

ENRIQUE SERÑA

Aerolitos

ENSUCIAR PAPEL

78

LETRAS LIBRES
SEPTIEMBRE 2014

MI EDITOR JUAN CASAMAYOR, un joven empresario que ha logrado la hazaña de sostener contra viento y marea la editorial Páginas de Espuma, especializada en dos géneros habitualmente menospreciados por los grandes consorcios editoriales (el cuento y el ensayo), me explicó el año pasado que en la jerga de su gremio, la expresión “ensuciar papel” designa la obligación de publicar cada año un cierto número de títulos que debe imprimir a la fuerza para no ceder espacios a la competencia en las mesas de novedades, sin esperar obtener ganancias con ellos. Los autores son los últimos en notar que se les ha usado para ensuciar papel, cuando advierten que la editorial hace poco o nada para promover sus libros. Correr esa suerte no demerita literariamente a nadie, aunque pueda hundir en la depresión a las víctimas del engaño, pues muchas veces los editores “ensucian papel” con obras de valía que a su juicio tienen pocas posibilidades de éxito. Después de mandar el libro al matadero, la empresa culpa del fracaso al autor y se lava las manos. En cambio, el aparato promocional funciona de maravilla para divulgar la literatura más hueca y patógena, digamos, la última deyección mística de Paulo Coelho, que no solo ensucia papel, sino el alma de muchos incautos.

En distintas épocas, los avances tecnológicos han ayudado a subsanar las aberraciones de la codicia, como sucedió en el Renacimiento, cuando la invención de la imprenta malogró el placer egoísta de los aristócratas que atesoraban libros raros de gran belleza artesanal, pero con escasa utilidad práctica. Solo ellos podían pagar a los copistas de los conventos que realizaban esos artículos de lujo y, por lo tanto, procuraban que nadie más los tuviera, pues la exclusividad aumentaba su valor. La divulgación de los clásicos grecolatinos en ediciones manejables les arrebató el disfrute avaricioso y mezquino de sus tesoros, pues a partir de entonces llegaron a un público mucho más amplio. La irrupción del libro electrónico también puede tener un efecto saluda-

ble, si sabemos aprovecharla para corregir las asimetrías del mercado editorial. En Estados Unidos, donde el *ebook* representa ya más del 50% de las ventas de libros, las librerías tienden a desaparecer y, junto con ellas, el imperativo comercial de llenar a cualquier precio las mesas de novedades.

En los países de habla hispana la entrada del *ebook* ha sido más lenta, porque los usuarios de tableta o Kindle todavía representan una porción minúscula del mercado y los grandes grupos editoriales no quieren abaratar el libro electrónico tanto como sus homólogos de Estados Unidos. Pero tarde o temprano, la nueva tecnología se impondrá y entonces habrá terminado la rebatiña comercial por ocupar los lugares más destacados en las librerías, para dar paso a otra, quizá más cruenta: la pugna por los espacios publicitarios en Amazon y otros portales de venta de libros. Cada vez que abro mi Kindle veo en la pantalla uno o varios anuncios de *bestsellers* en inglés: las apuestas fuertes de las aplaudadoras editoriales del imperio. Estos avisos publicitarios son el equivalente de las pirámides de libros colocadas en la entrada de las librerías. ¿Tendrán el mismo efecto en el ánimo del público? ¿Será más fácil ahora cerrarle horizontes culturales? ¿El libro digital diversificará la oferta literaria o concentrará más aún el interés de los lectores en un reducido número de títulos?

Como la nueva tecnología abarata sustancialmente los costos de producción, las ediciones de autor se multiplicarán al cubo y es probable que en el futuro cercano la inundación de novedades sea mucho más copiosa. Esto podría exacerbar el aspecto más nocivo de la mercadotecnia editorial: centrar la atención del público en los libros de moda, olvidando promover la lectura de los clásicos. Si, por un lado, los lanzamientos de libros contemporáneos eclipsan a las novedades de siempre, por el otro, las mafias intelectuales nacionalistas conspiran contra la difusión de las literaturas extranjeras, de modo que la oferta editorial resultante va moldeando a un lector encarcelado temporal y geográficamente. Pero la nueva tecnología, usada sin mezquindad, puede romper este doble cerco, porque las versiones electrónicas de los clásicos son gratuitas, y ahora podemos saber con facilidad cuáles son los libros que han llamado la atención de la crítica en otras partes del mundo. Dentro de poco, toda la producción literaria de los países de habla española tendrá difusión global (ya la tiene, de hecho, para los lectores de libros digitales). La regla periodística de no reseñar libros inasequibles en el lugar donde circulaba una revista o un suplemento cultural ha perdido vigencia. Pero como el océano de novedades crecerá exponencialmente, la función orientadora de la crítica será más importante que nunca y sus descubrimientos quizá logren abolir fronteras culturales. Tenemos a nuestro favor un formidable instrumento, las redes sociales, que ha potenciado la publicidad de boca. Su eficacia dependerá de la credibilidad que los críticos lleguen a conquistar en ese terreno libre de cooptaciones, pero también de su apertura para investigar lo que está sucediendo en otras repúblicas literarias. ☞