

ANDRÉ SCHIFFRIN

El dinero
y las palabras
La edición
sin editores

TRADUCCIÓN DE JORDI TERRÉ Y EDUARD GONZALO



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

Título original: *L'argent et les mots*
© 2010, La Fabrique éditions

L'édition sans éditeurs
© 1999, La Fabrique éditions
© 2000, André Schiffrin

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Primera edición en castellano: abril de 2011

© de la traducción de *El dinero y las palabras*: Jordi Terré Alonso, 2011
© de la traducción de *La edición sin editores*: Eduard Gonzalo Navarro, 2000
Traducción cedida por Ediciones Destino, S.A.

Ediciones Península, 2011
Peu de la Creu 4, 08001-Barcelona.
info@edicionespeninsula.com
www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición
LÍMPERGRAF · impresión
DEPÓSITO LEGAL: B. 7.130-2011
ISBN: 978-84-9942-8307-864-8

ÍNDICE

Prólogo a la edición española	11
-------------------------------	----

EL DINERO Y LAS PALABRAS

Introducción	19
I. La edición	27
II. El ejemplo noruego	45
III. El cine	53
IV. La librería	61
V. La prensa	69
Conclusión: Tecnología y monopolios	101

LA EDICIÓN SIN EDITORES

Introducción	115
--------------	-----

I

<i>El fundador de La Pléiade — La emigración intelectual a Nueva York en la década de 1940 — Los inicios de una pequeña editorial: Pantheon Books — Mary Mellon, Jung y la colección Bollingen — El doctor Zhivago — Phanteon comprada por Random House</i>	121
---	-----

ÍNDICE

II

La edición popular en la década de 1950: la New American Library en Estados Unidos — Penguin Books en Gran Bretaña — Los libros políticos 129

III

Mis comienzos en Pantheon — Un equipo de jóvenes — Historia, sociología, literatura francesa: Foucault, Sartre, Duras... — La guerra de Vietnam, la experiencia Allende — Random House comprada por RCA: una adquisición desastrosa 135

IV

Random House comprada de nuevo por S. I. Newhouse — Retrato de un magnate — Las editoriales adquiridas por los grandes grupos: garantías formales de liquidación intelectual — Vidas paralelas: Murdoch y Newhouse — «Muy ocupado para abrir un libro...»: Alberto Vitale al frente de Random — El equipo de Pantheon dimite en bloque — Protestas en el mundo — Newhouse vende Random a Bertelsmann 149

V

La nueva ideología de la edición — La censura del mercado — Concentración y exigencias de rentabilidad — El sistema de los best sellers y sus consecuencias en los anticipos a los autores — Los salarios de los editores, sus despachos, sus lugares de reunión 165

VI

Grupos y edición política — Murdoch en China, Gran Bretaña, Estados Unidos e Italia: cómo hacer amigos — Las grandes

ÍNDICE

cadena de librerías: todo para los best sellers y los grandes grupos — Queda el 17% para las librerías independientes en Estados Unidos 173

VII

Soluciones alternativas: la experiencia de The New Press, editorial sin fines lucrativos — Primeros éxitos: los lectores no han desaparecido, basta con ir a buscarlos — Los límites de las pequeñas editoriales 181

Conclusión 187

Posfacio 195

Notas 199

PRÓLOGO A LA EDICIÓN ESPAÑOLA

Me alegro mucho de ver estos dos libros publicados a la vez en España. *El dinero y las palabras* es, sin duda, la continuación de *La edición sin editores*, al actualizar su análisis. Pero aunque ese libro ya ha sido publicado en 27 países, la edición española ha estado agotada durante mucho tiempo.

Imagino que el cambio de orientación de su primera editorial estimuló a quienes no estaban de acuerdo con las críticas del libro y que se alegraron de que se fuera agotando. Sin embargo, su análisis sigue siendo pertinente, como muestra su continuación.

Como señalo al inicio de *El dinero y las palabras*, cuando *La edición sin editores* salió a la luz en España, fue objeto de gran atención. *El País* dedicó muchas páginas en «Babelia» a comentar sus ideas. Pero todas ellas convinieron en que, mientras que mi libro era preciso en lo que a los países anglosajones se refería, la situación descrita no podría darse en Europa, y mucho menos en España.

Pero como *El dinero y las palabras* muestra, España se ha visto cada vez más implicada en la difusión mundial de los grupos empresariales. Las compañías extranjeras, como Hachette y Bertelsmann, desempeñan un papel mucho más importante del que tenían hace una década, cuando apareció *La edición sin editores*. Y el mayor grupo empresarial español, Planeta, se ha convertido en la segunda mayor editorial de Francia, como expuse en el primer capítulo de *El dinero y las palabras*.

Con todo, estos libros no mencionan el creciente control de las editoriales españolas sobre Hispanoamérica. El sector

del libro está dominado allí totalmente por las principales empresas españolas. Las pequeñas editoriales locales independientes apenas pueden sobrevivir. En 2009, mientras visitaba Santiago de Chile, fui testigo del asombroso espectáculo de una feria del libro nacional que estaba tan dominada por los grupos empresariales españoles que no había ningún espacio en el recinto para las muestras de las editoriales chilenas independientes.

Los cerca de 40 editores locales se habían agrupado para construir un pabellón especial fuera del recinto ferial principal, de modo que sus libros también pudieran ser vistos por el público visitante. En vista de estos resultados, hay que admitir que la pesimista visión de *La edición sin editores* queda incluso lejos de lo que ocurriría en la próxima década.

¿Cómo han tenido lugar todos estos cambios? Las causas profundas que se describen en *La edición sin editores* se han intensificado. Temerosos de la influencia política de los principales grupos empresariales, los gobiernos han vacilado en aplicar las leyes antimonopolio que regulaban los libros.

Y, al mismo tiempo, los inversores han descubierto que los beneficios que se esperaban de las editoriales, y ahora de los periódicos, no son ni de cerca tan altos como las ganancias que podían obtenerse especulando con los nuevos instrumentos financieros. Incluso cuando éstos han desembocado en una crisis mundial sin precedentes, los bancos han descubierto que podían ser rescatados por sus respectivos gobiernos y ser libres, tras la crisis, para continuar igual que antes. La única excepción se dio al comprar y vender grupos editoriales enteros, como se hizo con éxito en Francia por parte de la firma de inversiones Wendel, al vender el gigantesco grupo de editoriales a Planeta. Este complejo acuerdo se explica en detalle en el primer capítulo de *El dinero y la palabras*, en tanto que es un destacable ejemplo de lo que todavía pueden hacer los grupos financieros que no están sometidos a ningún control gubernamental.

Mientras que *La edición sin editores* trataba en un principio sobre la industria editorial, he ampliado *El dinero y las palabras* al mundo del cine, a la venta de libros y, lo que es más importante, a la prensa. Cuando apareció *La edición sin editores*, los inversores aún consideraban los periódicos unas minas de oro. En Estados Unidos se esperaba un beneficio anual de por lo menos el 26 %. En Gran Bretaña, había periódicos de los que se esperaba nada menos que el 31 %. Este cálculo era el doble de lo que los grupos empresariales esperaban obtener del sector editorial pero, por supuesto, esto se basaba en los ingentes presupuestos de publicidad de la década de 1990 del boom. Cuando la economía se hundió en la pasada década, esos presupuestos se rebajaron como lo hicieron los beneficios de la prensa. Un gran periódico como el alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung* se vio forzado a despedir a la mitad de su personal. En España, *El País*, que se expandió con la adquisición de cadenas de televisión en los años del boom, acabó con enormes pérdidas que alcanzaron los miles de millones de euros. A esto se suma que la creciente competencia de Internet ha amenazado tanto los ingresos como los lectores de prensa tradicional.

La crisis resultante ha llevado al cierre o a la bancarrota a los principales periódicos estadounidenses. Cerca de 16.000 periodistas fueron despedidos en el año 2008; 10.000 durante la primera mitad de 2009. Como resultado de esto, se ha empobrecido la capacidad de la prensa para cubrir la que ha sido su principal función: la política local e internacional. Todo esto se trata en detalle en *El dinero y las palabras*, que añade un elemento mucho más peligroso para la letra impresa de lo que se había creído posible en *La edición sin editores*.

Para describir estos problemas, sin embargo, no hay que desesperarse. Hay posibles soluciones para estos temas, como trato de explicar en las últimas páginas del libro. Pero dependen de decisiones políticas y de lo que se ha dado en llamar valentía civil. Espero que estos dos libros ayuden conjunta-

mente a iniciar un debate que, incluso en estos tiempos difíciles, resulta esencial. No importa lo mala que sea la situación económica nacional, hay propuestas que son posibles, algunas consisten en cambiar simplemente las formas en que pagamos por las palabras. Espero que algunas de las sugerencias que se hacen en este libro, basadas en gran parte en lo que se ha ido intentando por toda Europa, sean provocadoras y persuasivas.

Diciembre de 2010

EL DINERO Y LAS PALABRAS

Mi agradecimiento a todos los amigos que aceptaron releer el manuscrito y corregir sus errores. Pierre Gras me prestó una preciosa ayuda en el campo cinematográfico, al igual que Antoine de Tarle con respecto a la prensa y Anne Ruth en el caso de Noruega. Reitero mi agradecimiento, una vez más, a Eric Hazan, mi editor-traductor en Francia, cuya ayuda y estímulo contribuyeron en gran medida a hacer posible el proyecto de este libro.

INTRODUCCIÓN

Hace unos diez años, en el momento de la aparición de *La edición sin editores* en Francia, la reacción de la prensa fue unánime: la situación que ese libro describía en el mundo anglosajón era sin duda crítica y absolutamente lamentable, pero era imposible que, en el país de la excepción francesa, donde la diversidad cultural forma parte constitutiva del sistema, se produjera una evolución similar. A decir verdad, la reacción en España, donde el libro apareció algún tiempo después, fue manifiestamente la misma. Hoy en día, quienes leen el libro, me reprochan el haber sido demasiado optimista. Y es que la situación actual es mucho peor que la que yo describía, peor incluso que la que yo me podía esperar. Porque yo también pensaba que, en la situación francesa, el peso de los dos grandes grupos, Hachette y Vivendi, podría ser equilibrado felizmente por el tercer grupo, el grupo de editores independientes, bastante poderosos e influyentes como para hacer frente a la presión de los conglomerados empresariales y la tendencia a la mundialización.

Algunos años más tarde, en *El control de la palabra*,¹ describí las primeras fases del desmoronamiento del viejo edificio. Por una ironía de la historia, la decisión adoptada en 1998 por la Générale des Eaux de convertirse, bajo el nombre de Vivendi, en un gran grupo de comunicación y de entretenimiento lanzado al juego de la mundialización, fue lo que arrastró su caída e hizo que se tambaleara todo el sistema. La adquisición de estudios cinematográficos y de editoriales estadounidenses, que realizó el director general de Vivendi, Jean-Marie Messier,

fueron especialmente desastrosas. Mientras aún saboreaba las adulaciones coreadas por la prensa, tanto en Estados Unidos como en Francia, y disfrutaba de una plácida vida en su apartamento de la Quinta Avenida, su imperio no tardaba en venirse abajo. Había comprado por 2.200 millones de euros Houghton Mifflin, una gran editorial de Boston. Pero pronto se vio obligado a revenderla perdiendo cerca de 700 millones de euros, una suma colosal a la que la prensa francesa apenas hizo mención. Si Messier hubiera ordenado a todas sus editoriales que no publicasen otra cosa que poesía y novelas difíciles, nunca habría podido perder ni siquiera una ínfima fracción de semejante suma.

Vivendi, al borde del naufragio, representaba una tercera parte de la edición francesa, con casas tan célebres como Plon, Laffont, Nathan, Bordas, Pocket... Pero, afortunadamente, un «jinete blanco», como dicen los periódicos, apareció en el horizonte. El barón Ernest-Antoine Seillière, director general del gran grupo de inversión Wendel y presidente del Medef, el Movimiento Empresarial de Francia, propuso la compra de una gran parte de Vivendi, que habría de adoptar el nombre de Editis.² Hasta entonces, Seillière se había dado a conocer más por sus posturas conservadoras que por su interés por la cultura. Su propuesta resultaba tanto más sospechosa cuanto los fondos de inversión como Wendel alardean habitualmente de lograr desde el primer año tasas de rentabilidad del 25 % sobre el dinero invertido. Seillière respondió a quienes se preguntaron por las razones que impulsaban a un inversor profesional a interesarse por el desarrollo a largo plazo de una rama importante de la edición francesa, que su grupo no tenía ninguna intención de revender rápidamente Editis y que estaría presente en ella de diez a quince años como mínimo, promesa que nadie, ni en la prensa ni en el gobierno, se atrevió a poner en duda. Habría podido esperarse algún compromiso por escrito, pero la palabra del barón parecía aval suficiente para un gobierno cuyos principios eran tan afines a los del Medef.

Apenas tres escasos años más tarde, sin embargo, Seillière anunció que vendía Eeditis a Planeta, gigante español de la edición y de la televisión. Esta operación permitía a Wendel obtener un enorme beneficio: Eeditis, comprada por 650 millones de euros, se revendía por más de 1.000 millones. De hecho, el beneficio real era incluso más elevado. En casos semejantes, es la sociedad comprada la que asume la mayor parte de sus deudas y que debe cubrir su importe. Las deudas de Eeditis en el momento de la compra realizada por Seillière ascendían a cerca de 425 millones de euros. Por consiguiente, Seillière sólo había tenido que desembolsar finalmente 225 millones. *Les Échos* valoró su beneficio, en el momento de la venta, en un porcentaje récord del 300 %.

En continuidad con estos métodos, Seillière intentó obtener la cooperación de los cuadros directivos de Eeditis ofreciéndoles una participación en los beneficios prometidos. De hecho, los altos directivos acabarían recibiendo en el momento de la cesión a Planeta la asombrosa suma de 37 millones de euros. El director general, Alain Kouck, autorizado a invertir 700.000 euros en 2004, obtuvo una ganancia de más de 11 millones de euros en 2008. Seillière, tras haberse asegurado de esa manera la aquiescencia de la dirección, puso en práctica mecanismos para maximizar los beneficios a la espera de revender la sociedad: compró 11 nuevas editoriales y, en particular, la muy comercial XO; mejoró las condiciones de difusión para atraer clientes; y llevó a cabo una política draconiana de control de los costes: durante esos tres años, no se efectuó ningún incremento salarial, ni se reemplazó al personal saliente. Así, durante el último año en que estuvo bajo el control de Wendel, Eeditis logró alcanzar la extraordinaria tasa de beneficios del 11,9 %.

Cuando se hizo pública la cesión a Planeta, los sindicatos protestaron con vehemencia y acabaron por obtener a duras penas un bono ridículo de 1.500 euros por persona, mientras que el barón Seillière se concedía a sí mismo una prima espe-

cial de varios millones de euros, lo que provocó tal cólera en algunos miembros de la familia Wendel que derivó en una serie de pleitos contra él, entablados por algunos accionistas de la sociedad.

Sin embargo, Seillière había logrado poner de manifiesto algo importante: todavía era posible ganar dinero en la edición, no, desde luego, publicando libros que valieran la pena o que fueran éxitos comerciales, sino comprando y revendiendo las propias editoriales. Y demostraba de ese modo que era él quien encarnaba verdaderamente el moderno capitalismo francés. La prensa, a excepción de un artículo en *Le Monde* escrito por Martine Prosper, secretaria general del sindicato nacional Livre-Édition CFTD (que publicó después un librito muy provechoso: *Édition, l'envers du décor*),³ permaneció callada. A nadie se le ocurrió sugerir la imposición de un gravamen sobre esas extraordinarias ganancias; y, para colmo, Seillière se convirtió en uno de los beneficiarios del escudo fiscal instaurado por Sarkozy tras su toma de posesión.

Igualmente olvidadas las promesas realizadas por Seillière de permanecer largos años en el capital de Editis, como por otro lado los gritos horrorizados lanzados ante la idea de vender gran parte de la edición francesa a una sociedad extranjera, se había izado la bandera para defender la compra de la sección editorial de Vivendi por Hachette, el gran rival. Cuando se produjo la adquisición por parte de Planeta, a nadie se le ocurrió esgrimir el viejo argumento patriótico. La prensa se mostró muy poco diligente a la hora de dar a conocer la reputación de Planeta en España, o de averiguar los planes que esta editorial reservaba para su nueva adquisición, planes que siguen siendo un misterio en el momento en que escribo estas líneas. *Les Échos*, único periódico capaz de elaborar un artículo sobre la editorial barcelonesa, mencionaba discretamente algunos rasgos bastante inquietantes. Planeta, decía este artículo, se distingue por el secretismo con que encubre sus números: «No es un paladín de la comunicación financiera». Como

por lo demás tampoco lo es su propietario, José Manuel Lara, cuya fortuna personal se estima en 2.000 millones de euros, lo que la convierte en la decimosexta fortuna de España. Invirtió en la televisión y los transportes aéreos y posee varios periódicos, entre los que se encuentra *La Razón*, el más retrógrado de los diarios españoles, cortésmente calificado por *Les Échos* como el séptimo mayor periódico español.

La facturación anual de Planeta asciende a 2.500 millones de euros, de los cuales la edición representa 1.000 millones, lo que la convierte de largo en la editorial más poderosa de toda España. Sin embargo, Planeta, al igual que Hachette (que es la editorial más importante tanto en Inglaterra como en Francia), dista mucho de situarse en primera fila en la clasificación de los diez principales conglomerados de la edición. La mayor, la angloholandesa Reed Elsevier, tiene un volumen de facturación anual de 5.700 millones de euros, seguida por la sociedad inglesa Pearson, The Financial Times and Viking Penguin, con 5.200. Hachette se encuentra en novena posición con 2.100 millones, y Planeta es la última con 1.800 millones, o sea tres veces menos que la que encabeza la lista.

Sin duda, Lara se percató de que los beneficios de los que alardeaba Editis se debían ante todo a una rigurosa reducción de los costes. En Francia, existe inquietud por conocer el destino que tiene preparado para un grupo que incluye algunas de las editoriales francesas más célebres, entre las cuales se encuentra la última gran editorial de izquierdas, La Découverte.

Ya fascinante en sí mismo, el ejemplo de Editis tiene el interés añadido de mostrar qué nivel de beneficio persiguen los grandes inversores. Mientras las editoriales comerciales intentan demostrar que son capaces de proporcionar rendimientos de más del 10 % anual, tales cifras son bagatelas para los Wendel de este mundo, capaces de alcanzar el 300 %. En la crisis económica actual, para ganar verdaderamente mucho dinero, uno no puede ya contentarse con esta actividad banal que consiste en fabricar algo real y en venderlo. Los bancos y los especu-

ladores aportaron la prueba de que es jugando con el dinero de los inversores, creando productos financieros de una extrema complejidad y vendiéndolos a compradores inconscientes como se lograba amasar verdaderas fortunas. Ante beneficios tan formidables, los inversores tradicionales tuvieron la sensación de quedarse fuera de juego del verdadero mundo financiero. Sucedió en el terreno de la prensa en Estados Unidos: durante años, un nivel de beneficio del 26 % se consideraba la norma. Hace dos años, cuando Knight-Ridder, respetable cadena de periódicos de provincias, tuvo la desgracia de descender al 19,6 %, su propietario se apresuró a venderla, lo que acarreó la desaparición de varias de sus mejores cabeceras. Una de las causas fundamentales de la crisis actual en la prensa estadounidense es esta intoxicación que suscita la anticipación de los resultados, ese abandono de cualquier evaluación realista sobre lo que un periódico puede ganar normalmente.

Los diarios estadounidenses no fueron los únicos en sufrir la crisis. Los editores tuvieron también que reducir su producción y sus plantillas. Un mundo de la edición formado por editoriales independientes, más pequeñas y diversificadas, sin duda habría podido resistir mejor, pero la reacción de los grandes grupos, que trabajan sobre beneficios del 10 al 15 %, fue proponerse como meta el mantenimiento de sus ganancias y no el intento por publicar libros de mayor calidad. Informes publicados por el *New York Times* en la primavera de 2009 señalan que el mayor editor estadounidense, Random House, que pertenece al gigante alemán Bertelsmann, se muestra reacio a lanzar títulos cuyas previsiones de venta sean inferiores a 60.000 ejemplares, cifra que es casi imposible de alcanzar para la mayoría de los títulos.

Para ser justos, los editores fueron víctimas asimismo de la concentración en las librerías, proceso que, por otra parte, apoyaron y estimularon. Ahora, después de que las cadenas estadounidenses desmantelaran la mayoría de las librerías independientes, el destino de los libros ha quedado en sus ma-

nos. La mayor de ellas, Barnes & Noble, perdió dinero estos últimos años. Su principal competidor, Borders, se encuentra al parecer al borde de la quiebra. En consecuencia, estas cadenas se muestran extremadamente reticentes a adquirir títulos cuyas ventas no vengan garantizadas de antemano y devuelven a los editores tantos libros que el índice de devoluciones alcanza niveles sin precedentes. Incluso antes de la crisis, las cadenas compraban muy pocos títulos exigentes, como por ejemplo novelas traducidas del francés: generalmente alrededor de unos 300 ejemplares para el conjunto de las 1.000 tiendas de Barnes & Noble, y la mayoría acababan devueltos al editor. En la actualidad, esas cifras han seguido menguando, mientras que las librerías independientes —con las que se podía contar para tener esos títulos en depósito— casi han desaparecido en las grandes ciudades. En Nueva York, donde en los años de posguerra había 330 librerías, ya sólo quedan actualmente 30, incluidas las cadenas.

Gran Bretaña experimentó el mismo proceso: la cadena Waterstone's, tras haber eliminado numerosas librerías independientes al aplicar enormes descuentos, fue comprada por W. H. Smith, una cadena de quioscos de periódicos y revistas conocida por su política puramente comercial y su conservadurismo político. Inmediatamente, Smith cambió la orientación de Waterstone's para centrarla en la venta de libros de precio reducido.

Tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, uno apenas tiene la posibilidad de pasearse por las librerías para toparse por casualidad con un nuevo libro inesperado. El futuro de las librerías independientes que todavía aguantan es muy sombrío: ningún capitalista en su sano juicio invertiría actualmente en una librería, una editorial o un periódico, pues los beneficios en estos sectores están lejos de alcanzar los niveles a que aspiran los inversores actuales.

¿Cuál es entonces el porvenir que aguarda a estos sectores de actividad en un mundo donde impera la preocupación por

la rentabilidad? Para conservar medios de comunicación independientes, ¿cabe seguir confiando en el sistema tradicional, el de la propiedad generadora de ganancias? Nos encontramos en una época de transición, algo que nadie está dispuesto a admitir: en la mayoría de los sectores culturales, ya se trate de música, de teatro, de danza e incluso de cine, en la mayoría de los países se admite la necesidad de la ayuda pública y de estructuras sin ánimo de lucro. Y en la actualidad, nos enfrentamos a un grupo de medios de comunicación —la edición y su sistema de distribución, los periódicos, las agencias de prensa, las radios y las televisiones— cuyos beneficios ya no satisfacen al sector privado pero en el que tampoco es posible poner en práctica ninguna otra forma de funcionamiento.

¿Existen soluciones alternativas? ¿Se puede extraer alguna enseñanza de los esfuerzos llevados a cabo en varios países para crear nuevos modelos? Tales son las preguntas a las que he intentado contestar en este librito.