medida para valorar los libros es su precio. Esas modas siempre pasan. Porque si escribir y editar novelas fuera una industria tan provechosa, obviamente un mayor número de personas la habría adoptado y hubieran arruinado el mercado al

saturarlo.

El éxito de ventas literario es aquel que pasa rápidamente —gracias a Dios— y que, pese a no tener ningún mérito, puede venderse a fuerza de publicidad en varias ediciones de cien mil ejemplares cada una. He redactado una lista de los escritores que durante los últimos cinco o seis años han vendido en cantidades ingentes; y todos estos autores, excepto dos de ellos, han vivido para ver cómo su último libro se vendía muy por debajo de los anteriores. Un novelista, por ejemplo, vendió más de doscientos mil ejemplares de su primer libro. Posteriormente, la editorial anunció que sólo había liquidado sesenta mil copias de su última novela, pese a que ahora ha vuelto a retomar su ritmo habitual de ventas.

Estos datos no son positivos. Ojalá todos los novelistas fueran incrementando sus ventas a medida que publican nuevos libros. Todos devengan más de lo que reciben —incluso los malos cuyos libros prosperan— pero el sistema que llevan consigo merece sucumbir —debe hacerlo si queremos que la edición siga siendo una profesión honesta. Se llevan el veinte por ciento en concepto de derechos de autor y exigen un desembolso en publicidad que se base en la venta de cien o doscientos mil ejemplares. Sólo el diablo sabe cuántos editores han perdido con los éxitos de ventas literarios, o cuál ha sido la magnitud de las pérdidas. Sin embargo, cualquier empresario inteligente podría coger los cincuenta centavos que el editor recibe de una novela que vale un dólar con cincuenta, después de haberle liquidado al autor el veinte por ciento en concepto de derechos, y dividirlos entre los gastos de producción, el porcentaje al distribuidor, los gastos de la empresa, la publicidad desmesurada y los beneficios. Si es capaz de dejar un margen de beneficios, entonces puede enriquecerse con cualquier negocio. Ha habido novelas con una publicidad tan desmesurada que estos gastos han supuesto ellos solos veintidós centavos por cada ejemplar vendido. El escritor ha hecho perder al editor y éste —tontamente— consintió con la esperanza de atraer a otros autores para su editorial. Si los «otros autores» supieran que los gastos de ese cebo que les ha atraído han vuelto precaria a la editorial, no volverían a dejarse engañar.

De ese modo sucede que, en este extraño y fascinante mundo de la escritura, edición y venta de libros, ese período de libros «sensacionalistas» está llegando a su fin. La mitad de las novelas promocionadas durante los

últimos años al estilo de las grandes empresas farmacéuticas no han reembolsado nada a la editorial, y cualquier editor prudente podría enumerarlas.

El novelista industrial siempre ha estado con nosotros. Pero solía ser un humilde profesional del oficio cuya «producción» se vendía a diez centavos por ejemplar. Siempre estará con nosotros y sus libros se venderán bien, unos a diez centavos por ejemplar y otros a un dólar con cincuenta centavos. Pero parece que su tiempo, al obstruir el mercado editorial, está llegando a su fin. Porque el editor tiene que aceptar sus métodos cuando acepta el trabajo, y sus métodos no revierten ni en dignidad, ni en permanencia, ni en ingresos. Si cualquiera de estas circunstancias —dignidad, permanencia o ingresos— falla —y en la proporción en la que están fallando— los resultados caerán por debajo de lo ideal. El resultado que se espera es dinero; pero no sólo dinero, sino también una atención cuidada de la reputación y el crecimiento de su autor por parte del editor, y que repercuta en una influencia acumulativa para sus libros.

Tal vez haya una docena de novelistas norteamericanos que obtengan grandes retribuciones por su trabajo; hay muchos más que tienen ingresos holgados, pero ninguno cuyas ganancias sean tan generosas como los cronistas de sociedad de las revistas literarias nos han hecho creer. Se ha comentado que *Harper's Magazine* le ha pagado a Mrs. Humphry Ward quince mil dólares como anticipo por cada una de sus historias y un veinte por ciento en concepto de derechos de autor.<sup>2</sup> Mary Johnston debe haber ganado entre sesenta y setenta mil dólares por *To Have and to Hold*, si algún editor puede calcularlo.<sup>3</sup>

Pero junto a estos datos considerables debemos recordar con humildad que Andrew Carnegie recibió trescientos millones de dólares por todas sus plantas de laminación del acero, por su fondo de comercio, etc.<sup>4</sup> Porque los autores que acabo de nombrar son los «millonarios» del oficio. Ojalá hubiera más. Pero la mayoría de estos esmerados escritores de buena narrativa, pese a que hayan abatido a los editores con el aumento de los derechos de autor, todavía se encuentran más cerca de Grub Street que de Skibo Castle.<sup>5</sup>

La verdad es que lo que reciben los lectores son novelas nuevas y buenas a precios demasiado baratos, aunque resultaría demasiado difícil llevar a la práctica tales verdades. No hay grandes márgenes de beneficios para el autor,



el editor y el librero en un libro nuevo que está concebido para venderse a un dólar con cincuenta centavos y que con frecuencia se vende por un dólar con ocho centavos. La industria de producir y vender libros está mal pagada. No hay ninguna editorial en los Estados Unidos de América que esté en estos momentos ganando grandes sumas de dinero con los «libros generalistas». Se gana dinero con los libros de texto, las suscripciones o las revistas. Pero la edición, como tal, es la menos rentable de todas las profesiones, salvo la predicación y la enseñanza, con las que les une cierto parentesco.

## 2. EL ÉXITO DE LOS «MALOS» Y EL FRACASO DE LOS «BUENOS»

Un informe sobre el manuscrito de una novela redactado no hace mucho tiempo por un lector «literario» terminaba con la siguiente frase: «Esta novela es lo suficientemente mala como para tener éxito». Tan sólo expresaba el sentimiento de muchos críticos literarios acerca de que la narrativa, con frecuencia, tiene éxito en el mercado en proporción a su «mala calidad». Y desde luego, existen numerosos ejemplos que apoyan tal opinión, desde *Lamplighter* hasta *When Knighthood Was in Flower*.<sup>6</sup> Pero la visión «literaria» de la narrativa no es más fidedigna que la visión «literaria» de la política o de los negocios, porque tiene más que ver con la técnica que con el contenido.

Se trata de un mundo difícil, en el que *Knighthood*, *Quincy Adams Sawyer* y *Graustark*, por no mencionar *The One Woman*, *Alice of Old Vincennes* y un centenar más de «malos» libros consiguen hacer fortunas, mientras que William Dean Howells y Henry James escriben para mercados indiferentes e, incluso, Rudyard Kipling no es capaz de encontrar tantos lectores para su nueva novela como Addison Irving Bacheller para *Eben Holden*.<sup>7</sup> Parece un mundo difícil para los escritores literarios profesionales; aunque lo encontrarían difícil de todos modos, porque existe cierta preferencia por los contenidos antes que por la fuerza narrativa. Y las novelas, después de todo, tienen más que ver con el entretenimiento popular que con la literatura.

Que Dios me perdone si estoy defendiendo la mala escritura, la literatura sensacionalista o de mal gusto, o cualquier otra cosa que no alcance un mínimo de calidad; pero, entre la clase de literatos profesionales y la gran masa de lectores que compran *Eben Holdens* y *David Harums*, estos últimos tienen las

de ganar.<sup>8</sup>

¿Por qué lee alguien una novela? Simplemente se trata de sentido común. Buscan una de estas dos cosas: o bien una exploración de la naturaleza humana —y esto lo obtenemos en *David Harum*— o bien diversión y entretenimiento. El estilo de un escritor sólo constituye una parte de la maquinaria de presentación de una novela. Lo principal es que tenga algo que ofrecer. A pesar de que soy editor, creo que sé algo sobre la calidad y los valores literarios, y debo reconocer ahora mismo que prácticamente ninguna de la última docena de éxitos editoriales tiene este tipo de valor. Pero todos ellos, sin embargo, tienen una cualidad genuina y positiva. Ninguno está escrito con ardidés y no les ha resultado fácil recorrer el camino de la popularidad. Poseen atributos más excepcionales que la mera calidad literaria. Las novelas de Henry James gozan de lo que se suele denominar valor literario, pese a que la mitad de las editoriales de los Estados Unidos han perdido dinero con ellas, mientras que el editor y el autor de *Richard Carvel*, *The Crisis* o *The Crossing* han obtenido una espléndida cantidad de dinero con estos libros, que no poseen ningún estilo literario.<sup>9</sup>

No se trata de la lastimera confesión de que la «literatura» no vende. En lo que a mí concierne no me puedo quejar de que Henry James y William Dean Howells no encuentren muchos lectores para sus últimos libros. Tienen todos los que se merecen. Unas simples palabras nunca han valido mucho dinero, ni merecen mucho más. Pero aunque Winston Churchill no es una gran escritor —puesto que no posee estilo— y pocos lectores de la próxima generación —con lo que quiero decir los del próximo año— ni siquiera se molestarán en leer sus libros, a pesar de ello y por todo eso, estos libros gozan de una cualidad que resulta muy excepcional en este mundo, una cualidad que sus imitadores nunca parecen ver. Tienen estructura. Acción. Enjundia. Una serie de acontecimientos sucede en un orden determinado mediante un plan bien organizado. Cada libro atrae por ser un objeto construido, terminado, formado y enjundioso, aunque no esté bien proporcionado. Se trata de una estructura real, no una simple pila de ladrillos y maderas. Los ladrillos y las maderas con los que han sido construidos puede que no sean tan distinguidos ni tan buenos como los que otros puedan tener en su almacén, pero están ensamblados. Una casa bien construida con malos ladrillos resulta mucho más agradable que cualquier simple montón de buenos ladrillos.

Recuerdo la interesante experiencia de un hombre cuyas novelas se están ganando rápidamente el favor del público. Se sentó a escribir una historia y se la envió a un editor. Fue rechazada. Se la envió a otro. De nuevo fue rechazada. Entonces me la trajo a mí —me habló de los rechazos anteriores un año después. Le comenté con franqueza que carecía de estructura. Supuse que ésa sería la última vez que lo vería. Pero casi un año después volvió con otro manuscrito y con una historia interesante.

«Como un tonto», dijo, «simplemente disparé sin tregua y escribí lo que suponía que era una novela. Nadie la publicaría. Cuando usted señaló que carecía de estructura comencé a trabajar y a estudiar la estructura de una novela. Analicé veinte. Encontré una docena de libros sobre la materia que me sirvieron de ayuda. Pero existen pocos libros que te ayuden, así que elaboré una especie de método propio».

Ese hombre todavía no posee el sentido de los valores literarios, como se los suele considerar. La única cualidad literaria buena de su estilo es su perfecta franqueza y nitidez. Escribe de manera rotunda, con frases sencillas, pero todas ellas cuentan algo. No se preocupa de la técnica ni de la calidad literaria. Fija su mente en la propia historia para comprobar que tiene enjundia, forma, acción, proporción. Y desarrolló su nueva novela con estas cualidades.

Se trataba de una «novelucha» cuya mayor alabanza consistía en poseer una de las virtudes cristianas fundamentales: era muy seria, muy directa. Pero los personajes eran reales. No sólo decían cosas, sino que las hacían, y la mayoría de ellas resultaban muy interesantes. Le pedimos a uno de nuestros comerciales que se leyera el manuscrito: «se venderá», afirmó. Nuestro asesor literario señaló que se trataba de una pura y simple obra moralista para catequesis: «se podría representar cortando aquí y allí», comentó, «pero no tiene ningún valor literario». Los dos tenían razón. El libro se ha vendido muy bien. Ha entretenido y ha interesado a decenas de miles de lectores.

El siguiente libro del autor fue mucho mejor. Tras haber aprendido algo del arte de la estructura comenzó a pensar en un detalle como el estilo. Reescribió el libro para «pulirlo». Pero la cuestión es que primero le prestó atención a la estructura y se aseguró de que tenía una historia que contar.

La ingente cantidad de trabajo perdido que los novelistas fracasados llevan a cabo se hace sin molestarse primero en asegurarse de que tienen una

historia que contar. Pocas personas poseen aptitud constructiva. Ésa es la triste verdad a la que llega un hombre que ha leído manuscritos durante muchos años. Un editor acaba buscando estructura en una novela antes que estilo o valor literario.

Esta confesión resulta suficiente para provocar que las revistas literarias condenen a los editores como meros comerciantes materialistas de libros sensacionalistas. No obstante, aunque una obra bien estructurada puede que no se considere «literatura», muy pocos libros tendrán una seria oportunidad de convertirse en literatura a menos que posean una buena estructura.

Yo, sin ir más lejos, y no conozco a ningún otro editor que sostenga una opinión distinta, no me preocupo nada de los juicios de la clase literaria profesional. Las críticas que realizan de una novela, por ejemplo, tienen muy poco valor y no sirven como instrucciones. Puede que sean buenas —con frecuencia lo son. Puede que no. Pero sean buenas o malas —y no hay forma de que podamos llegar a determinar si una crítica es buena o mala— no aportan ningún valor práctico. El juicio literario de una novela nueva no puede afectar a la opinión que se formen de ella los lectores dentro de diez años. Por lo tanto, no goza de un valor permanente. Ni tampoco puede afectar a las ventas de una novedad literaria. Por lo que tampoco tiene importancia práctica en ese momento. Yo considero que lo que las reseñas de las novelas aportan es una mayor publicidad: poseen valor, ya que le dicen al público que se ha publicado el libro y se puede comprar, y cuentan lo suficiente sobre él para que pueda atraer la curiosidad de los lectores. A parte de esto, no gozan de más importancia. Ninguno de los tres editores de los que conozco sus hábitos personales se toman, por regla, la molestia de leer las reseñas de las novelas de su propia editorial.

La producción de libros es, pues, una industria, y la gente que más produce no se preocupa demasiado de lo que suelen significar los «valores literarios», y muy poco de su popularidad. Los autores que deliberadamente planean escribir obras de gran popularidad casi siempre la han perdido. La industria es un arte, también, pero no siempre un arte de exquisita literatura. Se trata principalmente de un arte de estructuras —el arte de juntar cosas en la justa proporción. Esto presupone, por supuesto, que el novelista tiene cosas que juntar.

La verdad es que el delicado y difícil arte de averiguar qué le gusta al

público —el de este año o el de dentro de diez— no lo domina mucha gente, ni escritores ni editores. Si descubres lo que quiere el gran público de hoy eres un sensacionalista. Si averiguas lo que querrá el gran público de dentro de diez o veinte años, entonces eres el creador o el editor de literatura. Y parece bastante seguro que el público del futuro querrá algo diferente al de hoy en día.

En los seis meses posteriores a la publicación de una novela de éxito el editor de la misma —y otros editores también— recibirá docenas o centenares de historias que han surgido de ella. La mayor parte de los autores de estos manuscritos escribirán que han descubierto el secreto del éxito de un libro popular y que lo han modificado en beneficio de su última obra. Todas esas cartas son particularmente similares. Los que las escriben consideran el éxito como algo conseguido mediante un ardid, como si se tratara de un juego de naipes. También recuerdan a los anuncios de los medicamentos específicos —salvo que los escritores de éstos son sinceros. Creen ciegamente en su descubrimiento. Por lo tanto, toda novela de gran éxito sirve de incentivo para la producción de otras. *To Have and To Hold* tuvo como consecuencia que cientos de narradores aficionados construyeran numerosos personajes femeninos jóvenes como esposas de colonos.

Pero más extraño que la popularidad de los libros de mayor éxito, o que el fracaso absoluto de las novelas sencillamente «literarias», es el éxito moderado de cierta clase de historias comunes. Conozco a una señora de gustos sencillos que cada dos años publica un relato discreto. Llevará escritos una docena o más. Nunca se promocionan. Pero tienen una buena edición y la ayuda de una de nuestras mejores editoriales. El mundo «literario» hace caso omiso de ella. Sus libros ni siquiera son reseñados en las mejores revistas. Carecen de distinción. Pero todo el mundo está seguro de que venderá diez o quince mil ejemplares. Por más publicidad o bullicio que se haga, no se podrá aumentar el número de lectores a veinticinco mil; pero no existe modo alguno de impedir una venta de diez o quince mil ejemplares. La razón de ello constituye uno de los problemas más desconcertantes de la psicología. Pero es lo que hay. Los editores conocen y dividen a los novelistas en grupos de escritores de diez mil, veinticinco mil, cincuenta mil o cien mil ejemplares vendidos. Libro tras libro alcanzan cierto nivel de popularidad y paran. Francis Marion Crawford, Francis Hopkinson Smith, Mary Eleanor Wilkins,

todos tienen sus niveles más o menos constantes.<sup>10</sup>

El mundo profano en la materia no tiene ni idea de la cantidad de novelas que fracasan. Existen miles de autores de un único libro desperdigados por todo el país. La esperanza del editor siempre es que ese escritor nuevo que crea una novela bastante buena lo haga mejor la próxima vez. Por ese motivo, se acepta el primer libro pensando en el siguiente. El primero resulta un fracaso y el segundo no se acepta. Existen docenas de casos similares cada año. El público no lo sabe, porque el abismo del olvido es el lugar donde descende una novela extinta. Nadie lo sabe, salvo los editores y el autor, y ahí radica la tragedia.

Hace poco vio la luz el caso de un hombre que había escrito hacía años novelas que habían resultado un fracaso. Había pasado al olvido. Pero tuvo un renacer, a pesar de que temía que sus primeros fracasos le condenaran ante las editoriales. Así que adoptó un nuevo nombre. Ni siquiera sus editores sabían quién era en realidad. Tuvo éxito y ocultó su identidad hasta que falleció.

La pérdida de una editorial con una novela que no funciona puede ser grande o pequeña. Todos los editores pierden mucho con aventuras fallidas en el mundo de la ficción, principalmente con autores jóvenes a los que se les presupone un futuro, o con escritores consagrados que poseen una reputación «literaria» y que han alcanzado ese período fantasmagórico de declive real cuando deambulan de una editorial a otra.

Pero, por lo general, hay un motivo detrás del éxito o del fracaso. El problema radica en que ese motivo no suele presentarse con suficiente antelación. La razón principal y más común para conseguir el éxito de una novela es que encierre una historia. Puede estar bien narrada o no, pero hay una historia. Y el principal motivo del fracaso es que no haya una historia. Una novela puede estar escrita de manera magistral, pero si no cuenta una historia al público no le gustará.

Me pregunto si hay algo de luz en este descubrimiento bastante obvio. A pesar de lo sencillo que parece, averiguarlo le cuesta cada año un dineral a todas las editoriales; y tan pronto como descubrimos a un escritor, nos olvidamos de otro. Es una gran verdad que quedará sin revelar.



### **3. UNA TRIBU QUISQUILLOSA**

La antigua y persistente sensación de que los escritores de libros son una tribu quisquillosa, con la que resulta difícil tener relaciones comerciales y a la que sólo se le puede manejar mediante halagos, ya no es cierta —si es que alguna vez lo fue. En todos mis años de experiencia —y son muchos— sólo he sufrido dos actitudes descorteses. Y en ambos casos se trataba de «filósofos», ni siquiera poetas o novelistas. Los años se han encargado de demostrar que los dos escribieron libros de poco éxito; y cuando me tocó decepcionarles, aunque espero que lo hiciera de modo cortés, escribieron cartas bastante displicentes. Los otros cientos de autores de todo tipo con los que he tenido el placer de trabajar se han comportado como hombres y mujeres con sentido común; y la mayoría de ellos poseen un atractivo bastante poco corriente. Dudo de que cualquier persona de cualquier otra profesión goce del privilegio de tratar con personas de tal gentileza y consideración.

No obstante, las escritoras requieren más atención que los escritores. Su imaginación se entusiasma con mayor facilidad con la esperanza del éxito y pocas han tenido experiencias comerciales. Sólo desean ser justas y aprecian los acuerdos sinceros, aunque les gusta que les expliquen todo con gran detalle.

Una escritora, ahora una de nuestras mejores novelistas —con éxito como autora de libros excelentes y por sus buenos ingresos—, fue lo suficientemente amable como para solicitar mi consejo con respecto a una de sus primeras novelas. Se trataba de una obra que jamás debería haber escrito: la temática estaba muy mal elegida. Se lo comenté con franqueza. Todo el mundo de los libros le ha manifestado esta opinión. Pero, como es natural, no estaba de acuerdo conmigo y se lo llevó a otro editor. Pasaron dos años y tuvo preparada una segunda novela. Se trataba de uno de los mejores relatos

norteamericanos de la década. Para mi gran satisfacción, un día recibí una carta suya en la que me preguntaba si podría leerla. Por supuesto le dije que sí.

Entonces llegó otra en la que señalaba que no había cambiado de opinión con respecto a su anterior libro —ni un ápice— y yo debía entenderlo perfectamente. Si esto quedaba claro, continuaba diciendo, le encantaría que yo le publicara su nueva obra con dos condiciones: en primer lugar, debería leer el manuscrito de inmediato y señalar con franqueza lo que opinaba; y en segundo lugar, debería pagarle unos derechos de autor lo suficientemente cuantiosos como para reparar sus sentimientos dolidos por la primera obra. Después, añadía otra condición: «Puede publicarla», decía, «si cree completamente en el libro».

Fue muy perspicaz al señalar lo de «si cree completamente en el libro», porque el secreto de la edición de calidad reside precisamente en eso. Hay algunos títulos con los que un editor puede tener éxito sin la necesidad de creer en ellos —un diccionario o una novela burda, por ejemplo. Pero un libro de excelente calidad —un libro de verdad— nunca debería llevar el sello de un editor que no comparta ciertamente sus fortunas, un verdadero socio para el autor. Porque sólo con una obra así puede dar lo mejor de sí mismo.

Yo creía realmente en ese libro. Tan pronto como estuvo maquetado solicité a todos mis colaboradores que lo leyeran —el redactor de «recensiones literarias», el comercial, e incluso el transportista. Cuando la autora volvió a llamar, le presenté a todas estas personas. Todos mostraron su entusiasmo y ella quedó convencida. El libro tuvo casi más éxito en el mercado de lo que ella esperaba. Es una buena novela. Todos nosotros creíamos en él y en ella.

No se trata de una maniática, «sino sólo de una mujer». Su amistad fue nuestra recompensa y ella es lo suficientemente generosa como para pensar que le hemos prestado un buen servicio; sin embargo nosotros consideramos un gran privilegio ser sus editores.

Pero Dios me libre de otra mujer que también logró un éxito notorio en el mercado. La primera cuestión que me planteó fue: «¿Es usted cristiano?» «¿Parezco judío o musulmán?», pregunté. Nunca me perdonó. Su novela tenía una temática muy religiosa. Vendió decenas de miles de ejemplares y la mayoría de los románticos sensibleros del mundo la han leído. Pero yo no la

publico. De haberlo hecho, tendría que haber pagado el precio de ser «convertido». Ahora, esta señora es una maniática. Pero no es justo considerar sus libros literatura.

El mayor maniático de todos es nuestro gran erudito. Resulta un honor publicar los resultados de su investigación —no se consigue nada con palabras vacías—, porque su trabajo es tan atractivo como su rareza. Se considera el alma misma de la ecuanimidad, a pesar de que viene con frecuencia con el deseo de modificar su contrato para poder publicar sus libros de manera incluso más lujosa y cara de lo que ya estaba pactado. Para él, un contrato es algo con lo que llevar a cabo infinitos experimentos. Cuando al final llegamos a la desesperación, uno de mis colegas sugirió que le propusiéramos media docena de cambios sin importancia en el contrato con la teoría de que lo que deseaba eran cambios —cualesquiera. Resultó ser una sugerencia soberbia. Un gran erudito es como un niño inquieto. Pero sabemos que algún día se rebelará y le tememos.

No obstante, la mayoría de los que tienen éxito y se ganan el favor del público son los hombres y mujeres verdaderamente sensatos y sensibles. Algunos son codiciosos, como muchos otros. Uno, por ejemplo, que había ganado con su libro siete mil dólares en dos años, exigía un anticipo de ocho mil dólares para el siguiente. ¡El compromiso inicial eran dos mil dólares! Hasta ahí alcanzó mi locura, porque la popularidad del libro está disminuyendo y apenas hemos recuperado dicho anticipo.

Un día vino a mi despacho un autor indignado porque su novela no había tenido una mayor publicidad. La explicación era la de siempre: no recuperaremos lo invertido. Él disponía de algo de dinero y propuso promocionarlo él mismo. Escribió los anuncios, seleccionó las revistas en las que deberían aparecer y los insertó —costó mil dólares.

Por algún extraño destino, las ventas del libro comenzaron justo entonces a disminuir a ritmos forzados. Desde ese momento han seguido disminuyendo y nadie puede decir por qué. Cuando el público ha comprado una cierta cantidad de ejemplares de una novela —en unas serán mil y en otras cien mil— no hay nada que se pueda hacer para lograr vender otros mil o cien mil. Parece saber cuando resulta suficiente. No sacaré más. El peor «maniático» que cualquier editor puede encontrar jamás no es un autor, sino el público lector: irracional, ilógico, imperturbable y sin posibilidad de convencer.

Se encuentran personas extrañas en cualquier oficio. Pero creo que existen menos entre los escritores de éxito que entre los abogados prestigiosos, por ejemplo. Y esto es lo que naturalmente deberíamos esperar, si no fuera por la idea tradicional de que los autores están trastornados. ¿Quién más está tan bien equilibrado como el escritor de buenos libros? Debe poseer sensatez, tranquilidad, juicio y sentido de la proporción, además de saber reconocer las conductas correctas y todas las relaciones humanas; de lo contrario, no podría escribir libros armónicos y uniformes.

Casi ningún escritor suele despachar demasiados negocios económicos y, con frecuencia, proponen de manera inocente cosas imposibles de llevar a cabo. Pero no se trata de un rasgo común de los autores. La mayoría de los predicadores y muchas mujeres también lo poseen. He conocido al rector de una universidad de prestigio, por ejemplo, que recortó con un par de tijeras un párrafo entero de una prueba de imprenta porque pensaba que así los impresores lo quitarían.

También saben apreciar las cosas y son los amigos más interesantes del mundo. Casi todos los escritores de libros trabajan solos. Los abogados trabajan con clientes, colegas y rivales. Incluso los profesores tienen la compañía de los alumnos en el trabajo. La mayoría de las personas de cualquier oficio trabajan con sus colegas y con frecuencia olvidan el empuje que le deben a este compañerismo, gracias al cual las tareas monótonas se vuelven menos aburridas y la fatiga desaparece. Pero el escritor trabaja solo.

Prácticamente el primer hombre al que confían su trabajo es su editor. Y si éste es agradecido y comprensivo y les presta servicios de verdad, se ganan a los autores con gran facilidad y firmeza. En muchas ocasiones a esto le sigue una amistad peculiarmente cercana —tal vez en la mayoría de los casos y casi seguro cuando sus libros tienen éxito.

Y ésta es la razón por la que un gran grupo o «conglomerado» editorial es imposible. La relación que mantiene el editor de renombre con el autor de éxito no resulta fácilmente transferible. Se trata de una relación personal. Una gran corporación no puede asumir el lugar de un editor real con respecto a la actitud hacia el autor al que sirve.

Éste también es el motivo por el que los «agentes literarios» pocas veces tienen éxito a la hora de que los autores fracasados se hagan ilusiones. Tan pronto como un escritor y un editor llegan a una relación personal que resulta

naturalmente provechosa y agradable, no hay lugar para los «intermediarios». No existe una función legítima para ellos.

Los escritores son tan constantes en sus relaciones como cualquier otro hombre o mujer. A medida que adquieren experiencia, se vuelven más constantes. Todos al final llegan a esta conclusión por sí mismos: una vez tienes un editor agradecido y de renombre, lo mejor es conservarlo. Y las buenas amistades que surgen de esta relación suponen uno de los beneficios más valiosos para ambos.

El otro día un editor le dijo a otro: «He visto por tus anuncios que uno de mis autores se ha ido contigo, te lo regalo». «Sí», fue la respuesta, «he cometido un error casi siempre que he aceptado a un escritor insatisfecho, no se puede lograr una amistad duradera con ellos».

Todas las grandes editoriales se han construido sobre fuertes relaciones entre los escritores y los editores. De hecho, no existe otra base más sólida sobre la que edificarlas, porque el editor no puede realizar su mejor labor con un autor cuyo trabajo no valora y con el que no posee ninguna afinidad. Cuando alguien valora tu trabajo y tiene cierta empatía, te gana. Ésta es la más simple de todas las leyes psicológicas —la más simple de todas las leyes sobre la amistad y una de las más sólidas.

Aquellos que conocen la historia particular de las editoriales que en los últimos años han fracasado o se han encontrado en dificultades saben que, en la mayoría de los casos, una causa del declive ha sido distanciar a los editores de los autores. Cuando los escritores comienzan a considerar a sus editores como meros agentes de negocios y éstos a los autores como meros «hombres y mujeres de letras» con los que sólo les unen relaciones comerciales, ha comenzado el inicio del declive.

Recuerdo como uno de los días más agradables de mi vida uno en el que acepté el libro de un autor al que nunca había visto. Nuestra correspondencia había sido tan interesante que aproveché la primera ocasión que pude para viajar más de mil kilómetros y conocerle en persona. Hablamos de sus planes literarios en su propia casa y pasé un día que siempre recordaré. Entonces comenzó nuestra amistad. Por supuesto, yo estaba interesado en su trabajo —no se puede fingir siempre un interés que no profesas. Esta amistad ha durado hasta ahora lo suficiente como para asegurar mucho más este vínculo de lo que cualquier mero servicio comercial habría podido llegar a conseguir.

La experiencia de todo editor es la misma —si realmente es un editor y quiere seguir siéndolo durante mucho tiempo. De lo contrario, sólo sería un impresor o un vendedor, y los meros impresores y vendedores no suelen construir editoriales. Porque las editoriales poseen esta distinción sobre la mayor parte del resto de instituciones comerciales: descansan sobre la amistad de las personas más interesantes del mundo, los autores de buenos libros.

Ha pasado de moda la manera más formal de cultivar relaciones amistosas: las famosas cenas que algunos editores solían celebrar a menudo con los escritores. Aún existen unas pocas cenas fijas en la rutina de algunas editoriales norteamericanas. No obstante, todo verdadero editor conoce a los autores de sus libros —los conoce como amigos—, y la tradición de su irritabilidad es falsa. Normalmente son los fracasados los que son quisquillosos, sean autores o no.

## 4. COMERCIALIZAR LA EDICIÓN

La autoría y la edición de libros, es decir, el negocio en conjunto de producir literatura contemporánea, posee en este momento una decidida tendencia comercial. Sería erróneo afirmar, como algunos sostienen, que se ha visto degradado; ya que con toda probabilidad no ha sufrido una comercialización tan completa como la de la abogacía, por ejemplo. Pero esa fina indiferencia ante los resultados comerciales que hace tiempo se suponía característica de los grandes editores no existe hoy. Tal vez nunca existió salvo en las autobiografías y en las revistas literarias. Pero en la época de las primeras editoriales norteamericanas de prestigio el esfuerzo por ganar dinero era menos evidente que en la actualidad.

Las antiguas editoriales publicaban libros de texto y gran parte de las aventuras literarias dignas se «financiaban» con el dinero que se obtenía de la venta de éstos y de la venta por suscripción. Pero ahora la mayor parte de los ingresos obtenidos por estos dos departamentos tan específicos se los llevan las editoriales que no publican otra cosa. La producción de libros de texto y libros por suscripción se ha especializado y se ha separado casi por completo de la edición general. Dos grandes editoriales de libros de texto han logrado grandes ingresos y sólo publican eso. Estos beneficios, que hace tiempo estaban al servicio de la literatura, ahora se han retirado de ella. El editor «general» tiene que obtener todos sus beneficios de sus publicaciones «generales». Resulta, por lo tanto, mucho más necesario que cada título sea rentable. Ésta es una de las razones por las que el editor general tiene que mirar con más detenimiento sus libros de contabilidad.

Otro motivo en la parte económica de la producción literaria es el aumento desmedido de los gastos generales de una editorial. La propia fabricación de los libros tal vez sea un poco más barata de lo que solía ser, pero el resto de

gastos se ha incrementado considerablemente en una generación. Vender libros cuesta más que nunca. Las tarifas publicitarias se han doblado o triplicado y debemos invertir más en promoción. Incluso una pequeña editorial generalista tiene que gastarse entre treinta mil y cincuenta mil dólares cada año en publicidad. Hay editoriales que se gastan cada una mucho más que esto anualmente.

Debemos recordar que los autores también se han comercializado. Ahora exigen y reciben una mayor participación de los ingresos brutos obtenidos por sus libros de lo que jamás hubieran soñado recibir en los días de los antiguos editores. Todas las demás partidas en la venta de libros se han incrementado. Había una época en la que las editoriales no necesitaban representantes comerciales. Ahora toda editorial de cierta relevancia tiene al menos dos en nómina. Van a todas partes, con «maquetas» y folletos informativos de libros que todavía no han sido publicados. Otras partidas de los «gastos generales» además de la publicidad, los comerciales y los alquileres cada vez más elevados son las crecientes exigencias de carteles y boletines por parte de la industria, la correspondencia cada vez es mayor y cada vez se solicitan más anuncios destacados para los escaparates —por los que paga el editor. Y a todo esto se suma que los libros se venden a largo plazo. Por lo general, la mayoría de los distribuidores no los liquidan hasta seis meses después de que sean producidos.

Todos estos métodos comerciales modernos se han añadido a los gastos o riesgos del editor; y por estas razones su negocio se ha vuelto más parecido a cualquier otra industria de lo que hace tiempo solía ser —tal vez incluso más. Por supuesto existen editores —siempre los ha habido— que sólo miden su éxito a través de los libros de contabilidad. Éstos son los que han desmoralizado verdaderamente la profesión y toda la industria editorial ha sufrido por culpa de sus métodos.

Antes era una cuestión de honor que un editor respetara la relación establecida entre otro editor y un escritor, al igual que un médico respeta la relación entre otro médico y un paciente. Tres o cuatro de las mejores editoriales todavía viven y trabajan bajo este código. Y poseen el respeto de todo el mundo de los libros. Los autores y los lectores, que no saben con seguridad por qué las tienen en tan gran estima, perciben un elevado sentido del honor y de la conducta en ellas. La reputación se labra desde el momento



en el que una persona marca una línea de conducta —todos los que tratan con gente de excelente reputación al final acaban percibiendo esto tanto en sus actuaciones como en sus productos. Las mejores tradiciones de la edición todavía forman parte de la práctica de las editoriales norteamericanas más destacadas, que son dirigidas por hombres de verdadero carácter.

Pero existen otros autores, que mantienen a los que yo denomino «tamborileros literarios», esas personas que visitan a los escritores populares y les piden libros con mucho ruido y haciéndose notar. Los autores de obras muy populares también se subastan —al menos algunos— y van de un editor a otro, o amenazan con hacerlo. Esto desmoraliza a los integrantes del sector y supone una verdadera comercialización. Pero es el pecado de los autores.

Por lo general, este método no ha tenido éxito, o no durante mucho tiempo. Hay dos hombres en los Estados Unidos que prácticamente han realizado llamadas comerciales a todo hombre y toda mujer que en algún momento han escrito un libro de éxito; y la mayoría de éstos no guardan una buena opinión de ellos. El resto de editores tienen noticias de sus viajes y de sus «tamborileos». En ocasiones han conseguido resultados comerciales inmediatos, pero en general han perdido más de lo que han ganado. El éxito permanente de una editorial se construye sobre la confianza y la estima de los que escriben libros. Cuando una editorial olvida eso, comienza a perder. Sus propios cimientos comienzan a volverse inseguros.

A pesar de lo comercial que pueda ser esta generación de escritores, casi todos ellos poseen la ambición de alcanzar fama literaria. Desean dignidad. Buscan una reputación lo más elevada posible. «El problema de toda la industria» —cito una carta de un novelista prestigioso— «consiste en que la escritura de novelas se ha vuelto muy común. ‘Común’ es la palabra. Ya no resulta distinguida. Lo que yo quiero es distinción. Quiero tener dinero —al menos algo de dinero—, pero también quiero destacar». Ésa es la confesión sincera que prácticamente todos los escritores realizarán antes o después.

Hoy en día, cuando una editorial olvida la distinción, también se vuelve común y pierde la oportunidad de conferir cierto grado de respeto a sus autores. Y los que yo denomino «tamborileros literarios» poseen este efecto —los autores que pueden conferirles distinción rechazan esas editoriales. El representante literario, por lo tanto, sólo puede trabajar en un ámbito inferior y las editoriales que los emplean se hallan en peligro de hundirse en ese nivel.

La verdad es que se trata de un servicio personal que el editor presta al autor, casi tan personal como el servicio que un médico le presta a su paciente o un abogado a su cliente. No es sólo un servicio comercial. Todos los grandes editores lo saben, y casi todos los escritores de renombre lo acaban descubriendo si es que no lo saben desde el principio.

La relación ideal entre el editor y el autor requiere este servicio personal. Incluso necesita una prestación entusiasta. «¿Crees completamente en este libro? ¿Y crees en mí?», éstas son las verdaderas preguntas que todo ferviente escritor plantea consciente o inconscientemente a su editor. Incluso el que redacta los anuncios de los libros debe creer en ellos. De lo contrario no sonarán convincentes. Los vendedores deben creer en lo que dicen. Los libreros y el público pronto averiguarán si esto es así. Se percibe la sinceridad y con ello se gana al público y el autor tiene éxito. O captan la falta de sinceridad y el libro queda rezagado.

Ésta es toda la historia de la buena edición. Buenos libros con los que empezar y luego sinceridad personal por parte del editor. Y no existe un sustituto sólido para estas cuestiones.

La debilidad esencial de la mayoría de las editoriales de nuestro tiempo, incluso de las mejores, consiste en la falta de ayuda personal y literaria a los autores por parte de los propietarios de las editoriales. Casi todos los escritores ansían consultar a alguien. Si no desean consejos, al menos sí afinidad. Todos los libros hablan de alguien. Hoy en día, la editorial con un director —un propietario— que se lee todos los manuscritos importantes, habla o escribe con libertad y franqueza de ellos y es capaz de ofrecer sugerencias sinceras es el tipo de editorial que se ganará y conservará la confianza de los mejores escritores. Desde cierto punto de vista, el editor es un fabricante y un vendedor. Desde otro punto de vista, es el amigo personal y el consejero fiel de los autores —una persona que posee conocimientos literarios y cuyo juicio merece la pena. El editor que carezca de la habilidad de prestar este elevado e íntimo servicio constituye un mero fabricante y vendedor de libros, que no podrá añadir casi nada a los mejores impulsos o tendencias literarias de su época y que resultará poco probable que atraiga a los mejores escritores.

Y, en todo este ruidoso traqueteo del comercialismo, los escritores de nuestra propia generación que resultan más valiosos en el catálogo de un

editor responden al verdadero concepto de editor con tanta facilidad como los autores de épocas anteriores a los métodos comerciales. Después de todo, los cambios que han acaecido en la profesión no han modificado el verdadero carácter que se practica en los ámbitos más distinguidos. Y esta regla será válida para siempre: ninguna editorial puede obtener y conservar un puesto en el escalafón más destacado de la profesión si no dispone de al menos una persona que posea esta verdadera naturaleza editorial.

Existen muchos menos motivos para temer la degradación comercial de otras profesiones que la del mundo de la edición.

La queja más enérgica del comercialismo la ha provocado más la indecorosa publicidad de novelas que cualquier otro método moderno de los editores. Y ésta es una cuestión curiosa e interesante. Un hombre o una mujer escriben una historia —llamémosla historia, aunque sea una dulce sensiblería acaramelada, que garantiza el sonrojo de las apagadas mejillas del sentimentalismo más empalagoso— que, por algún motivo que nadie puede explicar, tiene las mismas opciones de popularidad que el elixir que promete la salvación eterna. Un pomposo editor la publica, la promociona de manera ostentosa y la gente la compra —en ocasiones incluso doscientos o trescientos mil ejemplares.

¡Hete aquí que se ha descubierto un nuevo modo de escribir libros que se vendan y una nueva forma de comercializarlos! Cientos de escritores prueban el truco fácil. Docenas de editores de menor relevancia ven la manera de obtener fortuna. Sin embargo, no resulta sencillo imitar el ardid y no a todo el mundo se le abre la puerta hacia la fortuna. Sólo de vez en cuando una novela tiene una gran «trayectoria» mediante este método. El público no ve los cientos de fracasos. Sólo el éxito esporádico y fortuito.

No hay ciencia, ni arte, ni literatura en este negocio. Es como escribir canciones populares: una melodía «ragtime» se labrará su camino en un mes de una parte a otra del país. Cientos de compositores probarán con el mismo truco, pero ninguna de sus melodías triunfará. El mismo compositor que consiguió un éxito a menudo fracasa en el siguiente. En mi opinión, ningún pomposo novelista ha publicado un segundo libro que haya obtenido la misma popularidad que su «superventas», y diversas editoriales han fracasado tras esfuerzos infructuosos por medio de fanfarrias.

Esto no es edición. Ni siquiera es comercialismo. Se trata de una forma de

juego. Una «artimaña» publicitaria de éxito vuelve popular una galleta, un *whisky*, unos zapatos, unos cigarrillos o cualquier otra cosa. ¿Por qué no entonces un libro? Con decir esto sería suficiente, excepto por las revistas «literarias». Éstas caen inmediatamente en los chismorreos, continúan con la cháchara sobre los «grandes vendedores» y se lamentan del comercialismo en la literatura, hasta que todos comenzamos a creer que toda la industria editorial —tanto la creación como la edición— se ha visto degradada. ¿Se os ha ocurrido pensar que en los «buenos y viejos tiempos» de la edición no había revistas que repitieran los cotilleos comerciales y personales de la profesión?

Las pocas editoriales estadounidenses que conozco gestionadas como dignas instituciones están dirigidas con tan poco de ese comercialismo degradante como las antiguas editoriales cuya historia ha pasado a formar parte de la literatura inglesa; y creo que están administradas con más habilidad. Evidentemente ninguna ha reunido una fortuna descomunal. Tampoco ninguna ha fracasado a la hora de reconocer o alentar una propuesta literaria destacada si estuviera dirigida de manera sensata. Todas invierten cada año en libros y autores de los que saben que no pueden arrojar unos beneficios directos o inmediatos, y llevan a cabo estas inversiones porque se sienten ennoblecidos al intentar realizar un servicio para el mundo de las letras.

La gran dificultad consiste en reconocer la literatura cuando aparece por primera vez por la puerta, porque una cualidad de ésta es que incluso no resulta muy probable que se reconozca a sí misma. Lo único cierto es que los críticos, profesores y académicos están seguros de no reconocerla a primera vista. Saber sus cualidades reales de inmediato bajo prendas nuevas y extrañas, eso es ser un gran editor —y la gloria de este logro es tan grande como siempre lo ha sido.

## 5. OPORTUNIDADES DEL AUTOR DESCONOCIDO

Mucha gente siempre ha creído que las editoriales no prestan la debida atención a los manuscritos que proceden de desconocidos. El caso de *David Harum* contribuyó en gran medida a fijar esta idea entre el público.<sup>11</sup> Su manuscrito fue rehusado por tres o cuatro editores antes de que fuera aceptado por los Appleton. Este rechazo constituye una prueba del mal juicio que se realiza sobre los libros desde el punto de vista económico, pero no lo es de que se consideren sin la debida atención. La mayoría de los lectores externos de las editoriales son gente de letras, simple y llanamente. Ni un uno por ciento de ellos posee un buen juicio económico sobre un manuscrito. Como producto literario, analizado desde los estándares académicos, no hay gran cosa en *David Harum* como para recomendarlo. Los editores que lo rechazaron actuaban siguiendo los informes de los lectores. Cuando le llegó a los Appleton, alguien fue lo suficientemente perspicaz como para ver que si se recortaba y se organizaba mejor tendría valor comercial. Aquí se le aplicó un análisis editorial y no una simple evaluación literaria convencional.

Tomemos el caso de *Graustark*.<sup>12</sup> Fue rechazada al menos por un editor. Tal vez no haya ningún lector «literario» en el mundo que hubiera recomendado su manuscrito, o —por su temática— que la recomendara hoy. Distorsiona todo canon literario. Pero un editor de Chicago, por alguna inspiración divina o profunda, vio una oportunidad para ella. Pulieron sus elementos más toscos y fue publicada. Ahora han aparecido cuatro libros más sobre *Graustark*, tres de los cuales han vendido casi cien veces más ejemplares que lo que venderá la última novela de William Dean Howells.

La diferencia entre un mero juicio literario y un análisis editorial es la

mayor debilidad en la organización de la mayoría de las editoriales. El propio editor suele ser un hombre de negocios.<sup>13</sup> Tiene que preocuparse de la parte económica de su empresa: la producción y venta de libros. En gran medida confía, por su juicio de valores literarios, en sus asesores y lectores. Por regla general, estos asesores y lectores son empleados suyos. No saben nada de lo que podría denominarse valor comercial de los libros. La mayoría de ellos no saben nada de las pérdidas o de los beneficios de los títulos que ellos han recomendado. No poseen ninguna experiencia en la venta de libros. Estos hechos revelan la incorrecta organización de la mayoría de las editoriales. Aunque la fidelidad que muestran a los autores en ciernes resulta asombrosa, escrutan a conciencia entre miles de manuscritos buscando la luz de algún posible genio y recomiendan docenas de obras de las que sus directores aceptan sólo una.

Pero el editor adquiere una especie de sexto sentido sobre un libro. Puede tener o no aptitudes literarias, pero llega a desarrollar una clase peculiar de conocimiento sobre las posibilidades comerciales de los libros. Si opta por los juicios de los «lectores literarios» y no se lee él mismo los manuscritos, siempre dejará que un *David Harum* se le escape de las manos. Para evitar tales errores, toda editorial debe tener al menos dos lectores y cada uno tiene que leer los manuscritos de manera independiente. Después, el editor realiza su análisis a partir de los otros dos o puede que de una tercera lectura llevada a cabo por un especialista, si el manuscrito parece lo suficientemente bueno como para garantizar una tercera lectura.

El error de permitir que un manuscrito rentable sea rechazado no procede, por tanto, de la falta de atención hacia el trabajo de desconocidos, sino de la pura falibilidad de juicio. Y el trabajo de desconocidos se evalúa de manera cuidadosa en todas las editoriales de las que conozco, aunque sea una poco, su modo de operar. Todos los editores actuales están tan ansiosos de conseguir un nuevo escritor bueno para su catálogo como cualquier autor desconocido está deseoso de lograr editor; y ningún manuscrito que esté por encima del analfabetismo es rechazado.

Un «primer lector» —una persona con amplios conocimientos generales sobre los libros y lleno de sentido común, cualidad más importante que las competencias literarias técnicas— examina el manuscrito. Si se trata de una obra manida y trillada, obviamente sin esperanzas, puede que no la lea desde

el principio hasta el final, pero debe señalarlo en su informe escrito. Aunque la rechace o la apruebe, otro lector la analiza o la lee. Si ninguno le concede buenas perspectivas, el editor la rechaza sin más.

La mayoría de los manuscritos que llegan a las editoriales tienen poco futuro. Tres cuartas partes, o más, son novelas que han sido escritas por mujeres y hombres solitarios que no poseen ninguna ocupación próspera; y la mayoría son imitaciones conscientes o inconscientes de novelas populares recientes. No resulta necesario ningún análisis perspicaz para observar que tienen poco futuro. Pero sí requieren tiempo. Si superan el nivel mínimo de analfabetismo, alguien deberá leer un centenar de páginas o más para asegurarse de que la falta de brillantez de los primeros capítulos puede que no se deba simplemente a la manera que tiene un principiante de labrar su camino. Y muchos de estos originales deambulan de una editorial a otra. Debo reconocer que siempre hay miles de novelas sin futuro todavía en forma manuscrita que realizan este tedioso viaje.

En ocasiones alguno vuelve al mismo editor por segunda vez, tal vez porque el autor no ha conservado un informe preciso de su recorrido. Algunas veces vuelve un año después, con algún que otro cambio. En el plazo de dos años me ha llegado en cuatro ocasiones el manuscrito de la misma novela, cada vez de forma diferente y dos veces con distinto título —obviamente para engañar al «descuidado» editor.

A pesar de que resulta difícil cometer o llegar a cometer errores con estos manuscritos de los que dos lectores diferentes han señalado que tienen poco futuro editorial, los del siguiente tipo requieren mucho trabajo y cuidado. Esta categoría incluye esos libros escritos por autores desconocidos que no son tan malos. Un lector señalaría que vale la pena tenerlos en cuenta. El otro manifestaría que puede que posean algún tipo de mérito. A partir de ahí, el editor debe proceder con cautela. Tiene que leerlo una tercera persona. Si se trata de un editor ideal, lo leerá él mismo —y aquí radica la debilidad de la mayoría de las editoriales norteamericanas: el propio editor no lee muchos manuscritos.

En las mejores editoriales —hasta donde yo conozco, es práctica habitual en tres— todos los informes sobre libros de esta categoría se leen en el consejo general de la compañía, o —en el mejor de los casos— en el consejo general y en el consejo editorial formado por los jefes de departamento. En

tales reuniones, el juicio de una persona sensata que se encuentra al frente de la división de ventas de una editorial resulta muy útil. Éste sabe por su trabajo diario qué tipo de libros compra la gente. Algunos son títulos de los que el mundo «literario» no sabe nada o se ha olvidado de ellos.

Y tres, cuatro o cinco personas pueden obtener un juicio más claro y sensato sobre un libro tras una breve discusión y a partir de los informes de tres o cuatro lectores que el que pueden conseguir esos propios lectores o cualquier otra persona que sólo tenga en cuenta esos informes. No hay otra cuestión en el mundo sobre el que un debate pueda resultar de mayor utilidad. El análisis de una persona acerca de la calidad editorial de un libro puede ser fácilmente erróneo. El juicio de dos personas puede ser erróneo si lo consideran desde el mismo ángulo o con la misma actitud. Pero el examen de tres, cuatro o cinco personas, si tienen los datos ante ellos y se permiten una sincera discusión, raras veces resulta desacertado. Ningún libro del que se ha llevado a cabo un trabajo serio debería ser rechazado o aceptado sin el beneficio de los informes independientes de dos o tres personas prudentes que se lo han leído con detenimiento, y sin la discusión de estos informes por parte de tres o cuatro personas distintas con experiencia y criterio. Y en al menos tres editoriales norteamericanas todos los manuscritos prometedores o de algún valor siguen el curso de una evaluación competente como ésta; porque el editor quiere libros nuevos y buenos, escritores nuevos y buenos, y los aguarda desesperadamente. Media docena de autores populares pueden formar una editorial. Por lo tanto, resulta dudoso considerar que exista otro tipo de negocio dirigido de modo tan cuidadoso en relación con sus fuentes de provisión.

De hecho, todos los editores cometen muchos más errores cuando aceptan manuscritos que cuando los rechazan. Aceptan numerosos libros de nuevos escritores de los que esperan que tengan éxito, pero en los que no depositan demasiada confianza. Los manuscritos de este tipo son los que producen más trabajo y ocasionan más problemas —el tipo de libros que *puede* tener éxito. Una obra de esta categoría escrita por un autor nuevo que demuestra habilidad o alguna otra buena cualidad se suele aceptar con la esperanza de que ese escritor pueda hacerlo mejor en el siguiente. Se acepta como estímulo y como esperanza; es principalmente por este motivo por el que tantos libros editados apenas poseen la calidad suficiente que garantice su publicación. El editor



está intentando «desarrollar» un autor.

En ocasiones este método tiene éxito; porque a veces sucede que un buen autor escribe un primer libro que representa una simple promesa de glorias futuras. Pero no es habitual. En la mayoría de casos, el segundo libro no es mejor que el primero —o incluso es peor. Entonces el editor pierde y al escritor rara vez se le vuelve a oír. La cantidad de autores de una sola novela sorprendería al mundo si ésta se supiera. No existe ninguna regla sobre la producción literaria que no tenga un embarazoso número de excepciones. Pero en la mayoría de los casos un escritor de renombre comienza con un libro de éxito. La esperanza de que el segundo sea mejor representa uno de los escollos que provoca el naufragio de muchas empresas editoriales.

Pero a pesar de que las editoriales publican cierta cantidad de libros de poca calidad —sobre todo novelas— desde la falsa esperanza de que puedan de ese modo desarrollar buenos escritores, también llevan a cabo un servicio totalmente distinto. Protegen al sufrido público de muchos libros sin ningún valor. Porque si a los lectores se les hubieran impuesto todos —o la mitad o una décima parte— de los libros que se han escrito, ¡qué mundo tan gris tendríamos!

Cuando el manuscrito de un libro ha sido rechazado, la delicada labor que le sigue es informar al autor. Esta tarea raras veces se realiza todo lo bien que se debiera. Resulta casi imposible para un editor —que recibe y rechaza manuscritos como una cosa de negocios— ponerse en el lugar del escritor que le ha dedicado muchas semanas solitarias a su trabajo. Enviar una simple nota comercial es prácticamente un insulto. Pero, ¿qué más puede escribir un editor? No puede redactar una nota dando esperanzas. Si lo hace, estará ofreciendo un nivel de estímulo que resulta deshonesto. Pero el autor espera una carta larga y explícita que le informe de por qué su manuscrito no es válido. Si no recibe una carta de este estilo llega a la conclusión de que no se le ha prestado la debida atención. Sospecho que las cartas de rechazo de los editores son la causa principal de la persistente idea de que son descuidados a la hora de examinar los manuscritos.

Todas las cartas de rechazo deberían ser escritas por alguien capacitado: una persona diplomática que sea capaz de redactar una verdad desagradable sin ofender. Todas deberían escribirse con una pluma estilográfica y no utilizarse formularios genéricos. Sin embargo, este nivel de atención tan sólo

se presta en una de las editoriales cuyos hábitos conozco. La evaluación de manuscritos de desconocidos es cuidadosa y concienzuda, pero las cartas de rechazo con frecuencia resultan insuficientes.

Vender una novela que posee el misterioso distintivo de la popularidad no resulta difícil. Lanzada adecuadamente, se vende sola. Vender una novela que carece de esa inherente cualidad: eso es casi imposible. Por lo visto, en ocasiones se ha conseguido, pero nadie puede asegurar si el resultado fue, después de todo, debido al libro o al vendedor. Todo editor ha demostrado una y otra vez, para su disgusto, que no puede lograr que los lectores compren una novela que no desean; y cuando aparece una novela —no las buenas— que quieren, la encuentran por cualquier confraternidad y la compran a pesar de que los editores traten de prevenirles.

Nadie ha descubierto una regla —por no decir un principio— por la que se pueda determinar la popularidad de un libro de un autor novel. Si se trata de una obra realmente genial y poderosa, por supuesto que es fácil entender que se venda; pero que se vendan diez mil o cien mil ejemplares, nadie lo sabe. Si se trata de una novelucha chapucera, llena de acción, resulta sencillo adivinar que se venderá; pero nadie sabe si serán cinco mil o medio millón de ejemplares. En ocasiones, un libro de lo más común y corriente da la casualidad de que capta el gusto del público y se vende por encima de todas las expectativas. La verdad es que toda novela nueva de un autor desconocido presenta un problema particular en sí misma; y a la hora de promocionarla y ponerla a la venta, el problema particular de todo libro debe estudiarse de forma individualizada.

En general, se trata de una cuestión sutil y también social. ¿Quién podría haber pronosticado la popularidad de «pigs in clover»,<sup>14</sup> en lugar de la de cualquier otro absurdo rompecabezas; o la del *ping-pong*; o la de los sombreros femeninos con forma grotesca? El antojo popular con respecto a las novelas es como los caprichos por estas otras cosas. Y un título popular desaparece tan rápido como cualquier otra moda. La historia del repentino descenso en la demanda de *Trilby* ha sido muchas veces relatada;<sup>15</sup> fue tan repentino que la editorial se quedó con una gran cantidad de ejemplares que no podía vender salvo para reciclaje. Todos los editores temen publicar grandes tiradas de cualquier novela muy popular; porque todas han tenido una experiencia similar a la de *Trilby*.

Pero otro tipo de libros resulta menos caprichoso que las novelas; y el negocio del editor se ha reducido casi a un método científico a la hora de trabajar con obras divulgativas. Diversas editoriales, por ejemplo, publican colecciones de libros de pequeño formato confeccionadas a partir de selecciones de clásicos ingleses y norteamericanos. La mayoría se vende bien; pero algunos se han vendido por millones y otros, buenos y atractivos, han parado en el límite de los diez mil ejemplares o incluso menos. La diferencia estriba en la habilidad con la que han salido al mercado. En ocasiones un «plan» ingenioso venderá libros divulgativos en grandes cantidades; y con frecuencia sucede que el peor de tres o cuatro libros sobre la misma temática y publicados con el mismo precio de venta se vuelve más conocido que los otros que son mejores.

Como proposición teórica resulta obvio que el editor que gaste la mayor parte de su dinero en publicidad en la prensa venderá más libros. Los autores suelen aceptar esta idea con bastante frecuencia. En ocasiones es verdad; porque a veces la publicidad en prensa provocará una mayor demanda por un libro. Pero no resulta válido para cualquier obra. Y la mayoría de los fracasos editoriales recientes ha sido consecuencia —en gran medida, al menos— del despilfarro en publicidad —o, tal vez, en publicidad mal encauzada.

Todo libro constituye un problema en sí mismo. El editor prudente así lo considera desde el principio; y prepara sus planes para que cada obra encaje en su caso particular y no en otro. A lo largo del extenso camino desde el autor hasta el lector, un libro —cualquiera— presenta una serie de problemas que resultan muy interesantes a la vez que originales. Muchos resultan verdaderamente fascinantes. Exigen imaginación, productividad e ingenio. La razón por la que algunos autores, sociedades de autores u otras personas que no han sido entrenadas efectivamente para el mundo editorial fracasan radica en que es demasiado probable que consideren la edición como un simple negocio rutinario —un negocio de fabricación de un determinado producto que luego se saca a la venta. Olvidan que cada libro —e incluso cada edición de un mismo título— presenta un problema que nunca se ha presentado antes desde que el mundo es mundo. Y cuando su ingenio bien dispuesto e inventiva fallan, una editorial comienza a convertirse en un simple negocio y el período de sequía no se halla lejos.

Pero ninguna editorial fracasa porque no evalúe los manuscritos con

esmero. No existe otro negocio que conozca en el que esto se realice de modo más serio; y los errores cometidos son menores de lo que la gente piensa. Se trata de errores de juicio y no de falta de atención.

## 6. IMPRIMIR A COSTA DEL AUTOR

Una buena mujer, inocente a la par que ambiciosa, me envió el año pasado un modelo de contrato que un impresor con pretensiones de editor le había remitido para la publicación de una novela. Las cláusulas secundarias eran como las de un contrato de edición habitual, pero exigía que la autora pagara por adelantado una cantidad fija por las planchas y por la producción de mil ejemplares; y esta suma de dinero representaba aproximadamente el doble de lo que le costaría todo esto a él. Después, no le pagaría el habitual diez o, incluso, quince por ciento en concepto de derechos de autor, sino el cincuenta por ciento de todos los ejemplares vendidos —era lo menos que podía hacer—; y, si al final de un año el libro dejaba de venderse, ella estaba obligada a comprarle las planchas a mitad de precio. El significado de todo esto traducido a números es el siguiente: las planchas le costarían doscientos cincuenta dólares, porque realiza trabajos baratos; mil ejemplares del libro unos doscientos dólares, porque imprime libros baratos. Esto representa un total de cuatrocientos cincuenta dólares. Ella le pagaría por adelantado novecientos dólares. Él obtiene unos beneficios de hasta cuatrocientos cincuenta dólares y no espera vender ningún libro. Los amigos de ella tal vez compren como máximo unos doscientos ejemplares. Probablemente, los libros no estarán a la venta en las librerías —salvo en las de su propia ciudad. Al final del año, ella volverá a pagarle por las planchas la mitad de lo que ya le había cobrado al principio —que es lo que realmente cuestan. Para entonces, ella le habrá abonado tres veces su coste. La inversión por toda la transacción sería la siguiente:

Planchas (impresor).....	250 \$

1000 ejemplares (impresor).....	200 \$
	450 \$
Anticipo (autora).....	900 \$
Compra de las planchas un año después (autora).....	250 \$
	1.150 \$
Beneficios (impresor).....	700 \$

Él ni siquiera tendría que realizar ninguna inversión económica. Ella aporta el capital y él se embolsa setecientos dólares de beneficios por escribirle unas pocas cartas. Si se vendiera alguno de los libros, él también recibiría la mitad de los ingresos. Ella se habría gastado mil ciento cincuenta dólares, menos de lo que recibiría por los pocos ejemplares vendidos. Su libro no habría sido editado, sólo impreso a un coste excesivo.

Existen algunos «editores» que parecen llevar a cabo un pequeño, aunque próspero, negocio de este tipo aprovechándose de autores desilusionados y sin experiencia. Sólo por accidente conseguirán un libro que se venda; y raras veces pretenden poner novedades en el mercado, porque obviamente los libreros no las comprarán. Por lo tanto, una obra realmente buena estaría sepultada en sus manos. El público nunca la encontraría. Imprimen gran cantidad de novelas que los verdaderos editores rechazan.

La larga lista de libros —principalmente novelas— que estos pseudoeditores publican revelan la triste historia de energías mal encauzadas y de esperanzas defraudadas. Una persona —suelen ser más frecuentes las mujeres— concibe la idea de escribir una novela. Trabaja sola. Se aísla de la vida que la rodea. Cualquier ser humano que pasa meses en una tarea secreta autoimpuesta se apasiona profundamente con ella, incluso de modo anormal. La historia crece —o progresa— porque su fluidez aumenta a medida que avanza. Resulta probable que acepte todas las historias de acontecimientos extraordinarios que lee en las revistas literarias como si se tratara de sucesos comunes. Continúa trabajando por sí misma sin ninguna compañía que pueda corregirla. Al final, la envía a un editor real y recibe una decisión desilusionante. Se imagina miles de razones por las que no se aprecia su valor. Se la envía a otro y así infinidad de veces. La historia de las andanzas del

manuscrito de *David Harum* ha conferido aliento a miles de novelas sin valor —el aliento de viajar hasta el final, y el final es el pseudo-editor. «Sí», escribe éste, «se trata de una historia poco habitual»; estará encantado de publicarla y envía uno de sus insólitos contratos.

Ella piensa que si alguien le publica su novela, esto le brindará reconocimiento. El público resultará más amable que los editores. Asume el riesgo —en ocasiones incluso se endeuda para ello. Ése es el fin del libro y, en la mayoría de los casos, el fin de la carrera de la autora. El trabajo iniciado en soledad ha terminado en el olvido —días desperdiciados, dólares derrochados, esperanzas perdidas.

Pero, ¿qué puede hacer un autor que cree en su propio trabajo cuando un verdadero editor lo rechaza? Publicarlo por sí mismo o dejarlo como manuscrito. Nunca permitir que lo imprima un editor al que le acompaña la sospecha.

No existe mucho riesgo —no creo que haya ninguno— si un manuscrito de cualquier valor, sean cuales sean sus condiciones actuales, fracasa a la hora de encontrar un comprador legitimado. Pero una salida a esta dificultad consiste en proponerle a un editor legitimado que publique el libro a costa del autor; y el gran público no advierte por qué el editor no puede permitirse llegar a tales acuerdos. «Si el autor paga las facturas», señala, «el editor seguramente no perderá nada». Pero el editor sí que pierde, y mucho, cada vez que publica una obra que no goza de éxito en el mercado. Una editorial no puede permitirse aceptar un libro que no obtenga ninguna rentabilidad por sí mismo. Aunque el autor pague todos los costes además de parte de los beneficios, incluso así no cambian las cosas; porque las novelas que no se venden obstruyen el mercado y paran la maquinaria de todo el negocio de la editorial. Pronto comienza a perder influencia y prestigio en el sector del libro. Los intermediarios compran menos cantidades de sus novedades y los librereros empiezan a dudar de su juicio.

El año pasado, por ofrecer un ejemplo real, un editor publicó cuatro libros nuevos de cuatro escritores noveles. Sus vendedores y publicistas los anunciaron como muy buenos. Realizaron cálculos muy entusiastas y los distribuidores formalizaron pedidos muy generosos. Tres de ellos no consiguieron obtener ningún éxito considerable. Los distribuidores aún conservan muchos ejemplares en sus almacenes. Este año, cuando la misma

editorial sacó dos nuevas novelas de dos nuevos escritores, sus vendedores los recibieron con incredulidad e indiferencia. Los librereros les dijeron con una triste sonrisa: «os cambiaremos ejemplares de las novelas del año pasado por éstas».

Ahora, sucede que los dos nuevos libros de este año son buenos y populares. Tan pronto como aparecieron las reseñas aumentó la demanda y la gente comenzó a leerlos. Pero los librereros no estaban bien proveídos. Sólo habían encargado unos pocos ejemplares cada vez —o ninguno. De ese modo, los libros buenos de este año habían sufrido porque los flojos del año pasado no consiguieron beneficios ni entusiasmaron a nadie. Impidieron el paso de las mejores novelas de este año.

Por lo tanto, a pesar de que ningún editor legitimado desea reducir su negocio a una base meramente comercial, sí que ansía preservar la dignidad de su profesión —de hecho deben conservarla— y realizar el mejor servicio posible a la producción literaria de su época. Aún así, no pueden sobrecargar su catálogo con muchos libros que no posean buenas razones comerciales para su existencia.

La proposición verosímil que con frecuencia se realiza estos días con respecto a la autoría universal —publicar libros a expensas del autor— no resulta por estos motivos muy sensata. Si el libro tiene éxito, no hay razón para que el autor deba efectuar la inversión. Si fracasa, la editorial pierde, aunque el autor haya pagado las facturas; y pierde mucho.

Un escritor que le pide a un editor que publique un libro que no tiene expectativas comerciales para su existencia le está pidiendo que imite al «falso» editor. Éste no podría ganarse la vida —puesto que no posee el carácter y no sabe vender libros— si no fuera por los pagos al contado de sus autores. Tan pronto como el editor comienza a recibir anticipos de sus autores —aunque alguna vez esta base sea legítima— empieza a obstruir la salida para sus productos. Ha dado el primer paso hacia la «falsa» edición.

En resumen, los libros comercialmente no rentables pueden imprimirse, pero no publicarse sin arruinar la maquinaria de una editorial. El mejor editor es, pues, el que posee la mayor proporción de obras buenas en su catálogo —sea un catálogo extenso o no— y que al mismo tiempo están vivas en el mercado.

Existen —digámoslo como excepción— unas pocas clases de libros que a



toda editorial le gustaría tener en su catálogo, a pesar del hecho de que no puedan ser rentables: como obras monumentales o de gran erudición que poseen un valor perdurable. Resulta legítimo que los escritores, las sociedades o las organizaciones que sufragan la concepción de estos libros paguen o participen en los costes de su producción. Pero pocas de estas obras arrojan al final algún beneficio para el editor o para el autor. Y no están pensadas para obstruir el mercado editorial. Sólo se venden a clases especiales de lectores.

Los libros son mercancías. Pero en el momento en el que se tratan como meras mercancías rinden una dura venganza a su autor y a su editor.

Estos pseudo-editores en ocasiones encargan manuscritos a escritores ignorantes. Ocultan anuncios en las revistas literarias. La ignorancia y la ambición constituyen una combinación susceptible. Hace algunos años, uno de estos convincentes estafadores sobornó a un lector de una de las editoriales más importantes para que le facilitara los nombres de todos los escritores cuyas novelas habían sido rechazadas. Después, el «charlatán» los asedió con circulares y con cartas.

Mientras escribía acerca de los fraudes editoriales, me ha venido a la memoria la acusación formulada hace unos años contra los editores —sobre todo los británicos— en la que se señalaba que resultaba muy difícil resistirse a la tentación de estafa salvo para las personas más rectas y de mayor renombre. Un escritor entrega un libro a su editor. Dos veces al año realiza una liquidación —paga los derechos de autor en función del número de ejemplares vendidos y esto lo indica en la liquidación. No hay modo por el que un escritor pueda verificar los informes de la editorial. Tiene que confiar en su palabra. Aunque el autor o alguien que actuara en su nombre fueran a comprobar los libros del editor, no podría averiguar nada, porque la contabilidad de una editorial resulta muy complicada; y los informes de ventas pueden «amañarse» con mucha facilidad.

El riesgo de estafa, por tanto, existe. Pero el principal deseo de cualquier persona normal en este negocio, incluso aunque carezca de una honestidad rotunda, consiste en ofrecer los informes de ventas a sus autores lo más detallados posibles. Este deseo es tan fuerte que sólo puede verse reducido por la mayor y más desesperada depravación moral. El editor capaz de cometer el crimen de realizar falsos informes a sus autores es un monstruo.

Aunque la discusión que Sir Walter Besant mantuvo en Inglaterra durante muchos años acerca de que la industria editorial estaba dirigida sin los controles y comprobaciones que se aplican a otras transacciones comerciales es cierta; y yo, por lo pronto, no encuentro ninguna solución realista para ello.

Moraleja: elija a su editor con cuidado, asegúrese de que es honesto —la mayoría lo somos—, entonces confíe en él. Pero evite todos los agentes y editores falsos.

## 7. PUBLICIDAD EN FASE EXPERIMENTAL

Nadie sabe nada sobre la publicidad de los libros. Como mucho podemos señalar que algunas editoriales están llevando a cabo experimentos muy interesantes. Pero nadie ha encontrado todavía ningún principio general que resulte de gran valor. Los propios editores confiesan con franqueza que no saben cómo promocionar sus libros —salvo algunos pocos que han tenido alguna breve experiencia.

Por supuesto, la principal dificultad consiste en que ni siquiera dos libros presentan el mismo problema. Si encontramos un plan de marketing exitoso para una obra, no resultará bueno para otra. Esta dificultad esencial marca la diferencia, por ejemplo, entre los libros y los zapatos. Cuando un comerciante de zapatos descubre tras un tiempo de experimentación cómo describir sus mercancías y en qué publicaciones periódicas anunciarlas su problema se ha solucionado. Hace poco, diversas editoriales descubrieron cómo promocionar con éxito una novela. Probaron el mismo plan con otros libros. Pero el resultado puede ser o un triunfo o un fracaso. Yo, por lo pronto, lo daría todo por saber cuántas veces ha resultado un «fracaso».

La forma tradicional consistía en publicar un anuncio breve, sencillo y digno de cada libro —como todavía se hace en el diario londinense *The Spectator*, por ejemplo. Bien, pero un anuncio de ese tipo no llega lejos. Tan sólo lo verán unos pocos miles de personas. La gente espera a que los libros sean reseñados o hasta que algún amigo o una autoridad en la materia de la que tratan hable de ellos. Por esta legítima y buena razón algunas editoriales no contratan muchos anuncios en esas publicaciones que sólo se dirigen a la clase literaria —en cierto modo, son un tanto superfluos. Las que sí se

publican en estos medios tienen como objetivo ofrecer a los editores y a los libros cierto «prestigio», y para mantener una relación cordial entre las editoriales y estas revistas especializadas.

Después están, por supuesto, las revistas populares con carácter mensual. Alcanzan un público mucho más amplio de lectores y publicitar nuestros libros en ellas es un procedimiento lógico. Pero sus tarifas son prácticamente prohibitivas. El margen de beneficio en los libros es bastante reducido. No hay suficiente dinero en este negocio para garantizar una promoción extensiva en estas revistas conocidas. El resultado es que las editoriales publican anuncios con, tal vez, una docena de novedades en una única página de las revistas, y no se puede decir mucho de un solo libro en este espacio tan restringido para obtener una publicidad efectiva.

También están los diarios. Los editores utilizan uno o dos de los mejores diarios de las grandes ciudades para anunciar sus libros. No se pueden permitir más —excepto en el caso de esas novelas que pueden alcanzar numerosas ediciones. Con una obra que venda cien mil ejemplares o más obtendremos el suficiente beneficio para garantizar una buena publicidad. Pero a lo largo de este año sólo dos libros —tal vez tres— han tenido primeras ediciones de más de cien mil ejemplares. ¿Qué puede hacer entonces un editor que posee una novela de la que venderá diez o veinte mil ejemplares y ni uno más? ¿Podrá incrementar las ventas a cincuenta o cien mil ejemplares si gasta una mayor cantidad en publicidad? Tal vez una de cada diez veces, o de cada veinte, pero no más.

Cinco o seis editoriales gastan cada una más de cincuenta mil dólares al año en publicidad. Dos bastante más que esa cantidad, y se rumorea que una ha alcanzado la cifra de doscientos cincuenta mil dólares. No se trata de grandes cantidades si las comparamos con las sumas gastadas en publicitar otras mercancías. Pero el anuncio de unos zapatos publicado hoy ayudará a venderlos el año que viene. El fabricante de zapatos obtiene un efecto acumulativo. Pero nuestra novela anunciada hoy estará muerta el año que viene. No obtenemos el mismo efecto acumulativo. Por lo tanto, cuando señalo que ningún editor ha llegado a dominar el arte de promocionar libros, estoy diciendo la pura verdad. Todos se están pegando contra la pared; y todos lo afirmarán en momentos de franqueza.

El estudio del problema de la promoción de libros nos conduce a terrenos

muy lejanos. ¿Qué cualidad de un libro lo convierte en popular en cualquier circunstancia? Incluso si eres lo suficientemente inteligente como para saberlo —y eres muy inteligente si lo sabes— la cuestión que surge es si la publicidad es necesaria. Se han vendido tantos libros con grandes tiradas sin publicidad como con ella. Si el nuestro es realmente popular se podrá vender de cualquier manera. Podría elaborar una larga lista con tales obras y una lista aún más larga de libros que una campaña de publicidad importante no ha podido vender —libros que poseían la cualidad de una gran popularidad para sus editores.

La cuestión nos obliga a retroceder aún más. Recuperemos la analogía del fabricante de zapatos. Hay zapaterías al alcance de toda la población. No existe pueblo en la tierra donde no haya una tienda en la que se vendan zapatos. Los comerciales de las fábricas tienen a su disposición este mecanismo de distribución. Si una persona de Arkansas, de Montana o de Florida quiere un par de zapatos tiene a su alcance un lugar donde comprarlos. No sucede lo mismo con los libros. Existen pocas librerías. Un dos o tres por ciento de la población —tal vez menos— vive a una distancia razonable de una librería. Es cierto que podemos encargarlo por correo. Pero también un par de zapatos. No obstante, este sistema no es un buen sustituto de una tienda, donde la gente puede ver el libro. El negocio de pedidos por correo siempre será secundario con respecto a las ventas directas. Pero, como hay pocas librerías, toda la maquinaria de distribución de libros resulta totalmente inadecuada. Las editoriales no disponen de una manera efectiva de ofrecer sus mercancías a su público habitual.

Tal vez no haya nadie a quien culpar de ello. Sin duda, no debe ser una empresa rentable para un hombre o una mujer comprar un surtido de libros y abrir una tienda en una población pequeña. ¿Entonces cuál es la solución?

La pura verdad es que ahí estriba uno de los problemas de la distribución que todavía no ha sido solucionado. Hay en todo el mundo otras cien mil personas que comprarían cualquier novela de la que ya se han vendido cien mil ejemplares, si pudieran verla y oír cosas sobre ella —si se mantuviera inteligentemente a la venta donde pudieran verla. Ésta es una proposición obvia. Pero nadie ha encontrado todavía la forma de distribuir un libro de ese modo. Y —ésta es la cuestión— hasta que no se organice un sistema de distribución mejor, no resultará rentable para los editores el despilfarro en la

promoción que los fabricantes de zapatos o de jabones emplean para anunciar sus mercancías.

Esta falta de una estructura de distribución apropiada es la que posibilita la carrera de los representantes de libros. No existen los vendedores ambulantes de zapatos. No obstante, todas las editoriales —al menos todas las importantes— contratan vendedores ambulantes de libros. Por lo general, la consideración que se tiene del negocio es que se trata, como poco, de un fastidio. Pero, desde la perspectiva del editor, se trata de una necesidad. Y ésta es la manera rudimentaria con la que se busca remediar la deficiencia radical de una estructura de distribución apropiada. Por supuesto, el método del representante de libros tiene sus inconvenientes obvios. No es una profesión digna del modo en que la mayoría de los representantes la practican. Por lo tanto, los miembros más distinguidos de la comunidad no la aceptan. En cualquier caso, ni siquiera los colegas dignos de confianza la aceptan. De nuevo, al representante se le debe pagar; y esto supone un método muy costoso —para el comprador— de adquirir libros. El comprador destina la mitad de su dinero a los libros y la otra mitad a ser persuadido para comprarlos.

Y, si lo observamos desde una perspectiva más amplia y económica, el vendedor ambulante sin duda no puede considerarse como la solución final al problema de la distribución apropiada de libros. En algún momento en el futuro, cuando el país tenga una densidad de población tres o cuatro veces mayor de la actual, habrá librerías en todas las ciudades. Y entonces aún será necesaria la incitación del representante, porque algunos de los de mayor éxito ya se emplean a fondo ahora en ciudades con variedad de buenas librerías. Pero la cuestión es que pocos representantes venden libros nuevos y no muchos los venden sueltos: suelen venderlos en paquetes. Por lo tanto, el problema de la distribución apropiada de los cuatro o cinco libros realmente buenos que mi editorial ha publicado este otoño sigue sin resolverse y, pese a que los he publicitado en revistas y periódicos, con toda probabilidad no captaré de manera efectiva la atención de una quinta o de una décima parte de los posibles compradores. Sencillamente debería gastar en publicidad los beneficios que pueda obtener de los ejemplares que venda con una promoción razonable en los canales habituales. Publico anuncios de ellos por cuatro razones: con la esperanza de que ayude a su venta, para mantener informado al público de la actividad de nuestra editorial, para complacer a la prensa y para

contentar a los autores de los libros. Pero sé muy bien que estoy trabajando — y todos los editores también— en un negocio que todavía no está desarrollado, que se encuentra por detrás de la estructura económica de otros tipos de industrias y comercios, y que espera una organización más apropiada.

Piénsenlo ustedes mismos. Tenemos un libro del que se han vendido ochenta mil ejemplares a través del «gremio»; es decir, a través de las librerías. Nuestros vendedores han visitado a todos los librereros importantes desde Portland, Maine, hasta Portland, Oregón, y desde Duluth, Minnesota, hasta Nueva Orleáns, Luisiana. Hemos gastado una suma bastante generosa en publicidad. Cuatro quintas partes de los ochenta mil ejemplares se vendieron en los primeros meses desde su publicación. Los librereros dijeron que podrían liquidar muchos más si los promocionáramos más. Así lo hicimos. Para entonces, nuestros vendedores estaban realizando otro viaje comercial. Pero no vendieron ninguno más: «gracias, pero ahora se venden más despacio». El segundo esfuerzo en publicidad no consiguió que se «moviera» en el mercado. La demanda sigue siendo lenta. En otras palabras, los pedidos que podían satisfacerse mediante las librerías existentes estaban prácticamente agotados. Nuestro segundo esfuerzo publicitario supuso un desperdicio de dinero. Francamente, tenemos que confesar que no sabemos cómo vender más ejemplares de este libro, hasta que llegue el momento de ponerlo en un «paquete» y venderlo a través de los representantes. Es lo mismo que decir que una vez que has utilizado las pocas librerías existentes, la única estructura organizada para encontrar más compradores es la de los representantes de libros.

Aunque resulta obvio que un libro bueno —como éste— que han comprado ochenta mil personas podría complacer a otras ochenta mil de gustos y mentalidades similares si tuviéramos alguna manera de encontrarlas. Existen, por supuesto. Pero viven fuera del fácil alcance de las librerías. Los representantes las encontrarán dentro de unos años.

He demostrado —creo— por qué nunca podrá haber una coalición, o «consorcio», de editoriales, porque la relación entre el editor y el autor tiene una base personal tan íntima y privada como la que existe entre un médico y su paciente o entre un abogado y su cliente. Pero, una vez que el libro se ha vendido y se ha convertido en un producto, el problema es diferente. Los librereros lo han percibido, pero han realizado esfuerzos vanos por

«consorciarse». Han fracasado porque no han previsto planes para aumentar el mercado existente. La organización que existe de este tipo no resulta suficiente. El problema real radica en ampliar su área de actuación, encontrar compradores de libros a los que ahora no llegan.

Tal vez todo esto resulte muy aburrido, esta charla sobre la industria. Pero un editor que se enorgullezca de serlo se considerará a sí mismo como un educador del público; y tiene razones comerciales y otras más elevadas para desear llegar a tantos compradores de sus buenos libros como sea posible. Saben —y ustedes también— que incluso las masas de personas inteligentes apenas han comenzado a comprar novelas. Vayan donde quieran, entre la gente, y encontrarán pocos libros —lamentablemente pocos. Estamos empezando a entrar en una época en la que la compra de libros incluso se está convirtiendo en algo general. Las editoriales de la próxima generación probablemente venderán buenas obras en una proporción diez veces superior de la que se vende ahora. Y seguro que lo harán si encuentran en su momento una estructura de distribución incluso la mitad de adecuada que la actual.



## 8. DEL AUTOR AL LECTOR

Lo asombroso es cómo los editores de narrativa ganan suficiente dinero como para mantener sus empresas en marcha —y es algo que cada año se repite con mayor asiduidad en mis pensamientos. Cuando miro mis propios libros de contabilidad —este término, por cierto, se ha convertido en un simple formulismo, porque ahora llevamos las cuentas en ficheros y no en libros—, cuando analizo mis ficheros y observo algún beneficio, me asombro al mismo tiempo que me siento complacido. Cualquier otro editor norteamericano, con una mentalidad sencilla y corriente como para encajar en la profesión, siente las mismas emociones. Déjenme señalar, no sea que parezca «simple» en otro sentido, que nuestros ficheros suelen mostrar por lo general beneficios muy satisfactorios y milagrosamente suficientes, aunque el asombro nunca decrece.

Si observamos la cantidad de procesos, o aventuras si así lo desean, por las que un libro debe pasar en su recorrido entre el escritor y el lector, cada proceso cuesta dinero y el mayor beneficio posible siempre es pequeño. Supongamos que se trata de una novela. El término «libro» normalmente hace referencia a «novela» en los círculos literarios y en las revistas. ¡Qué el cielo bendiga a unos galimatías superficiales llamados «reseñas»! Una novela llega a su editor en un inglés bastante bueno. El inglés es, sin duda, el de su autor, pero la puntuación y el uso de las mayúsculas corresponde al de la persona que ha «picado» el texto. Alguien debe leerlo; y, si el informe de esa persona posee un resquicio de esperanza, debe ser leído por otra y tal vez también por una tercera. Estos lectores cuestan dinero —¡ay! y demasiado poco. Por lo general, se trata de personas de letras que han fracasado y existe cierto grado de compasión en sus ocupaciones. Entonces, después de que dos o tres lectores hayan realizado un informe sobre el libro, mi obligación es leerlo — en nuestra empresa o en cualquier otra, los de «arriba» deben leerlo— sobre

todo si proviene de un escritor novel.

Después tenemos que mantener correspondencia con el autor o la autora, o realizar entrevistas con ellos. Todo esto lleva tiempo y aumenta el coste de este servicio. Luego, alguien debe preparar el manuscrito para el impresor — para asegurarse de que el nombre de la heroína está escrito del mismo modo en todo el libro, etcétera, etcétera. No voy a aburrirles con el proceso de fabricación. Sólo debo señalar que un mal manuscrito puede componerse de manera legible, y los tipos de letra fundirse en bloques de metal sólido preparados para la prensa con tal rapidez y a un precio tan bajo que nos encontramos ante una de las maravillas mecánicas del mundo.

Si el libro va a estar ilustrado entonces aparece el artista. Los vendedores nos dirán que las imágenes ayudan a venderlos, y su trabajo consiste en saberlo. Pero me atrevo a señalar que no se han visto tres novelas nuevas en diez años cuyas ilustraciones transmitieran algo más que confusión a nuestras mentes. Las ilustraciones convencionales de las novelas convencionales marcan el punto de mayor degradación del editor actual. Confesamos con esta serie de cuestiones que no poseemos ni carácter ni convicciones. Pero el artista tiene de su lado el beneficio de la duda comercial. También goza de la vanidad del autor. Y recibe sus emolumentos —doscientos, trescientos o quinientos dólares, o más— y el editor paga la factura. Otro artista realiza el diseño para la cubierta.

Papel, impresión, encuadernación —aspectos habituales de la edición, y sólo merece la pena mencionarlos aquí porque aumentan los costes. Pero existen otros procesos en el viaje de un libro sobre los que el público no sabe nada. Por ejemplo, tan pronto como el primer capítulo ha sido compuesto y se ha realizado la cubierta, se preparan las «maquetas» de la novela. Una «maqueta» es una especie de modelo, o muestra, del libro. La cubierta es la que aparecerá en la versión definitiva; la portada también; y lo mismo sucede con el primer capítulo una vez la novela está publicada. Pero el resto no es más que papel en blanco. Esta «maqueta» muestra el tamaño físico y el aspecto del libro.

Los representantes recogen estas maquetas y comienzan su trabajo. Visitan a todos los intermediarios y a los minoristas explicándoles las encantadoras cualidades de este recién descubierto novelista, y apuntan los pedidos de los libros. Para cuando regresan y se preparan los encargos anticipados, el

manuscrito está listo para entrar en prensa; y el editor sabe cuál será su «primera venta». Mientras tanto —para no perder el hilo de mi historia— todos estos viajes y apunte de pedidos han costado una buena suma de dinero. El público todavía no ha visto un ejemplar del libro, ni siquiera ha oído hablar de él ni de su «talentoso y joven autor».

En este momento se pone en marcha la maquinaria de la publicidad. Astutas y breves reseñas sobre el libro y el autor comienzan a aparecer en los periódicos. Esto también proviene del editor. ¿De quién si no podrían proceder? Pero ello significa que el editor tiene que mantener una agencia literaria. La persona que escribe estas nuevas notas, los anuncios del libro y otras cuestiones debe poseer aptitudes, si realiza bien su trabajo; y también le cuesta al editor una buena remuneración. Cuando comienza a promocionar la obra surgen muchas preguntas: ¿cuánto se gastará en esta nueva novela de un escritor desconocido? ¿Cuánto arriesgarías en Monte Carlo? Nuestro lado más íntegro no arriesgaría nada en Monte Carlo. En ocasiones he pensado que el lado más íntegro de un editor, si existe, no arriesgaría nada a la hora de publicitar un libro nuevo de un escritor desconocido, hasta que la propia novela comenzara a mostrar algo de vitalidad en el mercado.

Pero —para volver atrás— tan pronto como el libro está listo, se envían, por supuesto, ejemplares gratuitos a los periódicos y a las revistas literarias —que aparecerán un poco más tarde a la venta en las librerías de segunda mano a un precio reducido. Toda esta actividad requiere administrativos, mecanógrafos, contables, dinero para franqueos —una gran oficina en realidad. Hay numerosos carteles y circulares, y se necesita tanta maquinaria para vender un libro como para vender un piano o un automóvil.

Desde el principio, cuando el libro era un manuscrito mal redactado, hasta la entrega al librero, el editor dispone de menos de cincuenta centavos por ejemplar para pagar todo este recorrido y reservarse algo como beneficio, si puede. Por lo tanto, mi opinión es que los editores que tienen éxito se encuentran entre los gerentes más astutos de la industria.

Para que no parezca que «estoy alardeando en lugar de confesar», volveré al punto de partida, que era éste: que la profesión de editar no resulta muy provechosa; nada provechosa salvo en buenos tiempos y con un buen patrón.

La verdad es que la edición de libros es una profesión demasiado importante —y nuestras editoriales representan instituciones demasiado

importantes— como para permanecer a merced de las condiciones actuales. La elaboración de libros de texto y la venta de libros antiguos en paquetes, que son vocaciones muy provechosas, pero que no son propiamente edición de libros, las realizan mejor empresas y compañías que no se ocupan de otras cosas. De ahí que la edición de verdad —la publicación de nuevos títulos— deba encontrar una base más segura que los actuales beneficios convencionales. Y la encontrará de dos maneras.

La primera y más obvia consiste en obtener libros con una enorme popularidad. Éste es el esfuerzo de casi todas las editoriales actuales. Si una novela alcanza una edición de cien mil ejemplares habrá buenos beneficios tal y como van ahora las cosas. Y una novela, o cualquier otra obra, comprada por cien mil personas no debería venderse por una cantidad superior a la que se saca por otro título similar. Pero no hay suficientes libros de esos; y la editorial menos respetable dispone de las mismas posibilidades de conseguirlos que la más encomiable. Por lo tanto, una institución permanente no puede construirse sobre ellos o con la esperanza de encontrarlos. Son los accidentes de la profesión.

La otra manera de mantener una editorial respetable consiste en publicar buenos títulos, producirlos bien y realizar cualquier proceso relativo a ellos del modo más aplicado posible: que la fabricación de libros siga siendo un arte, que la venta constituya una profesión digna y que la selección de títulos a publicar conserve un nivel elevado de juicio docto. Una vez cumplido esto, el editor podrá subir sus precios —deberá subirlos, porque realiza un servicio para la sociedad más noble y más costoso. A pesar de que algunos de los trabajos editoriales de este tipo que ya se han llevado a cabo sean excelentes y merecedores de todo elogio, todavía no se han asentado unos principios. Existe una demanda, o se puede despertar una demanda aletargada, de libros —tanto nuevos como antiguos— que merecen una mejor producción que la que hoy en día solemos observar. Y deben venderse a precios más altos, por supuesto.

Es lo mismo que decir que igual que un zapato de tres dólares se ha fabricado para la mayoría de los pies que pisan este cansado continente, y uno de cinco dólares ha sido fabricado para un número cada vez mayor de pies que prefieren la comodidad a la economía; nuestra economía está aumentando lo suficiente y estamos creciendo intelectualmente lo suficiente como para pagar

dos, tres o cinco dólares por un buen libro nuevo que tenga letras más grandes y hermosas, mejor papel, amplios márgenes y una buena encuadernación —que sea una obra de arte tanto en su confección como en la calidad de sus contenidos. El público compra buenos libros a precios demasiado baratos; y la razón es sencilla.

Hace poco tiempo que los editores descubrieron la posibilidad de producir un libro tras otro impreso en grandes tiradas. Una democracia que lea novelas —una democracia con colegios públicos— resulta novedoso. Se trata de algo admirable. Ha generado nuevos y grandes mercados, y todos nos abalanzamos sobre ellos. Las grandes tiradas a precios baratos causan furor. Los escritores escriben en busca del millón y los editores publican en busca del millón. Los libros baratos se han convertido en la moda. Todo está muy bien: este esfuerzo generalizado, esta lectura universal. Pero no ha modificado radicalmente la naturaleza humana, ni siquiera los cimientos permanentes del oficio de editar. Debemos volver a un trabajo mejor y más noble —al menos, algunos lo haremos.

Apliquémonos la cuestión a nosotros mismos. ¿Qué queremos del dinero que nos gastamos en libros? No el último «superventas». Puede que compremos este tipo de obras para entretenernos en un viaje en tren. Pero si lo pensamos con detenimiento, seguro que lo enviaremos a alguna biblioteca de pueblo en Navidad. Lo que queremos para nuestra propia librería es gastar nuestro dinero en buenos libros, que al menos estén fabricados tan bien como los muebles de la habitación; y queremos que nuestros libros nuevos posean un valor permanente. En ocasiones nos disgustamos al ojear los catálogos de una editorial y encontrar pocos títulos de este tipo.

Los editores también se están hartando de ofrecer tales catálogos; y tan pronto como redescubramos la antigua verdad de que existe una demanda permanente para el tipo de libros que deseamos, volveremos a fomentarlos de un modo más generoso. Las personas que deseen realizar un trabajo mejor cesarán entonces de intentar escribir «superventas». Pero debemos pagar el precio. Como nos hemos acostumbrado a comprar libros nuevos por un dólar con cincuenta centavos cada ejemplar, en cierto modo nos hemos vuelto reacios a pagar dos o cuatro dólares por una novedad. Debemos romper nosotros mismos ese hábito. En resumen, debemos volvernos al menos tan generosos con nuestro editor como con nuestro zapatero; y entonces tendrá

lugar el cambio.

Si seguimos un curso similar de razonamiento —bastante sólido, además— puede que descubramos que nosotros somos los responsables de lo que los escritores escriben y los editores publican —en cierto modo, al menos—; y siempre que deseemos mejores libros, habrá mejores libros listos para nosotros. Porque, después de todo, los editores y, también, los autores son humanos; y en la atmósfera que se ha apoderado de nosotros durante una década o dos —desde que las imprentas y el papel se abarataran tanto— tal vez sólo hemos rendido culto a los números. He publicado algunos títulos únicamente porque miles y miles de personas los leerían. Y la gente los ha leído sólo porque otros miles de personas los estaban leyendo y no por otra razón mejor. Tal vez nuestros pecados no hayan sido tan atroces. Pero, si ustedes son tan porfiadamente virtuosos como para sentir pena por mí, les prometo lo siguiente: me reformaré el día que ustedes lo hagan. Pero deben expresar primero arrepentimiento. Porque ustedes —el público— son, después de todo, nuestros maestros.

## 9. LOS LÍMITES ACTUALES DEL MERCADO EDITORIAL

Nadie conoce el tamaño del mercado editorial. Todavía menos el tamaño que pueda llegar a tener en una década diferente a la de nuestra actual prosperidad y difusión de la inteligencia. Sin ninguna duda, se compran más libros en los Estados Unidos de América que en cualquier otro país. A pesar de que sigue siendo una sorpresa descubrir lo deplorable que es el suministro de buenas obras a la masa de la población. Pero el enorme aumento del mercado en los últimos años brinda la esperanza de un mayor crecimiento en el futuro. La cantidad de libros publicados cada año en los Estados Unidos y en el Reino Unido es prácticamente la misma, pero las ediciones norteamericanas gozan de mayores tiradas que las inglesas.

Si dejamos a un lado la ficción, que representa la parte más espectacular y sensacional de la edición, los libros de referencia, los clásicos de la literatura, los libros de historia, de ciencias aplicadas, e incluso los de poesía se venden en cantidades cada vez mayores y de forma progresiva. El público no tiene demasiada constancia de estos libros porque las revistas literarias les prestan poca atención. Hay, por ejemplo, un editor de libros por suscripción que ahora añade pocos títulos a su lista de los que no espera vender cien mil ejemplares. Dispone de representantes en todas partes de los Estados Unidos y, con toda probabilidad, vende más libros en un año que todas las editoriales norteamericanas juntas vendían hace treinta años —sin contar los libros de texto, por supuesto. El año pasado, un hombre de letras llegó hasta una remota estación de ferrocarril, a más de mil kilómetros de distancia de Boston o de Nueva York, para cazar codornices. Un día vio a varios hombres que descargaban cajas de libros de un vagón de carga ubicado en una vía muerta.

Lo asombroso era incluso que hubiera un vagón de carga en aquel rincón del bosque; y que estuviera repleto de libros resultaba sencillamente increíble. Pero había carros cargados con obras de Thackeray, Dickens, Eliot e incluso colecciones de poetas, volúmenes bastante bien impresos y encuadernados que habían sido vendidos a la gente del campo en varios kilómetros a la redonda. Tal vez haya más dinero gastado en enciclopedias y diccionarios de lo que Noah Webster pueda calcular en estos últimos diez años. Por lo tanto, el mercado editorial es mucho mayor de lo que las personas que viven fuera del mundo de la venta de libros puedan creer.

No obstante, sigue siendo relativamente pequeño. La librería más grande del país son unos grandes almacenes de Nueva York o Filadelfia, pero la sección de libros no se considera la más importante de la tienda. Los grandes almacenes, de los que se abusa demasiado por cierto, han ayudado mucho al atraer una nueva clase de personas que han adquirido el hábito de comprar libros. Los han convertido en una mercancía común por primera vez. El *Century Dictionary*,<sup>16</sup> por tomar un ejemplo concreto, se ha convertido según este mecanismo en una mercancía habitual; los paquetes que se han vendido son incomparablemente mayores de lo que se habrían vendido de otro modo. Sin embargo, el pequeño tamaño que aún tiene el mercado editorial se demuestra por este hecho: que una novela de la que se venden cien mil ejemplares llega sólo a una persona de cada ocho mil de toda la población.

¿Las bibliotecas itinerantes reducen las ventas de libros? Me atrevería a señalar que sí. Pero verán que los editores no se quejan de ellas. Están dispuestos a aceptar la reconfortante doctrina de que todo lo que anime a la lectura de libros al final ayuda a la venta de ellos. Al final, sí. Pero, por ahora, probablemente no.

Alguien os dirá que solía comprar regularmente una novela a la semana — en ocasiones, dos. Era un cliente muy bueno para las editoriales; porque cincuenta y dos novelas en un año es, más o menos, la cantidad razonable que el editor más avaricioso puede esperar que compre una persona. Pero ahora señala que no compra más de tres en un año. Una biblioteca itinerante le ofrecerá todos los que desee por cinco dólares. Por lo tanto, los editores le han perdido como buen cliente. Por otro lado, existe una teoría básica que afirma que todo aquel suscrito a una biblioteca itinerante que lee una novela y la comenta en algún club puede inducir a alguien a que compre un ejemplar,



que de otro modo nunca hubiera oído hablar de él. En todo caso, la cantidad total de novelas, o de libros de otras clases, vendidos en la actualidad no es inferior a los que se vendían antes de que las bibliotecas encontraran suscriptores. La discusión resulta, después de todo, vana. El editor y el autor deben realizar las cosas lo mejor que puedan con la ayuda de las bibliotecas o a pesar de ellas.

Aún así, estoy seguro de que el gran aumento en el mercado que todos estamos buscando llegará en algún momento, cuando sea, no por ningún mecanismo especial ni artefacto mecánico; sino porque la persona que realmente lo encuentre —o lo fabrique— será un gran escritor. Siempre que los libros estén escritos de un modo suficientemente interesante como para atraer la atención de todo el mundo, la editorial más pobre será capaz de venderlos. El secreto del éxito, después de todo, es el secreto de escribir libros que emocionen profunda y directamente a las masas. Tenemos mucho que aprender de la trayectoria de libros como *Progress and Poverty* y *Looking Backward*.<sup>17</sup> Alcanzaron esas cifras de ventas no por la ingenuidad de sus editores, ni por su mérito literario, sino porque trasladaban mensajes a muchas mentes. Por muy ilusorios que pudieran ser estos mensajes, resultaban sinceros. La verdad es que el editor —ensalzado como intento del mejor modo del que soy capaz— es, después de todo, sólo una pieza de la maquinaria. La verdadera fuerza que se hace sentir en el mundo y que tiene que ver con los libros es la fuerza inicial de los hombres y mujeres que los escriben. Siempre que se encuentre una gran mente, o una gran afinidad, que haga un llamamiento o brinde esperanzas en forma de libro y que posea el poder de alcanzar esas emociones o aspiraciones que todas las personas tienen en común, entonces se consigue el truco. Los planes mecánicos tienen el poder de llevar el libro sólo hasta donde éste tiene fuerzas para llegar. Si dispusiera de cinco grandes escritores vivos en mi catálogo, mi tarea como editor sería sencilla.

Para ampliar el mercado editorial, entonces, lo que necesitamos son escritores —escritores con la calidad apropiada. Disponemos de suficientes autores de novelas. Pero no de buenos libros de otras clases. Tomemos el ejemplo de los novelistas. Hace veinte años o menos, el público norteamericano se entretenía con las obras escritas por autores ingleses. Pero por esa época aparecieron unos narradores, un ejército completo, que comenzaron a escribir sobre la vida en distintas partes de nuestro propio país.

De Nueva Inglaterra, Sarah Orne Jewett, Mary Eleanor Wilkins Freeman, Mary Hunter Austin y muchos más;<sup>18</sup> en la región central del país, Hannibal Hamlin Garland, Winston Churchill, Booth Tarkington y medio centenar más;<sup>19</sup> en Nueva York, el autor de *David Harum*, Frederick Albion Ober, Addison Irving Bacheller y otros;<sup>20</sup> del sur, Thomas Nelson Page, Mary Johnston, Ellen Anderson Gholson Glasgow, y muchos más;<sup>21</sup> y abundan las historias californianas. En otras palabras, un ejército de hombres y mujeres comenzaron más o menos al mismo tiempo a escribir sobre historia local y sobre costumbres.

Ahora se necesitan otros temas sobre los que escribir tanto. Uno de ellos es la ciencia. El mundo está inundado de libros populares sobre ciencia, pero casi todos ellos fracasan, bien por su falta de precisión o bien por su falta de popularidad. Ahora, más que nunca, es la gran oportunidad de alguien que realmente conozca los logros científicos más recientes y que sea capaz de escribir en un lenguaje corriente. Para muchas personas, los libros de las «autoridades» en una materia son muy áridos. Pero no me refiero a éstos. Los que yo tengo en mente únicamente pueden escribirlos personas pertenecientes a los mejores equipos científicos, que también posean grandes habilidades literarias.

Otro gran tema sobre el que se necesitan libros —puede que no se lo crean— es de historia norteamericana. Nuestra historia política ha sido narrada de manera bastante prolífica, y no escasean textos deplorables que distan de imitar la *Short History of the English People* de Green.<sup>22</sup> Pero la mayoría se han sacado de archivos periodísticos, por personas que no se tomaban en serio su trabajo o que no estaban bien preparadas en cuanto a conocimientos o a sus habilidades literarias para producirlos. De nuevo, entonces, desde un punto de vista geográfico, la historia de menos de un cuarto de nuestro territorio todavía no ha sido escrita. La historia sureña, por ejemplo, parece totalmente desconocida.

Resultaría sencillo enumerar media docena de grandes temas que los escritores que ahora entregan sus manuscritos a las editoriales han desatendido. Por lo tanto, si hombres y mujeres con un don literario, incluso sólo con un nivel razonable, y con ambición literaria buscaran de verdad a esos dos o tres editores que verdaderamente lo son y demostraran su habilidad para realizar un trabajo serio de este tipo, con casi toda seguridad se

encontrarían con carreras muy satisfactorias. Por supuesto, una desventaja de este tipo de trabajo consiste en que durante las primeras fases no se pueden esperar grandes ingresos económicos. Pero si se realiza el trabajo lo suficientemente bien, al final se recompensa —mucho más que una cátedra en ciencias, en historia o en literatura.

Todo esto me lleva a la siguiente observación general: que los escritores no se toman la molestia de averiguar quiénes son los verdaderos editores. Existe una carencia de cooperación entre autores y editores en lo que podríamos denominar el período formativo de las vidas de los escritores. Una persona que escribe un libro lo envía a alguna editorial elegida por accidente, por relación personal o por capricho. La gente parece pensar que una editorial es tan buena como otra. Si el primer libro de un escritor cae de este modo en las manos de un editor que no conoce al autor, o que no puede valorar su habilidad o su prometedor carrera, y que no le entiende, entonces el autor, después de un fracaso inicial, por supuesto, se desanima. Por otro lado, todos los editores tienen tantas ansias de obtener libros que aceptan trabajos que no están bien realizados, y por su parte, fracasan al no ser capaces de establecer una relación con jóvenes autores que les ayude a su desarrollo natural.

Por lo tanto, si un hombre o una mujer se propone acceder a una carrera literaria, su primera tarea consiste en conocer a un verdadero editor, que sea tan franco con ellos como se debe ser con nuestro médico o con nuestro abogado. Si dos personas de esa naturaleza trabajan juntas de un modo serio y sin demasiados apuros, se lograrán los mejores resultados para ambos, y no es muy probable que los mejores resultados lleguen de otra manera.

Entonces, si comenzamos a escudriñar de un modo inteligente el mercado editorial o cualquier otra cosa que tenga que ver con las labores de los editores, y si lo hacemos el tiempo suficiente, volveremos al punto de partida de toda la cuestión. ¿Qué hacemos o podemos hacer para alentar la escritura de buenos libros? Y esto nos lleva a un tema demasiado profundo y demasiado amplio. Existe mucha confusión debido a la multitud de consejeros sobre la materia. En la última «confesión» que sigue a ésta trataré de mostrar lo ignorantes que son y lo equivocados que están todos los que difieren conmigo acerca de esta cuestión fundamental.

## 10. CONSEJOS SINCEROS A AUTORES Y EDITORES

Me siento halagado al escuchar que una importante editorial desea publicar estas divagadoras «confesiones» en forma de panfleto para enviarlas a algunas personas que escriben libros, porque, según ellos, «señalan algunas cuestiones sinceras que los autores deberían saber». Eso espero; y por mi parte, no soy reacio a que los editores también las conozcan. Por ejemplo, la desgraciada nimiedad de un pecador de entre los editores sale a la luz hoy. Ésta es la desagradable historia.

Hace un año y medio publiqué la primera novela de un joven autor. Se trata de un escritor prometedor y su historia era buena. Se vendió bastante bien. La promocionamos, la «explotamos», lo hicimos lo mejor que pudimos. Invitamos al autor a que viniera a vernos. Confiamos en él. Lo consideramos como un socio, en lo que a su libro respecta. Hemos mantenido una correspondencia continua. Hemos intercambiado visitas una o dos veces. Me halagó al solicitarme que le diera mi opinión con respecto a su próxima historia. Nos hemos hecho buenos amigos, ya veis; y somos tan útiles el uno para el otro como bien sabemos o podemos. Ahora ya ha terminado su segunda novela. En una carta que ha llegado hoy me informa de que otra editorial —me encantaría estampar aquí su nombre— le ha realizado una oferta muy buena para una publicación por entregas, siempre y cuando, por supuesto, puedan ellos publicar este libro también.

Si el joven autor desea buscar nuevos horizontes, no dispongo de fuerzas ni deseo prevenirle. No puedo ayudarle —ni tampoco perderé el tiempo— si él no está dispuesto a que así lo haga. Sin embargo, le agradecí en gran medida que escribiera: «Por supuesto, te prefiero a ti. Espero que nunca hayas

pensado que no soy leal».

Si publicar su primer libro hubiera representado un mero trabajo realizado bajo contrato, un trabajo comercial y nada más, eso hubiera sido una cosa. Pero eso no es editar. Lo que hice fue ofrecerle el servicio sin límites de nuestra empresa como editores, asesores y amigos. Publicamos, promocionamos y vendemos sus libros lo mejor que podemos. Pero damos un paso más. Intentamos conseguir amigos para su novela y para él en todo el público lector. Todos nos interesamos personalmente por él y por su futuro. Invertimos nuestro dinero, nuestra buena voluntad, nuestro trabajo, nuestra experiencia, nuestro consejo y nuestro entusiasmo en él y en su futuro. Este servicio —salvo la inversión de dinero— no tiene nada que ver con contratos. Se trata de un servicio personal y amistoso. Si dicho servicio no hubiera resultado satisfactorio, habría tenido el perfecto derecho a venir y decirnos que pensaba que no le habíamos servido correctamente y a marcharse de nuestra editorial. Eso hubiera sido sincero y honesto. Aun cuando haya resultado satisfactorio y nos hayamos convertido en buenos amigos, sigue pudiendo irse con otro editor. A pesar de que sostengo que si así lo hiciera habría demostrado que se trata de un hombre poco agradecido y sin honor. Y el editor que intentó ganárselo para sí realizó una treta impropia de la profesión.

Ésta ha sido mi última historia sobre un editor; y la moraleja es sencilla, tanto para los editores como para los autores. Y ahora contaré mi última anécdota acerca de un autor, cuya moraleja también resulta evidente.

Hay un autor al que le hemos publicado dos libros y ambos han disfrutado de un éxito poco común. Hace poco tiempo terminó el tercero. Escribió diciendo que muchos editores se lo habían pedido, que le habían realizado varias ofertas muy buenas y que necesitaba una gran cantidad de dinero. ¿Le ofreceríamos una gran anticipo? No quería mencionar el tema, pero los negocios son los negocios, al fin y al cabo. Yo había estado al servicio de este hombre durante varios años. Día y noche había solicitado mi consejo.

Bien, nos dejamos engatusar y le ofrecimos un gran anticipo, más o menos la mitad de lo que había pedido en un principio, y se firmó el contrato. Dos días después, me encontré con un editor en una situación que invitaba a hablar con libertad y de forma amistosa; y le conté esta historia. El editor sonrió y declaró que ese autor se había puesto en contacto con él y le había preguntado cuánto le daría por ese mismo libro.

Amigos y amigas, vivimos en una época comercial. Sospecho que si conociéramos la historia lo suficientemente bien descubriríamos que todas las épocas han sido comerciales y que todos nuestros predecesores han tenido experiencias similares. Porque no albergo ninguna duda de que personas desagradecidas han escrito libros durante más de un siglo; y sabemos que Barrabás era editor. Pero elevemos una honrada profesión al nivel que le corresponde. De ahí estas francas «confesiones». Y si algún editor desea reimprimirlas para enviarlas a los autores, o algún autor enviarlas a los editores, ambos tienen mi permiso. Porque la dignidad y el honor prosperan mejor en una atmósfera de perfecta franqueza.

Al pensar en el comportamiento de autores y editores, los unos hacia los otros, me siento obligado a confesar que, aunque los métodos miserables que acabo de describir no resultan tan comunes como para causarnos desesperación, la verdad es que toda la industria todavía está dirigida de un modo un tanto impropio. Quiero decir que no está administrada como debería. Porque ¿qué es a lo que nos dedicamos?

Los escritores de buenos libros se encuentran entre los mayores benefactores de la sociedad; y los editores de buenos libros, si se considera la edición de un modo digno y se realiza de manera apropiada, constituyen un servicio necesario y complementario. El editor es el socio, el ayudante del autor y su más alto sirviente o consejero ante la gente. Se trata de un trabajo propio de personas ilustres y altruistas. Aquellos que dirigimos editoriales con buena reputación somos personas honestas. Pero, en ocasiones, creo que fracasamos a la hora de ser ilustres, porque no llevamos a cabo nuestro trabajo de un modo —¿cómo lo diría?— propio de un hombre de estado. Imitamos las formas de los comerciantes. Empleamos su vocabulario. Estamos demasiado predispuestos a considerar tan importantes los pequeños proyectos —prestar nuestra atención a los meros ardides de nuestro oficio— y tratar las grandes empresas, si las tenemos, como si sólo formaran parte de la rutina. Un buen libro es algo grande, por lo que dar gracias al cielo. Se trata de un gran día para cualquiera de nosotros cuando podemos poner nuestro sello en él. Es una buena ocasión de veneración, algo como la consagración. Y el hombre o la mujer capaces de escribir un buen libro son una forma de capital infinitamente más atractivo que una enorme cuenta bancaria o una inmensa «maquinaria» editorial. Pero si consideramos a un autor como mero «capital», no

merecemos servirle. La relación conduce de un modo natural hacia una actitud amistosa y servicial. Sabemos cosas de los libros, del mercado editorial y del público que ningún autor tiene por qué saber. Con este conocimiento podemos servir a los que escriben. Y con nuestro conocimiento del autor y de su obra podemos servir al público. Debemos habituarnos a mantener cuentas precisas con nuestros autores, a pagarles sin demora, a recibirles cortésmente siempre que nos llamen, a responder sus cartas con educación y, en ocasiones, a aburrirles con cenas formales en nuestros clubes, antes de que se vayan a Europa. Pero, ¿cuántos de nosotros conoce a ciencia cierta la vida intelectual de un autor al que publicamos sus libros y al que facilitamos incentivos para sus mejores planes?

¿Y los autores? ¡Qué poco saben de nosotros o del mundo de la edición! Parece que eligen a los editores por capricho y no muy a menudo por conocimiento. Sé de un escritor de buenos libros que en estos momentos está buscando a su tercer editor. Uno resultó un fracaso y el otro no le gustó. Y ahora está pensando en ofrecer su próximo manuscrito a un tercero que también fracasará dentro de cinco años, y no creo que me equivoque. Sin embargo, la cortesía me impide decírselo. No puedo entender por qué este hombre no ha encontrado a estas alturas a una gran figura del mundo de la edición, con un negocio de sólidos cimientos y que, al mismo tiempo, pueda sentir un reconocimiento intelectual y servicial por su obra. También él está enfrentándose a una gran cuestión, pero desde una perspectiva limitada.

Por lo tanto, me veo obligado a escribir estas reglas que todo autor debe seguir a la hora de buscar a un editor.

Debemos averiguar si la editorial que tenemos en mente tiene buenos cimientos económicos. Las cámaras de comercio nos lo dirán, o cualquier amigo comercial que pertenezca al mundo de los negocios y que realice las pesquisas por nosotros nos lo facilitará. Y deberemos averiguar también quiénes son los verdaderos dueños de la editorial.

Después deberemos saber quién la dirige. Si la dirige un montón de «hombres de letras» en nómina, deberemos evitarla. En la mayoría de los casos se trata de personas que han fracasado en la cuestión de la autoría, «leen» y «asesoran» por sus salarios y la mayoría de ellos no saben nada de las editoriales para las que trabajan. No son directores, sino —como en una ocasión los denominó Henry George— «operarios literarios».<sup>23</sup> No deseo ser

severo con una clase de personas bienintencionadas y trabajadoras. Pero si tenemos un buen libro, lo que queremos encontrar no es a un «operario literario», sino a un verdadero editor.

Una vez que hayamos encontrado a un verdadero editor, esperaremos que él mismo lea nuestro texto. Asumiendo siempre que nuestro libro sea importante. Cuando lo haya leído, nos hablará acerca de él con franqueza. Si se trata de una persona de verdad y conoce los libros y a la gente, no nos regalará frases literarias de poca monta. Nos hablará con corrección y con buen sentido, como personas inteligentes e iguales, sin las tonterías que los críticos suelen escribir en las revistas «literarias». Se convertirá en nuestro amigo intelectual.

Una vez hayamos encontrado a una persona así, le daremos nuestro manuscrito y le dejaremos que resuelva los detalles editoriales. Estará orgulloso de servirnos. Descubriremos a medida que nuestra relación madure que tiene en su mente y en sus planes toda nuestra carrera como escritores. Determinará todas sus actividades editoriales para nuestro desarrollo y para el de otros escritores como nosotros.

Después, si somos capaces de escribir buenos libros, descubriremos que sólo hemos unido nuestras fuerzas naturales para trabajar en nuestro crecimiento y en el de nuestro editor; y las pequeñas tretas artificiales del negocio por las que una llamativa historia hace «carrera» —y deriva en un rápido olvido— pasarán de largo por nuestra mente y por la suya. Ambos estaremos haciendo nuestro mejor trabajo.

Al fin y al cabo, los autores de cualquier generación por lo general tienen a los editores que se merecen; y viceversa. Por mi parte, aunque me alegro tanto como *Podunk, Exploitem & Company* de publicar novelas de las que se vendan cien mil ejemplares,<sup>24</sup> siempre que ofrezcan un entretenimiento limpio y decente, no tengo ningún interés fijo en algo que aparezca este mes y desaparezca el siguiente —al igual que ninguna otra persona sería. Mi deseo y objetivo consiste en convertirme en un socio servicial de algunos de los hombres y mujeres de mi generación que pueden, gracias a sus escritos, conseguir que la gran democracia a la que todos servimos se sienta en deuda con ellos por su nuevo impulso. Al servirlos, yo también sirvo a mi país y a mi época. Y, cuando señalo que se trata de mi objetivo y de mi deseo, podría afirmar igualmente que éste es el deseo y el objetivo de cualquier otro editor



de verdad. Pero, al igual que todo buen médico siempre se asombra ante la ignorancia y la credulidad de las personas sensibles que buscan curanderos, a mí me desconcierta la simplicidad de muchos escritores de libros respetables a la hora de buscar editor. No existen muchos charlatanes redomados en el mundo editorial. Pero sí abundantes incompetentes y un buen número de aventureros.

Todos —autores y editores— debemos seguir el ejemplo adecuado si consideramos que la aglomerada y ansiosa democracia de lo que en definitiva se trata es de una masa de hombres y mujeres en constante crecimiento, ambiciosos de progresar y con los mismos nobles impulsos que nosotros sentimos en nuestros mejores momentos. Y si interpretamos nuestro deber como un extraordinario privilegio de atención hacia esos grandiosos impulsos y no hacia los más bajos, sin comercialismo por un lado, ni academicismo por el otro, personas entre personas, dignos entre los dignos, podemos conseguir que nuestra profesión se conciba como una guía para la sociedad.

# NOTAS

<sup>1</sup> Charles Scribner es el nombre de distintos miembros de una familia de editores neoyorkinos asociados con la editorial Charles Scribner's Sons. Walter H. Page debe hacer referencia aquí a Charles Scribner II (1854-1930), presidente de la editorial en la época en la que se publicó originalmente este libro (1905).

George Platt Brett, Sr. (1859-1936) fue el responsable de la división norteamericana de la editorial Macmillan. Bajo la dirección de Brett, Macmillan se convirtió en la editorial más importante de los Estados Unidos de América.

George H. Mifflin trabajó prácticamente en todos los cargos de la editorial Houghton's Riverside Press antes de convertirse en socio en 1872. Fue nombrado presidente de Houghton Mifflin tras la muerte de Henry Houghton en 1895 y consiguió muchos éxitos para la editorial.

<sup>2</sup> Mary Augusta Arnold (1851-1920) fue una escritora británica que publicó con su nombre de casada, Mrs. Humphry Ward. Sus novelas tienen un fuerte contenido religioso en relación con la moral victoriana que ella misma practicaba. Su popularidad alcanzó los Estados Unidos, donde sus novelas *Lady Rose's Daughter* y *The Marriage of William Ashe* fueron las más vendidas en 1903 y 1905 respectivamente.

<sup>3</sup> Mary Johnston (1870-1936) fue una novelista norteamericana y defensora de los derechos de la mujer. Escribió libros y novelas históricas que con frecuencia combinaban el romance con la historia. *To Have and to Hold* fue publicada en fascículos en *The Atlantic Monthly* en 1899 y publicada en 1900 por Houghton Mifflin en forma de libro. Fue extraordinariamente popular y

según el *New York Times* el superventas en los Estados Unidos en el año 1900.

<sup>4</sup> Andrew Carnegie (1835-1919) fue un importante industrial, hombre de negocios, empresario y filántropo americano de origen escocés.

<sup>5</sup> Hasta principios del siglo XIX, Grub Street era una calle próxima al empobrecido distrito de Moorfields, en Londres. Esta calle era famosa por la concentración de escritores venidos a menos, aspirantes a poetas y editores y libreros de poca monta. Skibo Castle se encuentra al oeste de Dornoch, en el condado de Sutherland, Escocia. A pesar de que el castillo data del siglo xii, la estructura actual pertenece principalmente al siglo XIX y principios del XX, cuando era el hogar del industrial Andrew Carnegie. En la actualidad, funciona como el Carnegie Club, un hotel y club de campo restringido sólo para sus socios.

<sup>6</sup> *The Lamplighter* es una novela sentimental escrita por Maria Susanna Cummins publicada en 1854. Fue su primera novela y constituyó un inmediato superventas, ya que vendió veinte mil ejemplares en veinte días, cuarenta mil en ocho semanas y un total de sesenta y cinco mil en cinco meses. Ha vendido más de cien mil ejemplares en Gran Bretaña y ha sido traducida a numerosos idiomas.

*When Knighthood Was in Flower* fue la primera novela del escritor norteamericano Charles Major, escrita bajo el pseudónimo de Edwin Caskoden. Fue publicada en origen por la editorial Bobbs-Merrill Company en 1898 y tuvo un éxito considerable. Según el *New York Times*, en su tercer año aún se encontraba en el número nueve de la lista de libros más vendidos en los Estados Unidos en el año 1900.

<sup>7</sup> *Quincy Adams Sawyer and Mason's Corner Folks* fue una novela escrita por Charles Felton Pidgin en 1900. En 1922 se realizó una versión cinematográfica muda dirigida por Clarence G. Badger.

«Graustark» es un país ficticio de la Europa del Este utilizado como escenario para diversas novelas de George Barr McCutcheon, muy populares en la época en la que fueron publicadas. Las novelas incluidas en esta serie son *The Story of a Love Behind a Throne* (1901), *Beverly of Graustark* (1904), *Truxton King: A Story of Graustark* (1909), *The Prince of Graustark* (1914), *East of the Setting Sun* (1924) y *The Inn of the Hawk and Raven* (1927).

*The One Woman* forma parte de la trilogía escrita por Thomas F. Dixon, Jr.

(1864-1946) en la que este ministro baptista, dramaturgo, profesor universitario, abogado y legislador del estado de Carolina del Norte relató los males del socialismo.

James Maurice Thompson (1844-1901) fue un novelista norteamericano cuya novela más conocida y de mayor éxito es *Alice of Old Vincennes* (1900), en la que retrata de manera muy gráfica el estado de Indiana durante la Guerra de Secesión.

Addison Irving Bacheller (1859-1950) fue un escritor y periodista norteamericano que fundó la primera agencia de noticias moderna en los Estados Unidos. Su novela *Eben Holden* (1900) fue todo un éxito, clasificada por el *New York Times* en el puesto número cuatro de los libros más vendidos en el año 1900.

<sup>8</sup> *David Harum; A Story of American Life* fue un superventas en 1899 cuyo principal legado consiste en el empleo coloquial del término «toma y daca». Escrita por Edward Noyes Westcott, la obra fue rechazada por seis editoriales antes de que D. Appleton & Company aceptara su publicación. Vendió la impresionante cifra de cuatrocientos mil ejemplares en su primer año.

<sup>9</sup> Winston Churchill (1871-1947) fue un novelista norteamericano, autor de tres libros de gran éxito: *Richard Carvel* (1899), un fenómeno que vendió dos millones de ejemplares, *The Crisis* (1901) y *The Crossing* (1904).

<sup>10</sup> Francis Marion Crawford (1854-1909) fue un escritor estadounidense, autor de un gran número de novelas y de cuentos de terror. Sus obras se ven repletas de vitalidad histórica y muestran una efectiva caracterización dramática.

Francis Hopkinson Smith (1838-1915) fue un autor, artista e ingeniero norteamericano. Construyó los cimientos para la Estatua de la Libertad, escribió numerosos libros famosos y recibió diversos premios por sus cuadros.

Mary Eleanor Wilkins Freeman (1852-1930) fue una destacada autora estadounidense. Sus obras más famosas fueron escritas a finales de la década de 1880 y principios de la de 1890. Es conocida sobre todo por dos colecciones de cuentos, *A Humble Romance and Other Stories* (1887) y *A New England Nun and Other Stories* (1891).

<sup>11</sup> Véase capítulo 2, nota 8.

<sup>12</sup> Véase capítulo 2, nota 4.

<sup>13</sup> En el texto original, el autor utiliza aquí el término inglés «publisher» para referirse al dueño de una editorial, que no necesariamente tiene que corresponderse en este caso con la figura del editor español.

<sup>14</sup> Se trata de un juego en el que se debe inclinar una pequeña caja repleta de agujeros y canicas de modo que cada canica rueda hasta un agujero.

<sup>15</sup> Novela escrita por George du Maurier que tuvo un gran éxito en su época. En un principio fue publicada por entregas en el *Harper's Monthly*, en 1894. Al año siguiente fue publicada en forma de libro y vendió unos doscientos mil ejemplares sólo en Estados Unidos.

<sup>16</sup> El *Century Dictionary and Cyclopedia* fue uno de los diccionarios enciclopédicos más extensos de la lengua inglesa. La primera edición fue publicada entre 1889 y 1891 en seis, ocho o diez volúmenes por The Century Company de Nueva York. Su editor era el académico de sánscrito William Dwight Whitney, con la ayuda de Benjamin Eli Smith. Se trataba de una gran ampliación del *Imperial Dictionary*, que a su vez se había basado en la edición de 1841 del *American Dictionary* de Noah Webster.

<sup>17</sup> *Progress and Poverty: An Inquiry into the Cause of Industrial Depressions and of Increase of Want with Increase of Wealth: The Remedy* fue escrito por Henry George en 1879. El libro es un tratado sobre la naturaleza cíclica de la economía industrial y sus remedios.

*Looking Backward: 2000-1887* es una novela utópica de ciencia ficción escrita por Edward Bellamy, publicada por primera vez en 1887. Fue el tercer superventas de su época, después de *La cabaña del tío Tom* y *Ben-Hur*. Influyó a un gran número de intelectuales y aparece en la mayoría de los escritos marxistas más importantes de la época.

<sup>18</sup> Sarah Orne Jewett (1849-1909) fue una novelista y escritora de relatos breves norteamericana, conocida por sus obras locales y coloridas ubicadas en las proximidades de South Berwick, Maine.

Para Mary Eleanor Wilkins Freeman, véase capítulo 2, nota 12.

Mary Hunter Austin (1868-1934) fue una de las primeras escritoras naturalistas norteamericanas en cuyos escritos describía la fauna, la flora y las gentes de diferentes regiones de los Estados Unidos.

<sup>19</sup> Hannibal Hamlin Garland (1860-1940) fue un novelista, poeta, ensayista y escritor de relatos breves norteamericano. Es conocido por sus historias que

hablan de los afanosos granjeros del Medio Oeste de los Estados Unidos.

Para Winston Churchill, véase capítulo 2, nota 9.

Booth Tarkington (1869-1946) fue un novelista y dramaturgo norteamericano conocido por ganar en dos ocasiones el Premio Pulitzer de Literatura. Tarkington fue un regionalista impertérrito del Medio Oeste de los Estados Unidos y ubicó la mayor parte de sus novelas en su región nativa de Indiana.

<sup>20</sup> Para *David Harum*, véase capítulo 2, nota 8.

Frederick Albion Ober (1849-1913) fue un naturalista y escritor norteamericano. Escribió más de cuarenta libros sobre viajes, pájaros y biografías.

Para Addison Irving Bacheller, véase capítulo 2, nota 7.

<sup>21</sup> Thomas Nelson Page (1853-1922) fue un abogado y escritor norteamericano, cuyas historias de la postguerra representaban una visión nostálgica del Sur de los Estados Unidos en sintonía con la mitología de la «Causa Pérdida» —movimiento literario e intelectual norteamericano que trataba de resignar a la sociedad blanca y tradicional del Sur de los Estados Unidos tras la derrota de los Estados Confederados de América en la Guerra de Secesión, 1861-1865.

Para Mary Johnston, véase capítulo 1, nota 5.

Ellen Anderson Gholson Glasgow (1873-1945) fue una novelista norteamericana, ganadora del Premio Pulitzer de Literatura, que retrató el mundo cambiante del Sur de los Estados Unidos.

<sup>22</sup> *A Short History of the English People* es un libro escrito por el historiador inglés John Richard Green, impreso por primera vez en 1874 y que no habla de reyes ni de conquistas, sino de la gente inglesa.

<sup>23</sup> Véase capítulo 9, nota 2.

<sup>24</sup> El autor utiliza un juego de palabras para referirse a cualquier «editorial» que siga los malos hábitos que ha criticado a lo largo del libro. «Podunk», en sentido coloquial, hace referencia a un pueblo imaginario, pequeño, apartado e insignificante; «Exploitem» es un vocablo inventado a partir de la raíz «exploit» (explotar) y la desinencia «-em» (en lugar de «-er», que significaría explotador); y «& Company», el equivalente en inglés a una sociedad mercantil.