INDUSTRIA EDITORIAL Y LITERARIA NO VAN DE LA MANO

**Un tuitero vende 13 veces más que Dragó: las verdaderas cifras del mundo editorial**

En España ser un escritor reconocido no implica vender libros. Al menos no los suficientes como para vivir de ello. El sector editorial, inmerso en una precariedad galopante, está plagado de autores que venden solo unos cientos o escasos miles de ejemplares. Rostros conocidos que un lector medio identificaría con escritores, pero que **no pueden vivir de ello.** En cambio, otras firmas menos famosas consiguen cifras considerables de ventas que en ocasiones superan a las grandes del sector. El Confidencial ha accedido a datos de ventas de varios autores que muestrea Nielsen, la empresa que contabiliza los números del sector y que los editores manejan para**saber quién vende y quién no.** El resultado es que el poeta Defreds, famoso solo en Twitter, donde cosecha 159.000 seguidores, ha vendido desde 2015 tanto como Luis García Montero en lustros. O casi 14 veces más que Sanchez-Dragó con los títulos que ambos publicaron en 2016 (49.000 frente a 3.600). La industria editorial y la literaria se alejan cada vez más.

“Hay como dos mundos que a veces se solapan y a veces no:**la industria editorial y la literatura.** La literatura puede tener más eco, más prestigio, hace más ruido en medios, pero hay autores y libros sin tanta fama que venden muchísimo aunque no te lo esperas”, explica Miguel Aguilar, editor de Debate, un sello clásico del sector. “Pero tampoco es nada nuevo, durante muchos años el libro que más se vendía en España era el **mapa de carreteras de Campsa**”.

El mapa de las ventas de libros es **absolutamente contraintuitivo.** Un lector que lea los suplementos literarios no acertaría ni una. Por ejemplo, el último libro de Fernando Sánchez Dragó ('Shangri-la. El elixir de la eterna Juventud', publicado en 2016) vendió solo 3.500 ejemplares. El periodista Manuel Jabois alcanzó los 5.800 de su obra sobre El Gitanillo ('Nos vemos en esta vida o en otra', editado hace un año). En esa época salió también la última novela de Lucía Etxebarría, 'Más peligroso es no amar', que lleva poco menos de 2.000 números vendidos.

Mientras, en el otro lado de la balanza, la periodista Isabel San Sebastián con mucho menos eco en prensa literaria, multiplica esas cifras. De su última novela, 'Lo último que verán tus ojos', publicada en octubre, ha vendido ya 16.800 ejemplares, los mismos que Juan José Millás con 'Desde la sombra' -aunque en más tiempo-. Carmen Posadas acumula 36.000 ejemplares de 'La hija de Cayetena', publicada hace medio año. El hecho de que el número de ventas no vaya en relación con la fama de los escritores responde a varios motivos, según Josep María Nadal Suau, crítico literario en El Cultural. En primer lugar, que a pesar de su reconocimiento público, en ocasiones no hagan una literatura accesible a cualquier tipo de lector, “como es el caso de Javier Marías”. Por otro, lo que denomina un **cortocircuito generacional:** “Los jóvenes ya no se sienten vinculados a estos autores y nadie se da por enterado, ni crítica ni editoriales”. De hecho, apunta también a la crítica como otra de las razones por las que se espera ciertas ventas de autores simplemente por su firma: “En España, con algunos escritores pasa como con las instituciones; parece que son intocables, no se les cuestiona y muchos envejecen mal porque nadie dice 'pues el último libro no es una obra maestra'. Y eso es contraproducente para todos, porque el autor sigue haciendo lo mismo que siempre”, apunta Nadal Suau.

La crítica literaria mueve cada vez menos las ventas. Este diario bautizó 'Los años felices', de Gonzalo Torné, como “la gran novela americana”, en una de las muchas buenas reseñas que recibió. Publicada a principios de año, ha vendido un millar de ejemplares. Es más que la mayoría, pero menos de lo que habría pasado hace años con críticas tan positivas, cuando una prepublicación de un libro en El País del domingo o una portada en El Cultural prácticamente te garantizaba agotar una primera edición. “Es indiscutible que la crítica ya no tenemos la misma influencia que antes, nuestro papel es cada vez más irrelevante porque **nos siguen lectores que son iguales** o casi iguales en especialización, no el gran público. Las redes sociales o ciertos blogueros tienen más capacidad de influencia ahora mismo que nosotros”, añade Nadal Suau.

Miguel Aguilar cree que hay que poner en perspectiva las cifras de ventas de Nielsen -que se basan en las salidas de caja de las librerías, aunque no incluye a Amazon o muchas independientes-. “Decir que alguien vende pocos libros me parece un poco injusto. Se publican en torno a **70.000 títulos en España,**unos 200 libros al día. Para mí vender 500 ejemplares ya me parece una cifra apreciable teniendo en cuenta la cantidad de novedades que hay y el abanico de actividades con el que nos peleamos. No solo competimos con los demás libros, sino con Facebook, Whatsapp, el cine, las series, los videojuegos… con los hábitos de ocio de la gente. Por eso conseguir que 500 tíos le dediquen tres horas a un libro que publicas ya es admirable”.

Esos 500 ejemplares son los que vendió 'Todos iremos al paraíso', publicado en 2016 por José Ángel Mañas, que se hizo famoso hace 25 años por 'Historias del Kronen', un éxito en venta y crítica. Un poco más consiguió Jorge Bustos, que llegó hasta los 800 con su penúltimo libro, 'La granja humana'.

Con esas cifras no es raro que la mayoría de los escritores vivan en realidad de la universidad, conferencias, columnas, periodismo, traducciones, clases o cualquier otro trabajo. Luisgé Martín, autor de 'La mujer de sombra', es uno de esos autores que a pesar del reconocimiento no puede vivir de ello. “En España se lee poco, nunca ha sido un hábito, y eso se ha unido a los cambios de modelo al digital, que ha afectado mucho”, señala el autor que lleva una agencia literaria, lo que sí le da de comer. “Un autor de**rango medio o incluso alto** no pueda vivir de ello en España, pero sí en otros países como Francia”.

Luis Solano, fundador y editor de Libros del Asteroide, apunta el efecto que puede tener esa falta de profesionalización de la literatura: “Si alguien tiene talento pero no puede permitirse darle cuatro años de su vida a un proyecto literario pues igual hay **menos libros interesantes.** Lo cual no quiere decir que por el hecho de darle dinero a alguien vaya a escribir mejor, pero un sistema en el que se pueda animar a la gente a escribir y que se pueda ganar la vida hará que vayan cogiendo oficio y que alguno de ellos pueda escribir obras memorables”.

Sin embargo, hay un tipo de escritor, (para algunos “escritor”) que sí vende. Luisgé los reconoce fácilmente en la Feria del Libro, según lo larga que sea su fila para firmar. “Es frustrante porque ves gente como el Rubius que sí tiene cola y tú estás ahí como un mono de feria, que incluso alguno se te acerca para preguntarte cuánto vale un libro de la caseta. Es verdad que el fenómeno no es nuevo; antes también tenía cola Arguiñano, pero también Muñoz Molina o Rosa Montero. Ahora es que ni Pérez Reverte”.

“Somos eso que hacemos que no le contamos a nadie y lo que pensamos el domingo por la noche al apagar la luz”. “Todo lo que se te escapa del control, te acojona que no veas”. Versos como estos han conseguido 83.000 ventas con el primer libro de Defreds, el autor de 'Casi sin querer'. El segundo, 'Cuando abras el paracaídas', ha llegado a los 50.000 ejemplares. Este poeta tuitero, de nombre real José A. Gómez Iglesias, es la cara más visible de todo un fenómeno surgido a raíz de las redes sociales, que a base de**estrofas de carpeta de instituto** está cosechando más ventas que muchos clásicos de la poesía.

La fórmula que les define es un tipo de texto ligero y sentimental, que no se queda solo en las páginas del libro. El contacto entre autor y fans –en su mayoría adolescentes– es constante a base de fotografías e interacciones en las redes sociales. Sin embargo, en la forma no convence a prácticamente ningún entendido en poesía. “El debate se plantea mal al valorar esta poesía desde el punto de vista formal, aquí predomina la comunicación, conectar con la gente, frente al estilo, que muchas veces solo entiende el autor”, defienden desde la editorial Frida, que publica varios títulos de este tipo que las grandes no han tardado en replicar. “Por eso no se reconoce desde **ciertos púlpitos,**porque para ellos la poesía es otra cosa”, aclaran los editores también de Srtabebi, otra 'poeta urbana' que lleva vendidos casi 40.000 ejemplares de su primer libro 'Amor y asco'.

Este fenómeno, similar al de los “youtuber” en el sector audiovisual, es el primero de estas características en el editorial, donde siempre han proliferado libros de 'celebrities' o estrellas mediáticas. “No habíamos visto antes intentos de**hacer popular algo literario,** más allá de los cantautores”, explica el crítico Nadal Suau.

El nombre de ciertos autores, aunque ya no vendan, suele arrastrarse de una **época dorada** en la que sí colocaron sus libros entre los más leídos, como es el caso de Sanchez-Dragó, que hace años que no iguala las cifras de 'Y si habla mal de España es español', editado en 2008, y con las que ha vendido cerca de 25.000 ejemplares. Pero también hay casos en sentido contrario. Fernando Aramburu, el autor milagro de “Patria” (unos 200.000 ejemplares vendidos), no llegó a 10.000 con su anterior novela, 'Ávidas pretensiones'. Eso explica que las editoriales aguanten entre su repertorio a autores aunque ya no funcionen.

"Si crees que un tío es bueno y escribe bien merece la pena apoyarle porque puede darse el caso como el de Aramburu, que toque una tecla o trate un tema y que logre concitar el interés de cientos de miles de lectores”, señala Miguel Aguilar. Sin embargo, el nivel de 'best seller' también se ha reducido. Mientras que hace diez años podía haber un par de libros del impacto de 'Patria', ahora surge **uno cada dos años.** “El mercado ha perdido un 40% en 6-7 años y esas cifras se han notado mucho. Libros que vendan más de 50.000 ejemplares no hay tantos al año”, añade.

Los editores admiten que no pueden predecir qué libro va a triunfar. “Lo bueno de este negocio es que no te dedicas a hacer chorizos; no sabes lo que se va a vender. Sacamos entre 15 o 20 libros al año y **nos apoyamos en una marca,**que tiene más apoyo que si el libro saliera por su cuenta, pero nada te garantiza que el libro vaya a ser un éxito” explica Solano, que encuentra en esta lotería el encanto del sector. Aguilar opina de forma parecida: “Todos los días me sorprenden libros que venden mucho y al revés; libros que crees que van a funcionar maravillosamente y que no funcionan. Con un poco de perspectiva te das cuenta de las razones pero por adelantado es muy difícil”.

Ante la dificultad de acertar, las editoriales se han lanzado al volumen, uno de los motivos del duopolio hacia el que camina el sector y la cantidad de libros irrelevantes que salen al mercado. Si publicas mucho y con las modas, al final acertarás, aunque aun así, no hay nada garantizado, como reconoce Aguilar: “La notoriedad de alguien no se traduce en ventas. Hay gente con millones de seguidores en Twitter o muy conocida en prensa que saca un libro y que no funciona. Hay muchos ingredientes que influyen. Y además son**ingredientes que desconocemos,** porque si supiéramos cuáles son, venderíamos todos un huevo”.