

Fernando Escalante Gonzalbo

# A la sombra de los libros

Lectura, mercado y vida pública



---

Jornadas

151

EL COLEGIO DE MÉXICO



## JORNADAS 151

CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

# A LA SOMBRA DE LOS LIBROS

Lectura, mercado y vida pública

*Fernando Escalante Gonzalbo*



Jornadas, 151  
EL COLEGIO DE MÉXICO

655.472

E742a

Escalante Gonzalbo, Fernando.

A la sombra de los libros : lectura, mercado y vida pública / Fernando Escalante Gonzalbo. -- 1a ed. -- México, D.F. : El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales, 2007.

361 p. ; 16 cm. -- (Jornadas ; 151)

ISBN 968-12-1323-8

1. Libros -- Industria y comercio. 2. Libros y librerías -- México. 3. Libros -- Industria y comercio -- Aspectos sociales -- México. I. t. II Ser.

*Open access edition funded by the National Endowment for the Humanities/*

*Andrew W. Mellon Foundation Humanities Open Book Program.*



*The text of this book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License:*

*<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>*

Primera edición, 2007

D.R. © El Colegio de México, A.C.

Camino al Ajusco 20

Pedregal de Santa Teresa

10740 México, D.F.

[www.colmex.mx](http://www.colmex.mx)

ISBN 968-12-1323-8

Impreso en México

*Para Leticia y Fernando,  
por todo lo que no está en los libros.*



## ÍNDICE

Introducción	9
I. Indicios	15
Había una vez	16
Intelectuales	22
Protestas	28
Escándalos	36
Suspicias y temores	44
Conjeturas	52
II. Leer ¿para qué?	59
¿A quién le interesa un país de lectores?	60
Empleados, individuos, ciudadanos	75
Algunos problemas	89
III. Aparte con algunos números: ¿hay pocos lectores?	97
Algunas cifras	100
¿Hay pocos lectores?	105
¿Hay pocos lectores en México?	112
Mínimo apunte sobre la grafomanía	116
El público lector (primer esbozo)	123

IV. Las prácticas de lectura	133
Primeros tanteos	137
Lo más próximo: familia, escuela	142
El orden material: bibliotecas	154
El orden material: librerías	160
Vida pública: crítica, fama, prensa	174
El público lector (otro esbozo)	189
V. Otro aparte, con nombres y números:	
la nueva industria	199
La nueva industria: retrato de familia	201
La nueva industria, en México	226
En dos frases	238
VI. El nuevo mercado	245
Enemigo público	247
Más títulos, más ejemplares	256
Otra clase de librería	269
El mercado periférico	275
VII. Mercado, fama y vida pública: Sinfonía	
del Nuevo Mundo	289
Fama, popularidad y negocio	294
El <i>Star System</i>	310
Periodistas y profesores	322
Último apunte sobre México	329
VIII. Conclusiones	339
Bibliografía	349

## INTRODUCCIÓN

El argumento básico de las páginas que siguen es muy sencillo, puede resumirse en pocas palabras. En los últimos veinte o treinta años se ha producido en todo el mundo una concentración extraordinaria de la industria editorial: la mayor parte del mercado global pertenece a ocho o diez empresas, integradas en grupos que tienen también periódicos, revistas, productoras de cine, discográficas, cadenas de radio y televisión. El negocio de los libros se ha convertido en un gran negocio, incorporado a la industria del espectáculo. Y eso tiene consecuencias sobre el tipo de libros que se publican y sobre el modo en que se venden, sobre las librerías y las prácticas de lectura.

Digamos de entrada que no están en riesgo ni los libros ni la lectura. No hace falta preguntarse qué sucederá *después del libro*, porque no entra todavía en lo imaginable. Los cambios son de otro tipo. Se publican hoy más libros que nunca, más títulos con tirajes de más ejemplares, y sin duda, en términos absolutos, hay mucha más gente que sabe leer y que lee: un fenómeno editorial como el de la serie de *Harry Potter* es bastante ilustrativo.

Lo que sí parece probable —procuro discutirlo con detalle— es que haya aumentado la distancia que separa al gran público, que lee revistas y literatura industrial, de entreteni-

miento, del público mucho más reducido de lectores habituales. Y parece probable también que se hayan hecho borrosos, mucho más que nunca, los criterios que permiten a cualquier lector distinguir entre libros buenos y malos. La explicación no tiene ningún misterio. La nueva industria se concentra sobre todo en los libros de gran venta, o para ser más exactos, en el tipo de libros que podrían convertirse en éxitos de venta, y tiende a ocupar masivamente los espacios de distribución, promoción y valoración. El resto, la producción normal de literatura, filosofía, ciencias sociales, libros que por su naturaleza tienen una circulación lenta y reducida, subsiste en un espacio marginal, difícilmente visible para el gran público. Todo lo cual significa que el conjunto de referentes de la cultura común, en el posible espacio de diálogo público, pertenecen sobre todo a la literatura industrial: unos pocos grandes libros o grandes autores de fama prefabricada, apuntalada o hinchada por la industria del espectáculo.

La tensión entre literatura y mercado es antigua. Tanto como el mercado de libros. Y traduce una relación problemática entre los autores —los más conscientes de su oficio, los más exigentes— y su público. Seguramente nadie lo ha expresado mejor que Flaubert: por eso es una referencia continua, a cada paso de mi argumento. La situación actual no es radicalmente nueva o insólita, sino producto de una evolución, digamos que casi de la evolución natural de la industria del libro en el orden burgués, donde hay que contar con editoriales, prensa, derechos de autor, público más o menos masivo, etcétera. También para eso sirve el contrapunto que ofrece el epistolario de Flaubert.

Me interesa en particular la industria editorial y la vida pública en México, pero creo que sólo pueden entenderse si se toma cierta distancia: la concentración es un fenómeno global,

lo mismo que la integración de los libros en la industria del espectáculo. En México, las consecuencias de todo ello aparecen matizadas por la estructura del mercado: un mercado pequeño, periférico, básicamente escolar y subsidiado. Y en cuanto a su impacto sobre la vida pública hay que añadir la posición casi sacerdotal de los intelectuales y la función que tuvieron en el fin de siglo para reconstruir las formas de legitimación del régimen político.

La importancia que atribuyo a la cultura escrita y a los libros en particular deriva en parte de un prejuicio ilustrado: es inevitable. He procurado disminuir en lo posible su impronta irracional o sentimental.

Cuando hablo de la cultura del libro me refiero a un conjunto de prácticas sociales que tienen como eje la lectura de libros, pero que no se limitan a eso, sino que tienen un impacto característico sobre la estructura de la vida pública. Por su naturaleza, los libros tienden a formar públicos más o menos dispersos y variados: fuera de unos cuantos referentes comunes, la cultura del libro es fragmentaria. Ahora bien: esas varias minorías de lectores atentos, habituales, tienen una función específica. Asimilan, traducen, recuerdan, evalúan la producción cultural y le confieren sentido más allá de los claustros universitarios o de los grupos de especialistas. Son minorías, pero su papel tiene una importancia considerable. El diálogo de una sociedad consigo misma se hace más complejo, elaborado, más sutil en la medida en que pueden asimilarse obras nuevas. Y por muchos caminos, esa idea más compleja encuentra eco en todos los medios de comunicación.

¿Qué significa la crisis —la situación actual, si es de crisis— de la cultura del libro? En términos concretos, significa que esas prácticas de la lectura atenta o informada: curiosidad, memoria,

discusión, valoración, no sólo son minoritarias sino que resultan marginales, y que los criterios de distinción propios del campo literario se vuelven irrelevantes. En su lugar queda el orden propio de la industria del espectáculo, con unas cuantas celebridades y una forma de reflexión que pasa, sin merma ni menoscabo, de las páginas de una revista a un programa de televisión o una charla, o que puede resumirse en un lema publicitario.

Es inevitable que algunos temas, algunos ejemplos, algunos razonamientos se repitan en varios capítulos: la segregación de los distintos públicos, la estructura de las mediaciones que configuran una práctica de lectura, el nuevo tipo de librerías, la lógica de producción de la nueva industria. Trato de dar cuenta de un fenómeno que se entiende sólo como conjunto y que no es fácil dividir en partes perfectamente separadas. Por otra parte, siempre que es posible procuro trazar paralelismos con lo que sucedía en el siglo XIX porque busco coincidencias, similitudes, intento matizar la novedad de nuestro nuevo mundo o señalar con más exactitud en qué consiste.

Tal vez valga la pena también aclarar desde un principio lo que este libro no es. No es un manifiesto ni un texto de denuncia. No dice, porque no lo pienso, que sea necesario o deseable, ni siquiera que sea posible que todos se conviertan en grandes lectores, ni que sólo se hayan de leer buenos libros. Tampoco se gana gran cosa fingiendo que no hay diferencias, que da lo mismo si se lee o no, que todos los libros valen lo mismo, que no los hay buenos, mediocres y malos.

\* \* \*

Comencé a trabajar en este librito en la Universidad de Chicago, con financiamiento de la *Tinker Foundation*; agradezco su apo-

yo, que me permitió disfrutar de la cálida e inteligente conversación de Friedrich Katz, Dain Borges y Emilio Kouri. Igualmente agradezco a la Fundación Ortega y Gasset, de Madrid, el tiempo para escribirlo, y agradezco la cordial hospitalidad de Pedro Pérez Herrero e Iván Rodríguez. A dos tempranos lectores, Roberto Breña y José Carlos Hesles, les agradezco la minuciosa atención que quisieron prestar a mi escritura, para hacerla presentable. A mi querido profesor, Rafael Segovia, como siempre, la generosidad, la paciencia, la vocación.

Lo mejor, lo más apasionante y seguramente lo que pueda haber de válido de mi trabajo intelectual de los últimos años se lo debo a mis conversaciones con Antonio Azuela, Claudio Lomnitz y Mauricio Tenorio. No encuentro ninguna fórmula para expresar mi gratitud.

A Beatriz Martínez de Murguía tengo que agradecerle el ser quien soy.



## I. INDICIOS

La retórica de la decadencia es engañosa. Entre otras cosas porque supone, sin hacerla nunca del todo explícita, una improbable edad de oro. En los últimos dos siglos hemos visto anunciada la decadencia de casi todo: la familia, el capitalismo, las identidades nacionales, la religión, y varias veces también, como sucede ahora, la decadencia de los libros y de la cultura en general; conviene desconfiar un poco, ver las cosas con más detenimiento.

No va a hundirse la civilización occidental ni van a desaparecer los libros. No es insólito que se haga negocio con la literatura, ni que haya, como en todos los negocios, prácticas fraudulentas, publicidad engañosa y productos de muy mala calidad. A pesar de todo, si se mira con bastante distancia, sí parece haber un cambio importante en el mercado de los libros; suficiente tal vez para pensar que, dentro de la configuración burguesa, es una nueva época, lo que podríamos llamar el “momento monopólico”. En las páginas que siguen busco indicios de eso. No me interesan tanto los fenómenos de más bulto, las ventas estratosféricas de algunos títulos o las nuevas tecnologías, sino algunos pequeños conflictos —escándalos, pleitos, protestas— en que acaso se manifiesta una nueva estructura del campo cultural, sobre todo si se contrasta la situación actual con la del “momento clásico” del mercado del libro, en el siglo XIX.

## HABÍA UNA VEZ

Decía Flaubert que el artista debe hacer creer a la posteridad que no ha vivido. Algo semejante pensaba Paul Léautaud: “Extraño el tiempo en que se escribía y se publicaba sin firmar. La forma superior del placer literario para mí: ser un escritor de talento, conocido y apreciado, y totalmente ignorado como persona”.<sup>1</sup> No era modesto ninguno de los dos. No lo era Flaubert, desde luego, pero su ambición se arreglaba de un modo distinto. “Ser conocido —le escribía a Maxime du Camp— no es mi principal preocupación. Eso no satisface enteramente sino a vanidades muy mediocres”.<sup>2</sup> Lo suyo era otra cosa: el arte, la inmortalidad.

Lo interesante es que el único apoyo de esa ambición era su obra, es decir: la idea de un valor objetivo del arte, que se impone por sí solo. Y que de otro modo no vale. Si el artista consigue cualquier otra cosa aparte de eso: fama, dinero, influencia, será en el camino, de modo secundario y derivado, y no será nada verdaderamente valioso. Otra vez Flaubert, en la carta a Du Camp: “¿Llegar? ¿A qué? ¿A la posición de los señores Murger, Feuillet, Monselet, etc., Arsène Housaye, Taxile Delord, Hippolyte Lucas y otros 72 iguales? Gracias. [...] El éxito me parece ser un resultado, y no el fin”.<sup>3</sup> Ni tienen importancia las demás cosas —el éxito, por ejemplo— ni dicen nada de una

<sup>1</sup> Paul Léautaud, “Mots, propos et anecdotes” (1928), en Léautaud, *Passe-Temps suivi de Passe Temps II*, París, Mercure de France, 1987, p. 167.

<sup>2</sup> Gustave Flaubert, carta a Maxime du Camp, 26 de junio de 1852, en Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, p. 179.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 179.

obra ni del autor. Importa por encima de todo el arte, que en un sentido muy concreto no es de este mundo; perseguir algo que no sea la belleza es un estorbo y hasta un impedimento para realizar una obra de mérito.

La idea puede parecer exagerada pero tiene todavía vigencia.<sup>4</sup> Sirve para definir el campo del arte y también la posición del artista, su lugar fuera de la vida ordinaria e incluso hostil a ella; el verdadero escritor desprecia, tiene que despreciar el dinero y la fama y el poder porque vive dedicado a algo superior, enteramente distinto. Acaso la formulación más nítida, entre las primeras, sea la de Gautier en el famoso prólogo a su *Mademoiselle de Maupin*:

Sé que hay quienes prefieren los molinos a las iglesias, y el pan del cuerpo al del alma. A ellos no tengo nada que decirles. Se merecen ser economistas en este mundo, y en el otro. [...] Nada de lo que es bello es indispensable para la vida. Si se suprimieran las flores el mundo no sufriría materialmente, pero ¿quién querría que no hubiese flores? Yo renunciaría antes a las patatas que a las rosas, y no creo que haya un utilitarista en el mundo capaz de arrancar un surco de tulipanes para plantar coles. [...] No hay nada verdaderamente bello

<sup>4</sup> Sólo como ejemplo, unas frases de un ensayo reciente de Milan Kundera: “La gloria de los artistas es la más monstruosa de todas porque implica la idea de inmortalidad. Y es una trampa diabólica porque la pretensión grotescamente megalómana de sobrevivir a la propia muerte está inseparablemente ligada a la probidad del artista. Cada novela creada con verdadera pasión aspira naturalmente a un valor estético perdurable, es decir a un valor capaz de sobrevivir a su autor. Escribir sin tener esa ambición es cinismo”. Milan Kundera, *Le rideau*, París, Gallimard / Folio, 2005, p. 116.

sino lo que no sirve para nada. Todo lo que es útil es feo, porque es la expresión de una necesidad, y las del hombre son innobles y repugnantes como su pobre y débil naturaleza. El lugar más útil de una casa son las letrinas.<sup>5</sup>

El arte se define precisamente por su oposición a lo útil, y eso en el siglo XIX, en el primer auge del orden burgués. No es casualidad. La imagen ideal del artista y concretamente del escritor —la que se hacen Gautier y Flaubert, también Léautaud— se perfila en Europa en la segunda mitad del siglo XVIII, como parte de la cultura de la Ilustración,<sup>6</sup> pero sólo se consolida en el XIX, cuando comienza a existir un público burgués suficientemente amplio para permitir la subsistencia del “artista libre”, que no depende de un mecenas sino del interés y el gusto del público, es decir: cuando comienza a haber un mercado para las letras.<sup>7</sup> Es una imagen que corresponde a lo que, por abreviar y para entendernos, se puede llamar el “momento clásico” de la era burguesa, entre la caída de Napoleón y la Guerra del Catorce: la alfabetización aumenta de modo sostenido y el público lector es cada vez más numeroso aunque todavía sigue siendo minoritario, con una cultura básica y un conjunto de referentes compar-

<sup>5</sup> Théophile Gautier, *Mademoiselle de Maupin*, París, GF / Flammarion, 1966, pp. 44-45.

<sup>6</sup> “Lo que está fuera de duda es que, hacia 1760 y hasta la Revolución, la apología del hombre de letras se convierte en una verdadera glorificación, que se asocia en un tono grandioso a una doctrina general de emancipación y de progreso”. Paul Bénichou, *La coronación del escritor, 1750-1830. Ensayo sobre el advenimiento de un poder espiritual laico en la Francia moderna*, México, FCE, 1981 (Trad. Aurelio Garzón), p. 25.

<sup>7</sup> Ver Norbert Elias, *Mozart. Sociología de un genio*, Barcelona, Península, 1998, pp. 38 y ss.

tidos, los editores son a la vez librereros e impresores y disponen de una red de corresponsales a través de la que circulan los libros; el medio de comunicación indispensable es la prensa, y los periódicos adquieren un poder avasallador, capaz de hacer y destruir la reputación de casi cualquiera.<sup>8</sup>

Digo que no es por casualidad que el campo del arte se defina por oposición a lo útil, no es por casualidad que la imagen del escritor requiera ese desapego de las cosas del mundo; el escritor decimonónico es un artista independiente pero sólo hasta cierto punto: cuando vive de su pluma depende de los periódicos y eso lo sitúa en el centro de la vida social, con un poder considerable pero subordinado, que con facilidad despierta suspicacias. La conciencia de sí que desarrollan los artistas como grupo incorpora esa ambigüedad y la traduce en lo que Lionel Trilling llamaba la "cultura antagónica":<sup>9</sup> la idea de un sacerdocio laico, de una posición de superioridad moral precisamente por su distanciamiento del mundo y en particular de quienes mandan en el mundo.<sup>10</sup> Paradójicamente, el público es el enemigo.

<sup>8</sup> Con razón, varias de las novelas emblemáticas del siglo XIX se refieren al poder de la prensa: *Ilusiones perdidas* de Balzac, sin ir más lejos, o *Bel Ami*, de Maupassant, o en México *El cuarto poder* de Emilio Rabasa.

<sup>9</sup> "Matthew Arnold dijo de la literatura que era una crítica de la vida. Desde luego, es una afirmación extravagante. La literatura no ha sido siempre, y no es en su esencia, una crítica de la vida. Pero si se refiere a la literatura del periodo moderno, es asombrosamente exacta", Lionel Trilling, *The Opposing Self. Nine Essays in Criticism*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1955, p. iv.

<sup>10</sup> "Las personas que adoptan una posición marginal con respecto a determinados grupos privilegiados, pero que se consideran iguales o incluso mejores que ellos por su disposición personal o a veces por una

En la primera mitad del siglo XIX —dice Valéry— el artista descubre y define a su contrario: el *burgués*. Se le atribuyen propiedades contradictorias, porque se le hace a la vez esclavo de la rutina y sectario absurdo del progreso. El burgués ama lo sólido y cree en el perfeccionamiento. Encarna el sentido común, el apego a la realidad más sensible —pero tiene fe en no sé qué mejoramiento constante y casi fatal de las condiciones de vida. El artista se reserva el reino del ‘Sueño’.<sup>11</sup>

Hago un aparte. La situación social de los escritores no es obvia ni uniforme, depende en mucho de la relativa importancia de la burguesía, de los índices de alfabetización, de la circulación de la prensa. En los países periféricos —pienso en Rusia, España, Italia, Polonia en el siglo XIX— y en las colonias se espera de los escritores otras cosas: compromiso político, conciencia nacional, aparte de que el mercado de las letras suele ser mucho más reducido. En México, en concreto, no hay prácticamente ningún escritor del siglo XIX que viva como artista libre: todos hacen política, todos —desde Lucas Alamán hasta Guillermo Prieto, Ignacio Ramírez, Manuel Payno o Francisco Zarco, Emilio Rabasa o Victoriano Salado Álvarez— son en algún momento funcionarios, diputados, diplomáticos; hacen también —y justifican— una literatura de intención política y pedagógica (sólo con el grupo de *Contemporáneos*, bien entrado el siglo XX, adquiere carta de naturaleza la imagen del escritor ajeno al mun-

---

alta autoestima, se defienden de la degradación a la que están expuestos mediante la amargura; también es probable que quieran tener evidencia de las debilidades humanas del grupo privilegiado”. Norbert Elias, *op. cit.*, p. 45.

<sup>11</sup> Paul Valéry, “Propos sur le progrès”, Valéry, *Regards sur le monde actuel*, París, Gallimard / Folio, 1988, p. 140.

do y enfrentado a su sociedad).<sup>12</sup> No es difícil de explicar: no había un mercado suficiente para que se pudiera vivir de la escritura, no había un cuerpo de funcionarios capaces de mantener las instituciones modernas, y al mismo tiempo un espacio público fragmentado necesitaba la mediación de los intelectuales para construir los “sentimientos de la nación”.<sup>13</sup>

Ya que están en el mercado y, a través de la prensa, en el centro de la vida pública, con una posición ambigua, a la vez central y subordinada, los escritores tienen que acreditarse mediante el menosprecio de los valores dominantes, tienen que construir y defender un mundo aparte en que sea posible la creación. Sirve de ejemplo, otro más, Valle-Inclán, en una anécdota referida por Gómez de la Serna:

Aquel don Ramón con sus bohemios tenía poder, pero no quería sino su modestia, su pobreza, como si hubiera vendido su alma por un abono de café en un momento malo de su vida.

<sup>12</sup> Un párrafo clásico, entre muchos, de Jorge Cuesta: “El arte es un rigor universal, un rigor de la especie. No se librerá México de experimentarlo, a pesar de los imbéciles y faltos de moral que tratan de resistir a la exigencia universal del arte, oponiéndole la medida ínfima de un arte mexicano, de un arte a la altura de su nulidad humana, de su pequeñez nacional”. Jorge Cuesta, “Conceptos del arte”, en Cuesta, *Ensayos críticos*, México, UNAM, 1991, p. 336.

<sup>13</sup> Ver Claudio Lomnitz, “Interpreting the Sentiments of the Nation: Intellectuals and Governmentality in Mexico”, en Lomnitz, *Deep Mexico, Silent Mexico. An Anthropology of Nationalism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001, pp. 205 y ss. Por razones similares el esquema del escritor metido a político y funcionario se ha repetido también en los países de Asia y África que fueron colonias, en los primeros años de vida independiente.

—Ya ve usted —le decía una vez un joven escritor—, no hay manera de hacer dinero, ni aun siendo como usted, un prestigio. —No me interesa —respondió él—; nunca he sentido una voz que me diga: ‘No seas pobre’ o ‘Hazte rico’... Sólo he oído la voz que me aconseja: ‘Sé independiente’.<sup>14</sup>

Dice lo mismo, de un modo transparente, la carta que envió a *La Correspondencia de España* en 1911:

En los periódicos de esta noche leo que el ministro de Instrucción Pública me ha designado, con otros señores, para dar un curso de dos lecciones sobre Arte Dramático; y les ruego publiquen, bien claro y bien contundente, que yo no acepto tal nombramiento, entre otras cosas, por ser lego en la materia. Es bueno que cierta gente se entere de que la conciencia de un artista no es igual a la de un político.<sup>15</sup>

En eso está todo: en la conciencia del artista, porque de eso depende su imagen, su posición y finalmente el sentido de su trabajo. El problema es que los libros se venden, los artículos de prensa se pagan, los políticos otorgan premios y hacen homenajes.

## INTELECTUALES

La intervención de los escritores en la vida pública mediante manifiestos, declaraciones, cartas abiertas, es un fenómeno típi-

<sup>14</sup> Ramón Gómez de la Serna, *Don Ramón María del Valle-Inclán*, Madrid, Espasa-Calpe, 2007, p. 103.

<sup>15</sup> Carta a *La Correspondencia de España*, 20 de abril de 1911, en Juan Antonio Hormigón, *Valle-Inclán: Biografía cronológica y epistolario*,

co del siglo xx. Hoy se da con menos frecuencia. Interventían —vale la pena anotar el matiz— no estrictamente como escritores sino como *intelectuales*: eran parte, parte central sin duda, de un grupo en que se integraban por igual pensadores, filósofos, universitarios, incluso algún periodista; en términos generales, “gente de letras”, cuya conciencia colectiva dependía de eso. Tras el final de la guerra fría y el desplome del imperio soviético prácticamente desapareció la figura del “intelectual comprometido” —da lo mismo si comprometido con los unos o con los otros o con una improbable neutralidad— sobre todo porque desapareció de pronto ese orden moral transparente y casi obvio, que permitía ahorrar argumentos y adoptar una posición clara en cualquier crisis, por remota e incomprensible que fuese. Ya no está claro quiénes sean los buenos o los malos en casi ningún conflicto, no hay lugar para esa especie de magisterio ético (herencia más o menos equívoca del desapego de Flaubert).

Nunca estuvo exenta de problemas esa nueva función, digámoslo entre paréntesis, porque arriesgaba el espacio de la creación: amenazaba con contaminarlo de intereses mundanos y, en el peor de los casos, supeditarlo a un gobierno o un partido. Contra eso prevenía el famoso —airado, apocalíptico— libro de Julien Benda, *La trahison des clercs*; iba más allá de Flaubert y Valle-Inclán porque proponía una vida propiamente religiosa, dedicada sin concesiones a la pura contemplación de la Verdad, sin dejar un resquicio al pragmatismo. Escribía como filósofo y se planteaba el tema en su mayor grado de abstracción (enemigos eran no sólo *Accion Francesa* o el gobierno, Maurice Barrès y

George Sorel, sino incluso la filosofía de Bergson o el pacifismo de Romain Rolland). Exageraba.<sup>16</sup> Pero veía bien el riesgo del pantano ideológico que vendría después.

En los últimos tiempos sigue habiendo figuras públicas, celebridades que utilizan su prestigio para llamar la atención y dar notoriedad a alguna causa: la protección de los animales, el cuidado del ambiente o la lucha contra el hambre o el sida.<sup>17</sup> No son intelectuales en el sentido tradicional de la palabra sino gente famosa por cualquier motivo, actores de cine o televisión, cantantes, deportistas, también escritores. Podría ponerse de la siguiente manera. El lugar que ocupaban los intelectuales y en particular los escritores como conciencia moral de la sociedad sigue existiendo, sigue habiendo en el espacio público una exhibición ritualizada del orden moral pero ya no son los “hombres de letras” los que ocupan con absoluta preferencia ese lugar; cuando lo hacen, cuando firman un desplegado suelen ir acompañados por cantantes populares, actores y futbolistas, es decir, ya no se presentan estrictamente como intelectuales, sino como celebridades.

<sup>16</sup> Con buen sentido matizaba Thibaudet sus argumentos: “Sabemos que las pasiones del autor de *L'Ordination* son sólo intelectuales. Pero son pasiones fuertes y oscuras. Su dios eleático sigue siendo un dios celoso. Si el clérigo es el hombre de dios sobre la tierra, el Sr. Benda parece animado por ese sueño, por ese mito: ser el último clérigo que ha poseído dios, ser el último hombre de dios...”. Albert Thibaudet, “La question des clercs”, en Thibaudet, *Réflexions sur la politique* (ed. Antoine Compagnon), París, Robert Laffont, 2007, p. 340.

<sup>17</sup> Es significativo que, en general, las causas se expliquen en un lenguaje bélico: permite el sentimiento de audacia de quien toma partido pero contra enemigos que suelen ser entidades abstractas como el hambre o la contaminación.

El cambio tiene su importancia: volveremos a ello más adelante. En breve, digamos lo más evidente, significa que esa forma de representación moral ha sido prácticamente acaparada por la industria del espectáculo.<sup>18</sup> También significa que el valor simbólico acordado al trabajo intelectual no es el mismo. Los intelectuales del siglo xx disponían de una “autoridad moral” particular porque estaban dedicados a la reflexión, porque su imagen significaba —con más o menos razón, más o menos fantasía— un compromiso con valores más elevados, espirituales, ajenos a las mezquindades de la política ordinaria, y eso daba un peso especial a sus posiciones públicas; con las variantes que fuese, en la imagen del intelectual había algunos rasgos del escritor decimonónico: el desapego, el antagonismo respecto a los valores dominantes, mezclados con un último destello ilustrado, la creencia en la superioridad intelectual y moral del pensador y el compromiso puramente humano que corresponde al reino del espíritu; la matriz era la figura del escritor ajeno a los intereses del mundo, con aditamentos del filósofo kantiano (*fiat veritas et pereat mundus*) e incluso del científico, comprometido con la Verdad. Hoy no es nada de eso lo que cuenta sino el solo hecho de la fama, el ser conocido para el gran público.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> No hace falta suscribir las tesis un poco abstractas y reiterativas de Guy Debord. Ver Debord, *La société du spectacle*, París, Gallimard / Folio, 1996 —para afirmarlo. El fenómeno es de una obviedad absoluta. La notoriedad de cualquier estrella de cine es infinitamente mayor a la del filósofo mejor dotado, y es además una notoriedad que puede usarse para cualquier cosa: para vender jabón o promover una candidatura.

<sup>19</sup> Generalizo. Esa función de los intelectuales tuvo influencia muy distinta en distintos países; fue mucho mayor en Francia y en América Latina que en Estados Unidos, por ejemplo, tuvo representantes notables en Gran Bretaña, como Bertrand Russell, y tuvo un carácter muy

La imagen de los intelectuales, la manera como se piensan a sí mismos y la manera como los imagina la sociedad, ha cambiado: es un primer indicio, uno muy superficial, de que han cambiado en general el lugar y la valoración de la cultura escrita (sobre todo en su relación con la cultura de la imagen). Tiene eso que ver con la abrumadora presencia de los medios audiovisuales, sin duda, pero también con transformaciones en la vida pública, en la organización del trabajo académico y en la industria editorial.

Hagamos un aparte, para definir mejor el tema. La noción de “intelectual” es borrosa y de fronteras cambiantes. La caracterización de Julien Benda, brillante como es, también es parcial o, al menos, limitada. No tiene mucho sentido esforzarse en buscar una definición apodíctica porque el de intelectual es, como casi todos, un concepto histórico, y con el tiempo ha ido cambiando su sentido, tanto como el conjunto de gente que cabe en él. Ni por su posición social ni por su propósito, ni por sus ideas ni por su modelo son lo mismo los *philosophes* del siglo XVIII en Francia que la *intelligentsia* rusa del siglo XIX, los *intelectuales* que llevaron al primer plano de la vida pública el *affaire Dreyfuss* o los que trataron de expresar en términos morales las trágicas elecciones de la Guerra Fría.

Escritores críticos, bohemios, más o menos deslenguados e impertinentes los ha habido siempre. Piénsese, sin ir más lejos, en François Villon o François Rabelais, Chaucer, Boccaccio, Villamediana, incluso Cervantes, Montaigne y Shakespeare. El

---

diferente y singular en los países soviéticos. Fue, con todo, un fenómeno global, como lo es la actual forma de representación pública mediante celebridades.

antecedente obvio de lo que se ha dado en llamar intelectuales es el “*parti des philosophes*”, que cristalizó, según Badinter, entre abril de 1748 y septiembre de 1749, con la aparición de una serie de libros de François-Vincent Toussaint, Montesquieu, Diderot y Buffon.<sup>20</sup> Eran sobre todo científicos y filósofos, enemigos de los dogmas, de la autoridad de la iglesia católica y de las jerarquías tradicionales, y sostenían un diálogo complicado, en busca de la aprobación tanto de la Academia como del público. Siglo y medio más tarde, cuando el término se hizo de uso corriente, con motivo del *affaire Dreyfuss*, los intelectuales eran en su mayoría profesores de instituto, con la suma de algunos escritores: novelistas y poetas; se definían, como diría después Benda, por su pasión por la justicia, por la voluntad de defender valores universales en contra de los poderes establecidos.<sup>21</sup> El perfil seguiría cambiando después, como es lógico.

Cualquiera que sea su definición histórica concreta, hay un par de rasgos que parecen indispensables para identificar a los intelectuales: una vinculación expresa con la cultura del libro y una actitud reflexiva, con frecuencia crítica respecto al orden vigente. Edward Said añade un matiz interesante: “El problema para el intelectual, dice, no es tanto la sociedad de masas en su conjunto, sino los integrados, los expertos, las camarillas, los profesionales que, como decía Walter Lippmann, dan forma a la opinión pública, la hacen conformista y alientan la confianza en un pequeño grupo superior de hombres poderosos, que lo sa-

<sup>20</sup> Elisabeth Badinter, *Les passions intellectuelles*, París, Fayard, 1999, vol. I, pp. 365 y ss.

<sup>21</sup> Michel Winnock, *Le siècle des intellectuels*, París, Seuil, 1997, *passim*.

ben todo”.<sup>22</sup> Es decir: el intelectual no es el experto o, para ser exactos, es quien no se mantiene en posición de experto, sino que busca el diálogo con lectores más o menos cultos, atentos, despiertos. Dicho de otra manera —y la precisión me importa— el intelectual se constituye en su relación con el público, en lo que podríamos llamar el espacio de un diálogo culto.

### PROTESTAS

Todo lo anterior hace más llamativa la carta abierta que publicaron más de cien intelectuales en diciembre de 2004, en España. El documento tiene interés porque en muchos sentidos es clásico: es una defensa de la libertad de expresión, que ha sido uno de los motivos más frecuentes en las intervenciones públicas de los intelectuales; por otra parte, los que firman son escritores, una lista notable que comienza por Rafael Conte, Mario Vargas Llosa, Rafael Sánchez-Ferlosio, Juan Marsé, Eduardo Mendoza, Javier Marías, Fernando Savater.<sup>23</sup> No obstante, es también un texto inusual para esa tradición. No se dirige a las autoridades ni a la ciudadanía, no denuncia ninguna forma de censura política ni de intromisión del poder público. Los firmantes manifiestan su “preocupación por el daño que ha sufrido la credibilidad del periódico” y por “la posibilidad del futuro ejercicio libre de la crítica” en las páginas de *El País*. Podría ser la queja de un grupo de accionistas o incluso de trabajadores del periódico, que no

<sup>22</sup> Edward Said, *Representations of the Intellectual*, Nueva York, Vintage, 1994, p. xiii.

<sup>23</sup> La carta apareció publicada en el diario *El País*, 18 de diciembre de 2004.

son. Podría ser también una reclamación hecha por los consumidores contra un producto deficiente o adulterado, pero tampoco es eso. Es un manifiesto de intelectuales en toda regla, como los de antes.<sup>24</sup>

Es otro indicio, pero ¿de qué? Para empezar, el gesto indica una nueva ubicación del poder, al menos del poder que cuenta para la libertad de expresión. Los intelectuales utilizan su autoridad moral para dar peso a un argumento contra la censura, contra el ejercicio arbitrario del poder, pero no es ya el del Estado sino el de una empresa privada. A primera vista parece una desmesura. Después de todo, si un periódico pierde credibilidad pierde también lectores, al menos en teoría, que tienen muy a mano, en el mismo quiosco y por el mismo precio, otros periódicos. Los firmantes saben que no es así. Saben que el lugar que ocupa *El País* en la prensa española no es el de un periódico más y saben que muy bien podría censurar, distorsionar la información, engañar, y una parte considerable del público no podría darse cuenta (o no querría o no le daría importancia). Lo cual significa, paradójicamente, que el argumento de la “credibilidad” del periódico es muy endeble y eso, sabido de todos, es lo que justifica la carta abierta.<sup>25</sup>

Lo más significativo es el episodio que motiva la publicación del desplegado. *El País*, como cualquier periódico, ha censu-

<sup>24</sup> Notables muchos, conocidos todos. Aparte de los citados firman Álvaro Pombo, Francisco Rico, Victoria Camps, Javier Cercas, Juan Villoro, Enrique Lynch, Jorge Herralde, Félix de Azúa. Son más de cien.

<sup>25</sup> Puesto en blanco y negro: para la mayoría de los lectores ni siquiera se plantea el problema de la “credibilidad”; para los lectores atentos el periódico es sospechoso de parcialidad y con razón. La carta abierta pide que por lo menos se disimule, que se procure guardar las apariencias.

rado, ha omitido cosas, ha distorsionado información y ha publicado mentiras. A veces graves. Los intelectuales han reaccionado con esa energía no por otra cosa, sino un conflicto entre la redacción y uno de los críticos del suplemento de libros, un crítico literario que básicamente se ocupaba de reseñar novelas, Ignacio Echevarría. Otras cosas no les han parecido tan graves como ésa, la contaminación del espacio dedicado a los libros, ésa es la credibilidad que les preocupa. Y no les falta razón.

Apuntemos que no es algo insólito. Desde que los libros se venden, las reseñas de libros se venden también como forma de publicidad. Toda la trama de *Ilusiones perdidas*, de Balzac, por ejemplo, se basa en el poder de la prensa para decidir el éxito o el fracaso de ventas de un libro. Y desde luego Balzac sabía de lo que hablaba. Cuenta Baudelaire —sólo como curiosidad vale la pena la anécdota— que una noche, preocupado por una deuda de mil doscientos francos se presentó Balzac en la casa de Léon Curmer, que acababa de imprimir la serie ilustrada “Los franceses pintados por sí mismos”; iba a proponerle un negocio: “¿Quiere usted tener pasado mañana, en *Le siècle* y en *Débats*, dos grandes artículos sobre ‘Los franceses pintados por sí mismos’, dos grandes artículos míos, firmados con mi nombre? Necesito mil quinientos francos. Para usted es un negocio de oro”.<sup>26</sup> A continuación, cerrado el trato, salió el escritor a buscar a Edouard Ourliac: “Edouard, necesito para mañana tres grandes columnas sobre ‘Los franceses pintados por sí mismos’; mañana, toma nota, y muy temprano, porque el artículo entero debe ser copia-

<sup>26</sup> Charles Baudelaire, “Comment on paie ses dettes quand on a du génie”, 24 de noviembre 1845, en Baudelaire, *Écrits sur la littérature*, París, Le Livre de Poche, 2005, p. 67.

do por mi mano y firmado con mi nombre”.<sup>27</sup> Para Ourliac era también un buen negocio, porque cobraría ciento cincuenta francos, lo mismo que Gautier, a quien encargaba poco después Balzac el segundo artículo.

En resumen, el espacio de la crítica ha sido sospechoso siempre y con razón: es uno de los rasgos más obvios de la configuración burguesa del campo literario, porque los libros se venden a un público más o menos extenso y anónimo, necesitado de alguna orientación. Han cambiado algunas cosas, sin embargo, del “momento clásico” a nuestros días: el volumen del negocio, la organización de la industria, la lógica de la publicidad, el poder relativo de los escritores.

Veamos el caso Echevarría con un poco de atención. Poco tiempo antes el periódico había decidido dejar de publicar las colaboraciones de Ignacio Echevarría, que llevaba catorce años escribiendo para el suplemento literario de *El País*. Se conocieron detalles porque el propio Echevarría publicó una carta abierta de protesta, dirigida al director adjunto del periódico, Lluís Bassets.<sup>28</sup> Según lo que refiere Echevarría se decidió suspender su colaboración por haber publicado una reseña muy negativa de la última novela de Bernardo Atxaga, *El hijo del acordeonista*. Aclara que la novela había sido editada por Alfaguara, que forma parte del grupo editorial al que pertenece *El País*. Dice que la editorial había pagado “un importante anticipo” por la novela contando con convertirla en un éxito de ventas, y dice también

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 68

<sup>28</sup> La carta apareció en muchos medios. El conjunto de la polémica puede encontrarse en la revista *Lateral. Revista de cultura*, Barcelona, núm. 121, enero 2005.

que el periódico reaccionó a su crítica con “un pautado despliegue de artículos, entrevistas y crónicas” con la intención de “paliar y neutralizar los posibles efectos de la reseña”. En su parte más sustantiva la carta de Echevarría dice que duda de que tenga sentido “tratar de hacer crítica independiente en un medio que parece privilegiar, con descaro creciente, los intereses de una editorial en particular y, más en general, de las empresas asociadas a su mismo grupo”.

La reseña, dicho sea de paso, no era mala ni distinta en nada de las que había publicado durante años Echevarría en el mismo espacio: dura pero bien explicada, extensa y razonablemente útil como aproximación al libro de Atxaga.

Respondió también en carta abierta el director adjunto del periódico y explicó que en efecto se había decidido “congelar” la colaboración de Echevarría porque no le parecía a él razonable que se atacase “personalmente a un escritor” y mucho menos de una “forma cruel”. No dijo —tiene su interés— que el libro de Atxaga fuese bueno, no dijo que en la reseña hubiese alguna falsedad, que fuera engañosa o notoria y deliberadamente pensada para desorientar a los posibles lectores. Sólo que había sido cruel.<sup>29</sup> En cuanto a la idea de que *El País* privilegie los intereses del grupo editorial del que forma parte dijo: “es una opinión que no comparto, como mínimo expresada en esos términos”. Se trata de libros y periódicos y la acusación es muy concreta: importan los términos (y siempre se puede encontrar otros).

Es otro indicio. Tratemos de sacar algo en limpio. El diario forma parte de un grupo que integra varias editoriales (Altea,

<sup>29</sup> Es notable, lo digo en un aparte, que nadie hubiese visto la “crueldad” de otras muchas reseñas de Echevarría escritas en el mismo tono y algunas sí, por cierto, engañosas.

Aguilar, Alfaguara, Taurus, Santillana, Punto de Lectura), cadenas de radio (la cadena SER en España, el Grupo Latinoamericano de Radiodifusión) y emisoras de televisión (Sogecable). El conjunto funciona coordinadamente para que las empresas se apoyen entre sí: lo sabe Ignacio Echevarría después de catorce años de publicar allí y lo sabe también el director adjunto, por supuesto, aunque no pueda decirlo en esos términos.

Es algo que podría saber cualquier lector atento del periódico. El suplemento de libros de *El País* es sobre todo soporte para un boletín publicitario del grupo editorial: hay críticas buenas en ocasiones, útiles, bien pensadas, pero es difícil distinguirlas y desde luego no bastan para ofrecer un panorama mínimamente equilibrado del mundo editorial español. Es lo que puede esperarse de un folleto de publicidad, que no busca lectores sino compradores de libros; lo malo es que se presente bajo otra forma. Por cierto: para ese fin, para promover los libros de una editorial no hace falta una crítica devastadora de los títulos de la competencia sino que basta, es mucho más sencillo y más eficaz, omitir mencionarlos. Es un cambio significativo: para destruir un libro Lucien Rubempré, en *Ilusiones perdidas*, tenía que escribir una reseña vandálica, porque de cualquier modo iba a conocerse;<sup>30</sup> hoy el abrumador número de novedades hace que la inmensa mayoría de los títulos pase desapercibida.

<sup>30</sup> Es la verdadera iniciación de Rubempré en el periodismo, cuando Loustau le enseña a escribir en una misma noche un texto demoledor y otro de delirante entusiasmo respecto a un mismo libro, sin haberlo leído: "Querido mío, un periodista es un acróbata, debes acostumbrarte a los inconvenientes del oficio". Honoré de Balzac, *Illusions perdues*, París, Flammarion, 1990, pp. 355 y ss.

Puesto en términos muy simples, el problema es que la crítica de libros, el espacio más intelectual en el campo de la prensa periódica, el que representa la autonomía del campo literario, aparece mezclado con intereses económicos: eso es lo que los escritores del desplegado encuentran inaceptable. Eso dicen. Y lo mismo habría dicho Flaubert.

Hilemos un poco más fino, vale la pena. Lo significativo es que los cien notables firmantes de la carta abierta saben que es así, saben que la reseña de libros es un instrumento de publicidad —en *El País* y en otros medios— que se usa en beneficio del grupo editorial del periódico. De otro modo, si no lo supieran, si no pensarán que puede ser así, les habría parecido absurda la protesta de Echevarría, injusta e infundada, y desde luego no se habrían expuesto a hacer el ridículo apoyando su queja. Saben que es verdad. Más todavía: varios de ellos son autores “de la casa”, publican en *El País* y en las editoriales del Grupo Santillana, y se han beneficiado de ese mecanismo publicitario.<sup>31</sup> ¿Por qué protestan entonces? ¿Por qué sabiendo, como tienen que saber, que es un gesto inútil y que ellos mismos seguirán colaborando con las empresas del grupo?<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Lo comentó poco después Juan Goytisolo: “lo que asombra e inquieta a muchos lectores es que Ignacio Echevarría haya tardado catorce años en advertir dicha situación. [...] la justa denuncia de lo acaecido tendría mejores credenciales si el represaliado y algunos de los que con oportunismo flagrante se solidarizan con él no se hubieran beneficiado durante años de tal situación y hubieran abierto el debate a su debido tiempo”. Juan Goytisolo, “Cuatro años después”, *El País*, 28 de enero de 2005.

<sup>32</sup> Hubiese sido un gesto de enorme valor dramático que la primera firma en el desplegado hubiese sido la de Bernardo Atxaga. Pero no, él no firmó.

La intervención pública de los intelectuales y escritores y su relativa eficacia depende de un valor entendido: la autoridad moral. Tienen —o solían tener— capacidad para influir sobre la opinión, tienen una forma característica de poder que requiere en primer lugar que no tengan ningún poder político: en cuanto actúan como representantes de un partido político o un gobierno, en cuanto se convierten en diputados o ministros los intelectuales pierden eso, la autoridad moral. Pero lo mismo sucedería —sucede— si intervinieran en defensa de una empresa, por ejemplo. Esa aureola casi indefinible que es la autoridad moral implica un compromiso con el interés público —o con los valores del espíritu— que es incompatible con cualquier tipo de interés particular.<sup>33</sup> Y su ingrediente básico es la autonomía, el olímpico desinterés por las cosas del mundo de Flaubert, Valle-Inclán, Léautaud, Gautier.

En eso consiste la gravedad del “caso Echevarría”. Su protesta pone en evidencia el mecanismo comercial del grupo Santillana: pone en evidencia que forman parte de él el periódico, los libros y los escritores. Si tuviese razón en su denuncia o, más exactamente, si su denuncia resultara creíble para el público estaría en entredicho no la credibilidad del periódico sino la autoridad moral de casi todos los intelectuales, es decir, estaría en riesgo su posición como intelectuales y escritores. Lo irónico es

<sup>33</sup> El caso de los intelectuales comprometidos de la guerra fría, simpatizantes abiertos de la Unión Soviética, por ejemplo, y miembros de un Partido Comunista, como Louis Aragon, sirve de confirmación. Su firma en un manifiesto inmediatamente confería un color partidista al documento (vale la pena ver los problemas del “compromiso” de los intelectuales franceses, por ejemplo, en el libro de Michle Winnock, *op. cit.*).

que al apresurarse a darle la razón —sumándose a su protesta— estaban todos ellos diciendo que sabían en qué consiste el negocio; dijeron por supuesto que no debe haberlo, dijeron que ellos no eran parte, dijeron que debe conservarse la pureza del campo intelectual, y no podría ser de otro modo.

### ESCÁNDALOS

Algunos meses después del caso Echevarría hubo otro episodio de rasgos similares: un grupo de escritores argentinos publicó una carta abierta en defensa del novelista Ricardo Piglia. La carta decía que Piglia era víctima de una campaña de difamación, y más: “decimos que la infundada acusación contra la probidad de Ricardo Piglia responde a una sola causa: se lo acusa de ser quien es en nuestra literatura, en la cultura internacional y en el plano internacional y académico”.<sup>34</sup> El caso: Ricardo Piglia y Editorial Planeta habían sido acusados de manipular la decisión del Premio Planeta del año 1997 en que se otorgó a la novela *Plata quemada*, de Piglia. Hubo un primer fallo judicial adverso para el escritor y la editorial, el 28 de febrero, y la carta abierta de los intelectuales se publicó mientras se discutía en la Suprema Corte un recurso contra la sentencia de primera instancia.

<sup>34</sup> Firmaban Héctor Tizón, Juan José Saer, Luis Felipe Noé, León Ferrari, Alan Pauls, Horacio González, Carlos Altamirano, Osvaldo Bayer, Arnaldo Calveyra, Tito Cossa y muchos más. El texto de la carta, la crónica del caso y los comentarios aparecieron en toda la prensa argentina; utilizo los artículos del *Clarín*, *La Nueva Provincia* y *Página 12* del 5 de octubre de 2005.

Se trata, otra vez, de la misma constelación. La mezcla de los negocios, las grandes empresas editoriales, los libros, la valoración pública de los libros, y los escritores: su autoridad moral.

No es extraño, dicho sea de paso, que los escritores terminen en los tribunales, en procedimientos más o menos ruidosos. El propio Flaubert fue procesado por un delito de ofensas a la moral pública y a las buenas costumbres, cuando publicó *Madame Bovary*, lo mismo que Baudelaire por *Las flores del mal*.<sup>35</sup> También fue procesado y condenado Zola con motivo de sus denuncias en el caso Dreyfuss. Ahora bien: en todos esos casos —y en otros: el proceso contra D. H. Lawrence por *El amante de Lady Chatterley*, por poner otro ejemplo— los juicios servían para confirmar el lugar del escritor como antagonista del orden establecido, servían de hecho para ratificar su reputación y sancionar la autonomía del campo literario.

El “caso Piglia” es muy distinto, dice exactamente lo contrario. La Suprema Corte confirmó la sentencia en octubre: según los magistrados hubo “predisposición o predeterminación del premio”. Hubo dos argumentos básicos en el fallo, que Ricardo Piglia tenía un contrato con la editorial y que el jurado no evaluó verdaderamente las obras presentadas. Vale la pena citar al pie de la letra:

<sup>35</sup> La sentencia del proceso contra Flaubert, absolutoria, tiene su interés. El tribunal recuerda que “hay límites que la literatura, incluso la más ligera, no debe rebasar”, pero toma en cuenta que “la obra parece haber sido larga y seriamente trabajada”, y concluye que el autor “sólo ha cometido el error de perder de vista en ocasiones las reglas que todo escritor que se respete no debe infringir” (el conjunto del proceso en <http://www.univ-rouen.fr/flaubert/> y en <http://perso.orange.fr/jb.guinot/>).

Piglia, o más específicamente sus obras, no debió postularse para la obtención del premio, pues se encontraba vinculado contractualmente con la empresa editora Espasa Calpe Argentina desde el mes de junio de 1994 para el aprovechamiento económico futuro de los derechos emergentes de diversas obras.<sup>36</sup>

Mencionar vínculos contractuales y de aprovechamiento económico cuando se habla de la literatura es por lo menos desagradable: son términos que corresponden a registros muy distintos. Pero la parte más incómoda de la sentencia es la que sigue.

Piglia había transferido por título oneroso la producción literaria por la que cobró 50 mil dólares al firmar el contrato de junio de 1994 y otros 50 mil un año después, pero dicha producción no había producido el rédito inicialmente previsto, de manera que se vislumbró la posibilidad cierta de una razonable recomposición patrimonial mediante la adjudicación del premio correspondiente al año 1997.

La sospecha o la confirmación del fraude tiene que perjudicar sin remedio al prestigio tanto de Piglia como del premio y de la editorial, pero el lenguaje judicial lo hace aparecer todavía peor porque revela el funcionamiento de un mecanismo financiero —anticipo, réditos, recomposición patrimonial— en el que la literatura es un contenido accidental: lo mismo podría haberse tratado de cualquier otro contrato, cualquier otra mer-

<sup>36</sup> “Denuncian trampa de Piglia y Planeta”, *La Nueva Provincia*, 5 de octubre de 2005.

cancia; dicho en una frase, la publicación del fallo es un acto de profanación, trata la vida del espíritu como apéndice de una serie de transacciones mercantiles (fraudulentas, además).

La sentencia aduce otros argumentos y se apoya en otros hechos. En primer lugar, la “menguada intervención del jurado” que materialmente no tuvo tiempo de leer las 264 obras presentadas; también el hecho de que Piglia figurase en el registro del concurso con una novela titulada “Por amor al arte”, que se dice que es la misma que se publicó como *Plata quemada*, pero cuyo manuscrito no fue entregado. No lo dicen los magistrados, pero hay más: el diario *Página 12* había publicado meses antes del concurso una entrevista con Piglia en la que éste anunciaba que había contratado ya con Seix-Barral (que forma parte del Grupo Planeta) la publicación de *Plata quemada*. Guillermo Schlavezon, que era entonces director de la editorial, fue condenado junto con el escritor; cuando se le preguntó su opinión sobre la sentencia dijo “que no tenía nada que decir, salvo recordar la integración del jurado”: Mario Benedetti, María Esther de Miguel, Tomás Eloy Martínez y Augusto Roa Bastos.<sup>37</sup>

Aparte del contenido concreto del fallo, que es de por sí bochornoso, lo que desconcierta es que se hable de literatura en el lenguaje de los negocios, porque con eso está poniéndose en riesgo o, más bien, se pierde irremediabilmente el aura sagrada que rodea al arte y lo separa del mundo. Se pierde ese prestigio singular de los escritores del que depende no sólo su autoridad moral y su influencia pública, sino el negocio de los libros también.

<sup>37</sup> “Piglia y Planeta indemnizan al escritor Gustavo Nielsen”, *Letralia*, núm. 121, octubre 2005.

Es revelador que los escritores defiendan a Ricardo Piglia diciendo que se le ataca “por ser quien es”, y que el editor se defienda a su vez citando los nombres de quienes formaron el jurado. Se diría que llegados a ese extremo la única defensa posible es la tautología: Ricardo Piglia es Ricardo Piglia, Mario Benedetti es Mario Benedetti, como si se tratase de un conjuro, porque es un modo de decir que la acusación sencillamente no puede ser, que no puede haber una turbia, mezquina trama de intereses comerciales porque los presuntos implicados son escritores y por definición están en otro plano, que no se mezcla con los negocios.

Como indicio también es reveladora esa respuesta que no responde, que se rehúsa a la argumentación. Significa que la imagen del escritor, del intelectual como alguien ajeno al mundo es importante: es un valor que protegen todos, incluso el público. En algún sentido es necesaria. Por eso puede contarse todavía con la eficacia de los nombres —Piglia, Benedetti, Roa Bastos— como palabras de virtud casi mágica.

Busquemos de nuevo una perspectiva algo más amplia. Los premios literarios son problemáticos por muchas razones. Para empezar, porque su fundamento es discutible: siempre se podrá pensar, cualquiera que sea el premio, quienquiera que sea el que lo reciba, que se lo merecía alguien más, y siempre será motivo de escándalo la lista de los que no han sido premiados. Pero además los premios son, como argumenta James English, un mecanismo para negociar transacciones entre el capital cultural y el capital político o económico.<sup>38</sup> Los escritores reciben

<sup>38</sup> James F. English, *The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2005, pp. 10 y ss.

reconocimiento, honores, dinero, y los patrocinadores de los premios participan, a cambio, del prestigio social del arte.

Los premios son un espacio de contacto e irremediablemente contaminan: si no están “politizados” se han “comercializado” o son partidistas. No es extraño que Flaubert los detestase (“Perseguir un honor cualquiera me parece un acto de modestia incomprensible”).<sup>39</sup> De hecho, es la única postura consecuente con la idea del escritor, puesto que recibir un premio o un título cualquiera implica reconocer alguna autoridad capaz de juzgar, tasar y recompensar; y no, Flaubert no:

Amigos que saben de mis dificultades quieren (o dicen que quieren) hacerme obtener (sin que yo intervenga) una ‘posición digna de mí’. Usted me conoce bastante para saber de antemano mi respuesta: *jamás*. En virtud de ese axioma que es mío pero que admiro, y al que me atengo: ‘los honores deshonran, el título degrada, la función embrutece’.<sup>40</sup>

En las últimas décadas el problema fundamental de los premios es que se han convertido en uno de los recursos más confiables para la publicidad editorial, a falta de otros criterios o espacios de evaluación.<sup>41</sup> Eso hace más obvia y más desagradable

<sup>39</sup> Gustave Flaubert, carta a George Sand, 28 de octubre de 1872, en Flaubert, *Correspondance*, *op. cit.*, p. 609.

<sup>40</sup> Carta a Edma Roger de Genettes, 22 de diciembre de 1878, *ibid.*, p. 718.

<sup>41</sup> “Si se busca una tendencia clara, está en que los premios mayores en las últimas décadas han contribuido a aumentar las ventas de los ganadores. En este sentido, están cada vez más implicados en el comercio: se han convertido en poderosos instrumentos de mercadeo”. James F. English, *op. cit.*, p. 153.

la sombra de la sospecha, porque es negocio del editor, de quien ofrece el premio, pero también del escritor. Hace un siglo, Manuel Azaña:

Poca devoción sentimos por los premios literarios. Son inútiles, cuando menos. No suscitan ningún talento; no estimulan la producción, y si la estimulan, entonces son malos del todo. Escribir con el fin del lucro, es detestable. Una de las pocas cosas bien ordenadas que hay en España es este abandono, esta soledad, esta reclusa pobreza en que el escritor, si es de ley, vive. [...] Las letras puras no son carrera; chasquean —preciso es reconocerlo con gozo— las ambiciones fútiles del arribismo; hay un instante en que el escritor tiene que optar entre su conciencia profesional y la holgura; quien debe a su pluma algo más que un pasar incierto, suele haber transigido con su conciencia.<sup>42</sup>

No tiene la menor importancia ni nadie se sorprende de saber que los escritores ganen dinero con su trabajo ni que ganen dinero las editoriales; lo que hace escandalosas las dos anécdotas es que se refieren a las formas tradicionales de evaluar la literatura, la más prosaica y cotidiana de las reseñas y la de los premios. Son dos de las principales mediaciones para que los lectores accedan a los libros, para que se orienten y decidan qué comprar, qué leer. Y resulta que la misma corporación —en un caso el Grupo Planeta, en otro el Grupo Santillana— hace los libros, las reseñas y otorga los premios, y con esos recursos produce la fama, el prestigio de los intelectuales que es lo que finalmente sirve para vender sus libros. La reacción escandalizada busca

<sup>42</sup> Manuel Azaña, "Premios y castigos", en Azaña, *Plumas y palabras*, Barcelona, Crítica, 1990, p. 155.

proteger el lugar específico de los escritores y busca también cuidar el negocio: es sintomático que resulte difícil distinguir entre los dos propósitos.

Hay muchos otros casos similares, más o menos conocidos.<sup>43</sup> Sólo unos días después del fallo de la Corte Suprema en Argentina en el caso Piglia apareció en la prensa española, rodeada de algún escándalo, la noticia de que Juan Marsé renunciaba a formar parte del jurado del Premio Planeta en España. La anécdota es relativamente trivial: adquiere interés sólo en el contexto de los otros casos. Marsé anunció que renunciaba a seguir formando parte del jurado porque no se habían atendido sus sugerencias con respecto al proceso de evaluación y premiación.<sup>44</sup> Habló de las novelas que se habían presentado en esa ocasión: “Mi opinión personal de las obras que me han llegado como finalistas es que el nivel es bajo y en algunos tramos incluso

<sup>43</sup> Un ejemplo de muchos. García Viñó habla sobre *El jinete polaco*, de Muñoz Molina, que ganó el Premio Planeta en 1991: “Según Muñoz, el desastre gramatical, de léxico y estilístico que era antes (y no obstante el cual, recordemos, fue premiada por un grupo de profesores y por los más eminentes críticos) fue producto de ‘las prisas de la editorial por publicar el libro’. Pero ¿cómo?, me preguntó, ¿no ganó el premio? ¿No tuvo para ello que presentarla antes de la conclusión de un plazo determinado en las bases, sin que nadie, sino él mismo o su señora, tuviera que darle prisa? ¿No lo hizo, además, bajo seudónimo? ¿Cómo pudo apremiarle el editor, si no sabía quién era?” Manuel García Viñó, *El País: la cultura como negocio*, Tafalla, Txalaparta, 2006, p. 74.

<sup>44</sup> Juan Marsé: “expuse algunas sugerencias sobre posibles cambios en el proceso de selección y evaluación de las obras destinadas a pasar a la final, además de otras cuestiones relativas al jurado y a sus atribuciones ante los medios de comunicación”. En “Marsé dimite como miembro del jurado del Premio Planeta”, *El mundo*, Madrid, 17 de octubre de 2005.

subterráneo”.<sup>45</sup> Su conclusión no ofrece ninguna sorpresa: “desde el punto de vista comercial, el Planeta funciona, pero desde la óptica literaria es más que dudoso”.

Nada nuevo: como en los otros casos aparecen juntos el comercio y la literatura y otra vez resultan ser antagónicos, incompatibles, pero están irremediabilmente mezclados. Juan Marsé habla de ello como de una forma de corrupción y se rehúsa a tener parte: dice que existe.<sup>46</sup>

#### SUSPICACIAS Y TEMORES

Tratemos de ubicar mejor el problema. Siempre ha habido en el campo literario formas de censura, autores y libros centrales y marginales, y hay siempre motivos políticos más o menos transparentes para esa jerarquía, también cuando se trata de “reparar la injusticia” de que un autor haya sido olvidado: “Cuando los medios institucionales —dice Tomás Segovia— deciden cano-nizar a un escritor, organizando centenarios, homenajes, premios u otros rituales oficiales de este tipo, hay que preguntarse

<sup>45</sup> Dijo más: “no dudo de las buenas intenciones de los autores y les deseo lo mejor en próximas aventuras, pero las buenas intenciones no tienen nada que ver con la buena literatura”, *Ibidem*.

<sup>46</sup> Lo comenta Miguel García-Posada, colaborador de muchos años de *Babelia*: “El fallo del último Premio Planeta (2005) ha suscitado la pintoresca reacción de un jurado que se ha quejado de la baja calidad de las obras premiadas. A buenas horas, mangas verdes. Los Planeta no han sido buenos casi nunca; el editor —es del dominio público— ha contratado a menudo los premios con los autores”. García-Posada, “Los medios y la manipulación cultural”, *Revista de Occidente*, Madrid, Fundación Ortega y Gasset, núm. 302-303, julio-agosto 2006, p. 112.

siempre qué significa eso”.<sup>47</sup> Y no tiene por qué ir en desmedro de la literatura, ni de la marginal ni de la central tampoco (el Premio Nobel no dice nada de la obra de Neruda, tampoco de la de Borges). Juan Goytisolo ha escrito sobre ello con frecuencia, de manera más o menos ácida, más o menos violenta, a veces con la idea —exagerada, según creo— de que sea algo típicamente español; hablando de los últimos tiempos, por ejemplo:

los fantasmones del mundillo intelectual o artístico practican con idéntica desenvoltura que sus antecesores la regla elemental de la economía del trueque, iguales a los de un siglo atrás en *leur épicerie constitutive et leurs prétentions grotesques*; la zancadilla al vecino, el arte de trepar propio, la proclamación semanal de obras maestras caducas e inexportables, la fuerza visceral de los ataques a quienes no juegan el juego, la vanagloria ridícula de los supuestos inmortales...<sup>48</sup>

Esa jerarquía, insisto, es parte de la vida literaria que necesita seguramente la marginalidad como espacio de renovación: en el margen —y en general mal vistos y poco apreciados— han escrito autores como Witold Gombrowicz, Flann O’Brien, Miguel Espinosa. No sólo es normal sino que, cuando es abiertamente política en sus criterios, esa forma de discriminación contribuye al prestigio de la literatura en general y de los escritores en particular: los juicios contra Baudelaire y Flaubert, la censura de medio siglo sobre *La Regenta*, la persecución de Solzhenitsyn, todo eso dice que la literatura es importante.

<sup>47</sup> Tomás Segovia, “A vueltas con Max Aub”, en Segovia, *Recobrar el sentido*, Madrid, Trotta, 2005, p. 157.

<sup>48</sup> Juan Goytisolo, “Al nuevo ministro de cultura”, Goytisolo, *Pájaro que ensucia su propio nido*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2001, p. 66.

Quedémonos con el caso de España, que es el que venimos usando como ejemplo, aunque hay casos similares en la industria editorial de casi cualquier parte. José María Ridaio ha bosquejado en varias ocasiones una posible historia de esos heterodoxos españoles —los que han escrito a contracorriente— que es casi un canon: Fernando de Rojas, Cervantes, José Cadalso, José María Blanco-White, Manuel Azaña, Américo Castro, Luis Martín Santos, Juan Goytisolo; en uno de sus ensayos sobre Azaña:

Siempre en los márgenes de la ‘ortodoxia españolista’ a la que desafiaban, ‘venía, cada cual en su generación, a prolongar la dilatada (tan dilatada como tenue) cadena de disidentes españoles que desde los tiempos de nuestro esplendor imperial han proferido sus protestas’. Azaña se muestra convencido de que en un país ‘víctima como pocos del rigor de la intolerancia’, lo difícil no es tanto hallar esos nombres, como ‘asegurarles el respeto’.<sup>49</sup>

Si sólo fuese eso, la ortodoxia que premia a unos y desconoce a los otros, si sólo fuese la influencia de la política sobre las formas de reconocimiento y consagración oficial, no estaría en riesgo el prestigio de los escritores sino que, al contrario, saldría incluso reforzado. También en el ninguneo, cuando obedece a esa lógica, hay un reconocimiento de la autonomía y el poder propio de la literatura.

Hay otro ingrediente. Sabemos que prácticamente en todos los campos de la actividad humana hay relaciones de mercado y puede hacerse mercancía de casi todo: deporte, cine,

<sup>49</sup> José María Ridaio, *Elogio de la imperfección*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2006, p. 176.

información, música, medicina. También sabemos que en el mundo editorial se venden derechos de autor y obviamente se venden los libros, con ganancia para quien los ha publicado y es lógico que sea así. Eso hace más significativo el escándalo de los casos de los que venimos hablando. El problema, digámoslo de nuevo, no es el dinero, lo que agita a los escritores, a los editores, lo que intranquiliza es ver que los espacios de valoración pública del trabajo intelectual obedecen también a la lógica del mercado o, para decirlo con más claridad, están subordinados a esa lógica, como mera publicidad.

En términos muy simples, lo que está en juego es el valor simbólico de la literatura y de la vida intelectual en general porque quedan bajo sospecha precisamente los mecanismos de evaluación. Si los libros fuesen una mercancía como otra cualquiera esas trampas y arreglos no tendrían mucha importancia, serían recursos de publicidad más o menos engañosa como lo es toda ella: a nadie le llama la atención, digamos, que un dentista aparezca en un anuncio de pasta de dientes, que un veterinario diga que prefiere alimentar a su perro con una marca o la otra, que una actriz haga la publicidad de cremas, jabones y perfumes. No es lo mismo con los libros y ello por dos razones. Primero: los lectores necesitan siempre una orientación para escoger entre los miles de títulos que hay asequibles, porque no los conocen de antemano y no pueden reiterar la compra del que les ha gustado porque cada libro es único;<sup>50</sup> manipular los espacios e

<sup>50</sup> Acaso el mayor esfuerzo publicitario de la nueva industria editorial está dirigido a transformar a los autores en “marcas” para normalizar el consumo, a través de la reiteración: el lector puede comprar cada temporada “un Pérez-Reverte” o “un Vargas-Llosa” sin necesidad de más averiguaciones.

instrumentos de valoración de los libros es por eso mucho más grave. Segundo: los libros tienen un valor adicional al de su posible utilidad o disfrute como objetos de consumo, un valor simbólico convencionalmente atribuido a la vida intelectual, y a los escritores en particular, que perdería todo fundamento si se pensara que no hay ni vocación ni dedicación al espíritu sino un simple negocio.<sup>51</sup>

Miguel García-Posada, hablando de los arreglos de los premios literarios: “El Premio Planeta es un premio comercial de promoción de la editorial; hasta ahí no hay nada que añadir ni que objetar. Pero lo que molesta es la impostura, fingir lo que no se es”.<sup>52</sup> Quiere decir la impostura de la editorial, que finge que en el premio hay una valoración literaria. La crítica parece razonable, casi un lugar común. No obstante, tiene más interés por lo que no dice, por lo que acaso inconscientemente oculta, no la impostura de la empresa que simula valores literarios sino la de los escritores que participan en el negocio y fingen la pura vocación, incontaminada. Me explico. El propósito de la publicidad es encarecer un objeto con recursos más o menos oblicuos: así se simula que un automóvil brinda libertad o que un detergente

<sup>51</sup> El problema —imagino que es obvio— no es la motivación sino la naturaleza de lo que se escribe. El cambio ya se ha producido, el riesgo es que se note. Juan Goytisolo: “Lo que definía al intelectual, escritor y artista —la busca desinteresada del saber, los ‘trabajos y días’ sin rentabilidad inmediata ni siquiera visible— no rige ya —salvo en casos excepcionales como el de Rafael Sánchez Ferlosio— en el real de la feria en el que se exhibe, ocupa sin descanso la escena, sube y baja siempre en órbita, el elenco vistoso de los *tíos vivos*”, Goytisolo, “El carrusel de los *tíos vivos*”.

<sup>52</sup> García-Posada, *op. cit.*, p. 113.

contribuye a mantener la unidad familiar, lo que sea. No tiene nada de raro que para vender libros se finja la calidad literaria puesto que eso es lo que acredita la mercancía. Es decir: la impostura no es de las editoriales —que recurren a la publicidad como cualquier empresa— sino de los autores que tienen que negar su intervención en el montaje, que incluso protestan públicamente si llega a señalarse.

Es posible, como ha sugerido Roberto Bolaño en varias ocasiones, que haya cambiado el temperamento, la inclinación y el origen de clase de los escritores:

Ya lo escribió Pere Gimferrer: antaño los escritores provenían de la clase alta o de la aristocracia y al optar por la literatura optaban, al menos durante un tiempo que podía durar toda la vida o cuatro o cinco años, por el escándalo social, por la destrucción de los valores aprendidos, por la mofa y la crítica permanentes. Por el contrario, ahora, sobre todo en Latinoamérica, los escritores salen de la clase media baja o de las filas del proletariado y lo que desean, al final de la jornada, es un ligero barniz de respetabilidad.<sup>53</sup>

Y por eso —sigue Bolaño— “se dedican en cuerpo y alma a vender”. Es posible. Tengo la impresión de que ese cambio se corresponde con otro mucho más amplio, que afecta a la configuración del orden social: el lugar de la literatura y de los literatos no es ya el mismo, ya no se busca ese exigente —desdeñoso—

<sup>53</sup> Roberto Bolaño, “Sevilla me mata”, en Bolaño, *El secreto del mal*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 175. Acaso habría que matizar la idea, sobre todo porque no fueron nunca muchos, y desde luego no los más notables, los escritores surgidos de la “aristocracia” en Latinoamérica.

distanciamiento de antes porque ya no significa nada; el consumo es el criterio básico de reconocimiento e identificación,<sup>54</sup> el dinero y la fama son los medios estandarizados de distinción, los únicos generalmente reconocibles. La esforzada independencia de Valle-Inclán, el olímpico desprecio de Flaubert, hoy no tienen lugar: los escritores son tan libres, prescindibles, dependientes, como cualquiera y su estatus es una función de su presencia en los medios de comunicación masiva.

Es un poco extraño que se haga escándalo porque las empresas dedicadas a fabricar y vender libros actúen como empresas, y traten de vender más libros o tener mayores ganancias. Si se piensa un poco hay también en ello, en la denuncia quiero decir, una lógica comercial o publicitaria puesto que la exhibición más o menos real o fingida, da lo mismo, de repugnancia hacia el mercado contribuye en la práctica a reforzar el carácter sagrado de los libros (y los autores) que es lo que se vende todavía, un poco por inercia. Vende, por decirlo así, el aura de Flaubert. Cuando se reprocha a las editoriales que hagan su negocio se está diciendo, en el mismo gesto, que hay aún un ámbito no comercial, ajeno a la lógica del mercado, que está siendo contaminado por la industria; es una forma ritual de restablecer el valor de la mercancía que ofrecen las editoriales: la mercancía en algún sentido sagrada, que tiene valor como mercancía porque se supone que no lo es.

Otro caso, el último: otro proceso judicial. A mediados de 2006, en Perú, el escritor Herbert Morote presentó una querrela

<sup>54</sup> Jean Comaroff y John Comaroff, "First Thoughts on a Second Coming", en Comaroff y Comaroff (eds.), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, Durham, Duke University Press, 2001 (A Millennial Quartet Book / Public Culture), pp. 9 y ss.

por plagio contra Alfredo Bryce Echenique. Lo acusaba de haber copiado partes de un manuscrito suyo titulado “Pero ¿tiene el Perú salvación?”, en un artículo publicado por Bryce en *El Comercio* de Lima. Hasta ahí, podría ser un pleito de escritores.<sup>55</sup> Cambian las cosas por el contexto. Pocos meses antes Bryce había publicado en *El Comercio* de Lima, un artículo que era punto por punto una copia de otro publicado por Graham E. Fuller en *La Vanguardia* de Barcelona. Aún hay más: al menos en otras cuatro ocasiones, en los meses siguientes, Bryce Echenique publicó en Perú artículos que eran en todo o prácticamente toda reproducción de otros publicados en periódicos y revistas de circulación local en otros lugares.<sup>56</sup> Aparecieron además, con el escándalo, plagios anteriores. Y entre ellos uno que resulta, por el contenido, un poco triste: el 19 de enero de 1996 Ángel Esteban publicó en el periódico *Ideal*, de Granada, un artículo sobre la amistad que se titulaba “Mi amigo Alfredo

<sup>55</sup> “Escritor peruano Herbert Morote acusa a Bryce Echenique de plagio”, *Primeraplana.com*, julio 2006, <http://www.primeraplanamagazine.com/contenido.asp?tema=211>.

<sup>56</sup> Bryce, en *El Comercio*, 5 de marzo de 2006, “La decadencia del imperio americano”, copia del artículo de Graham E. Fuller en *La Vanguardia*, 7 de diciembre de 2005; Bryce, siempre en *El Comercio*, 23 de julio de 2006: “Londres busca detectives”, copia del texto de Carlos Sentía en *La Vanguardia* del 27 de julio de 2005; Bryce, 15 de octubre de 2006: “Tabaco y mujer”, copia de “Uso social del tabaco”, de Eulalia Solé, en *La Vanguardia*, 29 de julio de 2005; Bryce, 12 de noviembre de 2006: “La tierra prometida”, plagio de un artículo de José María Pérez Álvarez, “Las esquinas habitadas”, revista *Jano*, 2005; Bryce, 18 de marzo de 2007, “Potencias sin poder”, copia de un artículo de Oswaldo de Rivero publicado en *Quehacer*, núm. 153, marzo-abril de 2005. <http://www.peru21.com/P21Impreso/Html/2007-03-22/ImP2Cultura0694077.html>.

Bryce Echenique”; el 29 de diciembre de ese mismo año Bryce publicó en *La Nación*, de Buenos Aires, “La amistad, bendito tesoro” que era copia directa, *mutatis mutandi*, del de su presunto amigo.

No tiene mayor interés lo que eso diga del carácter moral del señor Bryce Echenique. No será peor que otros. Es mucho más revelador lo que dice de sus lectores. Se supone que es uno de los grandes autores latinoamericanos de hoy, y así se lee. No obstante, no tiene ningún empacho en firmar como suyos artículos de al menos seis o siete autores distintos, sabiendo que sus lectores no podrán notar la diferencia. Es decir: no hay ni un conjunto de ideas, ni un estilo, ni un punto de vista que sean característicos de Bryce Echenique y que se busquen y se aprecien por eso. Lo que se busca es la firma, lo que se reconoce es la firma, no el texto.<sup>57</sup> Los lectores que le permiten vender decenas de miles de ejemplares no sabrían reconocer un escrito suyo.

## CONJETURAS

He venido acumulando indicios de manera más o menos desorganizada, al hilo de las anécdotas. Sugieren muchas cosas, pero sobre todo muestran una transformación del mercado del libro y de la industria editorial.

<sup>57</sup> Una confirmación oblicua: ante la protesta del historiador Oswaldo de Rivero, Bryce Echenique comentó divertido que Rivero debía estarle agradecido, porque “nunca había sido tan famoso”. [http://actualidad.terra.es/cultura/articulo/bryce\\_defiende\\_acusacion\\_plagio\\_fue\\_1471612.htm](http://actualidad.terra.es/cultura/articulo/bryce_defiende_acusacion_plagio_fue_1471612.htm).

En primer lugar, la notoriedad de los casos y las cantidades de dinero que se manejan apuntan al hecho básico de que la producción editorial se halla concentrada en unas cuantas grandes empresas. Hay todavía, desde luego, imprentas caseras, pequeñas editoriales, algunas casi familiares, pero en lo fundamental el negocio de los libros es hoy un gran negocio, con altas tasas de ganancia y volúmenes millonarios de ejemplares, ventas, derechos.

En segundo lugar, las empresas que producen los libros forman parte con frecuencia de conglomerados que reúnen editoriales, revistas, periódicos, estudios de cine, cadenas de radio y televisión; es decir: no son sólo editoriales sino consorcios de comunicación —de industria cultural, de la industria del espectáculo, como se prefiera— que ocupan y de hecho acaparan buena parte de la vida pública.

Esa integración de diferentes medios permite nuevas formas de publicidad (que son básicamente las que provocan reacciones escandalizadas). Los programas de radio y televisión, las reseñas en periódicos y revistas, los premios y la publicación de noticias sobre los premios forman una extraordinaria caja de resonancia en la que se produce la fama de los autores que es a fin de cuentas lo que se vende y que, recíprocamente, contribuye al prestigio de las editoriales, los periódicos o los canales de televisión en que aparecen los escritores famosos. Eso no quiere decir que la fama de todos sea artificial o inmerecida, fabricada: pero dice que muy bien podría serlo;<sup>58</sup> la airada reacción de los escri-

<sup>58</sup> Para el propósito de vender libros da exactamente igual. Miro la publicidad de la editorial Alfaguara. De William Faulkner dice: “logró convertirse en uno de los autores más importantes del siglo”; de Thomas Bernhard: “su obra se configura hoy como fundamental en la moderna

tores en varios de los casos citados manifiesta ese temor: si el público llegara a pensar que todo es publicidad y simulacro el prestigio de todos quedaría reducido a nada.

Hay un cuarto rasgo que vale la pena destacar porque es una de las claves de esa transición: la producción de la nueva industria editorial se dirige a un público que no distingue fácilmente por sí mismo un libro bueno de uno malo, no tiene un criterio propio medianamente sólido (y acaso no tiene interés tampoco en tenerlo). No es un público de conocedores ni de lectores frecuentes: admite sin reparo la importancia de los autores que le dicen que son importantes, compra lo que tiene a mano, lo que se anuncia más, lo que los demás compran o leen. Es un nuevo público lector, producto de la generalización de la educación media y superior: puede ser enorme y es el que interesa como mercado. Es dudoso que el aparatoso mecanismo de publicidad influya mucho sobre el pequeño público de lectores habituales, con criterio propio, pero éste no tiene mayor importancia comercial porque es relativamente insignificante, nunca permitiría vender las decenas de miles y cientos de miles de ejemplares que hacen un *best-seller* de la nueva industria editorial.

La transformación de la industria editorial está de hecho asociada al crecimiento de ese público de lo que se suele llamar “lectores ocasionales”. Leen poco pero son muchos. No leen y desde luego no compran cualquier cosa; no tienen un criterio personal informado, no son un público culto, pero tienen bas-

---

literatura europea”; de Joseph Conrad: “hoy se considera uno de los padres de la narrativa contemporánea”; de *Obabakoak*, una novela de Bernardo Atxaga: “una de las novelas fundamentales de la literatura del siglo XX”. Si no hubiese más que eso como referencia, no sería raro que alguien prefiriese leer a Atxaga; el elogio lo iguala.

tante claro lo que esperan de la lectura. La información del mercado no ofrece dudas: lo que se vende masivamente son novelas, en general novelas ligeras escritas por autores famosos (es decir: autores a los que pueden reconocer, cualquiera que sea el motivo), y en segundo lugar libros prácticos, de religiosidad y autoayuda.<sup>59</sup>

La fama —la celebridad— es el criterio básico, el más sencillo, por el que pueden guiarse los compradores. Hay los escritores que tienen fama de ser entretenidos o particularmente hábiles en algún género: Stephen King, John Le Carré, Danielle Steel, Arturo Pérez-Reverte. Los hay que son famosos por cualquier otra razón, que no tiene nada que ver con la literatura ni con los libros: futbolistas, actores, modelos, cantantes, que ocasionalmente prestan su nombre para firmar un libro sea autobiográfico o de consejos de cualquier materia, a veces también alguna novela. Hay también los que se hacen famosos como escritores, incluso como grandes escritores, o como críticos, historiadores, pensadores, con mayor o menor justificación. En la práctica, la naturaleza de la fama o su origen parece ser relativamente poco importante, pero es la materia prima para la publicidad.

Es difícil escoger, ante una mesa de novedades, ante los anaqueles de una biblioteca o una librería: ayudan algo el géne-

<sup>59</sup> La importancia de la literatura de autoayuda, de las nuevas formas de espiritualidad y de consejos prácticos, es obvia para cualquiera que mire una mesa de novedades o el surtido de las nuevas librerías; el volumen de ventas se deja ver en los cuadros de libros más vendidos, en las ganancias obtenidas por algunos títulos famosos. No obstante, las clasificaciones que se usan en la estadística de la industria editorial no permiten saber a ciencia cierta qué porcentaje representa.

ro, el tema, el formato, muy poco las solapas o la cuarta de forros.<sup>60</sup> En general, lo decisivo suele ser que el lector —el comprador— *sepa algo* del libro, que haya oído hablar de él o haya leído un comentario elogioso, que reconozca al autor. Digámoslo de nuevo: la fama es fundamental. Para fabricarla, cuando no la trae consigo el personaje, las compañías editoriales tienen que “colonizar” los varios espacios que sirven de referencia habitual para saber de libros: suplementos de periódicos, revistas, programas culturales de radio o televisión, librerías, premios; ese proceso es el que da motivo a la mayor parte de los escándalos del mundo editorial (reseñas “publicitarias”, premios arreglados y demás) porque implica subordinar a la lógica comercial los mecanismos de valoración del campo literario.

En términos prácticos, el propósito del aparato publicitario es producir compradores, y en eso la nueva industria del espectáculo, la nueva industria cultural ha tenido un éxito indiscutible; ha logrado incluso que su producto —una celebridad con contrato exclusivo— sea a la vez mercancía, publicidad y capital.<sup>61</sup> Se fabrican y se venden más libros que nunca, pero a la vez el campo literario, el de la cultura escrita en general, ha sido alterado en una medida difícil de calcular.

<sup>60</sup> “La solapa —dice Roberto Calasso— es una forma literaria humilde y difícil [...]. Para el lector, es un texto que se lee con sospecha, temiendo ser víctima de una seducción fraudulenta”. Roberto Calasso, *Cien cartas a un desconocido*, Barcelona, Anagrama, 2007 (Trad. Edgardo Dobry), p. 15. Una sospecha, añado yo, perfectamente justificada.

<sup>61</sup> Característico de la industria contemporánea, como argumenta Sánchez-Ferlosio, es que “lo producido por la empresa no sólo es el producto sino también el propio consumidor”, Rafael Sánchez-Ferlosio, *Non olet*, Barcelona, Destino, 2005, p. 34 y *passim*.

Conviene afinar un poco más. Siempre —en la era burguesa, desde que hay un mercado activo y academias y premios— ha habido escritores de fama efímera, producida de modo más o menos artificial, siempre ha habido escritores comerciales, que venden bien, y no son necesariamente los autores de literatura ligera o popular. Entre muchas, una alusión de Flaubert:

¡Ah! Sí, son pobres gentes, un pobre mundo, y pequeño, y endeble. Su reputación no dura ni siquiera el tiempo que viven. Son celebridades que no rebasan el término de un alquiler; tienen plazo. Se es reconocido gran hombre durante cinco años, diez años, quince años (y ya es mucho); después todo se oscurece, el hombre y los libros, e incluso el recuerdo de tanto alboroto inútil. ¡Lo pasmoso es el aplomo de esas buenas gentes, su seguridad en la tontería!<sup>62</sup>

No ha cambiado eso. ¿Qué, entonces? La organización de la industria, la lógica del mercado, las prácticas de lectura, la posición de los escritores: la estructura misma del campo literario y la vida pública.

<sup>62</sup> Carta a Louise Colet, 21 de mayo de 1853, Gustave Flaubert, *Correspondance, op. cit.*, p. 223.



## II. LEER ¿PARA QUÉ?

La pregunta parece una impertinencia. Les hubiera parecido impertinente a los artesanos que se organizaban para aprender a leer, hace doscientos años. Y hoy, a casi cualquiera. Acaso por eso mismo, porque la respuesta es tan obvia, vale la pena hacer la pregunta.

Se han escrito muchos libros sobre los libros, empezando por el Quijote. Sin duda, uno de los más desconcertantes es *Bouvard y Pécuchet*, una extraña novela de aprendizaje en la que no se aprende nada. Flaubert quería que fuese una enciclopedia o, más bien, el elaborado prólogo para una enciclopedia de la estupidez humana. Es la historia de dos copistas que leen con disciplinado entusiasmo todo lo que cae en sus manos y pasan ordenadamente por todas las disciplinas, estudian química, medicina, geología, filosofía, historia, teología, también leen novelas, y todo les resulta igual de decepcionante. Al cabo de un tiempo deciden volver a su oficio de copistas, desengañados, convencidos de que no se sabe nada. En el camino, los libros les inspiran toda clase de disparates: modestos despropósitos domésticos, ninguno duradero; quieren ser médicos cuando leen sobre medicina y geólogos cuando estudian geología, pero no enloquecen, son al terminar su extravagante odisea los mismos que eran al principio, conservan la misma, sólida tontería.

Sobre los riesgos de la lectura se ha dicho casi todo. Nada tan perturbador como la posibilidad de que no sirva para nada, que no tenga consecuencias. ¿Y si leer, incluso leer todos los libros, fuese prácticamente inútil? ¿Por qué importa la lectura?

La pregunta parece una impertinencia porque en el lenguaje habitual de nuestra vida pública el valor de la lectura es un sobreentendido que no hace falta ni siquiera hacer explícito (entiéndase: no la capacidad para leer, no la alfabetización, sino la práctica de la lectura y en particular de libros). Sin más, se da por supuesto que es importante leer; más concretamente, se da por supuesto que es importante que haya más gente que lea más libros, y es algo que ni se discute ni necesita explicación.

Si se miran las cifras de la industria editorial resulta evidente que en nuestras sociedades, en las sociedades occidentales modernas, se lee mucho, más que en ningún otro tiempo. Se publica y se vende una cantidad de libros asombrosa. No obstante, en casi todas partes, en Francia como en el Reino Unido, en España o México hay campañas públicas permanentes de promoción de la lectura, un esfuerzo más o menos consistente, mejor o peor orientado, para que más gente lea más libros. El interés que tiene en ello la industria editorial es obvio, pero no es lo que justifica las campañas: el interés comercial (como tal perfectamente entendible y transparente) está siempre en un segundo plano. No es por motivos económicos que se recomienda la lectura y se adopta como asunto de interés público.

¿A QUIÉN LE INTERESA UN PAÍS DE LECTORES?

La justificación de los programas de fomento es similar en todas partes, con el mismo énfasis, los mismos rodeos. El *National*

*Literacy Trust* del Reino Unido, por ejemplo, fundado en 1993 con el propósito de “construir una nación de lectores”, explica que la lectura “sustenta todo logro educativo y es central para el desarrollo económico, ayuda a desarrollar el potencial humano y eleva la autoestima”.<sup>1</sup> El Plan de Fomento de la Lectura del gobierno español, de 2001, responde “al reconocimiento que la lectura tiene como herramienta básica en el aprendizaje y en la formación integral del individuo, así como principal vía de acceso al conocimiento y a la cultura” y se argumenta como sigue:

El valor de la lectura es insustituible. Sin ella no es posible comprender la información contenida en los textos y asimilarla de un modo crítico. La lectura estimula la imaginación y ayuda al desarrollo del pensamiento abstracto. En la actual sociedad de la comunicación, caracterizada por la sobreabundancia de datos, la lectura comprensiva tiene un papel clave para convertir la información en conocimiento.

Dada la trascendencia de la lectura en la conformación del individuo y, por tanto, de la sociedad, la adquisición y consolidación del hábito lector debe ser un objetivo prioritario de la política educativa. Pero la formación de los ciudadanos no debe circunscribirse exclusivamente al sistema de enseñanzas regladas, sino que ha de convertirse en un elemento clave del desarrollo personal y profesional de la persona que influye a lo largo de toda la vida y que se manifiesta también en el empleo del ocio. Es en ese sentido en el que debe resaltarse el carácter estratégico de la lectura en la sociedad moderna.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ver <http://www.literacytrust.org.uk/About/index.html>.

<sup>2</sup> Plan de Fomento de la Lectura 2001-2004, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en <http://www.planlectura.es/01desarrollodel-plan.html>.

Llama la atención entre otras cosas el absoluto caos gramatical de los dos párrafos. Hay las elipsis, perífrasis y construcciones oblicuas que son típicas de los textos burocráticos; en este caso sirven para poner juntas una serie de cosas: la sociedad de la información, el conocimiento, la conformación del individuo, el desarrollo personal, la formación de ciudadanos, que se relacionan —se supone que se relacionan— de alguna manera con la lectura, aunque sea imposible decir cómo.

Algo muy parecido sucede en México con el programa “Hacia un País de Lectores”, integrado en el Programa Nacional de Cultura 2001-2006. Su presentación dice:

La lectura, en especial la de libros, es un factor fundamental para el crecimiento económico, político, social y cultural de las personas y de las naciones. El nivel de desarrollo de un país puede medirse por el número y la calidad de sus lectores, así como por la infraestructura que sostiene a la lectura y la escritura.

[...]

Elevar los niveles de lectura de libros —indispensable para la formación de lectores capaces— es una tarea inaplazable. Formar más niños, jóvenes, hombres y mujeres que sean lectores más expertos, curiosos y ávidos, que hagan de la lectura un medio para crecer, a lo largo de la vida, en conocimientos, sensibilidad e imaginación, en su capacidad crítica y su posibilidad de abrir y aprovechar nuevas oportunidades es una tarea enorme.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Hacia un País de Lectores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, <http://www.conaculta.gob.mx/programa/fomento>.

No tiene sentido detenerse en los detalles del texto, pero vale la pena reparar en los adjetivos: fundamental, indispensable, inaplazable, que congenian con lo insustituible, clave, prioritario y estratégico del Plan de Fomento español o lo central del programa británico. Todo viene a decir lo mismo, que la importancia de la lectura es algo que no está sujeto a discusión. Tiene que ver sobre todo con la educación, pero también, de modo más o menos vago, con cosas como el desarrollo integral y la ciudadanía. La redacción no importa porque nadie va a discutirlo.

Bien: eso que no se discute es básicamente el ideal ilustrado, el culto de la razón y el conocimiento. Incluso con los aditamentos democráticos que son de rigor. La lectura importa sobre todo como forma de conocimiento, porque el conocimiento nos hace mejores y nos quita el peso de supersticiones y prejuicios, la lectura nos hace libres. Viene a la memoria, casi sin querer, el desencanto de Bouvard y Pécuchet. También hay su tanto de utilitarismo: la lectura para el crecimiento económico, para el desarrollo profesional.

No se dice, de hecho se dice todo lo contrario, pero esa construcción ideal de la lectura contribuye a hacer de ella un criterio de distinción en la medida en que mantiene y refuerza el valor simbólico del libro.<sup>4</sup> La afición por la lectura no es sólo un problema de interés o “motivación”; hay quienes leen y quienes no leen, quienes leen más y menos, y eso depende de muchos factores: del tiempo, para empezar, también del nivel de ingreso,

<sup>4</sup> “El libro es en cierta forma una abstracción que da prestigio y eso le permite, por un lado, ser asimilado a la cultura por excelencia, y por otro, establecer la distancia necesaria que impone todo culto”, Joëlle Bahloul, *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los ‘poco lectores’*. México, FCE, 2002, p. 114.

de la escolaridad, de las redes de socialización y la estructura del mundo de vida; el acceso a los libros depende del capital cultural acumulado, de un conjunto de referentes, relaciones y prácticas cultas, todo lo cual significa que la lectura es una práctica social y no sólo un gusto (o un esfuerzo) personal. La intención democrática de las campañas de promoción de la lectura no puede alterar nada o casi nada de eso; lo que sí pueden conseguir (eso intentan, al menos) mediante el permanente elogio público de los libros es aumentar la distancia que los separa de la vida ordinaria, como objeto culto.

Es significativo que los políticos —como las demás figuras públicas— estén obligados a decir que leen y que la lectura es importante: tienen que hablar con relativa frecuencia, de sus libros y sus autores favoritos, fingiendo una familiaridad con la lectura que la mayoría de las veces es ostensiblemente falsa. Sus declaraciones cuando se trata del tema obedecen a una pauta ritualizada: tienen que decir que leen a los clásicos, sobre todo a los clásicos nacionales, a autores consagrados y claramente reconocibles, y tienen que recomendar la lectura sobre todo por ser edificante.<sup>5</sup> Paradójicamente, ese reconocimiento del lugar

<sup>5</sup> Sólo como ejemplo, una nota periodística del Día Mundial del Libro, 2006, en México: “Séneca, Platón, Miguel de Cervantes, Mario Benedetti, Rosario Castellanos, José Saramago, Laura Esquivel, Héctor Aguilar Camín y Arnoldo Kraus son los escritores que tienen la atención, entre otros, del presidente Fox, los candidatos a la Presidencia de la República y de los miembros del gabinete. [...] los secretarios de Gobernación y de Relaciones Exteriores, Carlos Abascal y Luis Ernesto Derbez, se declararon asiduos lectores al sumar entre 45 y 60 libros al año [...] El presidente Fox sugirió leer La República de Platón, en tanto que Abascal Carranza recomendó la Biblia. El secretario de Educación Pública, Reyes Tamez Guerra, señaló a propósito de esta celebración que ‘la

simbólico de los libros es una forma de señalar su insignificancia, su carácter puramente decorativo;<sup>6</sup> en la práctica, los libros están en la escuela, como material obligatorio, más allá de eso no tienen lugar en el espacio cotidiano. No hay forma de ubicarlos ni se sabe qué hacer con ellos, aunque son enormemente importantes.

Una nota del *Dietari* de Pere Gimferrer, de octubre de 1980, habla sobre la retransmisión por radio de la entrega del premio Planeta:

Un hecho resultaba evidente: la gente entrevistada al azar se dividía en dos categorías. De un lado, la gente de verdadera cultura, los supervivientes del humanismo tradicional; del otro, los hombres de la no-cultura. Los primeros se delataban por una manera de hablar —reservada o desafiante— que asumía tácitamente la primacía moral de la cultura y su existencia como hecho previo; a los otros se les reconocía en seguida por la calidad de sopa de pasta aguada o de trompeta pomposa y estridente con que manifestaban, fingiendo momentáneamente, un simulacro improvisado para la ocasión, una fachada de yeso que pretendía imitar la cultura, que querría aproximarse

---

lectura en sus diferentes modalidades es definitivamente la herramienta más importante en la formación de los seres humanos' [...] Por su parte, el futbolista de la selección nacional, Gerardo Torrado, señaló que no importa qué libro sea, lo importante es hacerlo", Nurit Martínez, "Preferencias literarias", *El Universal*, 23 de abril de 2006.

<sup>6</sup> Como dice Tomás Segovia, "todo el mundo se declara partidario y amante de la cultura, aunque es evidente que para la sociedad en general ese amor no implica otra cosa que declararse tal". Tomás Segovia, "A vueltas con Max Aub", en Segovia, *Recobrar el sentido*, Madrid, Trotta, 2005, p. 158.

al borde de un intento de expresar alguna cosa parecida a una idea.<sup>7</sup>

Ahora bien: con todo su desprecio, Gimferrer no se llama a engaño. “El hombre de la no-cultura no tiene ideas: tiene actos, hechos y propiedades”, pero “encarna, aquí y ahora, el espíritu ascendente de la época”.<sup>8</sup> Todavía rinde pleitesía a los valores de otro tiempo, pero nadie se confunde por eso: son de otro tiempo.

Evocar la lectura en público es evocar a los clásicos. Es decir: nada. Lo había visto bien Flaubert, hace más de cien años:

El burgués (es decir, la humanidad entera actualmente, incluido el pueblo) se comporta con respecto a los clásicos igual que con respecto a la religión: sabe cuáles son, le enojaría que no lo fuesen, entiende que tienen alguna utilidad bastante remota, pero no los usa para nada y eso le fastidia bastante, es todo.<sup>9</sup>

En un curioso eco de lo que declaran los políticos, la gente suele decir también —cuando se le pregunta en una encuesta— que sus autores favoritos son los clásicos, porque es lo que hay que decir. Miro por ejemplo la Encuesta Nacional de Lectura 2006, de México: los títulos que se repiten con más frecuencia cuando se le pide a la gente que diga cuál es su libro favorito son *La Biblia*, *Don Quijote de la Mancha* y *Cien años de soledad*,

<sup>7</sup> Pere Gimferrer, *Dietari complet, 2 (1980-1982)*, Barcelona, Edicions 62, 1996, Obra catalana completa, vol. 3, p. 236.

<sup>8</sup> *Idem*.

<sup>9</sup> Carta a Louise Colet, 22 de noviembre de 1852, Flaubert, *Correspondence*, París, Gallimard / Folio, 1998, p. 209.

aunque están también los inevitables *best-sellers* como *Juventud en éxtasis* y *Harry Potter*,<sup>10</sup> por otro lado, las respuestas cuando se trata de indagar el significado de los libros y la lectura son igualmente elocuentes: las palabras que con más frecuencia se asocian con la lectura son escuela, estudiar, maestro, aprendizaje, conocimiento, saber, y las que se asocian con *lector* son estudiante, profesor, escuela, estudioso, aprendizaje, conocimiento.<sup>11</sup> Ése es, en México hoy, el lugar de los libros, y eso dice que difícilmente tienen cabida en la vida adulta (dice también que hay ese valor simbólico que separa a los libros de la vida ordinaria; piénsese: ¿qué quiere decir alguien que dice que su libro favorito es el *Quijote*?).

El código ilustrado, llamémoslo así, impone las respuestas rituales, pero no es el único sistema normativo en nuestro repertorio cultural. Hay también, en México como en el resto de las sociedades occidentales, una poderosa corriente de antiintelectualismo que se alimenta de varias fuentes: la afirmación del sentido práctico, la idea del trabajo, la acumulación, la

<sup>10</sup> *Encuesta Nacional de lectura 2006*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, p. 23. Vale la pena anotar, de paso, que en general la gente que responde a las encuestas no cuenta como *libros* ni las historietas ni las publicaciones periódicas de novela popular (entre otros indicios: 81% dice que compra sus libros en librerías, sólo 15% en quioscos; entre los títulos que mencionan, aparte del *Quijote* y *La Biblia*, están *Cien años de soledad*, *El principito*, *Harry Potter*, *El código da Vinci*, pero no *El libro vaquero* ni *La novela sentimental*; como autores preferidos se menciona a Carlos Cuauhtémoc Sánchez, Octavio Paz y Mario Benedetti, pero no a Corín Tellado. *Ibid.*, pp. 24-25).

<sup>11</sup> La pregunta directa, *¿Para qué sirve la lectura?* ofrece un cuadro transparente: 75% piensa que para aprender, algo más de 10% dice que para ser culto. *Ibidem*, p. 83.

producción, el éxito material contra los estériles amaneramientos de la cultura, también la retórica de la autenticidad, de la vida contra el imperio vacío de las formas.<sup>12</sup> Son impulsos que vienen de lejos, cuyo origen remoto podría acaso rastrearse en el primitivo cristianismo, pero que en su forma moderna representan la reacción cultural de la burguesía triunfante y la de uno de los más enérgicos impulsos de la rebelión romántica:

Un credo único de espontaneidad vitalista nos lleva desde el enunciado de Wordsworth, según el cual 'el impulso de un bosque joven' vale más que la suma de bibliotecas polvorientas, hasta el eslogan de los estudiantes radicales de la Universidad de Frankfurt en 1968: 'Que desaparezcan las citas'.<sup>13</sup>

Conviene tenerlo presente para entender la irremediable ambigüedad de las campañas de promoción de la lectura. Proponen un ideal en el que nadie cree o no del todo y del que las elites —la elite económica, política— se alejan cada vez más.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Aunque ciñe su estudio a Estados Unidos, Hofstadter ofrece un magnífico panorama, con validez para muchas otras sociedades en la actualidad, sobre todo por la expansión de la "ética empresarial" estadounidense. Ver Richard Hofstadter, *Anti-intellectualism in American Life*, Nueva York, Vintage, 1966, *passim*.

<sup>13</sup> George Steiner, "Un lector infrecuente", en Steiner, *Pasión intacta*, Madrid, Siruela, 1997, p. 34.

<sup>14</sup> "En este país —dice William Gass, hablando sobre Estados Unidos— estamos perdiendo, si no es que hemos perdido ya cualquier aprecio hacia lo que podríamos llamar un 'ambiente intelectual'. Cuando los ricos incluían en los planos de sus mansiones una biblioteca era sobre todo para exhibirla, era una forma de ostentación de un buen gusto comprado que ya no hace falta". William Gass, "A Defense of the Book", en Gass, *A Temple of Texts*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 2006, p. 167.

Tienen una orientación democrática, igualitaria, incluso populista, pero contribuyen al mismo tiempo a reforzar el valor simbólico de los libros, que los hace intimidatorios para la mayoría. Insisten en la importancia de la lectura para el estudio y el aprendizaje y con eso la sitúan fuera del mundo de vida de casi todos los adultos. Lo que queda, aparte de eso, son vaguedades como el desarrollo personal, el potencial humano y expresiones similares. No se discute, pero no está claro por qué es asunto de interés público que haya más personas que lean más libros.

No hablo de la alfabetización, supongo que está claro y que es obvio. En una sociedad que usa la escritura el analfabeta está mutilado en su capacidad de comunicación, y en ese sentido el saber leer es un bien e incluso un bien de primera necesidad, porque hace falta para las prácticas más elementales de la vida cotidiana, para entender un contrato, una dirección o un manual de instrucciones.<sup>15</sup> La lectura de libros es otra cosa, enteramente distinta.

Leer un libro puede ser algo sencillo, más o menos entretenido y casi natural, o puede ser una tarea difícil y penosa. Hay gente que no necesita que la inviten a la lectura y la hay que se resistirá, por más empeño que ponga en ello la publicidad, porque leer le resulta trabajoso e ingrato. Esa diferencia no se salva con campañas de promoción de la lectura y sólo en parte depende del nivel de ingresos y la escolaridad.

Aprender a leer, según la expresión de Gabriel Zaid, es “un proceso de integración de totalidades cada vez mayores”.<sup>16</sup> Se

<sup>15</sup> Ver Melanie Wallendorf, “Literally Literacy”, *The Journal of Consumer Research*, vol. 27, núm. 4, marzo 2001, pp. 505 y ss.

<sup>16</sup> Gabriel Zaid, “Los demasiados libros”, en Zaid, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, p. 46.

aprende primero a integrar las letras de una palabra y las palabras de una oración, y un párrafo. La integración, la visión de conjunto necesaria para entender lo que se dice en un artículo de periódico, por ejemplo, es natural y casi inconsciente para quien ha aprendido a leer, pero es enormemente difícil para quien tiene que descifrar el sentido deletreando las palabras o sumándolas una por una, hasta formar cada párrafo. Leer libros requiere algo más: “el nivel siguiente, en el cual se quedan ‘deletreando’ [...] muchos médicos, ingenieros, maestros, investigadores, es ver el libro de golpe, como una totalidad”.<sup>17</sup> La visión *de golpe* no es sólo un ejercicio de memoria, sino una actividad intelectual compleja, asequible para inteligencias muy modestas, pero que necesita la práctica: no hay otra manera de aprender a leer, sino leer.<sup>18</sup>

Eso significa que en general, exceptuada la literatura para especialistas, la dificultad de los libros está menos en los libros que en los hábitos de lectura. La alfabetización, la capacidad para reconocer las letras, formar palabras, es sólo un primer paso: quienes no han leído nunca un libro o no lo hacen habitualmente, que viene a ser casi lo mismo, tienen que hacer un esfuerzo desproporcionado para terminar un volumen, y no es extraño que piensen que no vale la pena. Es un porcentaje

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 47.

<sup>18</sup> “Leer es comprender. Para comprender es necesario desarrollar varias destrezas mentales o *procesos cognitivos*: anticipar lo que dirá un escrito, aportar nuestros conocimientos previos, hacer hipótesis y verificarlas, elaborar inferencias para comprender lo que sólo se sugiere, construir un significado, etc. Llamamos *alfabetización funcional* a ese conjunto de destrezas, a la capacidad de comprender el significado de un texto”. Daniel Cassany, *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*, Barcelona, Anagrama, 2006, p. 21.

considerable de la población adulta en cualquier sociedad moderna, incluso entre quienes han completado el ciclo de educación media superior.<sup>19</sup>

Si se piensa concretamente en la lectura de libros, puede hacerse una distinción básica entre los lectores habituales y los ocasionales. La distinción es burda —siempre se podría establecer una escala o una tipología con toda clase de matices— pero en eso mismo estriba su utilidad para lo que me interesa ahora porque ese trazo grueso indica prácticas de lectura claramente distintas, y remite a la relativa soltura para la integración de totalidades mayores (en la medida en que ésta se desarrolla y se mantiene sólo con la práctica). En las encuestas se caracterizan por la cantidad de libros que leen al año y por la cantidad de tiempo que dedican a la lectura en una jornada ordinaria o en una semana; sumariamente: el lector habitual lee todos o casi todos los días, siempre tiene entre manos alguna lectura, lee por lo menos un par de libros al mes; el lector ocasional lee sólo de vez en cuando —en vacaciones, en el hospital: en tiempos muertos— y llega a leer si acaso dos o tres libros al año o poco más.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> La estadística para Estados Unidos sirve de ejemplo: más del cuarenta por ciento de la población tiene un nivel de alfabetización básico o inferior al básico, es decir, puede leer un texto breve, entender una receta médica o un recibo, pero tiene dificultades para sintetizar información, comparar textos distintos o hacer inferencias medianamente elaboradas a partir de información escrita (Kutner, M., Greenberg, E., Jin, Y., Boyle, B., Hsu, Y. y Dunleavy, E., *Literacy in Everyday Life. Results from the 2003 National Assessment of Adult Literacy*, Washington, D. C., National Center for Education Statistics, 2007, p. 13 y *passim*). Los números son básicamente los mismos que diez años atrás, y los mismos para la población con estudios secundarios.

<sup>20</sup> Hago cuenta aparte, como suelen hacer las estadísticas sobre hábitos y prácticas de consumo cultural, con los “grandes lectores”, que

A la industria editorial le interesan sobre todo los lectores ocasionales, porque son los que permiten una venta masiva; los programas públicos de fomento de la lectura querrían, en cambio, al menos teóricamente, favorecer el aumento de los lectores habituales. La diferencia no es sólo de volumen: se trata de dos formas de leer que se decantan por diferentes tipos de libros.

La literatura es un sistema de referencias, los ensayos de cualquier disciplina, lo mismo que la novela o la poesía, suponen el conocimiento de una tradición: de géneros, autores, títulos, temas, datos, sin el cual casi cualquier libro resulta tedioso, con frecuencia incomprensible.<sup>21</sup> Ahora bien, ese sistema de referencias no se aprende en ninguna parte. Hay un extenso repertorio de mediaciones —educación, crítica de libros, suplementos culturales, premios, librerías— que contribuyen a formarlo, pero sólo puede consolidarse a partir de la lectura. Eso significa que en la práctica sólo disponen de él los lectores habituales. También la literatura ligera, las narraciones de género policiaco, sentimental, de misterio, tienen un código y suponen el dominio de un conjunto de referencias pero es mucho más simple, y se reduce a una serie de estereotipos: son libros asequibles para cualquiera y que por eso son los que prefieren los lectores ocasionales, y los que pueden convertirse en *best-sellers*.

---

leen más de cien libros al año y representan siempre una rigurosa minoría que rara vez llega al uno por ciento de la población.

<sup>21</sup> “La cultura letrada se define por la referencia; consiste en un juego permanente de referencias que remiten unas a otras. No es otra cosa que ese universo de referencias que son inseparablemente diferencias y reverencias, separaciones y atenciones”. Pierre Bourdieu, “Lecture, lecteurs, lettrés, littérature”, en Bourdieu, *Choses dites*, París, Minuit, 1987, p. 142.

El lector habitual, que se orienta y se entiende a partir de un repertorio de lecturas más o menos extenso y complejo tiende a ser, por eso mismo, exigente, maniático, selectivo, impredecible, es decir, difícilmente es el tipo de consumidor que necesita la nueva industria editorial. Es un esquema, un estereotipo, pero no muy difícil de justificar. Sirve de ejemplo, para verlo gráficamente, una página de Augusto Monterroso:

De pronto decido no releer más. Busco entonces lo de este siglo, lo moderno, lo de hoy; y por un tiempo las cosas van bien, iban, porque ese hoy y este siglo comenzaron hace muchos siglos y las raíces de todo están en todo y sin sentirlo me encuentro de nuevo en el *Eclesiastés*.<sup>22</sup>

Los volúmenes de ventas y el ritmo de producción de las grandes empresas editoriales no pueden responder a esa lógica porque es imposible de predecir y es, además, rigurosamente personal.<sup>23</sup> Un lector así querrá un día leer la correspondencia de Stendhal o los tratados de Séneca, otro día buscará una conferencia de Ortega, la poesía de Pavese o una novela de un oscuro narrador argentino, o querrá leer uno por uno los cuarenta y cinco volúmenes de la obra de Josep Pla, con un ritmo y un

<sup>22</sup> Augusto Monterroso, *La letra e*, México, Era, 1987, p. 107.

<sup>23</sup> Es curioso el camino, digamos, tan empírico por el que vino a saberlo el editor Juan Salvat: "Lo que pasa es que cuando nos dio por publicar más y sacar más obras, veíamos que las cifras no subían en proporción. Si tenías diez obras y sacabas cinco más, la venta no aumentaba un cincuenta por ciento, aumentaba un siete por ciento, porque había un fenómeno de sustitución". Entrevista a Juan Salvat, en Soler, Amparo *et al.*, *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 115.

orden que son sólo suyos; alguna vez se podrá interesar por los libros “de la temporada”, pero no son los que busca normalmente en una librería.

El lector ocasional es más fácil de contentar y no porque le sirva cualquier cosa, sino que su abanico de opciones es más reducido y previsible, y obedece a un sistema de referencias más estrecho e inmediato: lee lo que encuentra a mano, lo que se exhibe de modo más vistoso y se recomienda en el suplemento dominical del periódico, lo que viene acreditado por la fama del autor, con garantía de que será entretenido. Es un lector que lee para entretenerse, de vez en cuando, o que lee en busca de orientación práctica, para enterarse de un escándalo o para hacerse una idea sumaria de un tema de actualidad, cuando se vuelve grave. Y puede consumir —comprar y leer— a gusto las narraciones ligeras de autores que se ponen de moda o algún reportaje sobre temas de moda, libros edificantes, de consejos prácticos. Esa es su lectura y no le interesa otra distinta. También en este caso se trata de un estereotipo y también creo que es útil para tener una imagen concreta a la que remitir los argumentos.

Hay desde luego muchos otros modos de leer y clases de lectores, y se podría hacer una clasificación de públicos que incluyese a los especialistas, profesionales, eruditos, militantes, cada uno con sus criterios de selección y sus prácticas de lectura específicas. También se podrían elaborar mucho más las categorías, pero sería de momento bastante inútil. Esa primera distinción, la más rudimentaria, permite plantear de nuevo la pregunta del principio a partir de un contraste claro, con sólo dos opciones: son dos formas básicas de leer enteramente distintas, con distintos criterios, propósitos, ritmos, intereses. Es difícil decir que da lo mismo una que otra, que ambas tienen la misma impor-

tancia o la misma justificación. Preguntemos de nuevo: ¿importa la lectura? ¿Qué clase de lectura importa, a quién y para qué?

#### EMPLEADOS, INDIVIDUOS, CIUDADANOS

La respuesta más socorrida, la primera que viene a la cabeza y que está en todos los planes de fomento de la lectura es que sirve para el desarrollo profesional y, como suele decirse, para tener éxito en la vida. La lectura como extensión de la educación, con una clara finalidad práctica. Es lo primero que se piensa, pero carece de fundamento. Leer de vez en cuando una novela no sirve de nada, quiero decir: no tiene ninguna utilidad discernible. Existe la lectura escolar, la que hace falta para aprobar un curso o completar una carrera universitaria, y ésta no sólo es útil sino que, con frecuencia, es exclusivamente útil: es puramente instrumental, su utilidad se circunscribe al ámbito escolar y a un propósito concreto dentro de éste. Fuera de la escuela, en la vida adulta los libros no sirven para eso ni para nada muy concreto. Por otro lado, no es la lectura que se promueve y se celebra como valor cultural.

Si se piensa un poco, la lectura escolar no sólo es distinta de la lectura libre, sino casi incompatible con ella. Es importante no confundirlas. Para la inmensa mayoría de la gente el primer contacto con los libros se produce en la escuela, las primeras lecturas son obligatorias y se identifican con el estudio. El libro es el libro de texto que se lee porque es indispensable, porque sirve para el propósito inmediato y evidente de aprobar un examen, y eso hace que las primeras lecturas sean molestas, aburridas, y que se experimenten como una imposición más o menos arbitraria. El problema es que esa primera experiencia de la lec-

tura —obligatoria, pragmática, aburrida— se convierte en el modelo de la lectura en general, y eso tiene dos consecuencias básicas: que se identifique la lectura con la información (conocimiento, aprendizaje) y que se consolide una distinción entre la lectura útil, la que da información y tiene un propósito claro, y la de entretenimiento.

De acuerdo con el código ilustrado, leer para saber, y con su deriva pragmática, leer para resolver problemas y tener éxito, la idea de la lectura como información tiene un lugar privilegiado pero cada vez más problemático, conforme se desarrolla la tecnología de la información y de las telecomunicaciones. Si se entiende que los libros son sobre todo un instrumento para adquirir información, entonces pueden ser sustituidos ventajosamente por otros medios: una computadora personal conectada a Internet ofrece una cantidad de información incomparablemente mayor a la que puede almacenar no un libro, sino una biblioteca entera.

Por otra parte, leyendo los libros útiles —obligatorios, los que sirven para el examen— se aprende de inmediato la diferencia que los separa de los demás, los que no tienen esa utilidad, los que no se piden en la escuela y que en todo caso son de entretenimiento.<sup>24</sup> La diferencia es real, los libros de la escuela se leen de otro modo y con otro propósito que los demás, lo malo es que

<sup>24</sup> “Las obras recomendadas por los profesores son con frecuencia percibidas por los alumnos como un deber (mucho más si se les pide un resumen o una explicación de lo que han leído) mientras que las obras escogidas por ellos mismos con entera libertad, o recomendadas por los amigos o los bibliotecarios son de antemano aprehendidas como lecturas de ocio”. Chantal Horellou-Lafargue y Monique Segré, *Sociologie de la lecture*, París, La Découverte, 2003, p. 61.

a partir de ella resulta que esos otros libros, que son casi todos, representan una pérdida de tiempo: literalmente, un lujo. Insistir como se hace en la utilidad de la lectura para el aprendizaje y para el desarrollo profesional es por lo menos engañoso, porque fuera del ámbito escolar esa asociación no tiene sentido.<sup>25</sup> Está a la vista, además, que la lectura no tiene nada que ver con el éxito material.

Es verdad que las prácticas cultas en general suelen identificarse con las elites y hay una vaga correlación entre prácticas de lectura y nivel de ingresos, porque —como anota Joëlle Bahloul— “la iniciativa de la lectura, la recepción y circulación de los conocimientos adquiridos, las representaciones del libro y la cultura actúan en el marco de las *redes* de socialización”.<sup>26</sup> No obstante, la identificación es cada vez más endeble. En otro tiempo, la relativa inseguridad de la burguesía en ascenso frente a las aristocracias la obligaba a buscar la legitimidad de la cultura, pero ya no es el caso. En el diccionario de lugares comunes que forma la segunda parte de *Bouvard y Pécuchet*, Flaubert recomienda tener en el salón, en un lugar visible, alguna revista seria (“Señalar algunos pasajes con lápiz rojo produce también muy buena impresión”) y leer por la mañana algún artículo muy serio y llevar la conversación, por la noche, precisamente a ese tema

<sup>25</sup> Lo dice bien Juan Domingo Argüelles: “cuando el discurso utilitarista elogia los beneficios de la lectura (o, sería más exacto decir, de la consulta de libros) y afirma que la adquisición de conocimientos es fundamental para el éxito profesional y social, puede muy fácilmente conducir a la frustración...”, Juan Domingo Argüelles, *¿Qué leen los que no leen? El poder inmaterial de la literatura, la tradición literaria y el hábito de leer*, México, Paidós, 2003, p. 97.

<sup>26</sup> Joëlle Bahloul, *op. cit.*, p. 32.

para poder brillar.<sup>27</sup> Hoy en día el dinero no necesita otra cosa para legitimarse. La cultura puede servir de adorno pero no hace falta, menos todavía porque la moderna cultura empresarial acusa una fuerte propensión antiintelectual: los ricos del siglo XXI son en su mayoría explícita y orgullosamente iletrados, e incluso eso se ostenta como signo de superioridad.

Leer es necesario para la educación formal, es necesario para estudiar una carrera y obtener un título profesional, y por esa vía indirecta puede asociarse al mercado laboral, pero no es un efecto de la lectura sino de la institución escolar y el sistema de acreditación universitaria. Persiste también la vaga ilusión de un saber para triunfar en la vida, tener éxito y ganar dinero, que se refleja en la interminable literatura de auto-ayuda y superación personal: es eso, una ilusión.

El resto de las justificaciones es más difícil de evaluar: el desarrollo integral, la autoestima, la imaginación, la formación de la ciudadanía, el crecimiento personal. Las expresiones son ambiguas, imposibles de medir, y su relación con la lectura no deja de ser problemática. No obstante, en ese terreno nebuloso es en el que puede encontrarse alguna explicación de la importancia de la lectura. En lo que tienen de sustantivo las expresiones remiten a dos procesos fundamentales: la formación de individuos, la formación de ciudadanos. Veámoslos.

A pesar de la importancia que se le concede en el lenguaje público, es raro que se festeje la lectura sin reservas, porque se supone que siempre entraña algún riesgo. Se recomiendan siempre las lecturas “edificantes”, con la misma energía con que se condenan las lecturas “nocivas” o peligrosas, que a fin de cuentas

<sup>27</sup> Gustave Flaubert, *Bouvard et Pécuchet*, París, Gallimard / Folio, 1999, p. 535.

terminan siendo casi todas. En el tumultuoso siglo XIX, por ejemplo, la gente de orden veía con verdadero temor el aumento de la alfabetización, la lectura desordenada de periódicos, novelas de folletín, panfletos, libelos y volantes, porque se suponía que podían sugerir a la gente ideas descaminadas.<sup>28</sup> Y no faltaba razón. En cuanto al efecto general de la lectura sobre el comportamiento, los resultados son ambiguos.

Al menos desde el siglo XVIII en adelante, al amparo de la configuración ilustrada, se asocian con facilidad la incultura y la violencia, y el elogio de la alfabetización, de la educación formal, de la lectura, no dejan de tener un aire de misión civilizadora. Dejo de lado, de momento, las concomitancias siniestras del esquema cultural en que se inscribe la ecuación. En cualquier caso, tiene sentido preguntarse si, bajo alguna circunstancia, tiene sentido. Y parece que no. En un curioso estudio, A. R. Gillis trató de establecer alguna correlación entre alfabetización y violencia en el siglo XIX, en Francia. Mediante complicadas operaciones matemáticas llegó a la conclusión de que el aumento en las tasas de alfabetización coincidía con una disminución progresiva de los crímenes “pasionales”; por otra parte, sin embargo, no había alteración alguna en los índices de asesinatos cometidos “a sangre fría”, pero sí, en cambio, un aumento en la proporción de suicidios.<sup>29</sup> ¿Qué significa eso? Según Gillis, y su

<sup>28</sup> “La burguesía estimaba que la lectura de folletines por parte de las clases inferiores era nociva y malsana. Las revueltas de 1848 se atribuyeron a la difusión de la literatura subversiva y socialista. Los patronos y reformistas confiaban en que, gracias a las ‘buenas lecturas’ se evitase la lectura de obras que se consideraban subversivas y atenuar así la tensión social”. Chantal Horellou-Lafargue, *op. cit.*, p. 37.

<sup>29</sup> A. R. Gillis, “Literacy and the Civilization of Violence in 19th Century France”, *Sociological Forum*, vol. 9, núm. 3, septiembre 1994, *passim*.

conclusión parece razonable, la alfabetización en sí misma no dice nada, ni cambia prácticas sociales ni pautas de conducta. Más bien habría que verla como uno de los indicadores de lo que Elias llamaba el “proceso de la civilización”, nada más.

La menor incidencia de crímenes “pasionales” sería en realidad indicio de un incremento de la población urbana, que en la ciudad aprende —forzosamente— nuevas formas de autocontrol y racionalización de la conducta. Y que de paso, según la interpretación clásica de Freud, puede traducirse en un aumento de la violencia dirigida contra uno mismo.

Como quiera, aunque no posea en sí misma virtudes extraordinarias, la lectura no deja de tener consecuencias. Lo que George Steiner llama el “acto clásico de la lectura”, solitario, separado, silencioso, es imposible en cualquier sociedad contemporánea: las condiciones materiales no lo permiten, tampoco el volumen y complejidad del sistema de referencias en que tenía su lugar. Steiner va más allá, piensa que por sus características resulta inadmisibile hoy: “Las relaciones de poder, la economía del ocio y del servicio doméstico, la arquitectura del espacio privado y la custodia del silencio, que sostienen y rodean este acto, son más que inaceptables para los fines igualitarios y populistas de las sociedades de consumo occidentales”.<sup>30</sup> Sin embargo, aunque sea en otras condiciones, la lectura sigue siendo un acto solitario y callado que incluso en las circunstancias más improbables —una sala de espera, un vagón de tren— genera un espacio íntimo, separado, individual. La lectura aísla, aleja del mundo y permite verlo y verse a uno mismo desde una perspectiva diferente.

<sup>30</sup> George Steiner, *op. cit.*, p. 40.

La forma moderna de la lectura —silenciosa, personal— es parte del proceso de individuación, lo acompaña y lo completa. Tanto más y con mayor eficacia cuanto más variada y personal sea la lectura. Dedicarse a un único libro, a un libro sagrado, significa admitir una heteronomía radical; por el contrario, la lectura más o menos irreverente e irónica, dispersa, de libros heterogéneos —otra vez: la lectura moderna— es ya una afirmación de autonomía y ofrece además recursos para sostenerla y darle sentido. Tiene importancia decisiva el hecho de que sea una lectura *desordenada*, que no sigue un criterio establecido de antemano por nadie, porque eso es lo que la convierte en instrumento del proceso de individuación.<sup>31</sup> Se generaliza como práctica de lectura a la vez que la alfabetización, a partir del apogeo de la cultura del libro en el siglo XVIII, aunque no es en estricto sentido una lectura “ilustrada”:

También este modelo de lectura propio de la doctrina ilustrada, que tenía en su punto de mira ante todo el componente de formación social, se transformó y diferenció a partir aproximadamente de 1770. Las pautas de recepción que dictaba, todavía marcadamente autoritarias y académicas, fueron sustituidas, en un rápido proceso de modernización que acabó

<sup>31</sup> El paso de la lectura escolástica, lectura ordenada de textos ortodoxos, de significado sabido, a una lectura personal se produce en las sociedades europeas alrededor del siglo xv: “a mediados del siglo xv, la lectura, al menos en una escuela humanista, se estaba convirtiendo gradualmente en responsabilidad de cada lector. [...] Ahora se pedía a los estudiantes que leyeran los textos por sí mismos, y en ocasiones que determinaran su valor y su sentido por cuenta propia, a la luz de esas autoridades”. Alberto Manguel, *Una historia de la lectura*, Madrid, Alianza, 2001, p. 124.

por desatar incluso las cadenas del racionalismo, por una lectura individual centrada en el factor emocional. Con ello comienza un estadio particularmente complejo, virulento y rico en consecuencias de la historia de la lectura que dura varias décadas: el de la lectura 'sentimental', es decir, 'empática'.<sup>32</sup>

El silencio, el retraimiento, la concentración y el trabajo intelectual de la lectura, la formación de un repertorio propio de autores y títulos, un sistema personal de referencias, afinidades, recuerdos, a partir de libros que uno ha escogido, todo ello contribuye a "elaborar una posición de sujeto", según la expresión de Michèle Petit: "de un sujeto que construye su historia apoyándose en fragmentos de relatos, en imágenes, en frases escritas por otros..."<sup>33</sup> Es un proceso que no se asemeja en nada al de la lectura escolar, entre otras cosas porque se da sólo fuera del control de cualquier autoridad, sin amparo ni guía ni orientación obligatoria. La lectura, esa clase de lectura ayuda a dar forma y sentido a la experiencia en lo que tiene de más personal, porque brinda al lector palabras, imágenes, metáforas para decir las cosas, tramas y personajes para contrastarlas, argumentos y conceptos y términos de comparación.<sup>34</sup> Lo explica muy gráficamente Carmen Martín Gaité:

<sup>32</sup> Reinhard Wittmann, "¿Hubo una revolución en la lectura a fines del siglo XVIII?", en Cavallo, Guglielmo y Roger Chartier (dir.), *Historia de la lectura en el mundo occidental*, Madrid, Taurus, 2004, pp. 513-514.

<sup>33</sup> Michèle Petit, *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*, México, FCE, 2001, p. 47.

<sup>34</sup> "El lenguaje nos construye. Cuanto más capaces somos de darle nombre a lo que vivimos, a las pruebas que soportamos, más aptos somos para vivir y tomar distancia respecto a lo que vivimos", *ibid.*, p. 114.

La literatura se introduce en nuestras vidas de una forma insensible y progresiva, y no sólo va conformando el pensamiento, sino prestándonos sus propios ojos, es decir, proporcionándonos patrones con arreglo a los cuales mirar lo que pasa, escuchar lo que nos cuentan, adornar nuestros sueños e interpretar los hechos de la propia novela vivida.<sup>35</sup>

No todos los libros son igualmente fructíferos. La sola lectura ayuda a tomar distancia, enseña a nombrar las cosas. La variedad de lecturas, la desordenada sucesión de títulos en el itinerario de cualquier lector más o menos asiduo finalmente contribuye a consolidar su autonomía: no éste o aquel libro, no los libros edificantes ni los clásicos, ni siquiera los buenos libros, sino el hecho de hacer una selección personal —caótica, temperamental, mezclada— de títulos, géneros, temas y autores. No hay un *canon* indispensable. A pesar de todo, no es indiferente la selección, no da lo mismo cualquier conjunto de libros.

Las virtudes características de la lectura moderna derivan de la variedad: los libros ofrecen miradas distintas, contradictorias, a veces desconcertantes, distintos tonos y puntos de vista, argumentaciones, conceptos, y por eso ayudan a ver un mundo

<sup>35</sup> Sigue: “Resulta casi imposible imaginar cómo se habría desarrollado nuestra vida si los hechos que la jalonan se hubieran producido sin tener anterior noticia de Hamlet, Ulises, Sherlock Holmes, el agrimensor de Kafka, Cristo, Alicia en el País de las Maravillas, madame Bovary, Don Quijote, el Corsario Negro, Pinocho o Melibea. Ellos, desde la trastienda de sus respectivas ficciones, nos han suministrado modelos para tejer ese otro cuento de lo que nos va pasando. Supondría por nuestra parte una ciega arrogancia atribuirnos la exclusiva paternidad de un relato cuyas riendas ellos nos ayudaron a llevar”. Carmen Martín Gaité, *El cuento de nunca acabar*, Barcelona, Anagrama, 1988, pp. 63, 69.

más complejo y componen un registro más amplio y matizado de experiencias. No así, o no generalmente la literatura ligera, la de los géneros populares y la que se premia y se publicita, escrita según lo que se supone que es el gusto mayoritario, porque ese *gusto mayoritario* es un mínimo común denominador, en mucho imaginado hoy en día a partir de lo que ofrece la televisión: debe ser asequible para cualquiera, sin ninguna dificultad, y eso significa que tiene que apoyarse en estereotipos; pinta un mundo, perfectamente familiar, reconocible de inmediato, aunque sea el mundo de la mafia o el de los astronautas o los asesinos múltiples, y por eso, por alambicadas que sean las peripecias que relata, no dice nada nuevo. Otro tanto sucede con las crónicas de actualidad, biografías de gente famosa, libros de escándalos o de autoayuda.

No hace falta decir mucho sobre esa clase de libros: son los productos típicos de la industria del espectáculo, de ínfima calidad y grandes ventas, como lo era la mayor parte de la literatura de folletín hace doscientos años. Tenía razón Adorno cuando decía que son productos predigeridos, como la comida para bebés,<sup>36</sup> también Richard Hoggart: mantiene el menor nivel posible de complejidad, nada que pueda aburrir o resultar exigente.<sup>37</sup> Es verdad todo ello, cosas parecidas habían escrito un

<sup>36</sup> “La calidad predigerida del producto prevalece, se justifica con tanta más firmeza cuanto se refiere constantemente a aquellos que no pueden digerir nada que no haya sido predigerido. Es alimento para bebés: permanente reflejo de sí mismo, basado en la compulsión infantil a la repetición de necesidades que él mismo ha creado”. T. W. Adorno, “The schema of mass culture”, Adorno, *The Culture Industry*, Nueva York, Routledge, 2004, p. 67.

<sup>37</sup> Palabras de dos o tres sílabas, frases de siete palabras, escrito todo a partir del supuesto de que los lectores no tienen mayor capacidad,

siglo atrás Sainte-Beuve o Flaubert. No tiene nada de particular que exista esa literatura ni que se venda masivamente, pero es indudable que una dieta de lectura hecha exclusivamente a base de ese tipo de libros no ayuda a tomar distancia ni a ver un mundo más complejo, no permite elaborar una experiencia propia ni ofrece recursos expresivos que vayan más allá del *cliché*. Son libros que se compran porque están a la vista, porque se anuncian y se ponen de moda, hechos para leerse sin prestar atención; en resumen, su aportación al proceso de individuación es insignificante: no parece razonable que esa lectura sea asunto de interés público.

Hay algo más. El individuo que lee no sólo cobra conciencia de sí mismo sino que se incorpora a la conversación de un público, es decir, a un espacio social creado por la circulación de textos —según la definición de Michael Warner— y que se imagina bajo la forma de un diálogo.<sup>38</sup> No hay una estructura general ni un sistema cerrado de referencias: los públicos son por naturaleza abiertos y cada quien se suma a partir de una posición única, individual; lo que ahora me interesa subrayar es que la lectura es en sí misma una forma de participación de la que nadie está de antemano excluido. La familiaridad con los textos,

---

escrito para leerse con tranquila soltura por cualquiera, sin casi atención. Richard Hoggart, *The Uses of Literacy. Aspects of working-class life with special reference to publication and entertainment*, Londres, Penguin, 1959, pp. 161 y ss.

<sup>38</sup> “Los públicos son esencialmente marcos intertextuales para comprender textos a partir de un trasfondo organizado de circulación de otros textos, entrelazados no sólo por referencias sino por la incorporación de un campo de circulación reflexivo...”, Michael Warner, *Publics and Counterpublics*, Nueva York, Zone Books, 2002, p. 16.

autores, géneros, puede adquirirse —se adquiere siempre— en el camino. Por otra parte, la lectura no puede separarse de la crítica, porque es inevitable el hacer comparaciones entre los libros leídos y formarse una opinión propia, que es más elaborada cuanto más se lee. En eso consiste la práctica moderna de la lectura. “Lo verdaderamente culto —dice Zaid— sería recomendarle [a cualquier lector] que tenga más confianza en su apetito de conversación; que si le interesa algo que no entiende, ponga más atención, pregunte, reflexione, consulte diccionarios, manuales, clásicos, pero en función de su apetito por la conversación en marcha”.<sup>39</sup> Eso, el apetito, es insustituible.

La lectura es una forma de estar en el mundo y vincularse con él. En cada libro puede abrirse un horizonte distinto y ampliarse el repertorio de experiencias;<sup>40</sup> es acaso la primera razón por la que se ha pensado desde siempre que la lectura es peligrosa (y con razón, dicho sea de paso). Al mismo tiempo, el lector se integra —leyendo— en un mundo mucho más amplio, en el que se ubica y adquiere otro sentido el pequeño mundo de su vida cotidiana. “En la medida en que la gente no conversa sus experiencias —decía Norbert Lechner—, no comparte sus miedos y anhelos, tampoco puede elaborar memorias colectivas. Por sobre todo, no logra procesar los desplazamientos y resignificaciones que operan continuamente las memorias in-

<sup>39</sup> Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 31.

<sup>40</sup> No es raro que se busque eso, otro mundo: “[...] un lector no siempre escogerá un libro que hable de una situación parecida a la que él vive; un texto así podría incluso parecerle una intromisión, mientras que en un libro que evoca un mundo totalmente diferente encontrará palabras que le devolverán el sentido de su experiencia”, Michèle Petit, *op. cit.*, p. 138.

dividuales”;<sup>41</sup> añadamos algo: en la medida en que no lee no tiene recursos para situar esa memoria y darle un sentido que vaya más allá de su mundo de vida más inmediato.

Era eso, abramos un paréntesis, era el deseo de participar lo que movía a los artesanos y obreros que formaban el *público radical* que describe E. P. Thompson, a principios del siglo XIX: “Los pueblos, incluso los villorrios zumbaban con la energía de los autodidactas. Dadas las rudimentarias técnicas de alfabetización, jornaleros, artesanos, tenderos y oficinistas y maestros se dedicaban a educarse a sí mismos por su cuenta o en grupos”;<sup>42</sup> leían sobre todo periódicos, la nueva prensa radical: panfletos, revistas, volantes, pero también sátiras, libros de economía, de historia. Leían y discutían:

La costumbre de leer en voz alta los periódicos radicales para beneficio de los iletrados también implicaba —como consecuencia necesaria— que cada lectura se convertía en un grupo *ad hoc* de discusión: Cobbett había expuesto sus razones, tan claramente como había podido, tocaba a los tejedores, o calceteros o zapateros, discutirlos.<sup>43</sup>

Y, por supuesto, formaban un público básicamente político (“La conciencia articulada de los autodidactas era sobre todo una conciencia *política*”).<sup>44</sup> Lo importante es que la lectura era

<sup>41</sup> Norbert Lechner, *Las sombras del mañana*, en Lechner, *Obras escogidas*, Santiago, LOM, 2006, vol. 1, p. 542.

<sup>42</sup> E. P. Thompson, “Class Consciousness”, Thompson, *The Essential E. P. Thompson*, Nueva York, The New Press, 2001, p. 74.

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 99.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 73.

lo que hacía posible la integración de su experiencia individual en un mundo mucho más amplio.

Dicho en una frase, mediante la lectura los individuos se incorporan a la conversación en marcha de la vida pública o, para ser más exactos, se incorporan a algunas de las conversaciones que forman la vida pública y lo hacen desde un lugar distinto del de quienes sólo tienen la radio o la televisión. No digo nada nuevo: la naturaleza de los medios es distinta e impone actitudes distintas. Los medios audiovisuales establecen una comunicación absolutamente asimétrica en que la posibilidad de responder, dialogar o sólo imponer una distancia reflexiva es mucho menor; si se puede proponer el matiz, digamos que más que público producen *espectadores*. Los medios impresos, en cambio, y los libros en particular favorecen el distanciamiento: cada lector impone su ritmo, su orden, su selección, puede anotar, contrastar, releer, también escribir, y eso significa que adopta necesariamente —por la naturaleza del trabajo intelectual de la lectura— una posición más atenta y reflexiva, la de quien es efectivamente parte de la conversación.

Volvamos al argumento. La utilidad de la lectura para ganarse la vida, para ganar más dinero o tener éxito en el mundo es bastante discutible.<sup>45</sup> El resto de las justificaciones que son habituales —desarrollo integral, ciudadanía democrática, crecimiento personal— se refieren a esos dos efectos de la lectura: la formación de una conciencia individual y la vinculación con la

<sup>45</sup> Repárese en algo muy simple, un ejemplo trivial. Hay muchos libros que ofrecen recetas para el éxito: las siete reglas para ser eficaz, los diez principios del éxito, los mandamientos del triunfador y cosas similares: ninguna de las reglas de ninguno de esos libros dice que haga falta leer. Por algo será.

vida pública. Ahora bien: ambas cosas dependen no de la lectura sin más, sino de las prácticas particulares de lo que he llamado los lectores habituales, que no se reproducen con facilidad.

#### ALGUNOS PROBLEMAS

Se supone —eso dicen los programas de fomento— que a la sociedad le importa la lectura porque necesita una ciudadanía crítica, responsable, activa. Todos los modelos normativos contemporáneos de la vida pública reposan sobre la idea de un espacio de argumentación y diálogo que implícitamente supone la lectura.<sup>46</sup> Incluso los menos exigentes, los que no requieren otra cosa sino que la gente vaya a votar de vez en cuando con una idea aproximada del sentido de su voto, cuentan al menos con la lectura de la prensa. Es lo mínimo. Pero el ideal contemporáneo del ciudadano, el que se perfila en las campañas de promoción de la lectura y en el lenguaje habitual de la clase política, es sin duda, entre otras cosas, un lector habitual: tiene autonomía, criterio propio, capacidad de empatía, ánimo reflexivo, conocimiento, distancia crítica, puede entender los problemas públicos y evaluar las soluciones que se le proponen. Es una imagen desmesurada e improbable, pero no intrascendente. Hace falta tenerla presente porque sirve para justificar muchas cosas: leyes, instituciones, decisiones políticas, e influye

<sup>46</sup> Hay una matizada evaluación de los modelos de Arendt, Koselleck, Habermas y Luhmann en el libro de Nora Rabotnikoff, *En busca de un lugar común. Espacio público en la teoría política contemporánea*, México, UNAM, 2005.

además sobre la imagen que los individuos se hacen de sí mismos (siempre penosamente alejada del modelo).

Tratemos de poner un poco de orden para ver los problemas que entraña esa idea. El orden y el funcionamiento normal de las sociedades modernas necesitan la lectura, necesitan especialistas y literatos y profesionales y lectores de prensa, necesitan que la gente lea, y la gente por su parte necesita también leer.<sup>47</sup> No sólo consultar información en cualquier formato sino concretamente leer libros: si es posible una cultura posterior a ésta, sin libros, está en todo caso fuera del panorama actual a pesar de la tecnología. Sin embargo, el lector habitual, de lecturas heterogéneas, con criterio propio, que se constituye como individuo a partir de los libros, ése es más o menos infrecuente; dicho de otro modo, en un sentido muy concreto el ideal con que se justifican las campañas de promoción de la lectura es irremediamente elitista. Sin ir muy lejos, porque la lectura requiere tiempo. La capacidad de concentración, el dominio de los sistemas de referencias, la costumbre de ver *de golpe* los libros, todo ello podría estar al alcance de casi cualquiera, salvo que necesita un ejercicio permanente: sólo puede leer con soltura y naturalidad quien habitualmente lee. La minoría de lectores no se definirá por su nivel de ingresos ni por sus credenciales académicas porque no hace falta nada de eso para convertirse en lector, pero será una minoría.

Puesto en blanco y negro eso significa que el propósito de que todos los miembros de una sociedad sean grandes lectores es

<sup>47</sup> Recojo la precisión de José María Espinasa: “Decir que el libro es una necesidad suena bien, pero es una frase retórica. Leer no es una necesidad como beber agua o comer. [...] Sin embargo hay una idea de la cultura, de la sociedad y del individuo que está basada en el libro”, José María Espinasa, “El libro”, en Espinasa (*et al.*), *Elogio del libro*, México, Alianza de Editores Mexicanos Independientes, 2005, p. 5.

imposible de conseguir. La inconsistencia de los planes de fomento de la lectura es en sí misma bastante trivial porque sucede con frecuencia, pero el hecho de que no puedan conseguir lo que dicen no quiere decir que sean insignificantes o que no consigan nada en absoluto. Lo primero, mantener y apuntalar el valor simbólico del libro y su función legitimadora, incluso mediante la asociación más que dudosa entre lectura y bienestar, progreso. Lo segundo, no es poco, contribuir a reforzar por ese camino los sentimientos de inferioridad y dependencia de quienes no leen y que por eso no se sienten autorizados para intervenir en la vida pública (o lo hacen con un beligerante anti-intelectualismo, que es igualmente revelador y dice aproximadamente lo mismo).

En cuanto a su propósito sustantivo, los resultados asequibles son más problemáticos. Mediante incentivos, adquisiciones masivas, coediciones, colecciones de divulgación, exhibiciones y ventas callejeras, puede conseguirse que aumente el número de lectores ocasionales, cosa que no tiene nada de malo salvo que indirectamente contribuya a empobrecer la oferta editorial. Lo que hacen los planes de fomento en la práctica no es nunca muy original ni tiene mucho misterio: apoyar a las bibliotecas públicas a veces, o decir que habría que apoyarlas, proponer que se lea más en las escuelas, organizar ferias del libro y campañas de publicidad, regalar libros o folletos, y a veces financiar coediciones; hay algunos matices: en España se ha buscado la colaboración de la Liga de Fútbol Profesional para hacer publicidad en los estadios, en México se trata de hacer coediciones “de distribución masiva y precio muy bajo”.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Aunque tengan escasa utilidad para promover la lectura, esos sesgos resultan reveladores. Hacer muchos libros muy baratos o poner

El objetivo democrático, para ponerlo en términos muy simples, es que haya más libros, más fáciles de leer, que interesen a más gente: todo lo cual favorece las tendencias a la concentración y la uniformación típicas del nuevo mercado, pero no tiene nada que ver con los argumentos fuertes de justificación de la lectura como asunto de interés público. El diagnóstico de Steiner es deliberadamente agresivo en sus términos, pero no es para descartarlo:

Más allá de un grado muy superficial y muy limitado no es posible inyectar sensibilidad y rigor intelectual a la masa social. Pero, en cambio, es posible trivializar, descafeinar, presentar de un modo mundano los valores y productos culturales hacia los que empuja el hombre corriente.<sup>49</sup>

La lectura minoritaria —asidua, abierta, heterogénea, personal— requiere sobre todo mayor variedad de títulos, mejores recursos de crítica y referencia, y eso supone que para favorecerla haría falta otro tipo de políticas públicas, otra legislación incluso, porque no es lo mismo proteger la diversidad que buscar la difusión masiva de los libros.<sup>50</sup> Con una buena orientación, lo

---

anuncios en los estadios de fútbol son estrategias que obedecen a diagnósticos muy distintos. Ver: Plan de Fomento de la Lectura 2001-2004, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España, <http://www.planlectura.es/01desarrollo-del-plan.html>, y Hacia un País de Lectores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, <http://www.conaculta.gob.mx/programa/fomento>.

<sup>49</sup> George Steiner, “Los archivos del Edén”, en Steiner, *op. cit.*, p. 331.

<sup>50</sup> Adelantemos la idea, en un aparte: hace mucho más para proteger y favorecer las prácticas de lectura habitual una ley de precio fijo para los libros que todas las campañas de televisión.

que podría conseguirse como propósito democrático sería mantener abierta la posibilidad de que cualquiera pudiera convertirse —si quisiera, si estuviese en su disposición— en un gran lector, aun sabiendo que serán los menos, pero no es eso lo que se plantean los programas públicos de fomento de la lectura porque es difícil decirlo así.

Se podría argumentar que para la vida pública importa sobremanera la existencia —y la magnitud— de esa minoría de lectores habituales, porque son quienes criban, juzgan, conservan, recuerdan, establecen el nivel de exigencia para el lenguaje público y mantienen un espacio de diálogo que no se subordina a los movimientos del mercado. Y se podría argumentar también que lo otro, la lectura de dos o tres libros al año como forma de entretenimiento no es ni mejor ni peor que ir al cine, y que ni tiene mucho sentido ni hace falta destinar grandes cantidades de dinero público para favorecerla.

Me explico. Es absurdo, aunque se haga con frecuencia, hablar de mensajes, comunicación, información, como si fuese algo abstracto, independiente del medio en que se transmite: no se puede decir lo mismo en una película, un periódico, una emisión de radio o un libro, y no es igual tampoco, ni parecida, la actitud de quien va al cine, escucha el radio o lee un libro. Las características materiales del medio producen formas de conciencia y de diálogo distintas, incluso sujetos sociales distintos.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> “Las fronteras de cualquier contexto comunicativo —dice Michael Warner— tienen un acusado carácter social. Esto significa no sólo que participar en un medio signifique pertenecer a una comunidad —porque eso daría la falsa impresión de que un medio podría efectivamente definir una comunidad universal— sino también que los rasgos positivos del medio implícitamente distinguen a la posible comunidad”,

El predominio de la cultura del libro, por ejemplo, la circulación amplia de materiales impresos, contribuyó a configurar al público del siglo XIX; hay un exceso racionalista seguramente en la imagen que se hace Habermas de ese público, pero es indudable que la lectura produjo formas de discusión características, nuevas, y una nueva forma de la autoconciencia social. Igualmente, y por las mismas razones, los medios audiovisuales de comunicación masiva han transformado el espacio público y la naturaleza de la discusión pública; es, como dice Nora Rabotnikoff, “una extensión horizontal y vertical potencial del espacio público” que suele verse más como amenaza que como ventaja.<sup>52</sup>

La idea de Habermas, y de muchos críticos de la industria cultural, es que los nuevos medios de comunicación han sustituido las viejas formas de diálogo, de participación reflexiva en el espacio público, por una actitud básicamente pasiva, de consumo.<sup>53</sup> Llevado al extremo, el argumento supone que la cultura del libro es casi irrelevante. Conviene matizar. La lectura fue

---

Michael Warner, *The Letters of the Republic. Publication and the Public Sphere in Eighteenth-Century America*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990, p. 12.

<sup>52</sup> “Si el arribo de lo que se dio en llamar la sociedad de masas puso en tela de juicio tanto el ideal clásico como el ilustrado de espacio público (con ‘el advenimiento político de la cantidad’), el tránsito a lo que ahora se da en llamar ‘la sociedad de los medios’ parece significar, para algunas posiciones, el total colapso de esos ideales, cuando no la realización del espanto”, Nora Rabotnikoff, *op. cit.*, p. 314.

<sup>53</sup> No que no haya una cultura compartida, sino que adquiriera la forma de “consumo compartido”, que no requiere participación activa. Ver Craig Calhoun, “Habermas and the Public Sphere”, en Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1992, p. 23 y *passim*.

fundamental para la vida pública del siglo XIX a pesar de que hubiese una mayoría de población analfabeta, y tiene importancia también hoy aunque la mayoría de la población sea sobre todo televidente. La lectura como práctica habitual, se entiende.

¿Para qué, cómo, por qué importa? En primer lugar, los medios audiovisuales no han sustituido ni pueden sustituir a los libros: sirven para otras cosas, pero no cumplen con la misma función que los libros. Hay un tipo de conocimiento, formas de reflexión y autoconciencia que sólo se dan en papel impreso, y son tan importantes hoy como lo han sido antes; según un símil de Mauricio Tenorio, igual que la matemática pura, en sí misma inútil, es el fundamento para el desarrollo de la tecnología, la cultura del libro es el fundamento de las formas más prosaicas del diálogo público, el discurso político o el desarrollo institucional. Si desapareciesen los libros se perdería una de las fuentes básicas de la imaginación social. *Fahrenheit 451*. Las conversaciones más librescas se refieren también, siempre, aunque sea de modo oblicuo o mediato, a la sociedad en que tienen lugar: los lectores leen la vida en los libros, se encuentran con su vida en los libros, adquieren otra perspectiva y otra forma de conciencia que aflora en libros, revistas, periódicos, y que tarde o temprano encuentra su cauce en la conversación general. Y así sucede, por ejemplo, que se incorporen al sentido común Marx, Freud o Milton Friedman, sin que la mayoría los haya leído, o que hallazgos historiográficos más o menos eruditos terminen por transformar la idea general que se tiene del pasado (es decir, del presente).

Aparte de eso, está el hecho de que los medios audiovisuales no podrían existir sin el apoyo de la cultura del libro: tarde o temprano hay que programar algún documental, dar sustento a un reportaje, imaginar una mesa de discusión; y para todo eso hace falta contar con la lectura, con alguien que haya leído.

Vuelvo con eso al argumento. Eso que llamo la cultura del libro depende de los lectores habituales. Contribuye a configurar el espacio público en la medida en que mantiene formas de reflexión irremplazables, modos de diálogo que transforman la conciencia social, aunque sea de modo indirecto, a través de otros medios. Ahora bien: el impacto que puede tener varía mucho según sea la proporción de lectores habituales. En términos muy concretos eso quiere decir que una sociedad en que puedan subsistir, porque tienen público, diez o doce revistas, digamos, de diálogo culto, será distinta de otra en que haya sólo una o ninguna; una sociedad con una red extensa, plural, diversificada de editoriales y librerías será distinta de otra en que haya básicamente *best-sellers*. Porque cuanto mayor sea el público que participa en el diálogo culto, más fácil será, más probable que esas discusiones y esas formas de reflexión de origen libresco encuentren eco en la conversación general. Y eso afecta de inmediato a la calidad de la vida pública.

En resumidas cuentas, de nuevo, lo que es de interés público es la existencia de ese conjunto de minorías de lectores habituales y no el hecho de que, en promedio, en general, se lea un poco más o un poco menos. Sin embargo, es una idea difícil de decir, difícil de justificar en un programa político. No sólo contraría a la inercia igualitaria de la retórica de los tiempos recientes y al renovado populismo del mercado, sino que pone en evidencia un conjunto de contradicciones que afecta a la idea que las sociedades modernas se hacen de sí mismas, el nudo que forman la utilidad, la verdad y la belleza, la ilustración y el mercado, la igualdad y la cultura.

En cualquier caso, si los lectores han sido siempre una minoría, ¿qué se quiere decir cuando se dice que hay pocos lectores?

### III. APARTE CON ALGUNOS NÚMEROS: ¿HAY POCOS LECTORES?

Flaubert terminó de escribir *Salammô* a fines de 1861. Decidió esperar algunos meses antes de llevarlo a la imprenta, para que no coincidiese con la publicación de *Los Miserables*:

No sé si publicaré inmediatamente o si esperaré al mes de octubre, por los *Miserables* del gran Hugo, del que aparecerán dos volúmenes el mes que viene. Esa publicación colosal durará hasta el mes de mayo (puesto que deben aparecer dos volúmenes cada mes) y en esa época comienza una mala temporada para los libros. En breve, encuentro un poco imprudente e impúdico arriesgarme junto a algo tan grande. Hay gentes ante las que uno debe inclinarse y decir: 'Después de usted, señor'. Víctor Hugo es de esos.<sup>1</sup>

La novela no le gustó nada, por supuesto: no podía gustarle. "No encuentro en el libro ni verdad ni grandeza. En cuanto al estilo, me parece intencionalmente incorrecto y bajo. Es un

<sup>1</sup> Gustave Flaubert a Mlle. Leroyer de Chantepie, 18 de enero de 1862, Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, p. 413.

modo de halagar lo popular”;<sup>2</sup> los personajes, según Flaubert, eran maniqués y el conjunto, fallido:

Se dan explicaciones enormes sobre asuntos que no vienen al caso, y nada de los que son indispensables para el tema. Hay en cambio sermones para decir que el sufragio universal es una cosa muy buena, que hace falta educar a las masas, eso se repite hasta la saciedad. Decididamente, a pesar de los fragmentos hermosos, y son raros, es un libro infantil.<sup>3</sup>

A pesar de todo, sabía que tenía que esperar a que pasase la novedad de aquello para poder llevar a las librerías su novela. Es interesante que se hiciera esas cuentas porque significa que, con todo lo que despreciaba la vida burguesa y el comercio, sabía muy bien cómo funcionaba el mercado de los libros: sabía que era un mercado, que tenía sus temporadas mejores y peores, y que la atención del público era limitada y la iba a acaparar el novelón de Víctor Hugo. Todo ello debe sonar muy familiar para cualquier lector, escritor o editor de hoy, salvo que sería mucho más difícil hacer el cálculo que se hacía Flaubert: hoy se publican varias docenas de novelas al día, al menos una a la semana de un premio Nobel, dos o tres que se anuncian como obras maestras, y alguna de un folletinista de moda, de los que venden cientos de miles de ejemplares.

Se habla del fin del libro y de la decadencia de la lectura desde hace mucho tiempo, en los últimos años se piensa en general como consecuencia más o menos inevitable de las nuevas tecnologías: la televisión sobre todo, la computadora perso-

<sup>2</sup> Flaubert a Edma Roger des Genettes, julio de 1862, *Ibid.*, p. 418.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 419.

nal, los sistemas digitales de almacenamiento de información. Es casi un lugar común. Pero carece de fundamento.

Es verdad que no se lee hoy como en el siglo XVIII, con esa ceremoniosa atención del “acto clásico de la lectura” que evoca Steiner a partir del cuadro de Chardin: biblioteca, cálamo, cotejo, apostillas.<sup>4</sup> No hay esa lectura erudita y enciclopédica de la primera Ilustración no sólo porque hayan cambiado las condiciones materiales, la organización del espacio doméstico y hasta el formato de los libros, sino que se sabe hoy mucho más de todas las materias y se han publicado desde entonces cientos de miles de libros, muchos miles indispensables para cualquier campo, y nadie puede tener presente la totalidad de la empresa del saber. Los grandes lectores se mueven con naturalidad en el universo de referencias de tres o cuatro disciplinas, poco más, y difícilmente llega nadie a tener la visión panorámica que era natural para un lector del siglo XVIII. Eso sólo quiere decir que ha pasado el tiempo. Los ilustrados son nuestros clásicos, con los que está familiarizado cualquier lector medianamente culto, en un segundo plano los autores griegos y latinos: algo sabemos de las especulaciones zoológicas de Descartes, de las ideas pedagógicas de Rousseau o las investigaciones psicológicas de Hume, aparte de su filosofía, pero lo que se ha escrito después en todas esas disciplinas es como conjunto inmanejable para cualquiera.

Las nuevas tecnologías son inapreciables para localizar información, ofrecen un apoyo cada vez más importante para cualquier consulta, más sencillo de usar, más útil. No obstante,

<sup>4</sup> Steiner reconstruye la vieja forma de leer a partir del cuadro titulado *Le Philosophe lisant*, de Chardin, de 1734. George Steiner, “Un lector infrecuente”, Steiner, *Pasión intacta*, Madrid, Siruela, 1997, pp. 19 y ss.

para el hecho simple de leer no hay ningún recurso técnico que permita superar al libro: es barato, portátil, inmediatamente asequible, permite cualquier ritmo de lectura y no necesita ningún otro aditamento, ni un manual de instrucciones.<sup>5</sup> Tampoco es fácil encontrar un sustituto para guardar y acumular la información: sabemos que los libros pueden conservarse durante siglos en perfecto estado, mientras que es imposible saber qué tan larga será la vida de los soportes digitales, porque no es posible garantizar la estabilidad física de los materiales en que se graba la información, no más allá de cinco o seis años. En los hechos, si se miran las estadísticas de la industria editorial en casi cualquier país del mundo, la idea de que el libro esté amenazado o de que haya pocos lectores parece directamente un disparate.

#### ALGUNAS CIFRAS

En lo que sigue hay dos o tres párrafos llenos de números que pueden resultar pesados: no hace ninguna falta leerlos, pero creo que explican de manera muy gráfica el argumento y desde luego hacen falta para darle un mínimo de solidez.

Decía que las estadísticas de la industria editorial no sugieren una situación catastrófica, ni siquiera mala. Veamos. En Alemania, por ejemplo, en el año 2005 se editaron 86 543 títulos, de los cuales 74 074 eran novedades: en conjunto se imprimieron 963 millones de ejemplares.<sup>6</sup> No es la imagen que ofrecería

<sup>5</sup> Zaid se ha ocupado del tema en un ensayo brillante: “La superación tecnológica del libro”, en *Los demasiados libros*, Gabriel Zaid, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, pp. 50 y ss.

una industria en decadencia. En Francia en ese mismo año se editaron 61 761 títulos, de los cuales 53 462 eran novedades: el tiraje promedio fue de 7 529 ejemplares por título, se vendieron 436 millones de ejemplares.<sup>7</sup> Otra vez: el panorama no parece indicar una crisis del libro ni mucho menos. Si acaso, da la impresión de que hay demasiados libros, y en particular demasiados títulos nuevos. Harían falta varias vidas dedicadas exclusivamente a la lectura sólo para leer lo que se edita en Francia en un año, y es relativamente poca cosa —apenas una tercera parte— en comparación con los 206 000 títulos que se publicaron ese mismo 2005 en el Reino Unido.<sup>8</sup>

Si se mira la evolución reciente, de los últimos diez o quince años, se puede tener un cuadro un poco más completo y no deja de ser desconcertante; los datos no admiten ninguna duda: en todos los casos, sistemáticamente, el número de títulos publicados ha venido aumentando año con año en una proporción muy considerable. En el Reino Unido, por ejemplo, en 1990 se editaron 65 000 nuevos títulos, en 1995 fueron ya 95 000, y más de 116 000 en el año 2000; en Estados Unidos el cuadro es muy parecido: 27 926 títulos en 1990, 62 039 en 1995 y 122 108 en el 2000.<sup>9</sup> Otro tanto sucede en Francia, donde se

<sup>6</sup> Eugen Emmerling, "The German Book Market", German Book Trade Association, Goethe Institut-Online Redaktion, <http://www.goethe.de/wis/bur/dos>.

<sup>7</sup> "Le secteur du Livre 2004-2005", Direction du livre et de la lecture, Ministère de Culture et Communication, <http://www.culture.gouv.fr/culture/sedocum/dll-cd.htm/>.

<sup>8</sup> Book Industry Information, The Booksellers Association, <http://www.booksellers.org.uk/industry/reports.asp?categoryID=9>.

<sup>9</sup> Fueron 141 000 en 2001 y más de 150 000 en 2002. Ver Albert N. Greco, *The Book Publishing Industry*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 6 y apéndices.

publicaron 23 436 novedades en 1995, 39 375 en 2000 y hasta 53 462 en 2005.<sup>10</sup>

En éste como en cualquier otro caso, la exactitud de los números es bastante ilusoria: en las cifras de novedades hay que contar con enciclopedias, fascículos, libros para regalo y casi cualquier colección de hojas puesta entre dos tapas; los tirajes promedio, por otro lado, se forman con una inmensa mayoría de libros que apenas llegan a vender cien o doscientos ejemplares y unos pocos, poquísimos, que venden cientos de miles. No obstante, con todo y eso, sirven para ver una tendencia general bastante clara y dicen básicamente que la idea de que haya pocos lectores y el libro esté en decadencia es por lo menos dudosa. En Alemania, en Francia, Estados Unidos o Inglaterra se editan más libros cada año que pasa, muchos miles, y se venden, y producen miles de millones de dólares.<sup>11</sup>

Para sacar conclusiones más útiles habría que mirar los datos con mucho más detenimiento, analizar las distintas categorías y hasta los catálogos, uno por uno; sin embargo, eso que puede verse de inmediato, la permanente multiplicación de títulos publicados, es una tendencia lo bastante general para tomarla como punto de partida: no es un fenómeno localizado ni accidental sino, por lo visto, uno de los rasgos característicos de la industria editorial tal como funciona hoy en día. En España puede verse lo mismo que en los demás países europeos, un aumento sostenido del número de títulos y novedades y del volumen de ventas:

<sup>10</sup> Claude Combet, *Le livre aujourd'hui. Les défis de l'édition*, París, Milán, 2007, p. 36.

<sup>11</sup> El valor de la producción de libros es de aproximadamente 3 000 millones de euros en Francia, 9 000 millones de euros en Alemania, más de 30 000 millones de dólares en Estados Unidos.

58 893 títulos en el año 2000, 62 337 en el 2002 y 67 822 en 2004 (de ellos, 34 734 primeras ediciones), con una tirada promedio de 4 579 ejemplares.<sup>12</sup> Incluso en México, con un mercado mucho más reducido, una producción mucho menor que cualquiera de los países mencionados, y una industria estancada por más de una década, hay el mismo fenómeno: en 2001 el sector privado publicó 16 012 títulos, en 2002 la cifra aumentó a 17 002, y en 2003 aumentó de nuevo hasta los 17 114 títulos (igualmente, el número de ejemplares producidos pasó de 102 millones en 2001 a 121 millones en 2003).<sup>13</sup>

Reparemos en un primer dato para empezar a poner en perspectiva los números: una parte importante de esa producción son libros de texto para la educación básica, media y superior. Alrededor de una cuarta parte por lo menos, algo más si se cuentan libros de consulta, diccionarios y enciclopedias, aunque llega a ser en casos como el de México hasta la mitad del mercado incluso sin contar los libros de texto gratuitos (si se incluyen, la desproporción es para ahorrarse comentarios: son dos de cada tres libros editados en el país).<sup>14</sup> O sea que las cifras

<sup>12</sup> FGEE, *Comercio interior del libro en España en 2004*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 2005, *passim*.

<sup>13</sup> CANIEM, *Actividad editorial. Libros 2003*, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2003. Son cifras del sector privado, es decir, descontando la masa de libros de texto que publica el Estado. Algo más: a principios del siglo XXI la industria editorial mexicana comenzaba a salir de una depresión de casi diez años, un periodo en el que había disminuido drásticamente el número de títulos y ejemplares publicados. Hablo de ello un poco más adelante.

<sup>14</sup> Concretamente, en el año 2003, que estoy tomando como referencia, el volumen de producción de las editoriales privadas fue de 121 millones de ejemplares, la producción de libros de texto gratuitos fue de

hablan en primer lugar del peso de la educación formal y el aumento de matrícula, hablan de una mayor escolaridad, que no significa en realidad un aumento en el número ni la proporción de lectores (entendido que el estudiante que quiere aprobar un curso es un estudiante, no un lector).

Habría que hablar de eso con más detenimiento, en otra parte, pero no está de más dejar anotado que la transformación reciente de la industria editorial tiene su origen remoto en la extraordinaria ampliación del sistema educativo del siglo xx: la incorporación casi universal a la educación básica y el acceso masivo a la educación media y superior después de la segunda guerra mundial. Dicho de otro modo, es una consecuencia de lo que se llamó el Estado de Bienestar, que produjo un mercado cautivo sumamente extenso, de estudiantes obligados a comprar determinados textos, con una demanda constante y sobre todo previsible de libros que podían escribirse por encargo.

Con todo, descontando los libros de texto, los diccionarios y libros de regalo y los demás que no son libros, la cantidad de nuevos títulos es monstruosa. Es el hecho básico para explicar el nuevo mercado y las nuevas prácticas de lectura. Porque ninguna librería podría mantener todas esas novedades en exhibición, mucho menos conservar ejemplares de lo que se ha publicado en los años anteriores, y ninguna editorial podría almacenar por mucho tiempo los sobrantes de una producción que crece a esa velocidad. Todo lo cual quiere decir que la multiplicación de títulos sólo puede sostenerse como sistema si se cuenta de antemano con la destrucción de los libros no vendidos en un plazo

---

235 millones de ejemplares, es decir, el 66% del total. SEP-Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, Producción, <http://www.conaliteg.gob.mx/>.

relativamente breve. Es una lógica que no tiene nada que ver con la circulación tradicional de los libros, que sobre todo estaban hechos para durar: hoy tienen un término de vida similar al de las publicaciones periódicas. No es intrascendente.

### ¿HAY POCOS LECTORES?

Volvamos al principio. Las cifras de la industria editorial dicen que hay millones de compradores de libros y que hay cada año varios miles de títulos más en el mercado de cualquier país. Hay rasgos más o menos peculiares del sistema de producción, algunas rarezas, pero es indiscutible que hay muchos libros. Y se venden.

Aun así, es una verdad sabida de cualquiera, cosa de sentido común, que hay pocos lectores, y en sociedades como la mexicana, poquísimos. No es un dato sino una valoración, sólo que parece una perfecta obviedad, indiscutible. Con eso se quiere decir que podría haber más gente que leyese más libros y que sería deseable. Vale la pena mirarlo con algún detenimiento. Referida a cualquier libro concreto la idea sencillamente no tiene sentido; veamos: ¿sería deseable que hubiese más lectores de *Las estructuras elementales del parentesco*, de Levi-Strauss? ¿Sería deseable que hubiese más lectores de *El espía que vino del frío*, de John Le Carré? ¿Sería deseable que hubiese más lectores de *Ferdynurke*, de Witold Gombrowicz? Es imposible dar una respuesta. O sí: no hay ninguna ventaja apreciable para nadie que se derive de la lectura masiva de un libro.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> “Lo deseable para todos los libros no es que tengan millones de lectores, sino su público natural: utópicamente, el que pudiesen alcanzar

La idea de que hay pocos lectores sólo puede entenderse en abstracto, referida a la lectura en sí misma. El problema es que no hay tal cosa, la lectura es una práctica social: se leen siempre libros concretos, se lee con más o menos frecuencia, por un motivo u otro, y nada de eso es indiferente; la lectura se integra siempre en una trama de relaciones y prácticas, experiencias que la hacen más o menos importante, más o menos útil, y si no se tiene un cuadro al menos aproximado de todo ello no pueden decirse sino vaguedades.

Se puede empezar por lo más sencillo, que es hacerse una idea de los números. El recurso más obvio, acaso el único para tener una visión panorámica, son las encuestas sobre “consumo cultural” y empleo del “tiempo libre”: son discutibles como todas las encuestas, con frecuencia dicen más de las actitudes que se consideran aceptables y de los valores entendidos que de las prácticas de lectura, son engañosas como término de comparación entre países porque usan indicadores y criterios distintos, sobre todo es engañosa la exactitud que ofrecen las cifras porcentuales. Aparte de todo eso, reflejan sólo lo que la gente dice, y no es fácil ir más allá. No obstante, con todas esas salvedades, sirven para tener una imagen de conjunto, confiable en sus trazos más gruesos.<sup>16</sup> Números otra vez, dos párrafos, para darle un contenido un poco más concreto al argumento.

---

si la distribución fuese perfecta y el precio indiferente, de manera que todo posible lector interesado tuviese la oportunidad de leerlos”, Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 41.

<sup>16</sup> En lo que sigue utilizo las encuestas más recientes disponibles, que son de los años 2003, 2004, 2005. No me interesa analizar con detalle ningún país ni establecer comparaciones precisas, de modo que tampoco hace falta discutir cada encuesta.

Lo primero que dicen las encuestas, que salta a la vista en el repaso más superficial, es que una parte considerable de la población de cualquier sociedad ni lee, ni quiere leer ni piensa que sea importante la lectura. En Alemania, por ejemplo, una sociedad de grandes lectores, el 31% dice no leer nunca o casi nunca, y el 46% dice que no llega a leer un libro al año.<sup>17</sup> Es una proporción similar, apenas algo mayor a la del Reino Unido, donde el 28% de la población no lee nada o casi nada, ni un solo libro en el último año.<sup>18</sup> Similar también a la de Estados Unidos: el 38% dice que no lee libros nunca o prácticamente nunca; lo más interesante —miremos la estadística norteamericana— es que los porcentajes varían según el nivel de ingresos y la escolaridad, pero menos de lo que podría suponerse: entre los considerados “pobres” el 47% dice que no lee, mientras que en los estratos más altos, entre quienes ganan más de 75 000 dólares al año, es el 27%; insisto: no es raro que haya una diferencia, llama la atención que sea apenas de diez puntos por encima o por debajo de la media, es decir, que haya siempre esa fracción irreductible, un tercio, de gente a la que los libros no le interesan en absoluto.<sup>19</sup> Son parecidos los datos de Francia, donde el 26%

<sup>17</sup> The Economics of the German Book Market (2000), Borsenverein des Deutschen Buchhandels, <http://www.goethe.de/wis/bur/dos/>.

<sup>18</sup> National Reading Campaign, Statistics, 2005, <http://www.literacytrust.org.uk>.

<sup>19</sup> Kutner, M., Greenberg, E., Jin, Y., Boyle, B., Hsu, Y. y Dunleavy, E., *Literacy in Everyday Life. Results from the 2003 National Assessment of Adult Literacy*, Washington, D. C., National Center for Education Statistics, 2007, y Adult participation in leisure activities, 2005, Mediamark Research Inc, <http://www.mediamark.com/mri/docs/TopLineReports.html>.

son no lectores,<sup>20</sup> y también los de España, donde el 28% de los que responden la encuesta dice que no lee nunca y otro 15% que no lo hace casi nunca.<sup>21</sup>

Todas las encuestas incluyen otra información, a veces curiosa, y podrían estudiarse con mucho más detalle, pero me interesa de momento el panorama más general. Retengo sólo un par de datos adicionales de la española, que permiten ganar un poco de perspectiva: se clasifica como “lectores frecuentes” a quienes dicen leer todos o casi todos los días, pero uno de cada diez entre ellos dice que ha leído entre dos y cuatro libros en el año, lo que significa una lectura —digámoslo así— poco entusiasta; por otra parte, si más de la mitad dicen que no leen más porque no tienen tiempo, hay un 27% que sencillamente prefiere emplear su tiempo en otras cosas, y casi un 13% que, sin más, dice que no le gusta leer.

Son todos países ricos en los que la inmensa mayoría de la población ha completado el ciclo de educación media: aproximadamente un tercio no lee porque no lo encuentra interesante, ni útil ni entretenido, porque tiene otras cosas que hacer; es gente que pertenece a todas las clases sociales, que gana más o menos dinero y puede tener mayor o menor escolaridad, las variaciones entre esas categorías son relativamente menores. Ni siquiera el acceso a la educación superior significa un cambio radical en las prácticas de lectura: el crecimiento de la matrícula en las universidades se traduce en general, como ha señalado

<sup>20</sup> Sophie Barluet, *Éditions des Sciences Humaines et Sociales: le coeur en danger*. París, PUF, 2004, p. 86.

<sup>21</sup> FGEE, *Hábitos de lectura y compra de libros, 2005*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España / Ministerio de Cultura, Dirección General del Libro, 2005, *passim*.

Pierre Nora, en un descenso en el volumen promedio de lectura de los universitarios.<sup>22</sup> Hay más gente en las aulas, más estudiantes: no más lectores.

Es también interesante lo que puede verse en el otro polo del espectro, en el grupo de los que por abreviar he venido llamando *lectores habituales*, que leen más de veinte o veinticinco libros al año, porque hay diferencias que parecen significativas: es más del 18% de la población en el Reino Unido, alrededor del 16% en Alemania, el 14% en Francia, pero no llega al 3% en España.<sup>23</sup> La desproporción es evidente y no se justifica por ninguno de los indicadores que se usan normalmente para medir el desarrollo o el nivel de vida; tiene que ver, según lo más probable, con el sistema educativo y con una serie larga de instituciones y prácticas culturales: no entro por ahora en la explicación porque me interesa tan sólo el cuadro general y la conclusión más obvia, es decir, que en sociedades más o menos similares en cuanto a estructura económica, ingreso, escolaridad, etcétera, puede haber diferencias de mucho bulto en las prácticas de lectura. Se puede ir un poco más lejos: esas diferencias tienen que reflejarse en la organización de la vida pública y no es difícil conjeturar sus efectos; en una sociedad como la española, por ejemplo, tendrán relativamente mayor peso los medios de comunicación audiovisual, lo que significa en general un públi-

<sup>22</sup> “Hay que decirlo y repetirlo, sin paradoja ni polémica, sin temer a un elitismo desplazado: el aumento masivo del número de estudiantes ha hecho bajar la tasa media de lectura. Es así”, Pierre Nora, “Que vive l'édition des sciences humaines”, prefacio, Barluet, *op. cit.*, p. 11.

<sup>23</sup> Las fuentes son las mismas citadas arriba para cada caso, hay que tomarlas con las mismas precauciones.

co más homogéneo y pasivo, de memoria más corta y un sistema de referencias más estrecho.

Pero no es sólo eso. Los lectores habituales son los que pueden imponer alguna exigencia de calidad a lo que se publica —en libros, periódicos, revistas— y también a lo que se difunde por otros medios, en la medida en que integran espacios de diálogo de mayor densidad (más referencias, mejor información, memoria más larga, capacidad de abstracción) que se hacen eco de lo que se dice en el espacio público. Los lectores habituales configuran el ámbito concreto de recepción del trabajo de los estudiosos y especialistas, le ofrecen una caja de resonancia en la que adquiere sentido más allá del ámbito académico. No influyen mayormente sobre el volumen de producción de la gran industria editorial, cuyo negocio está en la venta masiva de ejemplares de unos cuantos títulos, pero sí sobre la calidad de la vida pública. Son siempre una minoría, pero no es lo mismo que sean dos de cada diez o dos de cada cien personas: cambia no sólo su peso sino su posición y el significado de los circuitos de diálogo en que participan. Hace cien años resumía Machado la situación de la cultura española con una frase lapidaria: “Seguimos guardando, fieles a nuestras tradiciones, nuestro puesto de furgón de cola”;<sup>24</sup> no obstante, su intuición básica era optimista y fundamentalmente sensata:

Acaso el deber del estado sea, en primer término, velar por la cultura de las masas y esto, también, en beneficio de la cultura superior. [...] No puede atenderse con preferencia a la forma-

<sup>24</sup> Antonio Machado, *Los complementarios*, en Machado, *Obras completas*, Barcelona, RBA / Instituto Cervantes, 2006, vol. II, p. 1228.

ción de una casta de sabios sin que la alta cultura degenera y palidezca como una planta que se seca por la raíz.<sup>25</sup>

No basta la educación, ni siquiera el acceso masivo a la universidad, pero es el único fundamento posible para ampliar el público de lectores habituales sin el cual la “alta cultura” y la vida pública, efectivamente, degeneran como si se secasen por la raíz. Ahora bien: de ahí en adelante las prácticas de lectura dependen de muchas cosas, factores imprevisibles, y no sólo del precio de los libros, el tiempo libre, el nivel de ingreso o los años de escolaridad.

Volvemos en un mínimo paréntesis al problema de la difusión del libro y las campañas de promoción de la lectura aunque sea sólo para subrayar el argumento, con una perspectiva algo más amplia. Es posible —es dudoso, pero posible— que haya alguien, de los que se cuentan en ese tercio que no lee nunca o casi nunca, que se decida a comprar un libro porque lo ha visto anunciado en un estadio de fútbol o se lo tropieza en una feria, casi regalado: tampoco importa gran cosa. Lo que interesa a los industriales es que se vendan más libros, cualesquiera que sean, y cuanto más uniforme y predecible sea la demanda tanto mejor; lo que interesa para la calidad de la vida pública —que es lo que justifica las campañas— es reproducir el conjunto de condiciones que favorecen la existencia de los lectores habituales y, desde luego, que sea una opción para cualquiera. Y para eso la alfabetización y el acceso a la educación formal son un mínimo que no garantiza casi nada, pero es indispensable.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 1227.

### ¿HAY POCOS LECTORES EN MÉXICO?

En las estadísticas mexicanas no hay prácticamente ninguna sorpresa. Sabemos que los niveles de escolaridad e ingresos son muy inferiores a los europeos, podemos saber que eso sí afecta a las prácticas de lectura. Y podemos intuir que en México, como dice Gabriel Zaid, “el problema del libro no está en los millones de pobres que apenas saben leer y escribir, sino en los millones de universitarios que no quieren leer, sino escribir”.<sup>26</sup> Aun así, vale la pena tratar de hacerse una composición de lugar con los números que tenemos, a sabiendas de que las encuestas son poco confiables en algunos extremos.

Tomo como referencia los dos estudios más extensos y detallados que tenemos de tiempos recientes, sobre prácticas culturales y sobre la lectura en particular.<sup>27</sup> Anoto de entrada dos problemas. Primero, hay indicios que sugieren la necesidad de corregir a la baja buena parte de los datos. El más obvio: según una de las encuestas el 16% de los mexicanos mayores de quince años lee diariamente el periódico y otro 16% varias veces por semana, según la otra encuesta el 10% lee diaria o casi diariamente periódicos nacionales, otro 10% periódicos regionales y un 4% periódicos deportivos; por un camino u otro el resultado es parecido, entre 12 y 14 millones. Ahora bien: por lo que sabemos, entre todos los diarios nacionales y regionales no se llega a tirar más de 600 000 ejemplares, de los que se vende

<sup>26</sup> Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 45.

<sup>27</sup> *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2004, y *Encuesta nacional de lectura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2005.

aproximadamente la mitad.<sup>28</sup> Para que cuadrasen las cifras habría que suponer que cada ejemplar es leído en promedio por cuarenta o cincuenta personas, y no es razonable. Algo parecido sucede con las revistas y con el número de libros que la gente dice que ha leído o comprado en el año; los cuadros sólo tienen algún sentido si se supone para empezar que en las respuestas se han confundido los libros que se llaman de *interés general* y los libros de texto. Da la impresión de que hay un sesgo bastante acusado en ambas encuestas, que la gente responde tratando de asimilar sus prácticas a lo que considera que es aceptable o deseable (aproximadamente la mitad dice que le gusta o incluso que le gusta mucho leer, pero no tiene tiempo).

El otro problema se refiere a la organización misma de las encuestas y sus criterios, que no permiten distinguir entre prácticas de lectura muy diferentes. En las dos se clasifica a los que dicen haber leído un libro, dos, tres, pero la categoría más alta que incluye una de ellas<sup>29</sup> es la de quienes leyeron once libros o más en el año (poco más del 4%), y la de la otra reúne a quienes leyeron veinte o más (el 3%).<sup>30</sup> No podemos saber qué porcentaje leyó más de treinta, cincuenta o cien libros, es decir, no podemos saber la proporción de los grandes lectores o los lectores habituales; el último peldaño en la encuesta mexicana más detallada equivale a lo que serían lectores medianos en las encuestas francesas, por ejemplo.

<sup>28</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004.

<sup>29</sup> *Encuesta nacional de lectura*, op. cit., p. 37.

<sup>30</sup> *Encuesta nacional sobre prácticas y consumo cultural*, op. cit., p. 238, tabla núm. 108.

El resultado es que los datos disponibles nos dicen en términos generales lo que sabíamos de antemano. Los números varían un poco entre una y otra, pero el cuadro que presentan es en lo fundamental el mismo: entre el 34 y el 39% de los encuestados dicen no haber leído ningún libro el año anterior, alrededor del 30% dice haber leído uno o dos, y otro 25 o 26% menos de diez; en resumen, cerca del 95% de la población son no lectores o lectores ocasionales que, en el mejor de los casos, lee un libro cada mes y medio. A partir de ahí no puede haber más que conjeturas. Hay un 5% que lee algo más, acaso un libro al mes, uno cada quince días o cada semana: ¿qué porcentaje hay de lectores habituales o grandes lectores? ¿De qué dimensiones es ese público de referencia de quienes leen treinta, cuarenta, cincuenta libros al año? Imposible saberlo.

No es ninguna sorpresa que haya una correlación entre ingreso, escolaridad y lectura mucho más clara de lo que aparece en los países más desarrollados por la sencilla razón de que una parte considerable de la población no ha terminado ni siquiera los estudios de educación básica. Lo que dice Zaid, que hay millones de pobres que apenas saben leer y escribir. Las diferencias entre las categorías se las puede imaginar cualquiera: entre quienes no tienen escolaridad el 80% son *no lectores*, es decir, o no leen o dicen haber leído uno o dos libros en el año; de quienes han completado la secundaria lo son algo más del 60%, y de quienes tienen estudios universitarios alrededor del 45%. Y eso afecta, por supuesto, a los promedios generales y cualesquiera índices y cálculos que se quieran hacer: la correlación entre educación formal y prácticas de lectura no es muy reveladora, salvo que hace falta un mínimo de escolaridad para

poder leer. Aparte están los universitarios que no quieren leer, sino escribir.<sup>31</sup>

Si nos limitamos a quienes han completado al menos la educación media, para que sea un grupo de población de rasgos comparables, la proporción de quienes no leen nunca o casi nunca es sensiblemente mayor a la de cualquier país europeo; por otra parte, en esa extensa y ambigua categoría de quienes dicen haber leído al menos diez libros en el año se ubica —del México con secundaria— menos del 10% (en España, un país de pocos lectores, entraría en ella un 17% de la población). No hace falta indagar mucho para encontrar al menos parte de la explicación de eso. Aproximadamente la mitad de los encuestados no ha ido nunca o no en los últimos cinco años a una biblioteca ni a una librería: tampoco es extraño, puesto que en el 95% de los municipios del país no hay ninguna librería y en el 60% de ellos hay sólo una biblioteca.<sup>32</sup> Para completar el panorama hay que agregar que apenas un 6% dice tener en casa más de cien libros, es decir, algo parecido a una biblioteca por pequeña que sea; significa que apenas para una de cada veinte personas tienen los libros alguna presencia en el espacio cotidiano.

<sup>31</sup> De la población con estudios universitarios el 15% dice que no lee porque no le gusta, 16% prefiere otras actividades, 6.8% dice que es difícil y le da pereza; de la población con más altos ingresos las respuestas correspondientes las da el 26%, el 17.5% y el 13.4% (es una pregunta que admite varias respuestas, de modo que una no excluye las otras), *Encuesta nacional de lectura, op. cit.*, p. 44.

<sup>32</sup> El 61% de la población vive en localidades en que hay entre 18 000 y 160 000 habitantes por biblioteca. Ver *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003, pp. 89 y 156.

¿Hay pocos lectores en México? Según lo que puede conjeturarse a partir de las encuestas, habrá probablemente hasta medio millón de lectores habituales, acaso más, interesados algunos en política o en medicina, en antropología, muchos en literatura o historia; suficientes en todo caso para mantener una trama bastante densa de tradiciones intelectuales y para sostener una industria editorial pequeña pero diversificada y que podría ser muy productiva. No son pocos lectores. No obstante, en comparación con el conjunto de la población es una minoría verdaderamente insignificante. Eso tiene como consecuencia obvia que los libros no tengan casi ningún peso como forma de comunicación en el espacio público, ni lógicamente tampoco las formas de diálogo propias de la cultura del libro.

#### MÍNIMO APUNTE SOBRE LA GRAFOMANÍA

La cantidad de títulos publicados cada año es desconcertante, casi absurda, pero no del todo insólita. La grafomanía es una dolencia —o vicio, compulsión, lo que sea— acaso tan antigua como la escritura, y desde luego tanto como la imprenta. “Cuando se mira una colección de libros antiguos —escribe Julio Caro Baroja— sorprende la cantidad de los que, de modo prolijo, tratan de temas que nos parecen estrambóticos o insolubles”;<sup>33</sup> cita algunos ejemplos curiosos: *El Ente dilucidado. Discurso unico novissimo que muestra ay en naturaleza Animales irracionales invisibles, y quales sean*, de fray Antonio de la Peña, o bien

<sup>33</sup> Julio Caro Baroja, “La pasión de escribir”, en Caro Baroja, *Jardín de flores raras*, Barcelona, Seix Barral, 1993, p. 109.

*Historia de la perversa vida, y honrada muerte del Antecristo*, de fray Lucas Fernández de Ayala.

Son producto —dice— del sueño de la razón de una cabeza alterada por largas lecturas y aun más largas reflexiones en el vacío. Es perfectamente explicable que en otras épocas, allá por los siglos XVI y XVII, cuando se imprimieron toda clase de libros elaborados en la soledad de la celda o el estudio y cargados de tales producciones peregrinas, hubiera hombres que se entregaran a su vez a la tarea de escribir un libro más, que, si no sueño de la razón, era producto del aburrimiento y que podía causar el mismo efecto a otras personas.<sup>34</sup>

Sucedía algo parecido en el siglo XVIII, aunque cambiaran los temas. Acaso fuese la misma manía, pero tenía otro sentido. Escribir en el siglo de las luces era con frecuencia un juego de sociedad, un criterio de distinción, una manera de estar a la moda, una carta de presentación y con suerte un modo de alcanzar la fama. Según los cálculos de Robert Darnton, podría haber en vísperas de la revolución más de tres mil escritores en Francia, la inmensa mayoría desconocidos por completo incluso entonces;<sup>35</sup> un abigarrado mundo de letrados provincianos, poetas y panfletistas de ocasión, clérigos, nobles ilustrados, arribistas ingenuos, ambiciosos, que inspiró a Rivarol su *Pequeño almanaque de nuestros grandes hombres*: “¿No es —escribe— una cosa extraña y humillante para la especie humana esa manía de

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> Robert Darnton, “La revolución literaria de 1789”, en Darnton, *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*, México, FCE, 2003, pp. 167 y ss.

los historiadores de no mencionar más que una docena como mucho de grandes escritores de los siglos más brillantes, como los de Alejandro, Augusto, los Médici o Luis XIV?"<sup>36</sup> Se propone, por supuesto, corregir semejante injusticia, y para eso elabora su almanaque, que incluye, por orden alfabético, varios cientos de personajes perfectamente desconocidos:

DAILLANT DE LA TOUCHE (M.), poeta auxiliar, sin el cual más de una Recopilación habría muerto de inanición. Sus versos son fuertes y apropiados para todos los gustos.

[...]

GAUDET (M.), muy célebre en el mes de enero de 1781, por el epitafio que escribió para una anciana.

[...]

GILLET (M.). Hace falta tener un talento muy particular para evitar con tanta precaución la poesía, el espíritu y la armonía, y sin embargo componer estrofas tan agradables.

[...]

PITRA (M.), pensador profundo y poeta ligero, y según el tiempo, pensador ligero y profundo poeta, que la política acaba de arrebatarnos a las musas.

[...]

WILMAIN D'ABANCOURT (M.). ¿Cómo puede un hombre encontrar tiempo para escribir lo que otro hombre no tendría tiempo de leer, suponiendo que tuviesen la misma edad y viviesen lo mismo? Ése es el problema que se ofrece al espíritu cuando se contempla la lista de obras de M. Wilman D'Abancourt.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Antoine de Rivarol, *Le Petit Almanach de nos Grands Hommes*, 1788, en Dutourd, Jean (ed.) *Rivarol*, París, Mercure de France, 1963, p. 91.

<sup>37</sup> *Ibidem*, pp. 94 y ss.

No es casualidad que el propio Rivarol se encontrase poco después con muchos de ellos en los primeros puestos en la Asamblea Nacional, encabezando la revolución: poetas fallidos, dramaturgos sin público, científicos desacreditados, que aparecerían con un brillo siniestro en esa otra sátira sangrienta que fue su *Pequeño diccionario de los grandes hombres de la Revolución*.<sup>38</sup> Aventuremos una conjetura: en ese final del siglo XVIII se vivió el primer auge de la cultura del libro, donde el éxito literario, la fama y la influencia política iban juntas. O se esperaba que fuesen juntas. El impulso para escribir en la mayoría de los casos era, según la magnífica formulación de Elisabeth Badinter, una combinación del deseo de gloria, la exigencia de dignidad y la ambición de poder.<sup>39</sup>

La grafomanía de nuestro tiempo obedece a otra lógica. Aparte de los textos de literatura industrial, producidos en serie y sobre pedido, tiene dos carriles claramente distintos: el de los grandes grupos editoriales, que aumentan títulos con la esperanza de dar con un *best-seller* y, de paso, ocupar espacio físico en las librerías, y nutren su catálogo con libros escritos sobre pedido, a partir de cálculos y estrategias de publicidad; y el de los escritores independientes, *amateurs*, que se forman por su cuenta y editan sus libros por su cuenta, en el más perfecto anonimato.

<sup>38</sup> Antoine de Rivarol, *Petit dictionnaire des grands hommes de la Révolution* [1790]; París, Desjonquères, 1999. Comenta Darnton: "Casi todas las figuras en su panteón de payasos representaban el mismo tema: las mediocridades del Antiguo Régimen se habían apoderado de la Revolución; estaban compensando sus frustraciones y fracasos bajo el viejo orden por medio de carreras en el nuevo orden", Darnton, *op. cit.*, p. 181.

<sup>39</sup> Elisabeth Badinter, *Les passions intellectuelles*, París, Fayard, 1999-2007, 3 vols., *passim*.

to. No descarto que algunos de ellos, acaso la mayoría, tengan la esperanza de dar con el próximo *Harry Potter*, y no quiero descartar tampoco que haya más de un Flaubert que aún no ha sido descubierto: en general, lo que se deja ver en los talleres literarios que proliferan en Internet no es para inspirar muchas esperanzas. Es interesante verlo como síntoma. Según estadísticas para Estados Unidos —tan fiables como otras cualesquiera— el 30% de los universitarios no vuelven a leer un libro en su vida después de dejar la universidad, y otro tanto pasa con el 40% de los egresados de bachillerato; el 70% de los adultos dice que no ha visitado una librería en los últimos cinco años y el 80% de las familias no ha comprado un libro en el último año. Sin embargo, más del 80% de los estadounidenses dicen que querrían escribir un libro (“*there is a book inside them*”).<sup>40</sup> Para responder a esa demanda, o lo que sea, hay docenas de empresas que ofrecen sus servicios: para imprimir, distribuir y hasta para escribir ese libro que la gente lleva dentro (se ofrece honestamente así, como un servicio de *ghostwriting*).

Es difícil saber qué significa eso. Que gente que no lee habitualmente nada, que no ha leído un libro en años y nunca por pura afición, gente que no se interesa por la lectura y ni siquiera visita de vez en cuando una librería, querría sin embargo escribir un libro. Se me ocurre, como hipótesis, que coinciden dos fenómenos. Primero, un clima cultural y una educación en que se insiste, sobre todo, en la autenticidad, de modo que cualquiera se siente autorizado a relatar su experiencia, a dar su

<sup>40</sup> Robyn Jackson, “Some startling statistics”, Erma Bombeck Writer’s Workshop, University of Dayton, <http://www.humorwriters.org/startlingstats.html>.

idea.<sup>41</sup> Y segundo, junto con eso, la incorporación de los libros a la industria del espectáculo, de la fama inmediata, los millones de dólares de regalías, el cine y los programas de televisión; no es raro: después de todo, parece mucho más hacedero para la mayoría escribir un libro que actuar, componer una canción o ganar la lotería. Muchísimo más si hay empresas que ofrecen hacerse cargo incluso de la redacción.

Todo ese mundo de talleres, cursos prácticos, consejos editoriales, no es más que una nota marginal e insignificante para la historia de la literatura, insignificante también para la industria del libro, pero tiene su interés como indicio, porque son docenas de compañías de todos tamaños las que viven de ello, de quienes querrían ser escritores pero no quieren leer.

Como otras muchas, la empresa de Dan Poynter ofrece a sus clientes todo lo que pueden necesitar para escribir un libro: “Escribir —según dice su publicidad— es un negocio emocionante, exigente y divertido”.<sup>42</sup> Las primeras páginas del folleto hablan de las ventajas de algunos programas de diseño y proce-

<sup>41</sup> “La educación literaria menosprecia el discurso crítico. Las licenciaturas de las universidades estadounidenses están en la vanguardia de dicha tendencia. Los estudiantes siguen leyendo a Kafka o a Voltaire, pero el curso consiste en preguntarles a ellos lo que piensan. Uno dice que Kafka es muy repetitivo y que eso es un defecto retórico; otro se queja de que Voltaire ofende las creencias de sus lectores: ¿no se le podría reprochar la misma intolerancia que él reprocha a la iglesia? Y el profesor pone la mejor calificación a los dos, porque se han ‘expresado’.” Eric Loret, “Retour vers le réel. Sur l’art du monde libéral”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006, p. 96.

<sup>42</sup> Dan Poynter’s Para Publishing, “Information Kit and Resource List on Book Writing”, <http://parapub.com/sites/para/resources/infokit.cfm>.

samiento de textos: “Ya son cosa del pasado las cajas con manuscritos que eran fastidiosas hojas de papel escritas a doble espacio, con un mismo tipo de letra; también esos manuscritos aburridos, sin fotos ni dibujos”. A continuación viene lo que importa, es decir, los procedimientos para calcular ventas, el tamaño del mercado, algunos métodos para localizar a los posibles compradores y saber lo que se vende bien o mal, empezando por visitar alguna librería, mirar los anaqueles y preguntar a los vendedores. Después, como consejo, uno de los secretos del éxito: enviar el manuscrito a los “especialistas” pidiendo su opinión (incluye un modelo de carta para eso). Y finalmente, para terminar de animar a quien pudiera tener reparos, aconseja directamente buscar un *negro* (*ghostwriter*) que se ocupe de escribir: “No hace falta ser *escritor* para convertirse en *autor*”. Todo el mundo lo hace. Según apunta Dan Poynter que dice el *Nueva York Times*, la mitad de los libros que hay en el mercado han sido escritos por alguien más, y no por quien los firma: “¿No pensará usted que Lee Iacocca escribió él solo sus dos *best-sellers*? Iacocca es el *autor*, es su información, pero él no tiene tiempo para ser *escritor*”.

Insisto: todo ese mundo es marginal. No saldrá de él ni un Thomas Pynchon ni un William Gaddis, ni siquiera un Dan Brown. Pero manifiesta la existencia de un orden cultural para el que la literatura, los libros, la lectura, son otra cosa muy distinta de la que era en el “momento clásico”, un orden en el que la *escritura* es un oficio manual de segunda clase. Y que tiene su reflejo, dicho sea de paso, en la nueva industria editorial. Roberto Calasso, escritor y director de la editorial Adelphi, decía que una buena editorial es la que, dentro de lo posible, publica *sólo* libros buenos, es decir, “libros de los que el editor se sentirá

orgullosos, y no avergonzados”,<sup>43</sup> y que formarán un conjunto singular, con una secreta coherencia.<sup>44</sup> Estaba mejor sintonizado con el espíritu del tiempo José Manuel Lara, el fundador del Grupo Planeta; según lo que cuenta su hijo: “Muchas veces a autores muy queridos les decía: ‘No me pidas que encima de que te edite te lea, yo leo lo que no edito; no voy a editarte y a leerle encima’.”<sup>45</sup> *Incipit vita nova*.

#### EL PÚBLICO LECTOR (PRIMER ESBOZO)

Podemos recapitular para plantear de nuevo el argumento con premisas un poco más sólidas o mejor informadas. Se venden en todo el mundo muchos libros, más que nunca, y eso quiere decir sin duda que hay muchos lectores, decenas de millones, aunque sean lectores de pocos libros y muy modesto entusiasmo. No forman un conjunto homogéneo: en situaciones similares de escolaridad e ingresos hay quienes leen más o menos, o nada en absoluto, y parece haber una fracción constante de no lectores, que no lo son sencillamente por falta de interés. Lo que cambia

<sup>43</sup> Roberto Calasso, “L’édition comme genre littéraire”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006, p. 65.

<sup>44</sup> Editar, decía Calasso, es un negocio y un arte: “todos los libros publicados por un editor podrían ser vistos como eslabones de una única cadena, o los anillos de una serpiente de libros, o los fragmentos de un solo libro formado por todos los libros publicados por ese editor”. *Ibid.*, p. 68.

<sup>45</sup> Entrevista a José Manuel Lara Bosch, en Soler, Amparo (*et al.*), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 253.

de una sociedad a otra, con variaciones que se antojan significativas y que no remiten directamente a la escolaridad ni a la riqueza, es la proporción relativa de los lectores ocasionales, de un libro cada dos meses o menos, y los lectores habituales. Y no es irrazonable suponer que eso tiene un impacto sobre la vida pública, puesto que esa relativa densidad del público lector hace que los libros sean más o menos importantes como forma de comunicación.

¿Qué leen los lectores ocasionales? Las listas de libros más vendidos dan una primera orientación: novelas ligeras, libros de autoayuda, crónica de actualidad. Eso al menos es lo que promueven las editoriales, con la esperanza de mayores ventas. Las encuestas sobre prácticas de lectura y la estadística editorial ayudan también. En España, por ejemplo, si se pregunta por el último libro leído, año tras año, alrededor del 70% dice que fue novela o cuento, y un 3% dice que fue un libro práctico;<sup>46</sup> si se miran las cifras de facturación, el 24% son libros de texto, el 21% literatura, el 6% libros prácticos.<sup>47</sup> El cuadro es distinto en México y un poco desconcertante; cuando se pregunta qué clase de libros lee habitualmente, el 23% de los encuestados dice que literatura, un 22.7% dice que libros de historia, y casi un 20%, de superación personal.<sup>48</sup> Es elocuente la predilección por los libros de autoayuda, pero muy extraño el peso de la historia. Los datos de la industria dicen otra cosa: los libros de texto de educación básica representan el 51% de la producción,

<sup>46</sup> FGEE, *Hábitos de lectura...*, *op. cit.*, p. 23.

<sup>47</sup> FGEE, *Comercio interior del libro en España en el año 2005*, [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/SECTOR\\_EDIT\\_ESPANOL\\_2005.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/SECTOR_EDIT_ESPANOL_2005.pdf).

<sup>48</sup> CNCA, *Encuesta nacional de lectura*, *op. cit.*, p. 22.

la literatura un 6%, entre religión y sicología (donde entran los libros de superación personal) un 9%, los libros de geografía e historia no llegan a ser el 1%.<sup>49</sup> Sólo es posible proponer conjeturas: que se confunden los libros de historia con novelas históricas y cosas similares, que la historia tiene en México una legitimidad particular y los libros de historia son los libros por excelencia, que es una de las pocas materias en que se sienten competentes los entrevistados.

El público de lectores habituales tiene también una estructura, aunque sea muy difícil de ver a partir de cuadros estadísticos generales: precisamente por la asiduidad de la lectura es un público que tiende a fragmentarse siguiendo todo tipo de criterios, de modo que no sólo es minoritario como conjunto sino que tiende a configurarse en círculos bastante estrechos. Cada lector es único, tiene una historia de lectura absolutamente personal y selecciona sus libros según afinidades, gustos, intereses que son sólo suyos, pero siempre, en cada una de las vetas que explora, se está incorporando a una conversación en marcha. Los públicos se organizan espontáneamente pero no son indefinidos ni absolutamente abiertos sino que incluyen a quienes participan de un conjunto de lenguajes y referencias:

Un público parece estar auto-organizado a partir del discurso, pero de hecho requiere formas y canales preexistentes de

<sup>49</sup> CANIEM, *Actividad editorial, op. cit.*, pp. 32-33. En la categoría de libros religiosos, aparte de biblias y textos evangélicos, hay un 54% vagamente denominados "libros espirituales"; en la categoría de filosofía y sicología, los libros de astrología, ocultismo, quirología, esotéricos, "metafísicos" y de autoayuda representan el 78%; en todos esos registros y varios más está lo que genéricamente se llama "superación". *Ibid.*, pp. 36, 37.

circulación. Parece estar abierto a un número indefinido de extraños, pero de hecho sus miembros se seleccionan a partir de criterios de espacio social compartido (no necesariamente espacio territorial), hábitos, tópicos de interés, referencias de géneros y formas inteligibles de circulación (incluso idiolectos o géneros de habla).<sup>50</sup>

Desde luego, esas estructuras de comunicación no son definitivas ni inmutables, aunque puedan hacerse más o menos rígidas conforme la materia se aleja del mundo de experiencia cotidiana, conforme los géneros se hacen más especializados o más complejos los sistemas de referencias. Es siempre más abierta una estructura de comunicación cuanto menos información, experiencia o conocimiento previo requiere, cuanto más próxima a la experiencia común e inmediata. Lo que me interesa por ahora es subrayar que los públicos lectores se multiplican por su propia inercia, y eso significa que lo normal —si hubiera tal cosa como un desarrollo normal de la lectura— sería que hubiese más títulos y menores tirajes, es decir que en el plano puramente comercial el mercado del libro permitiría que muchas editoriales hiciesen un pequeño negocio, pero difícilmente sería propicio para un gran negocio (de libros con tirajes de cientos de miles de ejemplares).

Es una conclusión poco llamativa: “con raras excepciones, el mercado del libro no corresponde a los mercados masivos e indiferenciados, sino a las clientelas segmentadas”.<sup>51</sup> Es muy poco lo que se puede decir remitiéndose a lo que sucede en promedio o en términos generales. Lo sabía ya Larra: el público no existe.

<sup>50</sup> Michael Warner, “Publics and Counterpublics”, en Warner, *Publics and Counterpublics*, Nueva York, Zone Books, 2002, p. 106.

<sup>51</sup> Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 34.

¿Será el público el que compra la *Galería fúnebre de espectros y sombras ensangrentadas*, y las poesías de *Salas*, o el que deja en la librería las *Vidas de los españoles célebres* y la traducción de la *Iliada*? ¿El que se da de cachetes por coger billetes para oír a una cantatriz pinturera, o el que los revende?<sup>52</sup>

El problema es que la gran industria editorial necesita precisamente mercados masivos y uniformes, y su lógica es no sólo distinta sino contraria a la que opera en la organización de las clientelas segmentadas; idealmente, ambas podrían coexistir sin dificultad —el éxito arrollador de los folletines de Ponson du Terrail, Eugenio Sue y decenas de otros no era obstáculo para la circulación, mucho menor, de las obras de Flaubert o Baudelaire— salvo que la gran industria tiene una vocación monopólica imposible de soslayar y que las condiciones que permiten la reproducción de los pequeños públicos no son naturales ni están garantizadas. El riesgo lo había señalado hace tiempo Adorno, con alguna exageración: “La vieja elite cultivada ya no existe; la moderna *intelligentsia* sólo parcialmente se corresponde con ella. Al mismo tiempo, enormes estratos de población que antes no tenían ningún contacto con el arte se han convertido en ‘consumidores’ de cultura”.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Sigue: “concluyo: que no existe un público único, invariable, juez imparcial, como se pretende; que cada clase de la sociedad tiene su público particular, de cuyos rasgos y caracteres diversos y aun heterogéneos se compone la fisonomía monstruosa del que llamamos público...”, Mariano José de Larra, “¿Quién es el público y dónde se le encuentra?”, Larra, *Artículos varios* (Edición de Evaristo Correa Calderón), Madrid, Castalia, 1986, pp. 266, 267.

<sup>53</sup> T. W. Adorno, “How to Look at Television”, Adorno, *The Culture Industry*, Nueva York, Routledge, 2004, p. 161.

La industria editorial de hoy produce para un público nuevo: esos estratos de población que acceden masivamente a la educación media y superior, pero sus productos no son algo enteramente nuevo, son mercancías para entretenimiento como lo era lo que Sainte-Beuve llamaba “literatura industrial” o las novelas escritas por encargo de las que hablaba a principios del siglo XX Julio Camba:

Los editores ingleses andan a la busca de escritores que les hagan novelas. No es que la producción de novelas sea pequeña en Inglaterra, pero el consumo es mucho mayor. [...] Ustedes no pueden imaginarse la cantidad de literatura que hace falta en Londres para abastecer a todas estas mujeres ociosas —*bachelor girls*, solteronas, señoras cuyos maridos se pasan el día en la City, etc., etc.— Desde las nueve de la mañana hasta las siete de la tarde, sentadas en torno de sus chimeneas, estas mujeres van gastando carbón y literatura hasta que llega el verano...<sup>54</sup>

La descripción que hacía de esa literatura menor, puramente comercial, para entretenimiento, podría aplicarse con los ajustes del caso a la mayor parte de lo que publican hoy las grandes empresas del libro:

Quieren, sobre todo, novelas grandes, de un sentimentalismo tranquilo y casto, protagonistas bien vestidos y respetuosos de las leyes. También les gustan los tipos heroicos y extraordinarios, pero no situados en el escenario londinense, sino fuera

<sup>54</sup> Julio Camba, “Los editores y los libros. A treinta libras la página”. [1913], en Camba, *Páginas escogidas*, Madrid, Espasa Calpe, 2003, pp. 529-530.

de aquí, en el *Far-West*, por ejemplo, o en alguna colonia lejana. Sobre todo, no compran novelas donde la virtud esté representada en hijos del pueblo, sino en gente bien acomodada. Además, los personajes simpáticos de las novelas tienen que tener una posición social segura, una casita y alguna servidumbre.<sup>55</sup>

Igualmente se podría hacer el inventario de los tópicos que necesita un libro de actualidad, de crónica política, las fingidas memorias de personajes famosos o la literatura de autoayuda: los estereotipos hacen falta porque son libros que tienen que hacerse asequibles para cualquiera, hoy como hace cien o doscientos años. La diferencia mayor que hay con respecto a la producción de otro tiempo es acaso que el nuevo público quiere recibir también algo del prestigio simbólico asociado a la literatura, porque corresponde al estatus adquirido con la mayor escolarización, y para poder ofrecerlo, la nueva industria tiene que fabricar el prestigio de los autores de literatura industrial —que es la que puede venderse masivamente— a base de premios, publicidad, presencia en televisión. Es más endeble, relativamente menos influyente la “elite cultivada”, como decía Adorno, y sobre todo incapaz de imponer un gusto o un nivel de exigencia, pero no ha dejado de existir.

Busquemos una formulación un poco más exacta. El mercado de la gran industria editorial es diferente del de los pequeños públicos de lectores habituales. En teoría, no tendrían por qué estorbarse puesto que atienden a lectores muy distintos. No obstante, la producción de los grandes grupos tiende a ocupar cada vez más espacio y empuja al resto hacia los márgenes. El

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 530.

aumento del número de lectores ocasionales, los recursos de publicidad, el volumen y la lógica de producción de la nueva industria han terminado por situar a la literatura industrial en el centro, como punto de referencia mayoritario en el campo cultural; no han desaparecido ni es probable que desaparezcan los grandes lectores, tampoco la literatura de calidad, más exigente o especializada, que es minoritaria como ha sido siempre, sólo que antes —en el momento clásico de la era burguesa— podía ser a la vez minoritaria y central, y hoy en día es cada vez más marginal para la vida pública, ajena para la inmensa mayoría e irremediamente elitista. Una conjetura de Joan Fuster, alrededor del fin de siglo:

Los *clerics* de ahora son muy numerosos: permiten operaciones editoriales increíbles. Hay muchos chicos en la universidad, cada día más, y las ‘minorías’, a fuerza de esbozarse como ‘inmensas’, facilitan negocios antaño inimaginables. Pero el número, aquí, todavía no es lo determinante. La cantidad se traduce en calidad ‘sólo’ cuando se rebasan cifras mastodónticas. De momento, el corte, la separación, sigue en pie. Predomina la masa de los ‘lectores vulgares’, y los catálogos de las librerías lo certifican. Por desgracia para ellos, no tienen ya Cervantes, Balzacs ni Tolstois que les sirvan de novedades.<sup>56</sup>

¿Qué significa la centralidad de la literatura ligera, de venta masiva? Es difícil decirlo. Nada claro, aparte del aumento de la población alfabetizada. Es dudoso que en el siglo XIX hubiese algún puente, alguna forma de comunicación entre la literatura de folletín y la gran literatura, aunque estaban Dickens, Balzac o

<sup>56</sup> Joan Fuster, “Miseria de la literatura” [1975], en Fuster, *Contra Unamuno y los demás*, Barcelona, Península, 1998, pp. 152-153.

Galdós, es dudoso que quienes leían textos mediocres de divulgación fuesen a continuación en busca de las fuentes o de los autores más complejos. Acaso lo único que sucede en el momento monopolístico en que estamos es que ese tránsito, siempre improbable, se vuelve más difícil para cualquiera puesto que lo que está en todas partes, lo que se exhibe y se anuncia no ya como entretenimiento, sino como “alta cultura” es precisamente la literatura industrial. Los lectores ocasionales tienen sus *clásicos*, que son los divulgadores y folletinistas de segunda que promueve la gran industria; los lectores habituales, por su parte, tienen sus *clásicos* también y siguen su conversación, desconectada, marginal.

Dos libros fundan la civilización: el que consigna las cuentas y el que guarda el dogma. En la sociedad secularizada estos dos libros tienden a fundirse: el dogma suele ser *best-seller* y en nuestros días lo que más vende tiende a convertirse en lugar obligado, dogma. La Biblia es un libro de masas; pero la literatura de masas también puede llegar a convertirse en biblia.<sup>57</sup>

Sin hacer de las encuestas un fetiche, es posible tomarlas como punto de partida, al menos en lo que revela el trazo más grueso: la diferencia en el número de libros leídos, en el número de horas dedicadas a la lectura, entre los dos polos habla de prácticas de lectura muy diferentes. Tanto que hablar de muchos o pocos lectores sin hacer otra distinción carece de sentido: sólo son una masa uniforme si se piensan como consumidores de libros, en ese caso sí pueden hacerse cálculos generales y

<sup>57</sup> Adolfo Castañón, “Cheque y carnaval”, Castañón, *El jardín de los eunucos (Paseos III)*, México, CNCA/Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998, p. 188.

promedios. ¿Cuál es el problema? Lo pongo muy gráficamente: se podría lograr en México, por ejemplo, que los diez o quince millones de personas que leen un libro al año leyesen dos, que aparte de leer a Dan Brown hojeasen también un *Harry Potter*, sería un gran logro (diez millones de libros vendidos, leídos) y no sería nada. Es decir, hay el riesgo de que el ideal igualitario —un país de lectores, todos igualmente lectores— se confunda con el imperativo de la gran industria editorial de tener más consumidores, de lo que sea; mucho peor en la medida en que predomina también en este campo la idea populista de que el público sabe siempre lo que quiere y debe favorecerse o festejarse lo que más se vende por ese solo hecho.

El interés público, como ha escrito Hoggart, no es lo mismo, “ni siquiera coincide en mucho con ‘lo que le interesa al público’, sino que es algo mucho más amplio y más hondo”; cuando se trata de la cultura y los libros el interés público se refiere “a las raíces de la conversación de la sociedad consigo misma, y no a la preocupación por hacer cosquillas en la barriga a la audiencia...”.<sup>58</sup> En términos muy sencillos eso quiere decir que como asunto público importa no la lectura, sin más, sino la lectura como práctica concreta, socialmente estructurada: no si hay más o menos lectores en general o en promedio, sino si existen las condiciones que favorecen la existencia de lectores habituales, el complicado sistema de mediaciones —críticas, librerías, bibliotecas, suplementos culturales, espacios de lectura y discusión, variedad de editoriales— que sobrevive a contracorriente de la gran industria editorial, y que permite una práctica de lectura que va algo más allá del entretenimiento.

<sup>58</sup> Richard Hoggart, *Mass Media in a Mass Society. Myths and Reality*, Nueva York, Continuum, 2004, p. 115.

## IV. LAS PRÁCTICAS DE LECTURA

Cada vez que Bouvard y Pécuchet deciden ponerse a estudiar lo que sea: química, historia, geología, medicina, recurren a su librero y le piden que les envíe lo mejor y lo más importante que se haya publicado, y pronto tienen a la mano una colección de libros con explicaciones distintas, contradictorias; con el tiempo —y nunca es mucho— empiezan a dudar de unos y otros y terminan por desecharlos todos, para buscar otra disciplina en que las cosas estén más claras y pueda saberse algo con absoluta seguridad. Y así van pasando de una a otra, cada día más desencantados. Contribuye a eso su cabezonería, su impaciencia, pero sobre todo el deseo de encontrar en cualquier campo soluciones definitivas, verdades incommovibles y ciertísimas; es algo que aparece de vez en cuando en la correspondencia de Flaubert:

Hay un sentimiento o más bien un hábito que me parece que os falta, a saber: el *amor de la contemplación*. Tomad la vida, las pasiones y a vos misma como un sujeto de ejercicios intelectuales. Os revolvéis contra la injusticia del mundo, contra su bajeza, su tiranía y todas las infamias y hedores de la existencia. Pero ¿las conocéis bien? ¿Lo habéis estudiado todo? [...] Hace falta, si se ha de vivir, renunciar a tener una idea nítida de cualquier cosa. *La humanidad es así*, no se trata de cambiar-

la, sino de conocerla. Pensad *menos en vos*. Abandonad la esperanza de una solución.<sup>1</sup>

En la práctica, esa necesidad de verdades absolutas significa que no saben leer. Son lectores voraces pero sin criterio, incapaces de distinguir, escoger, valorar, de modo que toman cualquier libro al pie de la letra y adoptan sus ideas con la fe del carbonero, el conjunto resulta absurdo porque los argumentos son incompatibles, y cualquiera de ellos, llevado al extremo, termina siendo insensato. El artificio de la novela consiste en eso, en ofrecernos el espectáculo de dos grandes lectores perfectamente desorientados: no puede ser, uno aprende a distinguir, a matizar, uno aprende a orientarse en cuanto se familiariza con una disciplina; sin embargo, el fantasma de ese lector extraviado en un mundo de lecturas disparatadas, más extraviado cuanto más lee, está presente desde que comenzaron a imprimirse libros.

El primer problema, tan viejo que nos hemos olvidado de él, es el de la fiabilidad del impreso mismo: que corresponda efectivamente a lo que el autor puso en el manuscrito, que sea obra de quien firma, que su información sea digna de crédito; el mundo editorial moderno es producto de una trabajosa lucha por la credibilidad de los materiales impresos —contra la piratería, el plagio, las falsificaciones— obra de impresores y libreros que antes que nada tenían que acreditar su producción.<sup>2</sup> Las

<sup>1</sup> Gustave Flaubert a Mlle. Leroyer de Chantepie, 18 de mayo de 1857, en Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, pp. 334-335.

<sup>2</sup> Una extraordinaria historia de esa lucha por la credibilidad de los impresos, en Adrian Johns, *The Nature of Books. Print and Knowledge in the Making*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998, *passim*.

normas de *civilidad* de la moderna cultura del libro permiten superar, o al menos pasar por alto con razonable seguridad, ese primer trance; con todo, por muy seguro que sea el libro impreso como tal, nada garantiza que uno sepa leerlo o que lo aprecie en su justo valor y pueda ubicarlo entre otros.

El riesgo es mayor, por supuesto, conforme crece el mercado de libros y hay muchos más disponibles, al alcance de cualquiera. Es necesario escoger entre ellos, y no es fácil. No hay sólo libros peligrosos, sino libros malos. Se lo planteaba en esos términos, a fines del siglo XIX, Leopoldo Alas: “¿Qué se ha de leer? Pensarán algunos: todo. *El saber no ocupa lugar*. ¡Oh!, sí. El saber ocupa lugar. Además, *ars longa vita brevis*, no hay más remedio que escoger, aunque sólo fuera porque no hay tiempo de leerlo todo”.<sup>3</sup> Le preocupaba sobre todo la falta de criterio, la dificultad para distinguir y escoger, porque los libros estaban a la mano:

En nuestro tiempo, más que antes, importa escoger por lo muchísimo que se publica, por el arte de escribir, que va adquiriendo el vulgo de la literatura y de las ciencias, y por la falsa democracia del elogio de la crítica superficial y sin escrúpulos.<sup>4</sup>

El resultado de esa multitud de títulos es, casi inevitablemente, una lectura “desordenada” de lo que sea: “La mayor parte de los lectores no tienen más guía en esto que la casualidad. Leen lo que se presenta”.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Leopoldo Alas, *Clarín*, “El arte de la lectura”, en *Clarín*, *El siglo pasado*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, [http://www.cervantesvirtual.com/bib\\_autor/Clarín/obra\\_critica.shtml](http://www.cervantesvirtual.com/bib_autor/Clarín/obra_critica.shtml), p. 130.

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 133-134.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 133.

Los consejos de *Clarín* no son muy útiles en la práctica. Dice, es interesante, que debe haber una censura familiar que proscriba no sólo lo inmoral, sino “lo necio, lo insípido, lo adocenado, lo gárrulo”; dice también que es absurda la idea de componer una lista de los cien mejores libros o un orden de preferencia: “ni los libros que leerse deben son ciento, sino muchos más, ni cabe señalar con precisión autores ni orden de *prelación*”.<sup>6</sup> Como cosa positiva no queda más que el consejo —muy obvio y muy simple, y de una ambigüedad absoluta— de leer a los *grandes autores*. Lo malo es que para eso hay que saber antes cuáles son y cómo leerlos, es decir, sólo es practicable si puede darse por descontado que se comparte una cultura básica y un conjunto de referencias indudable: no es el caso hoy, pero tampoco lo era hace un siglo.

Es un problema sin solución y que sólo puede agravarse con el paso de los años porque hay cada vez menos tiempo para leer, muchos más libros en el mercado y menos claridad en los criterios de selección. Apenas unas décadas más tarde Virginia Woolf aconsejaba casi puntualmente lo contrario que *Clarín*:

El único consejo que una persona puede dar a otra acerca de la lectura es que no acepte consejos, que siga sus instintos, que use su razón y que llegue a sus propias conclusiones.<sup>7</sup>

Suena bien, pero es una salida en falso. Entre otras cosas, porque ese lector *instintivo*, perfectamente libre ante la literatura universal, no existe. Sus gustos y su criterio, por personales

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 136.

<sup>7</sup> Virginia Woolf, “How should one read a book?”, en Woolf, *The Common Reader*, Londres, Vintage, 2003, vol. 2, p. 258.

que sean, han sido configurados con anterioridad, y los libros que se encuentra, los que materialmente le son asequibles, también han sido seleccionados de antemano según criterios que no dependen de él y que, en todo caso, no lo dejan ante el panorama entero de la literatura, sin más.

A primera vista el problema podría plantearse hoy casi en los mismos términos: hay muchos libros, hay poco tiempo, hace falta escoger. No obstante, la situación es diferente porque hay un cambio de escala que afecta a las prácticas de lectura. No es lo mismo, para escoger, tener noticia de cien o doscientos libros nuevos al año, acaso veinte o treinta importantes, que enfrentarse a un catálogo imposible con más de mil novedades cada semana. La increíble abundancia de nuevos títulos, dice Steiner, es “acaso la mayor amenaza que pesa sobre el libro, sobre la supervivencia de librerías de calidad, con suficiente lugar para almacenar las obras y posibilidad de responder a los intereses y necesidades de todos, incluso de la minoría”.<sup>8</sup> A mediados del siglo XIX una librería bien surtida de París podía tener seis o siete mil títulos, y estar más o menos al día; actualmente una librería grande, que tenga treinta o cuarenta mil libros, sólo podrá exhibir con eso una fracción de lo que se publica, y casi todo será de los últimos dos o tres años, si no de la temporada.

#### PRIMEROS TANTEOS

¿Qué se ha de leer? La pregunta es incomodísima si uno se la toma en serio. Mucho más difícil de responder que en tiempos

<sup>8</sup> George Steiner, *Le silence des livres*, París, Arléa, 2006, pp. 40-41.

de *Clarín*. Y eso entre otras cosas porque ha pasado el tiempo, porque incluso si nos limitásemos a los *grandes autores* hoy tendríamos que contar entre ellos con el propio *Clarín* y Virginia Woolf para empezar. Es imposible hacer una lista, ni siquiera tentativa. Descontemos a Platón y Cervantes: ¿hay que leer a Robert Musil, a Flaubert? ¿Hay que leer a Freud o a Max Weber, a Rulfo, a Beckett, a Baroja? ¿Y a Chinua Achebe o Yukio Mishima o Isaac Bashevis Singer? No sólo hay muchos más libros, autores importantes, sino que no podemos contar con esa cultura básica común, ni en literatura ni en ninguna de las humanidades, menos aún en las ciencias naturales.

Influye además la lógica de la nueva industria editorial, la enorme cantidad de títulos nuevos. En teoría podría decirse que cuantos más, mejor; en la práctica esa sobreabundancia presenta algunos problemas y nadie está del todo contento con el resultado: el irrefrenable alud de novedades que pasan a toda velocidad por las librerías pone a los lectores ante una masa indiferenciada de nombres, títulos, temas, en la que parece imposible orientarse, de modo que —se dice con frecuencia— los libros buenos terminan ocultos, perdidos, sin que sea posible distinguirlos de los malos.<sup>9</sup> Es verdad sólo a medias. El lector habitual, el que tiene un gusto formado, afinidades intelectuales, un sistema de referencias propio más o menos elaborado, ése no tiene mayores dificultades para encontrar lo que le interesa y escoger entre lo que hay, incluso si no está a la vista. El que

<sup>9</sup> Sólo como ejemplo, Jordi Nadal: “No tiene sentido editar tantos libros. Los libros malos o mediocres censuran a los buenos. El exceso de oferta crea una desconfianza en la demanda, porque confunde”, Jordi Nadal y Francisco García, *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, México, FCE, 2005, p. 40.

podría desorientarse sería el lector ocasional, que de vez en cuando revisa las mesas de novedades de una librería, que no tiene una idea propia muy sólida, ni familiaridad con géneros y nombres, y sólo vagamente identifica a los *grandes autores*, un poco por lo que aprendió en la escuela y otro poco por lo que dice la publicidad. Y bien: tampoco es al fin y al cabo un lector del todo extraviado, porque para él se ha diseñado el sistema de promoción de ventas de los grandes consorcios, que no lo conducirá hacia los *mejores*, pero sí hacia los que se han pensado para un gusto promedio.

En la práctica, el lector desorientado de *Clarín*, el que no puede escoger porque no sabe distinguir en absoluto entre unos libros y otros, y termina leyendo lo que se presenta por casualidad, es tan quimérico como el lector instintivo de Virginia Woolf. La imagen del “lector” como sujeto genérico, cualquiera que ésta sea, es inexacta porque generaliza una experiencia particular, incluso una experiencia imaginaria. Bourdieu: “Una de las ilusiones del *lector* es la que consiste en olvidar sus propias condiciones sociales de producción, en universalizar las condiciones de posibilidad de su lectura”.<sup>10</sup> Y eso vale para la idea del lector-primordial, con la cabeza como una página en blanco, lo mismo que para la idea del lector-inspirado o la del lector-estándar, que quiere lo que todos y cuyos gustos se identifican mediante encuestas de mercado (llama la atención —lo digo entre paréntesis— la ingenuidad con que se piensa desde el punto de vista de la empresa: “Hay que entender científicamente lo que a la gente le interesa. Crear cursos donde de verdad se analice al lector”;<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu, “Lecture, lecteurs, lettrés, littérature”, en Bourdieu, *Choses dites*, París, Minuit, 1987, p. 133.

<sup>11</sup> Nadal y García, *op. cit.*, p. 40.

porque no hay ciencia para eso, nadie sabía de antemano que podía resultarle interesante leer a Joyce, a Proust o a Castoriadis, ni tienen significación estadística los quinientos lectores de cualquier libro en particular).

Hay distintos públicos y distintas prácticas de lectura que no se forman azarosamente, sino que obedecen a la estructura del mundo de vida.<sup>12</sup> La distinción deliberadamente tosca que he propuesto entre no lectores, lectores ocasionales y lectores habituales encubre una complicada trama de prácticas, recursos de distinción y modos de vida a la que es imposible aproximarse con seriedad salvo en estudios muy detallados de grupos específicos: prácticas de lectura, aficiones y experiencia de estudiantes universitarios, de amas de casa de domicilio urbano, de maestros de educación básica, y en cada caso habrá nuevas clasificaciones posibles, grupos, redes y al final individuos. No voy a ocuparme en detalle de nada de eso,<sup>13</sup> porque me interesa sobre todo trazar un bosquejo de las mediaciones que favorecen o entorpecen, que orientan en todo caso el acceso a la lectura, para buscar los cambios en la estructura básica del mercado de libros y las prácticas de lectura.

En el siglo XIX, en el momento clásico del mercado editorial, la lectura servía como signo de distinción: no sólo porque el “talento” era el valor emblemático de la burguesía en ascenso,

<sup>12</sup> La abstracción del “lector” es equivalente a la del “libro”, tienen sentido sólo para un cálculo comercial, es decir, no como lector y libro, sino como consumidor y mercancía.

<sup>13</sup> Hay una larga y sólida tradición de estudios sobre la lectura, donde se exploran muchos detalles. Es conocida y siempre útil. Sólo como ejemplo, en la sociología francesa: Roger Chartier, Michèle Petit, Joëlle Bahloul, Sophie Barluet, Pierre Bourdieu.

sino que la lectura correspondía a un conjunto de prácticas cultas que permitían la comunicación con la aristocracia, era parte del clima de los salones de la buena sociedad. Y donde la alfabetización era absolutamente minoritaria, como en México, hacer exhibición de la lectura era indispensable. Actualmente —educación casi universal, legitimidad indiscutible del mercado— no hacen falta ni la familiaridad con el arte ni la lectura: el dinero se basta como criterio de distinción. Sin embargo, sigue habiendo una acumulación de capital cultural asociada al ingreso y la escolaridad que facilita el acceso a la cultura o, en todo caso, la comodidad con que se puede estar en los espacios culturales, como cosa natural.

El valor simbólico del libro, su consagración como objeto de alta cultura es parte de su valor como mercancía pero también, paradójicamente, es un obstáculo para su venta masiva.

¿Qué sucede? Leer un libro: escogerlo, comprarlo o pedirlo prestado, sentarse a leerlo no es una tarea simple, no basta que sea lo bastante barato y uno tenga tiempo libre. Los libros intimidan, también las librerías y las bibliotecas. La lectura sigue sin ser, para la mayoría, un acto natural como puede serlo ir al cine o ver la televisión. Si la lectura no está entre las prácticas habituales de la familia, del medio social, es difícil que se encuentre tiempo, motivo o aliciente para leer, es difícil acercarse a una biblioteca con la mínima soltura o incluso pasear por una librería; para una parte considerable de la población en cualquier sociedad la lectura sigue siendo algo ajeno, de utilidad bastante dudosa y, de entrada, por la falta de práctica, difícil, de modo que muchos posibles lectores se excluyen a sí mismos y descartan categorías completas de libros casi sin pensarlo: leen, pero se decantan por formas de literatura que no tienen la aureo-

la de prestigio ni el valor simbólico del libro (leen, por ejemplo, masivamente historietas, fotonovelas, revistas ilustradas).<sup>14</sup>

Ni los gustos a la hora de leer ni el propio gusto de leer son naturales, no se dan de manera espontánea. Hay una serie de mediaciones que estructuran la relación de cada persona con los libros: algunas estrechamente relacionadas con la experiencia personal y el entorno inmediato, es decir, que traducen una posición de clase, y otras más públicas y en principio más abiertas. Vale la pena mirarlas con algún detenimiento y reparar sobre todo en su evolución reciente.

#### LO MÁS PRÓXIMO: FAMILIA, ESCUELA

En alguna ocasión le preguntaron a Nabokov por sus lecturas cuando era niño, entre los diez y los quince años. Wells, Poe, Browning, Keats, Flaubert, Verlaine, Rimbaud, Chejov, Tolstoi, Blok, también Julio Verne y Conan Doyle: “En otras palabras,

<sup>14</sup> En México, las campañas de alfabetización de los primeros gobiernos revolucionarios se tradujeron en un crecimiento explosivo de la demanda de historietas (ver Armando Bartra, “The seduction of the Innocent: The First Tumultuous Moments of Mass Literacy in Postrevolutionary Mexico”, en Gilbert Joseph y Daniel Nugent (eds.), *Everyday forms of State Formation. Revolution and Negotiation of Rule in Modern Mexico*, Durham, Duke University Press, 1994, *passim*). Cincuenta años más tarde, los semanarios políticos y las revistas *serias* no llegan a tirar 20 000 ejemplares, mientras *El libro sentimental*, *La novela policiaca*, *TV Notas* y *TV Novelas* rondan el medio millón, y *El libro semanal* y *El libro vaquero* llegan a 800 000 ejemplares (Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004, *passim*).

yo era una niño perfectamente normal, como niño trilingüe de una familia con una gran biblioteca".<sup>15</sup> El ejemplo es para ahorrar explicaciones, servirían otros muchos. Sergio Pitol:

Debo haber tenido once o doce años cuando oí mencionar por primera vez el nombre de José Vasconcelos. [...] tomé un libro que alguien había dejado sobre un sillón, y distraídamente comencé a hojearlo. Se trataba de *La tormenta*. Pasaba las páginas de manera mecánica sin mayor interés, casi por inercia, cuando apareció mi tía —su generosidad me había proporcionado las lecturas canónicas correspondientes a mis cambios de edad: cuentos de hadas, Verne, London, Stevenson, Dickens; me parece que en la época a la que me refiero andábamos ya por Tolstoi— quien pareció asombrarse de ver aquel volumen en mis manos.<sup>16</sup>

Escojo prácticamente al azar. Habrá escenas similares en la memoria de muchos lectores. No importan las enumeraciones, da lo mismo que se trate de unos autores u otros: lo que se adquiere en la familia —y es fundamental— es la naturalidad en el trato con los libros; en cualquier caso cuenta no sólo que haya una biblioteca sino que se use habitualmente, que se encuentre ese libro olvidado en un sillón y que haya otro que se comenta en la mesa. No hace falta insistir ni elaborar más el argumento.

Es capital cultural heredado o como se quiera llamar, da lo mismo. La biblioteca familiar no produce automáticamente lec-

<sup>15</sup> Entrevista con Alvin Toffler, 1964, en Vladimir Nabokov, *Strong opinions*, Nueva York, Vintage, 1990, p. 43.

<sup>16</sup> Sergio Pitol, *El arte de la fuga*, México, Era, 1999, p. 268.

tores, pero sí incorpora los libros al orden de la vida cotidiana y permite acercarse a ellos con una desenvoltura que de otro modo es difícil de adquirir. También contribuyen a eso las redes de socialización más inmediatas: amigos, colegas o vecinos, compañeros de trabajo, la gente con la que habitualmente se habla y con la que —si se da el caso— se comparten lecturas, opiniones, se intercambian libros.<sup>17</sup> O no. En ese espacio se confirma o se desvanece la afición por la lectura porque en él se asigna un lugar a los libros y se decide su relativa importancia; para decirlo en una frase, en ese espacio se decide si los libros existen o no.

Falta de apoyo en ese ambiente inmediato, cercano, cotidiano, la lectura no tiene cabida y no tiene tampoco un tiempo: carece de utilidad, no sirve o no hace falta para adquirir prestigio, no es tema de conversación y es difícil de incluir en la rutina.<sup>18</sup> No es en estricto sentido un indicador de clase, pero obviamente es mucho menos probable que haya ese soporte de la lectura en las redes de socialización entre trabajadores manuales, población recién alfabetizada o de baja escolaridad. Sucede también que se formen grandes lectores en un ambiente poco propicio, incluso en pugna con ese ambiente; me viene a la memoria como ejemplo James Baldwin, en Harlem, que recibe sus primeros libros de una maestra:

<sup>17</sup> “La iniciativa de la lectura, la recepción y circulación de los conocimientos adquiridos, las representaciones del libro y la lectura actúan en el marco de las ‘redes’ de socialización”, Joëlle Bahloul, *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los ‘poco lectores’*, México, FCE, 2002, p. 32.

<sup>18</sup> “La lectura no se considera una actividad de acumulación, de ganancia simbólica o social, no puede ser objeto de una programación de tiempo específico. La lectura es ‘poca’ porque no se sostiene en interacciones que ella misma no está en condiciones de reproducir”, *Ibidem*, p. 86.

Había leído *La cabaña del Tío Tom* compulsivamente, el libro en una mano y el bebé recién nacido sujeto a la cadera. Trataba de encontrar algo, sintiendo algo en el libro de una inmensa importancia para mí pero que, sin embargo, sabía que no llegaba a comprender. Mi madre se asustó. Escondía el libro. La última vez que lo escondió fue en el anaquel más alto sobre la bañera. Yo tendría entre siete y ocho años. Dios sabe cómo lo hice, pero de algún modo trepé y bajé el libro. Entonces mi madre, como ella me ha dicho, 'ya no lo escondió más' y, de hecho, a partir de ese momento, con temor y temblor, comenzó a dejarme ir.<sup>19</sup>

Es un caso más o menos excepcional; por otra parte, Baldwin buscó después trabajo en la prensa, comenzó a escribir, se estableció en París y vivió en un medio de escritores. No hay más remedio que incurrir en el tópico: lo que era perfectamente natural para Nabokov, era un logro más que improbable para Baldwin. Si descontamos el genio de uno y otro, sirven como casos ejemplares para ilustrar la obviedad de que la familia y el medio social inmediato configuran en buena medida las prácticas de lectura.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> James Baldwin, *The Devil finds work*, en Baldwin, *Collected Essays*, Nueva York, The Library of America, 1998, p. 488.

<sup>20</sup> "El sostén social de la lectura no sólo se ejerce posteriormente a la lectura, en la forma eminentemente culta del discurso acerca de las lecturas; también puede intervenir antes de manera tácita. Esto es lo que sucede, en la esfera familiar o en una red de relaciones de estos procesos de determinación, cuando algún allegado selecciona obras (como regalo o simple favor), en función del conocimiento que tiene de los intereses del destinatario", Michel Peroni, *Historias de lectura. Trayectorias de vida y de lectura*, México, FCE, 2003, p. 85.

La lectura requiere un sistema de referencias: para escoger un libro, y leerlo y entenderlo, hace falta alguna familiaridad con diferentes géneros, disciplinas, autores, títulos; no mucho, pero sí ese mínimo indispensable para que sean inteligibles los anaqueles de una librería o el catálogo de una biblioteca, para que tenga sentido una referencia de pasada a Hamlet o Antígona o Goethe. Todavía en el siglo XIX era el universo relativamente manejable de la cultura básica común, los clásicos griegos y latinos, unos cuantos grandes autores de los siglos anteriores; conforme avanza el siglo XX se vuelve más complejo y de fronteras borrosas: incluye menos clásicos y más modernos, pero tiene siempre una traza reconocible. Eso es lo que hay en una biblioteca familiar, la soltura en el trato con los libros y al menos el eco de unos cuantos nombres, una serie de tramas y personajes, temas de discusión, algunas páginas, algunos poemas.

La alternativa es la escuela, que en ocasiones puede suplir a la familia, aunque sea sólo en parte. Es, al menos en teoría, la función primordial de la educación básica, contribuir a una mínima igualación de condiciones y ofrecer ese sistema de referencias indispensable para entender los anaqueles de una biblioteca. Es difícil. Como decía Joan Fuster, “la ‘alfabetización’ urgente y administrativa no puede ir más allá de unas nociones de deletreo y de caligrafía. Eso no supone la integración en el beneficio de la lectura”.<sup>21</sup> El tiempo influye, sin duda: muchas décadas, muchas generaciones educadas bajo un sistema que requiera el ejercicio constante de la lectura pueden acarrear un cambio y permitir que la escuela sea un sustituto más o menos eficaz de la formación familiar, aunque no deje nunca de haber diferencias;

<sup>21</sup> Joan Fuster, “Despacito, y buena letra”, en Fuster, *Contra Unamuno y los demás*, Barcelona, Península, 1998, p. 171.

a largo plazo —a muy largo plazo— podría configurarse un espacio público relativamente más exigente, con una proporción mayor de lectores habituales, como la que hay en el Reino Unido, en Francia o Alemania. Rafael Segovia es tajante:

Las naciones modernas son las que confirieron un papel especial y único a sus maestros y a sus niños. Bismarck declaraba después de haber derrotado a Francia en 1870: 'Es una victoria del maestro de escuela prusiano'. Wellington, tras vencer a Napoleón de manera definitiva, decía a un grupo de amigos: 'La batalla de Waterloo se ganó en los campos deportivos de Eaton'.<sup>22</sup>

La educación puede hacer eso: abrir el estrecho círculo de las posiciones heredadas y formar ciudadanos, extensas elites atentas a la vida pública, lectores. Pero hay otros problemas aparte de la extensión, la calidad y la continuidad de los programas educativos. Los modernos métodos pedagógicos, pensados para favorecer la expresión espontánea y la creatividad de los niños, la participación, la asimilación de nuevas tecnologías, y para alejar la educación todo lo posible de las viejas fórmulas que dependían en mucho de la memoria, hacen mucho más penosa e improbable la formación de la red de referencias en que se apoya la lectura; lo ha dicho Steiner, con buenas razones, muchas veces: "si se abandona el aprendizaje de memoria —y el niño puede aprender muy de prisa, admirablemente—, si se descuida la memoria, si no se ejercita como el atleta ejercita los músculos, se deteriora. Nuestra escolaridad, hoy, es una forma

<sup>22</sup> Rafael Segovia, "Estado y educación", en Segovia, *Lapidaria política*, México, FCE, 1996, p. 544.

de amnesia planificada”.<sup>23</sup> Y eso afecta sobre todo a la lectura: “Aprender de memoria, para empezar, es colaborar con el texto de una manera única. Lo que uno aprende de memoria cambia en uno y lo cambia a uno, para toda la vida. En segundo lugar, es algo que nadie puede arrebatarnos”.<sup>24</sup>

La literatura —digámoslo otra vez— en cualquiera de sus géneros y disciplinas es un sistema de referencias. La lectura moderna supone un dominio, así sea rudimentario, de nombres, frases, motivos: varias docenas de títulos, pasajes del Quijote, algunos diálogos de Shakespeare y episodios del Gargantúa, historias bíblicas, de la mitología griega, trozos de poemas o versos sueltos de una buena colección de autores, también fechas: 1492, 1648, 1789, 1914. Sin el apoyo de la memoria no es que sea imposible leer, pero hay una lectura trunca, incómoda, que fácilmente se vuelve fastidiosa porque no termina de entenderse (algunos ejemplos que vienen a mano: ¿cómo leer *¡Absalón, Absalón!*, de William Faulkner? ¿Quién o qué es Absalón, que no aparece en el texto por ninguna parte? ¿Por qué se titula *Ulises* el *Ulises* de Joyce, si no hay ningún Ulises? ¿Y el *Ulises criollo* de José Vasconcelos? ¿Y quién fue —pregúntese a un niño de once o doce años hoy— quién fue Vasconcelos? Eso entre lo más clásico de la literatura del último siglo y sin ir más allá de las portadas).

Abramos un paréntesis. Aparte de lo más obvio, es imposible establecer una lista de lecturas indispensables. No hay un *canon* único, definitivo. Pero es obvio que no todos los libros

<sup>23</sup> George Steiner y Cécile Ladjali, *Éloge de la transmission. Le maître et l'élève*, París, Albin Michel, 2003, p. 61.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 60.

tienen el mismo valor. Eso hace que las discusiones al respecto sean inevitables, reiterativas, con frecuencia apasionadas y en el fondo estériles. Sirve de ejemplo *El canon occidental*, de Harold Bloom: es un libro de argumentación sólida, inteligente, erudita, muy persuasiva; sin embargo, la lista concreta de títulos que propone es muy discutible.<sup>25</sup> Todas o casi todas las obras de su *canon* son muy recomendables y la mayoría magníficas, pero hay omisiones que serían difíciles de justificar, si hubiese que justificarlas: ¿por qué entre los españoles no aparecen Baroja, Ortega o Valle-Inclán? ¿Por qué entre los catalanes, hay seis, no está Josep Pla? ¿Por qué entre los latinoamericanos, donde caben Nicolás Guillén o Reinaldo Arenas, no figuran ni Juan Rulfo, ni Ramón López Velarde ni Juan Carlos Onetti? ¿Y Larra, Valera, Jaroslav Hasek, Federico di Roberto, Dino Buzzatti?<sup>26</sup>

No hace falta seguir. Se aprende siempre *un canon*, una selección particular, y unos cuantos criterios de orientación. Y se aprende ante una biblioteca, leyendo. O no se aprende: en aras de una educación más agradable, divertida, más fácil para quienes carecen de capital cultural heredado, es cada vez más frecuente que se recurra casi exclusivamente a manuales —muy vistosos: saturados de ilustraciones, tablas, diagramas, breves sentencias en recuadros de colores— que vienen a ser, como dice Jérôme Vidal, “no-libros”, que ocultan “las fuentes bibliográfi-

<sup>25</sup> Harold Bloom, *The Western Canon. The Books and School of the Ages*, Nueva York, Harcourt Brace, 1994, pp. 531 y ss.

<sup>26</sup> De hecho, se trata de preferencias que pueden explicarse, pero no justificarse en estricto sentido. Lo dice el propio Bloom: “Nadie tiene autoridad para decirnos cuál es el *canon* occidental, desde luego no de 1800 a la fecha. No es, no puede ser, precisamente la lista que yo ofrezco, ni la que nadie más pudiera ofrecer”, *Ibid.*, p. 37.

cas y el trabajo de pensamiento que les ha precedido, en particular la dimensión conjetural y polémica de éste”, es decir, son libros artificialmente cerrados, que no remiten a otros libros; no es difícil imaginar consecuencias como las que anota Vidal: “el uso de esos manuales, por su forma y por la pobreza de su contenido, implica el riesgo de disuadir a quienes los usan de la lectura de ensayos e impedirles desarrollar una práctica activa de lectura; dicho de otro modo, el riesgo de hacer de ellos no-lectores”.<sup>27</sup>

El recurso de ese tipo de manuales, resúmenes, compendios de apuntes, colecciones de capítulos y fragmentos de libros es ya habitual incluso para estudios superiores, puede terminarse una carrera universitaria sin haber leído nunca un libro completo, y se piensa como un progreso, lo mismo que el predominio de otros medios, sobre todo audiovisuales. Lo explica, por ejemplo, Josep Lluís Monreal, presidente del Grupo Océano:

Antes, las ilustraciones ilustraban los textos, si se me permite la frase; en plena era de lo visual, en el momento en que aparecen las revistas ilustradas, cuando la televisión se impone, en el momento en que el cine también forma parte de nuestras vidas, creía que debía cambiarse esta sintaxis editorial: las ilustraciones ya no debían ilustrar los textos, sino que los textos debían ilustrar las ilustraciones. En primer lugar, porque cada vez disponemos de menos tiempo y, en segundo lugar, porque con imágenes las cosas son más fáciles de entender.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Jérôme Vidal, *Lire et penser ensemble. Sur l'avenir de l'édition indépendante et la publicité de la pensée critique*, París, Ed. Amsterdam, 2006, pp. 32-33.

<sup>28</sup> Entrevista a Josep Lluís Monreal, en Soler, Amparo (et al.), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 55.

Suena bien, con una sonoridad muy de nuestro tiempo: la “era de lo visual”, la nueva “sintaxis editorial”, hacer las cosas “más fáciles de entender”. Sólo desestima el hecho de que lo que se entiende tan fácilmente con las imágenes es *otra cosa*, y no lo mismo que se podría entender con el texto de un libro.

En resumen, todo eso significa que la educación formal es cada vez menos útil para compensar esa desigualdad básica frente a la lectura que proviene del entorno familiar. De hecho, el alejamiento de los libros, el énfasis —de intención democrática— en la autenticidad y la expresión espontánea, no libresca, el festivo individualismo de la nueva pedagogía sirve mucho mejor para afirmar las diferencias de clase. Lo habían señalado hace décadas Bourdieu y Passeron, los estudiantes que provienen de la elite pueden tener una actitud de divertido menosprecio hacia las convenciones de la cultura, pueden ser iconoclastas y espontáneos, de una manera que les está negada a los que provienen de las clases populares:

Es la manera personal de realizar los actos culturales lo que les confiere su calidad propiamente cultural: la desenvoltura irónica, la elegancia preciosa o la seguridad estamental que permiten la soltura o la simulación de la soltura son casi siempre propias de estudiantes que provienen de las clases superiores, en las que esos modales sirven como signo de pertenencia a la elite.<sup>29</sup>

Cuando se exige poca lectura con la idea de no perjudicar a quienes no leen habitualmente en casa, cuando se privilegia la originalidad y el estilo personal con la idea de que pueda eva-

<sup>29</sup> Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron, *Les héritiers. Les étudiants et la culture* [1964], París, Minuit, 1985, p. 34.

luarse a todos en pie de igualdad, lo que se hace en la práctica es neutralizar la capacidad de compensación que podría tener la educación formal, por precaria que fuese:

Para los individuos de las capas más desfavorecidas, la escuela sigue siendo la sola y única vía de acceso a la cultura, y eso en todos los niveles de enseñanza; de entrada, sería por eso el medio privilegiado para la democratización de la cultura si no consagrarse —al omitirlas— las desigualdades iniciales ante la cultura, y si no llegase incluso —al censurar por ejemplo un trabajo escolar por ser demasiado ‘escolar’— a devaluar la cultura que ella misma transmite, en beneficio de la cultura heredada...<sup>30</sup>

Volvamos al argumento. La primera mediación que organiza las prácticas de lectura es la relativa familiaridad con los libros y con un sistema de referencias básico; su estructura depende del entorno familiar, del capital cultural heredado y, en segundo término, de la educación formal. Eso está —como mediación— entre el posible lector y la masa indiferenciada de títulos de la biblioteca o la librería. Es algo que llevan ya consigo, de antemano, lo mismo el lector desorientado de *Clarín* que el lector instintivo de Virginia Woolf, y sobre esa trama es muy difícil incidir, salvo en el largo plazo. Y muy largo.

La familia y la escuela forman la estructura de mediación más eficaz para formar lectores; ha sido también desde siempre, como más cercana a la experiencia personal, minoritaria y elitista, y mucho más en la medida en que la educación tiende a hacerse menos *libresca*. La tendencia, por cierto, no es del todo nueva:

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 35.

con aditamentos igualitarios, pastoralistas, iconoclastas, pragmáticos o populistas manifiesta la hostilidad hacia la vida intelectual que también caracteriza a la configuración burguesa; sirve de ejemplo, para recordarlo, uno de los malhumorados exabruptos de Flaubert (le escribe a Turgueniev, en 1872):

Siempre he tratado de vivir en una torre de marfil. Pero una marea de mierda golpea los muros como para hundirla. No se trata de la política, sino del *estado mental* de Francia. ¿Habéis visto la circular de Simon sobre una reforma de la instrucción pública? El párrafo dedicado a los ejercicios corporales es más largo que el que se refiere a la literatura francesa. He ahí un pequeño síntoma significativo.<sup>31</sup>

El arreglo de esa primera estructura de mediación en México es muy simple y no admite muchas interpretaciones: apenas la mitad de la población ha concluido la educación básica, algo más del 10% tiene estudios universitarios<sup>32</sup> y sólo un 6% dice tener en casa al menos un par de anaqueles de libros. ¿Qué significa eso? Que es básicamente elitista, mínima, y como instrumento para orientar las prácticas de lectura en el país, bastante precaria: no hay una tradición de lectura en la mayoría de las familias ni un nivel educativo para compensarla; puesto en blanco

<sup>31</sup> Gustave Flaubert a Ivan Turgueniev, 13 de noviembre de 1873, Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, p. 611.

<sup>32</sup> Según la información del Instituto Nacional de Geografía y Estadística para 2007, sólo el 56% de la población mayor de 15 años tiene primaria terminada, INEGI, Indicadores seleccionados sobre nivel de escolaridad, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu09&c=3277>.

y negro quiere decir que, en el mejor de los casos, sólo una de cada veinte personas —y con seguridad menos— puede contrastar las novedades que se anuncian como obras maestras de la literatura, la crítica o la historia, con un conjunto de lecturas previas.

#### EL ORDEN MATERIAL: BIBLIOTECAS

La biblioteca es en teoría la mediación perfecta para orientar y sostener prácticas de lectura: la selección del acervo puede hacerse con criterios más o menos claros, más o menos pertinentes, pero en cualquier caso pone a disposición de los lectores una variedad de títulos que sería imposible encontrar de otro modo; no sólo eso, sino que los libros están ordenados y clasificados, puede haberlos nuevos, viejos y viejísimo, la lectura no cuesta nada, el espacio es favorable para la concentración, y el bibliotecario no se limita a la administración de préstamos, sino que puede servir de guía para la lectura. Todo eso en teoría. En la práctica hay dificultades que son igualmente obvias: el acervo depende en mucho del presupuesto, hace falta tiempo y hay que desplazarse hasta el edificio de la biblioteca, nunca están todos los libros, ni el espacio es siempre cómodo ni hay la orientación que uno necesita.

La misión del bibliotecario como la pensaba Ortega era precisamente la de un mediador: “En esta dimensión de su oficio imagino al futuro bibliotecario como un filtro que se interpone entre el torrente de los libros y el hombre”.<sup>33</sup> Hacía falta,

<sup>33</sup> José Ortega y Gasset, “Misión del bibliotecario”, en Ortega y Gasset, *Obras completas*, Madrid, Fundación José Ortega y Gasset / Taurus, 2006, vol. V, p. 366.

como puede hacer falta hoy, por la necesidad de orientarse y escoger:

Mas no sólo hay ya demasiados libros, sino que constantemente se producen en abundancia torrencial. Muchos de ellos son inútiles o estúpidos, constituyendo su presencia y conservación un lastre más para la humanidad...<sup>34</sup>

Se puede desdramatizar un poco. La función mediadora corresponde en general a la biblioteca como institución, y al bibliotecario como parte de la institución, que es un filtro y un orden y también un sistema de valoración: la mayor parte de lo inútil y estúpido que se publica no se conserva en ninguna biblioteca. Además una biblioteca no es sólo la colección de libros, sino un espacio pensado para la lectura, donde se reúne gente que lee, con la que puede hablarse de libros. Todo lo cual haría de ellas, digámoslo de nuevo, la mediación perfecta, salvo que no cualquiera se siente autorizado para usarlas, y eso no depende de que sean públicas o gratuitas, sino de la relativa familiaridad que se tenga con la lectura, los libros y los espacios culturales en general. Las bibliotecas intimidan. Y es necesario aprender a manejarse en ellas, incluso para saber qué se le puede preguntar al bibliotecario.

Ha habido cambios considerables en los últimos tiempos, o por lo menos cambios que se notan bastante. El uso cada vez más frecuente de nuevas tecnologías: bases de datos en línea, revistas electrónicas y demás, ha llevado a que, en ocasiones, para subrayar la novedad, no se quiera hablar ya de bibliotecas y bibliotecarios —que parecen términos francamente anticua-

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 365.

dos— sino de “mediotecas” y profesionales o expertos en “información”;<sup>35</sup> sucede también, por ejemplo, que haya grupos de adolescentes que aprovechan el espacio de las bibliotecas como lugar de reunión, sin ninguna intención de leer, porque puede ser más amable o más asequible para apropiarse de él que los centros comerciales.<sup>36</sup> Con todo, las bibliotecas siguen siendo fundamentalmente lo que han sido siempre, las usan sobre todo los estudiantes, y rara vez son el primer medio de acceso a la lectura. Se usan más cuando son mejores.

En México, sólo una de cada diez personas, de quienes han leído algo en el último año, dice que han sido sobre todo libros prestados por una biblioteca o sala de lectura: la gran mayoría, por supuesto, son estudiantes que necesitaban libros para estudiar o para alguna tarea encargada en el colegio. Del conjunto de la población, una tercera parte dice que no ha ido nunca a una biblioteca y otro 30% no ha ido en los últimos dos o tres años por lo menos.<sup>37</sup> Muy probablemente es por falta de tiempo, por falta de práctica, de interés o seguridad, también por falta de bibliotecas y por falta de libros en las bibliotecas.

El problema es el siguiente. En la mayor parte del territorio hay pequeños núcleos de población, que si acaso tienen una

<sup>35</sup> Según el argumento —previsible— de un especialista en tecnologías de información, el término “bibliotecario” no comunica con suficiente elocuencia el “valor” que se aporta a la organización (George L. Plosker, “Industry Revolution: implications for Librarians”, *On line*, vol. 27, núm. 6, nov-dic 2006, p. 17).

<sup>36</sup> Fabienne Soldini, “Usâges conflictuels en bibliothèq. Une lecture sociologique”, *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 47, núm. 1, 2002, pp. 4 y ss.

<sup>37</sup> CNCA, *Encuesta Nacional de lectura 2006*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006, pp. 56 y 68.

biblioteca municipal; en las grandes ciudades, en cambio, donde hay más y mejores bibliotecas, el número de habitantes es desproporcionadamente alto.

Algunas cifras: en el 10% de los municipios del país no hay bibliotecas y en el 50% hay sólo una,<sup>38</sup> y sólo en el 1% de ellos hay más de veinte (alrededor del 17% de la población: básicamente las grandes ciudades). Si se piensa en la capacidad de atención, resulta que el 61% de los mexicanos vive en municipios en que hay más de 18 000 habitantes por biblioteca (entre 18 077 y 159 787 habitantes, según la extraña clasificación de las estadísticas oficiales) y sólo el 8% en municipios con menos de 5 000 habitantes por biblioteca (en su mayoría, por supuesto, los municipios desérticos de Sonora, Chihuahua y Baja California Sur).<sup>39</sup> Pongamos un ejemplo para que se vea más claro lo que eso significa. En 55 de los 72 municipios de Sonora o no hay biblioteca o hay sólo una (representan el 25% de la población); con el otro criterio se podría decir que están medianamente bien atendidos 46 de los municipios del estado, porque tienen menos de 5 000 habitantes por biblioteca: son los del desierto, donde vive apenas el 5% de la población; en las ciudades, en cambio, la proporción cambia por completo: en Caborca y Cajeme hay alrededor de 70 000 habitantes por biblioteca, y casi 160 000 en Nogales.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Ese 60% de municipios incluye tan sólo al 15% de la población.

<sup>39</sup> CNCA, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003, pp. 88, 89.

<sup>40</sup> Sin asomo de ironía, la estadística oficial dice: "El mejor equipamiento, que corresponde al menor número de habitantes por biblioteca, lo tienen los municipios de Oquitoa con 402, San Felipe de Jesús con 416 y Ónavas con 479". *Ibidem*, p. 118.

No hay para sorprenderse. De acuerdo con la clasificación que se usa en las estadísticas oficiales, los municipios “mejor equipados” del país, con menos de mil habitantes por biblioteca, son Eloxochitlán (Hgo.), Tetecala (Mor.), San Pedro Yucunama y Santiago Nezapilla (Oax.), La Magdalena Tlatlauquitepec, San Juan Atzompa y San Miguel Ixtlán (Pue.), Oquitoa, San Felipe de Jesús y Ónavas (Son.), y Apazapan (Ver.). Obviamente, son lugares con menos de mil habitantes, pero que tienen una biblioteca municipal. En el otro extremo, los que tienen un servicio absolutamente insuficiente, con más de 100 000 habitantes por biblioteca, son Irapuato, Silao, Tonalá, Guadalajara, Lagos de Moreno, Ecatepec, Morelia, Apatzingán, Nogales, Reynosa y San Andrés Tuxtla.<sup>41</sup>

En resumen, la red de bibliotecas del país es mínima. Las diferencias entre unos lugares y otros es sólo consecuencia de la relativa densidad de población. Da la impresión, en un primer vistazo, de que podría haber un mejor servicio en los municipios pequeños; en realidad, lo único que sucede es que están menos poblados.

Las cifras globales y los promedios dicen poco, pintan un cuadro de trazos demasiado gruesos, pero tienen su utilidad. Sabemos que en México hay muchas pequeñas bibliotecas municipales con un acervo básico de 1 500 volúmenes, algo más de 200 bibliotecas regionales con un mínimo de 6 000 volúme-

<sup>41</sup> Un caso raro, absolutamente excepcional, es el de Tabasco: 563 bibliotecas para 17 municipios, con una población total de casi dos millones de habitantes; el municipio con menos bibliotecas —Emiliano Zapata— tiene nueve, los que más —Comalcalco, Macuspana— tienen más de cincuenta; el “peor equipado” es Villahermosa (Centro) y tiene 17 343 habitantes por biblioteca. *Ibidem*, p. 119.

nes, y las 31 bibliotecas estatales creadas con una colección inicial de 10 000 volúmenes, es decir, todas ellas pequeñas y la gran mayoría minúsculas; con todo, su utilidad al menos como apoyo para los estudiantes de primaria depende enteramente del tamaño del municipio y de la renovación o ampliación del catálogo, porque no es lo mismo atender a la población de Oquitoa que a la de Nogales. Vayamos a las cifras generales: hay en México 6 610 bibliotecas, con un acervo total de 33 millones de volúmenes: atienden al año 87 millones de consultas. Como término de comparación tomemos al Reino Unido, que tiene aproximadamente la mitad de población: 4 715 bibliotecas, 108 millones de volúmenes, cerca de 340 millones de visitas anuales (y un promedio de 23 000 volúmenes por biblioteca).<sup>42</sup> El resto de los datos es previsible: más de la mitad de la población británica acude a la biblioteca al menos una vez al mes, casi tres cuartas partes están registrados en la biblioteca de su localidad.<sup>43</sup>

De todo lo anterior puede sacarse una conclusión muy simple y que no es para sorprender a nadie: descontando el analfabetismo o la pobreza, las bibliotecas se usan si hay suficientes, si son accesibles, si tienen un catálogo amplio y un espacio cómodo, buena atención de bibliotecarios competentes; y se usan más por parte de quienes son ya lectores más o menos

<sup>42</sup> Creaser, Claire, Sally Maynard y Sonia White, *LISU Annual Library Statistics, 2006*, Loughborough, Loughborough University, 2006, pp. 4-5. El promedio de volúmenes por biblioteca en México es algo inferior a 5 000.

<sup>43</sup> Sólo como ejercicio, piénsese que una biblioteca promedio del Reino Unido tiene cinco veces más títulos que la biblioteca promedio en México (quince veces más que las municipales).

frecuentes y están familiarizados con los libros. Como mediación para configurar las prácticas de lectura en un país como México tienen muy poco peso, no pueden ser más que un aditamento de la educación formal.

#### EL ORDEN MATERIAL: LIBRERÍAS

Las librerías son espacios extraños, que con un poco de sorna podríamos llamar “liminales”: zonas de contacto entre cultura y mercado, donde el lector es inmediatamente consumidor y el libro, mercancía, sin que dejen de ser lectores y libros. En la era burguesa ofrecen sin duda el mecanismo de mediación más abierto, extenso, flexible, y el más influyente: se lee sobre todo lo que está en las librerías porque es allí donde se descubren los libros la mayoría de las veces. Inspiran la fascinación mezclada de entusiasmo y desconfianza típica de los espacios liminales: en el mejor de los casos llegan a ser casi bibliotecas o lugares de tertulia, y en el peor no son distintas de cualquier otro supermercado. Su funcionamiento explica mucho de las prácticas de lectura de cualquier sociedad.

La imagen clásica (y en mucho idealizada) del librero tiene algo de casi sacerdotal: “El librero es antes que nada un transmisor de textos, es quien los recibe, es con frecuencia quien los descubre, los hojea regularmente y trata de conducirlos hacia sus lectores”.<sup>44</sup> Su otra cara es la del comerciante, un poco más desagradable de lo normal porque comercia con libros, pero que comienza a imponerse con mayor naturalidad en las sociedades

<sup>44</sup> Jean-Marc Levent, “Portrait du libraire en chien”, *Lignes*, núm. 20, mayo 2006, p. 142.

desarrolladas en la medida en que se extiende también al campo de la lectura el renovado lenguaje del mercado y la idea del consumidor soberano, que no necesita guías ni acepta ninguna autoridad sobre sus necesidades.

Con alguna exageración explica Zaid el problema fundamental de las librerías modernas: “La distribución física de libros es un movimiento browniano de volúmenes y lectores que se mueven al azar en un espacio caótico. Así se producen encuentros felices, por casualidad, a un costo social excesivo y con un desperdicio inmenso de oportunidades”.<sup>45</sup> No es exactamente así, no siempre: no es un movimiento tan azaroso ni tan caótico el espacio, pero es indudable que no hay ya —no puede haber— libreros como el que atendía a Bouvard y Pécuchet. Sigue Zaid:

Llevar un libro a un punto y tenerlo ahí esperando el viaje de un lector que se lo lleve, tenía más sentido cuando había pocos libros, pocos lectores, pocos puntos de encuentro, poco tráfico, en ciudades más pequeñas. En una ciudad de 50 mil habitantes sigue teniendo sentido una buena librería tradicional, que se ayude con ventas de papelería y prensa, y esté a cargo de un librero maravilloso, casi un adivino y maestro, que conoce a su clientela, le abre horizontes de lectura y encarga exactamente lo que van a pedirle. Pero no es fácil encontrar comerciantes así, y cada vez prosperan menos.<sup>46</sup>

Ha cambiado el mercado en muchos de sus rasgos y sobre todo en su volumen, y ha cambiado también la lógica de las librerías. Quedan todavía, aunque sean minoría, libreros de lo

<sup>45</sup> Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, en Zaid, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, p. 78.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 78.

que habría que llamar el viejo estilo, que son ellos mismos grandes lectores y conocen con detalle los catálogos de muchas editoriales, saben lo que se publica, procuran estar al día, libreros que se preocupan de mantener un fondo bien surtido y que pueden aconsejar a sus clientes, y hay también librerías mayores organizadas a partir de esa idea. La mayoría, sin embargo, ha seguido más bien el modelo del supermercado o de los grandes almacenes. Ahora bien: ni siquiera en ese último caso —tal vez en ese menos que en otros— es del todo azaroso el movimiento de los libros ni la librería deja de ser un sistema de orientación.

No hace falta haber estudiado administración o mercadotecnia para saber que las tiendas no son espacios neutros para que el consumidor decida con perfecta libertad; las abstracciones del Mercado, la Oferta y la Demanda, la Competencia y demás son eso, abstracciones, que se materializan en un lugar concreto —un espacio físico: con paredes, esquinas, pasillos, vitrinas— en el que unas cosas resultan más visibles que otras: las hay más vistosamente expuestas y las hay casi ocultas, y algunas ni siquiera en el almacén. Eso sin contar con promociones, anuncios, carteles, ni con la intervención de los vendedores. En las librerías sucede eso mismo, incluso con más razón. Y ha sido así desde que se compran y venden libros: recuérdese por ejemplo que en el triste viaje iniciático de *Ilusiones perdidas*, lo primero que aprende Lucien Rubempré es el poder que tienen los libreros. Ellos deciden qué libros reciben, a qué precio los venden y cómo los hacen circular o los esconden, y algo les debe la buena o mala fortuna de cualquier título.

Ninguna librería, aunque fuese de dimensiones monstruosas, podría almacenar todos los títulos disponibles en el mercado, ni siquiera los editados en el último año, de modo que el librero tiene que hacer una selección: cualquiera que sea su crite-

rio para escoger, determina qué libros va a tener a la vista el público; también tiene que decidir cuáles van a exhibirse en mesas especiales, cuáles van a tener espacio en la vitrina o cerca del mostrador, cuáles van a quedar en los últimos anaqueles casi inaccesibles. En su organización, en su forma de distribuir el espacio, la librería funciona como un mecanismo de crítica, valoración y censura. Pasa con cualquier clase de producto, pero la influencia de la *tienda* como forma de intermediación es mayor en el caso de los libros, entre otras cosas, porque son mercancías insustituibles —cada título es único— y de consumo que no se reitera: no hay genéricos, sustitutos o similares, ni nadie busca por segunda o tercera vez el mismo producto, el libro que no está en los estantes sencillamente no existe para el comprador (en la mayoría de los casos esto es literal: el comprador no puede saber de su existencia).<sup>47</sup>

¿Hay algo de nuevo, aparte del volumen del mercado? Dos cosas: la multiplicación de novedades, que acelera extraordinariamente la velocidad de circulación de los libros y reduce su tiempo de exhibición, y la importancia de las grandes cadenas de librerías. El efecto combinado de ambas es un cambio drástico en el régimen entero de venta de libros para orientarlo en conjunto hacia el público masivo de lectores ocasionales (descontando los libros de texto, desde luego, que tienen su propia lógica). Los libros de circulación lenta, que pueden estar hasta años en las estanterías porque interesan a un puñado de lectores, los que integran el *fondo* de una librería, pierden todo interés en comparación con las docenas de novedades que llegan cada semana, con el empuje de un aparato publicitario bien organiza-

<sup>47</sup> Sucede también a la inversa, por supuesto: si un cliente busca un libro y no está en anaqueles, es una venta perdida para el librero.

do, y que pueden vender varios miles o decenas de miles de ejemplares en unos días; si a eso se añade el sistema generalizado de consignación, por el que las editoriales retiran periódicamente los libros no vendidos y los sustituyen por las novedades sin costo para el librero, el resultado es un nuevo sistema de librerías, con otro método e incluso otro aspecto.

Podría servir como figura emblemática del nuevo tiempo el que Isabelle Baladine Howland llama “librero-montacargas”, que se limita a trasladar de un sitio a otro montones de libros:<sup>48</sup> ni sabe lo que tiene en exposición o en almacén ni tiene por qué saberlo, para él no existen los quebraderos de cabeza de que hablaba Zaid (adivinar, apostar, acumular o saldar, reducir la inversión muerta)<sup>49</sup> porque en lo fundamental su negocio consiste en prestar espacio de exhibición para las novedades de los grandes grupos editoriales, las que pueden dejar en consignación grandes cantidades de libros. En el sistema actual no tiene mucho sentido —sentido comercial, se entiende— cuidar un fondo, mantener libros viejos, catálogos completos, para atender a un puñado de compradores maniáticos e impredecibles,

<sup>48</sup> “El librero montacargas acomoda pilas cada vez más impresionantes y que duran cada vez menos días, ya no semanas, sino días. ‘La vida de un libro no excede los quince días’, se dice actualmente. Yo me sorprendo: ¿cómo? ¿No era eterna?”, Isabelle Baladine Howland, “L’original et le copiste”, *Lignes*, núm. 20, mayo 2006, p. 120.

<sup>49</sup> “Para dar un servicio perfecto, hay dos soluciones utópicas: o tener todos los libros o tener un adivino. [...] en la práctica se intenta una solución intermedia (medio tenerlo todo, medio adivinar), con resultados deplorables para el librero y su clientela: gran parte de lo que hay no se pide, gran parte de lo que se pide no hay”, Gabriel Zaid, *op. cit.*, p. 65. Es un magnífico ensayo sobre los problemas de la librería tradicional, “¿Adivinos o libreros?”, que ilustra muy bien, por contraste, las características del nuevo sistema.

los *lectores habituales*, que son acaso el cinco o diez, todo lo más el quince por ciento de la población, si hay un cuarenta o cincuenta por ciento que va a comprar lo que tenga a la vista, con tal de que se anuncie bien, y las editoriales ofrecen un flujo constante de novedades, miles de títulos, pensados en su mayoría para lo que se supone que es el gusto promedio. La nueva librería es básicamente un almacén de libros, con vistosas pilas de novedades que desaparecen rápidamente para ser sustituidas por otras iguales.

Ahora bien: para hacer eso son mucho más eficientes las cadenas de librerías que funcionan como cualquier otro supermercado. No les estorba ya ni un residuo que pudiera quedar de la antigua imagen del librero, resistente a la lógica del mercado: son grandes empresas, en un sistema de filiales, con numerosos empleados de muy bajo sueldo porque no es necesaria ninguna especialización; una vez que alcanzan un determinado volumen de ventas, además, si no hay algún mecanismo de control como el sistema de precio fijo, las cadenas pueden imponer sus condiciones a los editores: pedir descuentos especiales, promociones, apoyo publicitario, con lo cual aumentan más todavía su peso en el mercado.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> La discusión sobre el sistema de precio fijo es bastante extensa; a reserva de volver sobre ello digamos que se explica en términos económicos por las características del libro como mercancía: los derechos de explotación exclusiva de cada título, la incertidumbre sobre su valor y rentabilidad, la inelasticidad de la demanda, la insalvable asimetría de información, la dificultad de ahorros de escala, y se justifica también en términos políticos porque se considera de interés público la existencia de una red extensa de librerías, con surtido amplio y variado. Ver, por ejemplo, Marcus Gerlach, *Cómo proteger el libro. Desafíos culturales, económicos y políticos del precio fijo*, París, Alliance des éditeurs indépendants, 2003, *passim*.

En los últimos veinte años ha ido creciendo la importancia de las cadenas. En Estados Unidos, por ejemplo, las dos mayores, Borders Group y Barnes & Noble, tienen más de mil filiales cada una y entre las dos acaparan más del 40% de las ventas en librería;<sup>51</sup> en el Reino Unido, las cuatro principales cadenas: W. H. Smith, Waterstone's, Ottakars y Borders concentran más del 40% del mercado del libro en su conjunto;<sup>52</sup> algo similar sucede en Francia, donde FNAC, Virgin, Cultura y Espace Cultural Leclerc tienen el 30% del mercado, los grandes almacenes otro 30%, y algo más del 10% los quioscos de estación y aeropuerto.<sup>53</sup> En España es más reciente la actividad de las cadenas —FNAC, Casa del Libro, El Corte Inglés— pero tiende a aumentar su peso en el mercado, como en el resto de Europa.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Es un cambio relativamente reciente: “En 1991, las cadenas de librerías vendían el 22% de los libros para adultos, mientras las librerías independientes participaban con un 32.5%. Para 1997, la proporción de ventas de las cadenas se había elevado al 25% y la de las independientes se había desplomado al 17%. [...] en 1997, Barnes & Noble y Borders Group fueron responsables del 43.3% de las ventas en librería”. Laura J. Miller, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, pp. 51-52.

<sup>52</sup> Con un peso creciente: entre 2001 y 2006 la venta de libros por parte de las cadenas aumentó un 18% mientras la venta en librerías independientes disminuyó un 16% y la de librerías de ocasión y segunda mano disminuyó también en 14%. The Booksellers Association, UK Book Sales, Retail 1995-2006, [http://www.booksellers.org.uk/industry/display\\_report.asp?id=215](http://www.booksellers.org.uk/industry/display_report.asp?id=215).

<sup>53</sup> Claude Combet, *Le livre aujourd'hui. Les défis de l'édition*, París, Milán, 2007, pp. 22-23.

<sup>54</sup> Entre 2000 y 2004 la facturación de las cadenas aumentó 49%, y su participación en el mercado pasó del 11% al 14.5%, FGEE, *Comercio interior del libro en España*, 2004, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 2005, p. 69.

No faltan razones para pensar que por su modo de funcionar las cadenas no son propiamente librerías; con ellas aumentan los “puntos de venta” de libros, locales a veces de tamaño gigantesco, pero dedicados sobre todo a la venta masiva de novedades: eso compone un paisaje completamente distinto.<sup>55</sup> Ejercen la misma función de intermediación de siempre y configuran las prácticas de lectura mediante su sistema de selección, como ha sucedido siempre, salvo que, su método para racionalizar las ventas tiende a uniformar la oferta y acortar el tiempo de exhibición de los libros: en un extraño juego de espejos, los sondeos y cálculos y análisis de ventas de las grandes cadenas tienden a producir, mediante el arreglo de la oferta, los que se presume que son los gustos de los consumidores.<sup>56</sup>

El panorama mexicano es bastante similar: unas cuantas cadenas concentran buena parte de las ventas. Lo que destaca como rasgo característico es que hay poquísimas librerías (con cualquiera que sea el criterio que se use para contarlas). El directorio de la Cámara Nacional de la Industria Editorial registra 1 453 puntos de venta de libros, entre los que hay 127 tiendas

<sup>55</sup> “Entre los veinte mil puntos de venta de libros en Francia, podríamos considerar como librerías aquellas que poseen un *fondo*, en el que una parte importante de los títulos han sido publicados más de un año antes, es decir: alrededor de trescientas tiendas”, Jean-Marc Levent, *op. cit.*, p. 139.

<sup>56</sup> “Por su habilidad para hacer un seguimiento preciso de las ventas, la informatización ha contribuido a reducir el tiempo promedio de los libros en los anaques de muchas tiendas. [...] Las cadenas de los centros comerciales también tienden a mover rápidamente los libros; durante los años noventa, el tiempo promedio de exhibición en anaques en Waldenbooks, B. Dalton, o Crown era de tres a seis meses”, Laura J. Miller, *op. cit.*, p. 74.

Sanborns, 53 tiendas Vips, 51 quioscos de aeropuerto, 23 almacenes Liverpool, etcétera; en esa enumeración figuran como “librerías y oficinas de venta de libros” 1 012 locales, cuya lista incluye 60 puntos de venta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, otras tantas librerías religiosas (8 de la Liga Bíblica de México, 7 de Representaciones Bíblicas, 13 Librerías San Pablo) y un número parecido de tiendas que son “librería y papelería”, aparte de las que venden exclusivamente libros de texto.<sup>57</sup> Registradas en la estadística como librerías figuran 606. En un estudio del Grupo Noriega que cita Marcelo Uribe se ajustan un poco más los datos: únicamente 366 locales venden sólo libros, y de éstos no más de 150 son clientes constantes.<sup>58</sup>

Es necesario un término de comparación para que los números tengan algún sentido, pero resulta difícil de encontrar porque todos parecen desorbitados: Francia, con 59 millones de habitantes, tiene 20 000 puntos de venta de libros, entre ellos 6 000 librerías: una por cada 10 000 habitantes; España, con

<sup>57</sup> CANIEM, *Directorio de librerías y puntos de comercialización de libros, 2004*, México, CANIEM / CNCA, 2003. Los problemas son los de toda estadística de este tipo: en el listado de “librerías y oficinas de venta de libros” aparecen juntas la Librería Octavio Paz del FCE, en la Ciudad de México (registro núm. 227), la librería del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (registro núm. 232), el Hotel Xbalamqué, en Cancún (registro núm. 59), la oficina de la UNESCO (registro núm. 183), la Librería y Papelería Chuchito, de Jiutepec, Morelos (registro núm. 835), Representaciones Bíblicas de México, en Culiacán (registro núm. 717) o la Provedora Escolar, de Oaxaca (registro núm. 1002). Forman una misma categoría sólo por razones administrativas, pero no tienen nada que ver entre sí.

<sup>58</sup> Marcelo Uribe, “El acceso al libro y el precio único”, *Pensar el libro*, CERLALC / UNESCO, núm. 4, agosto 2006.

42 millones de habitantes, tiene alrededor de 5 000 librerías: una por cada 8 000 habitantes;<sup>59</sup> entre países más cercanos y con una estructura económica similar, Argentina, por ejemplo, tiene una librería por cada 15 000 habitantes y Costa Rica una por cada 27 000, sólo se asemeja a México un poco más Colombia, con una por cada 167 000 habitantes.<sup>60</sup> En cualquier caso, la pobreza del mercado mexicano llama la atención. Si contásemos los 1 453 puntos de venta registrados, es decir, si incluyésemos todos los Vips y los quioscos de aeropuerto y demás, habría uno por cada 70 000 habitantes, y si fuesen las 606 librerías de la CANIEM, habría una por cada 170 000; con las cuentas un poco mejor ajustadas, considerando sólo las 366 tiendas que son propiamente librerías, resulta que hay una por cada 280 000 habitantes, y si hacemos el cálculo a partir de las 150 que están activamente en el mercado y tienen el mayor volumen de ventas, hay aproximadamente una por cada 688 000.

El análisis que hacía Cosío Villegas del mercado editorial mexicano en los años cuarenta ofrece otro término de comparación. Encontraba, para empezar, las mismas dificultades para saber a ciencia cierta cuántas librerías había en el país.<sup>61</sup> En todo

<sup>59</sup> Juan Domingo Argüelles, *¿Qué leen los que no leen? El poder inmaterial de la literatura, la tradición literaria y el hábito de leer*, México, Paidós, 2003, pp. 179-180.

<sup>60</sup> Uribe, *loc. cit.*

<sup>61</sup> "Así, pueden ser perfectamente compatibles estos dos hechos: un editor de libros populares puede afirmar que tiene cien librerías como clientes habituales, mientras que un editor de libros 'selectos' no cuenta, en el mismo territorio y en el mismo momento, sino con cinco librerías", Daniel Cosío Villegas, "La industria editorial y la cultura", en Cosío Villegas, *Extremos de América*, México, FCE, 2004, p. 246.

caso, con cualquier criterio, eran poquísimas: según estadísticas generales, una librería por cada 132 000 habitantes; según el Instituto del Libro, una por cada 196 000 habitantes, y según los editores, una por cada 875 000 habitantes.<sup>62</sup>

El panorama es todavía un poco peor que eso. Según las estimaciones de la Secretaría de Economía, en los últimos años, de 2000 en adelante, el número de librerías ha disminuido de manera constante, a razón de un 6% anual.<sup>63</sup> Y las proyecciones suponen que la tendencia se mantendrá más o menos igual en el futuro próximo. Según los cálculos de los propios libreros, en la última década ha desaparecido casi el 40% de las librerías.<sup>64</sup> Disminuye también, como es lógico, la proporción de libros vendidos en librerías, que ha pasado de ser el 36% del total en 1998 y 1999, a ser en 2003 poco más del 20 por ciento.<sup>65</sup>

Aparte de ser minúsculo, es un mercado extraordinariamente concentrado. En la Ciudad de México está el 37% de los puntos de venta: por su magnitud representa el 62% de las

<sup>62</sup> *Ibidem*, p. 249.

<sup>63</sup> *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana*, México, Funtec / Secretaría de Economía / CANIEM, 2007, p. 245.

<sup>64</sup> Los datos son de Arturo Ahmed, del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros de México, en la Feria de Bogotá, 2007. "Cierra el 40% de las librerías mexicanas", *Delibros. Revista del libro*, Madrid, núm. 210, junio 2007, p. 16.

<sup>65</sup> Ha aumentado sobre todo el "canal de venta directa", que son sobre todo ventas al gobierno, y que en el mismo periodo ha pasado del 40 al 50% del total. Ver "Distribución del libro en América Latina", *Boletín de la Red Latinoamericana de librerías*, CERLALC / UNESCO, núm. 14, [http://www.cerlalc.org/nuevo\\_boletin/08/RedLibreros14/noticias3.htm](http://www.cerlalc.org/nuevo_boletin/08/RedLibreros14/noticias3.htm).

ventas de libros en el país.<sup>66</sup> En Tlaxcala, en cambio, con casi un millón de habitantes, hay sólo dos librerías, una de ellas el local del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y exactamente lo mismo sucede en Colima, con más de medio millón de habitantes; hay cuatro en Campeche, seis en Nayarit, siete en Zacatecas... En estados con más locales la concentración se reproduce a escala: hay alrededor de 70 puntos de venta de libros en Jalisco, por ejemplo, pero son 54 en Guadalajara (siete más en Zapopan, cuatro en Puerto Vallarta y uno en Tlaquepaque). Entre las cadenas, la más extensa es la de Librerías de Cristal, con 49 sucursales y la segunda es Porrúa, con 19, y ambas se dedican básicamente a libros de texto o de lectura obligatoria en las escuelas; las demás —descuento las librerías religiosas, que tienen su propia lógica— son prácticamente empresas locales. Algunas de las mayores:

- Gandhi: 12 sucursales (8 en la Ciudad de México).
- Casa del Libro: 10 sucursales (9 de ellas en la Ciudad de México).
- Iztaccíhuatl: 11 sucursales (7 de ellas en Monterrey).
- Castillo: 8 sucursales (5 de ellas en Monterrey).
- El Sótano: 6 sucursales (5 en la Ciudad de México).
- El Péndulo: 5 sucursales (todas en la Ciudad de México).

En un mercado con esa estructura, el negocio para las editoriales está en las tiendas de Vips y Sanborns, y en media docena de cadenas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey,

<sup>66</sup> Si se suman Distrito Federal y zona conurbada, Guadalajara y Monterrey, se llega al 54% de los puntos de venta. CANIEM, *Directorio, op. cit. passim*.

y la inmensa mayoría de los compradores tiene muy pocas opciones, o ninguna. Los pocos locales que cuentan para vender libros, las tiendas y las cadenas de librerías, pueden imponer sus condiciones: sólo reciben en consignación y pagan a plazos, cuando los libreros con frecuencia tienen que comprar en firme y pagar al contado, y exigen un descuento que es entre diez y quince por ciento mayor al que se hace a las librerías, por lo menos, para poder ofrecer a su vez descuentos a los compradores sin que eso afecte a su margen de ganancia.

Al no haber un esquema legal de precio fijo, el costo de ese control oligopólico de la venta se traslada a los compradores. Las editoriales tienen que hacer un descuento del 50% a las tiendas de Vips y Sanborns y a las cadenas importantes, como Gandhi, en lugar del 30 o 35% que se hace a las librerías. Ahora bien: para poder hacer ese descuento adicional para los locales en que se concentra la mayor parte de sus ventas no tienen más remedio que aumentar el precio de lista:

Una librería que está lejos, casi no da servicio y ni sabe lo que tiene, pero vende con el 20% o 30% de descuento, se vuelve muy competitiva. Pero ¿cómo es posible dar el 30% de descuento al lector, si la librería recibe el 35%? No es posible. Excepto, claro, si algunas librerías consentidas reciben descuentos altísimos. Y ¿cómo es posible para el editor dar descuentos altísimos? Subiendo los precios. Con lo cual resulta que el descuento es puro cuento.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Sigue Zaid: "No hace falta aclarar que en ningún momento hubo una conspiración de los editores a favor de la Gandhi. Por el contrario, había molestia porque choteaba los precios. Sin embargo, finalmente, uno a uno, se fueron rindiendo, y acabaron subiendo los precios para

De hecho, y sigo con la explicación de Gabriel Zaid, como consecuencia de la estrategia comercial de los descuentos, el precio de los libros en México se ha duplicado y triplicado en las últimas décadas:

A mediados del siglo xx, el precio al público de un libro se fijaba multiplicando por cuatro el costo de su producción industrial (composición, formación, papel, impresión, encuadernación). [...] Con un múltiplo de cuatro, un libro que el lector pagaba en \$100 dejaba como ingreso bruto para el librero \$35, la imprenta \$25, el autor \$10 y el editor \$30, lo cual era muy buen negocio, si el tiraje se vendía todo y pronto, cosa poco común. Si se le quedaba la mitad, el costo real de producción por ejemplar vendido subía a \$50, lo cual dejaba \$5 para el editor, \$35 para el librero y \$10 para el autor.

A partir del desbarajuste, los múltiplos de tres, cuatro y cinco se volvieron insostenibles. Subieron, digamos, a cuatro, cinco y seis. Con los grandes descuentos, subieron todavía más. Si un pequeño editor da 70% al distribuidor y 10% al autor en un libro cuya producción cuesta \$25, el precio ya no puede ser de \$100, que dejaría una pérdida bruta de \$5 al editor, si el tiraje se vende todo y pronto; y de \$30, si no vende más que la mitad. ¿Debe, entonces, subir el precio, digamos, a \$150? No basta, porque el 80% del aumento de \$50 se lo llevan el distribuidor y el autor. Aunque el lector pague \$50 más, al editor no le tocan más que \$10 más, que es insuficiente. Para que el editor reciba \$30 más, el aumento tiene que ser del

---

que Gandhi pudiera bajarlos". Gabriel Zaid, "La Ley del libro en México", *Letras Libres*, México, junio de 2006, <http://www.letraslibres.com/index.php?art=11334>.

triple. O sea que el libro tiene que venderse a \$250, con un múltiplo de diez, no de cuatro.<sup>68</sup>

En resumen: han ido desapareciendo las librerías porque el público lector es minúsculo, porque los precios han aumentado de un modo absurdo para sostener los “atractivos descuentos” de las cadenas y almacenes, y porque se ha autorizado a las escuelas a comercializar los libros de texto por su cuenta.<sup>69</sup> Como resultado, para ponerlo en una frase, es la miseria del sistema de librerías lo que configura en buena medida las prácticas de lectura en México.

#### VIDA PÚBLICA: CRÍTICA, FAMA, PRENSA

La crítica es el recurso más notorio, seguramente el primero en el que se piensa cuando se habla de la orientación de la lectura: conviene no exagerar su importancia. Como mecanismo es transparente, puesto que lo que hacen los críticos es explicar, evaluar, comparar y finalmente decir si la lectura de un libro vale la pena, si tiene interés o para quién y por qué motivos. Pero la crítica sólo pesa de verdad e influye a partir de la base que ponen las mediaciones más próximas y materiales: sirve de poco para quien no está predispuesto para la lectura, mucho menos si se refiere a libros imposibles de encontrar, pero es fundamental para los

<sup>68</sup> *Ibidem.*

<sup>69</sup> Con la venta directa, a través de las escuelas, el editor puede ahorrarse los porcentajes del distribuidor y la librería, y aumenta su tasa de ganancia en un cuarenta o cincuenta por ciento: no tiene por qué bajar los precios porque, después de todo, es una clientela cautiva.

lectores habituales (siempre que tengan a mano una buena librería o una biblioteca).

*Clarín*, que pensaba que era indispensable distinguir los libros buenos de los malos, pensaba también que hacía falta esa “policía literaria” como guía: “Ya que falta selección en el lector, bueno es suplir, en parte, esta falta con las advertencias de la crítica concienzuda”.<sup>70</sup> En su mundo no sólo estaba claro lo que era un buen libro, sino que estaba claro que los lectores debían preferirlo y que de hecho lo preferirían, si había quien se lo señalase; hablaba en realidad para lectores que querían cultivarse o algo parecido. Virginia Woolf creía que era imposible esa orientación, pero era en parte porque no encontraba a nadie a la altura de la tarea: “Tenemos reseñistas, pero ningún crítico; un millón de policías competentes e incorruptibles, pero ningún juez”.<sup>71</sup> Y suponía, sin embargo, que su lector instintivo terminaría por convertirse en algo parecido a un crítico:

Con el paso del tiempo acaso podamos educar nuestro gusto; acaso podamos someterlo a algún control. Una vez que se haya alimentado voraz y abundantemente con libros de todo tipo —poesía, narrativa, historia, biografía— y haya dejado de leer y haya buscado espacios más amplios en la variedad y la incongruencia del mundo, encontraremos que habrá cambiado un poco: no será tan voraz, será más reflexivo.<sup>72</sup>

No es tan raro. Les sucede incluso, con toda su tontería, a Bouvard y Pécuchet: comparan unos libros con otros, los eva-

<sup>70</sup> *Clarín*, *op. cit.*, p. 133.

<sup>71</sup> Virginia Woolf, “How it strikes a contemporary”, Woolf, *op. cit.*, vol. I, p. 233.

<sup>72</sup> Virginia Woolf, “How should one read a book?”, *op. cit.*, p. 268.

lúan a partir de su experiencia y a veces —cuando se hartan de las novelas históricas, por ejemplo— elaboran juicios muy razonables. Las cosas son seguramente más complicadas de lo que imaginaba *Clarín*, y desde luego mucho más complicadas de lo que creía o fingía creer Virginia Woolf. No se discute que hay libros buenos y malos, y pésimos, pero también los hay para gustos distintos: habrá quien disfrute leyendo filosofía y no se interese en lo más mínimo por la guerra civil española o la novela rusa, habrá quien encuentre apasionante a Beckett y aburridísimo a Flaubert. Pongamos un ejemplo concreto: a Borges le fascinaban Stevenson, Kafka, Dante, y le parecían detestables Rabelais y Camus, vacíos Henry James y Shelley, le gustaba Conrad pero no le interesaba mucho Pushkin; Nabokov, en cambio, dedicó años de su vida a estudiar y traducir a Pushkin, y despreciaba profundamente a Conrad, Stevenson y Faulkner: le parecía insufrible *Muerte en Venecia* de Thomas Mann.<sup>73</sup> Si uno no va a leerlo todo, es necesario hacerse una idea de lo que hay en un libro; digamos, saber por lo menos si será como Beckett o como Flaubert, como Kafka o como Henry James. Y no importa qué tan voraz sea un lector, nadie puede leerlo todo, ni siquiera orientarse muy bien en el turbión de novedades del mercado actual, ni hojear la mayor parte de los libros que hay a la venta: para eso sirve la crítica.

<sup>73</sup> Entre otras, una anotación de Bioy Casares: “Borges aborrece a Rabelais, juzga a Camus *beneath contempt* y mira sin alegría a Eliot”. Otra: “Borges: Estuve leyendo a Shelley. No me gusta. Esa facilidad para versificar complicadamente... No agrada y, en cuanto al pensamiento, es *pointless*. [...] La suerte de Shelley es que esa gente de la calle, que no sabe nada de literatura, lo reconoce como un poeta”, Adolfo Bioy Casares, *Borges*, Barcelona, Destino, 2006, pp. 510, 560-561. Vladimir Nabokov, *op. cit.*, *passim*.

Son los lectores atentos, más o menos curiosos, los que van a entretenerse en el suplemento cultural de un periódico: aun así, son muchos. Es justo lo que dice Jonathan Raban:

En las reseñas, más que en las discusiones de seminario o en los coloquios financiados por fundaciones, es donde se mantiene el diálogo principal sobre la literatura moderna, donde se descubre a los nuevos escritores, se revalora a los viejos, se establecen criterios de comparación y continúa la indispensable charla de salón de una cultura literaria...<sup>74</sup>

Por esa misma razón, porque importa, la crítica inspira toda clase de sospechas. Detrás de cualquier espacio de crítica hay un poder, si no oculto, discreto, pero que se nota mucho: el del director, que decide qué libros han de reseñarse y con qué extensión, cuáles aparecen en una nota general de novedades y cuáles merecen un ensayo más o menos largo. Y detrás del director hay otros muchos poderes e intereses.

No es difícil, a la distancia, señalar errores de apreciación más o menos masivos. Sobre *Madame Bovary*, por ejemplo, la crítica del momento dijo que se le podrían arrancar cien o ciento cincuenta páginas sin que perdiera nada, porque carecía de estilo: el señor Flaubert “no está en el camino de los buenos escritores ni en el de los escritores de buen gusto”;<sup>75</sup> más: no ha sabido “dotar de verdadero interés a ninguno de los personajes”.<sup>76</sup> Barbey

<sup>74</sup> Jonathan Raban, *For Love and Money*, Londres, Picador, 1987, p. 41.

<sup>75</sup> Deschamps, *Librairie des Beaux Arts*, 15 de mayo de 1857. El conjunto de las críticas que cito y otras más están en <http://univ-rouen.fr/flaubert/>.

<sup>76</sup> Anatole Claveau, *Courrier franco-italien*, 7 de mayo de 1857.

D'Aurevilly coincidía: “esa indigencia de sensibilidad, de imaginación y, diré más, de sentido moral y poético se encuentra en todas las páginas y afecta a la obra entera de M. Flaubert dándole una sequedad espantosa”.<sup>77</sup> De *La Regenta*, de Leopoldo Alas, también se dijo lo suficiente para disuadir a cualquier lector. Francisco Blanco García: “disforme relato de dos mortales tomos que alguien calificó de arca de Noé, con personajes de todas las especies, y que si en el fondo rebosa de porquerías, vulgaridades y cinismo, delata en la forma una premiosidad violenta y cansada, digna de cualquier principiante cerril”;<sup>78</sup> Luis Bonafoux: “es lo más pesado que se ha hecho en todo lo que va de Era Cristiana [...] un estilo atroz y plagado de galicismos y otros defectos de lenguaje”; Ramón León Martínez: “pesada, insoportable, cada vez más monótona”, obra de un autor “ignorante, fatuo, entontecido, [...] reo de lesa-crítica, reo de leso-idioma y reo de lesosentido común”;<sup>79</sup> Luis Siboni: la novela debe ser “incluida en el índice de libros prohibidos [por sus] atentados contra el sentido común”.<sup>80</sup>

Igualmente se pueden encontrar elogios desmedidos de obras mediocres y también, siempre, grandes libros que pasan desapercibidos: de la primera edición de *At Swim Two-Birds*, de Flann O'Brien, no llegaron a venderse dos docenas de ejemplares, y el resto, recogido por el autor, terminó quemándose en

<sup>77</sup> Jules Barbey D'Aurevilly, *Le Pays*, 6 de octubre de 1857.

<sup>78</sup> Citado por José María Martínez Cachero, “Recepción de ‘La Regenta’ *in vita* de Leopoldo Alas”, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcach/56813952103447228565679/>, p. 85.

<sup>79</sup> *Ibidem*, pp. 86-87.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 89.

uno de los bombardeos de Londres. Habrá veces en que sean errores o deslices, digamos, de buena fe o que obedezcan al clima de la época —al mecanismo de cualquier ortodoxia. Los habrá dictados por motivos menos presentables, de los que no pueden hacerse públicos, desde la amistad o el temor, la complicidad, la simpatía política, hasta el simple negocio. Sólo como ejemplo, Juan Valera, hablando sobre las dificultades de la crítica:

Es la mayor de todas la amistad y convivencia de cuantos nos llamamos literatos, y el convenio tácito que se diría hemos hecho de no descubrir al vulgo nuestras faltas. Allí donde nos reunimos cuatro, allí criticamos y mordemos bien a los cuatro mil que están ausentes; pero al público no le decimos nada de todo esto, para que a su vez no nos descubran los criticados, quedando todos iguales.<sup>81</sup>

Exageraba. Pero sin duda sucede. Como sucede también que intervengan los intereses comerciales del dueño del periódico o sus ambiciones políticas, y eso desde que se publican reseñas y comentarios de libros en la prensa.<sup>82</sup> Es importante, sin embargo, que no sea muy público o muy notorio, porque sólo la autonomía —una imagen creíble de autonomía, entiéndase—

<sup>81</sup> Juan Valera, "Antinomias críticas sobre la crítica literaria", en Valera, *Miscelánea*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/vlr/12920526416700495654213/>, Parte 1, p. 7.

<sup>82</sup> Recuérdese de nuevo a Lucien Rubempré, que se estrena como crítico escribiendo un ensayo venenoso contra un libro que le había gustado mucho, y publicando días después un elogio igualmente desmedido de la misma novela (Balzac, *Illusions perdues*, París, Flammarion, 1990, pp. 355 y ss.).

permite mantener el prestigio de un crítico. Y su prestigio es lo que puede hacerlo útil como instrumento de publicidad, como sucede con la imagen de actores, deportistas o cantantes populares cuando se usa para vender relojes, perfumes o cualquier otra cosa.<sup>83</sup> Lo que puede servir para apoyar la venta de un libro es sobre todo el elogio de un crítico de prestigio reconocido; recuérdese el itinerario de Walter Savage Shelleyblake, el reseñista modelo que imaginaba Cyril Connolly:

En el plazo de un año habrá calificado como “chico-paratodo” y será promovido a la reseña de novelas. Es una promoción porque la reseña de novelas es un trabajo regular, porque mucha gente las lee y porque los editores “se preocupan”. Si es elogioso y citable será inmortalizado en las solapas de los libros y encontrará su nombre impreso en los anuncios.<sup>84</sup>

Si aparte de escribir reseñas es famoso por su cuenta, un escritor popular, por ejemplo, será mucho más valioso su comentario, esas dos líneas más o menos hiperbólicas que aparecen de modo casi sistemático en la cuarta de forros o en las solapas de los libros, para recomendarlos, con la firma de quien sea. Es posible, sigamos con Cyril Connolly, que esos elogios terminen por gastarse y que la “inflación” haga que las palabras pierdan sentido: “El público padece también al principio, pero al final

<sup>83</sup> Es un fenómeno que se conoce bien desde hace tiempo. Ver Paul M. Hirsch, “Processing Fads and Fashions. An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems”, *The American Journal of Sociology*, vol. 77, núm. 4, enero 1972, pp. 647 y ss.

<sup>84</sup> Cyril Connolly, *Enemies of Promise and other essays. An Autobiography of Ideas*, Nueva York, Anchor Books, 1960, p. 101.

deja de prestar atención; de modo que hace falta sacar del olvido otras palabras para sugerir mérito".<sup>85</sup> El problema, una vez que se ha llegado a los extremos de alabanza y celebración publicitaria de los últimos tiempos, es que la obra que no tiene esos dos o tres renglones declarándola una obra maestra, corre el riesgo de ser dejada de lado por completo.

Si Connolly tiene razón, acaso no haya que preocuparse demasiado por los defectos de la crítica: "Siempre ha habido unos cuantos miles de jueces de la buena literatura, que han reconocido el talento sin importar qué tan inusual o extemporáneo fuese".<sup>86</sup> Salvo que la acelerada circulación de cientos de miles de títulos nuevos cada año hace cada vez más fácil, más probable que alguno pase inadvertido de todos. No más de un cinco por ciento de los libros que se publican llega a tener una mención en la prensa, una breve reseña al menos, de modo que mucho más importante que lo que diga la crítica, sea favorable o no, venal, interesada, cómplice o venenosa, es el hecho mismo de que haya alguna reacción, que se mencione un libro: como nunca, es eficaz el silencio. Y eso aumenta el poder de directores de periódicos, suplementos y revistas.<sup>87</sup>

Pongámoslo así: no está en riesgo el futuro de la literatura ni de la crítica social, ni el del trabajo académico, sino la presencia de los libros en la vida pública.

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 128.

<sup>87</sup> Anotemos de paso que hay y ha habido en los tiempos recientes magníficos críticos que escriben en español, como en otras lenguas: serios, informados, exigentes, de intereses amplísimos, que resulta muy útil leer. Menciono sólo unos cuantos: Adolfo Castañón, Christopher Domínguez, Gabriel Ferrater, Carmen Martín Gaité, Juan Malpartida.

En México algo peculiar, aparte de que haya pocas revistas de libros, es que la reseña es considerada un género decididamente menor e impropio para autores consagrados, sean literatos o académicos. Rara vez se verá en alguna revista o suplemento, en la sección de crítica de libros, la firma de alguna de las figuras más notables de nuestro mundo intelectual: normalmente es el espacio que se deja a los jóvenes, como ejercicio casi escolar (y con frecuencia bajo consigna). Es un contrasentido. Lo normal sería que la crítica estuviese a cargo de los mayores, quienes tienen más experiencia, conocimiento, un juicio más fino y mejor informado. Sólo caben las especulaciones, pero hacen falta. Será —debo la conjetura a Claudio Lomnitz— que hay una jerarquía implícita en nuestra república de las letras, de acuerdo con la cual quien está más arriba no tiene ningún motivo para leer a quien está más abajo; según una idea muy escolástica, ningún maestro tiene por qué leer a sus alumnos o los que podrían haber sido sus alumnos, de modo que conforme alguien sube tiene cada vez menos materia para comentar.

Será también porque escribir una reseña compromete: obliga a decir si un libro es bueno o malo, explicar por qué, y exponerse a quedar en evidencia o, peor, a ser víctima de una venganza en algún futuro, cuando cambien las tornas. “Lo extraordinario de los intelectuales (mexicanos y extranjeros) que actúan en México, como dice Mauricio Tenorio, no es la cercanía del poder, sino la impunidad. Casi no hay manera de que pierdan”.<sup>88</sup> Es posible que se deba no sólo al funcionamiento del sistema político, sino también al elaborado código de etiqueta de nues-

<sup>88</sup> Mauricio Tenorio, “Los oficios intelectuales de la crisis”, en Tenorio, *De cómo ignorar*, México, CIDE/FCE, 2000, p. 165.

tros letrados, que sobre todo evita la crítica. El hecho es que, si no es el texto leído en la presentación del libro de un amigo o protegido, un apunte vago y elogioso y divagatorio, no se encuentra en la prensa ningún comentario de los autores consagrados sobre los libros que se publican en el país.

Como quiera que sea, no tiene mucha importancia. Las reseñas sirven para guiar en algo la lectura de quienes de por sí están interesados: sirve, todo lo más, para llamar la atención sobre algún autor, algún título.<sup>89</sup>

Hay un último recurso de orientación para el público lector: la actualidad, los temas y nombres que aparecen en las noticias, en prensa, radio y televisión. Empecemos por lo más obvio: los hechos importantes —guerras, atentados, magnicidios, elecciones, lo que sea— inspiran interés, y rápidamente surgen libros para explicarlos: libros mejores o peores, que responden a una necesidad de información.<sup>90</sup> Por otra parte, en un registro muy distinto, están los nombres que suenan, los que la televisión hace famosos por cualquier motivo, y que también sirven para vender libros: artistas, estrellas de cine, deportistas, cantantes, locutores de televisión, cualquiera que adquiera suficiente

<sup>89</sup> “Ningún crítico ha privado a nadie de su posteridad. Shakespeare sobrevivió al desprecio de la Ilustración, Balzac y Stendhal al de Sainte-Beuve. Clarín y Galdós a la proverbial envidia española, tantos escritores modernos a la procaz indiferencia del prójimo”, Christopher Domínguez Michael, “Elogio y vituperio del arte de la crítica”, en Domínguez Michael, *Servidumbre y grandeza de la vida literaria*, México, Joaquín Mortiz, 1998, p. 308.

<sup>90</sup> Sólo como ejemplo: el espléndido libro de Gilles Kepel sobre el Islam militante (Gilles Kepel, *Jihad*, París, Gallimard / Folio, 2001) era una obra para especialistas en el año 2000, y se convirtió en un *best-seller* mundial a partir de 2001.

notoriedad para ser reconocido por la gente puede aparecer como autor de un libro. Y da lo mismo si lo ha escrito o no. Memorias fingidas, conversaciones, consejos sobre cualquier cosa, incluso novelas que se venden porque el nombre del autor es conocido, porque aparece en la televisión.

Finalmente, y tiene una importancia considerable, está el sistema de ecos y resonancias que puede producir la industria del espectáculo: una película basada en un libro, por ejemplo, o una colección de libros derivados de una película o una serie, un programa de debate en la televisión, con intelectuales *de prestigio*. Todo eso sirve para situar a un autor o un libro en la actualidad, y que se venda.

No es tan extraño. Los lectores ocasionales rara vez leen los suplementos culturales y nunca compran revistas especializadas, dedicadas a la crítica de libros: lo suyo no es la lectura. Su orientación proviene de la publicidad o de las noticias ordinarias. O de la cartelera cinematográfica. Escogen con frecuencia un libro, entre los miles que hay en cualquier librería, porque reconocen al autor o vieron la película. Nada nuevo. Desde que existen, los medios cumplen con esa función de mediación, y se han usado también desde que existen como recurso de publicidad. Según Balzac, dos o tres líneas, una alusión en la página editorial o en una columna de hechos de actualidad podían ser más eficaces que un anuncio (y en combinación con los anuncios —decía— “han acabado con la crítica en los grandes periódicos”).<sup>91</sup> Sólo es novedad, de los últimos treinta o cuarenta años, el alcance de los medios y en particular de la televisión,

<sup>91</sup> Honoré de Balzac, *Les journalistes. Monographie de la presse parisienne*, París, Arléa, 1998, p. 41.

desde luego, que se ha convertido en el espacio básico de organización de la industria cultural.<sup>92</sup>

Los premios forman parte de ese mecanismo: producen la fama instantánea de un escritor o un título, y lo ponen junto a las demás noticias, a veces en la primera plana, y no en el apartado de reseñas bibliográficas. James English: “Ganar un premio es lo único que un artista puede hacer que sea digno de aparecer en las noticias, lo único que realmente cuenta en una vida de logros más o menos indefinibles, indescriptibles o, al menos, imposibles de reportar como noticia”.<sup>93</sup> Por eso mismo, los escándalos y polémicas alrededor de los premios son no sólo útiles, sino casi indispensables, puesto que ayudan a que el tema siga en la prensa unos cuantos días, semanas incluso, y sirven a la vez para acreditar el valor simbólico del premio.<sup>94</sup> Si no tuviera la menor importancia, nadie se ocuparía de discutirlo.

Hagamos un aparte, antes de pasar a otro tema. Como mecanismo de conversión de distintas formas de capital, los premios son irremediamente ambiguos en su significado. Para

<sup>92</sup> Paul Hirsch, en 1972: “Los medios masivos constituyen el subsistema institucional del sistema de la industria cultural. La difusión de modas y manías concretas se favorece o se bloquea en este punto de control estratégico”, Hirsch, *op. cit.*, p. 649.

<sup>93</sup> James F. English, *The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2005, p. 21.

<sup>94</sup> Otra vez James English: “La acusación de una ilegitimidad fundamental e irremediable mantiene al premio como objeto de atención, aumenta su capital periodístico y acelera su acumulación de capital simbólico o de prestigio cultural. Lejos de ser una amenaza para la eficacia del premio como instrumento de la economía de la cultura, el escándalo es su sangre...”, *Ibid.*, p. 208.

empezar, porque son una distinción para las dos partes, la que lo da y la que lo recibe. Por otro lado, suponen un “reconocimiento”, pero también lo producen: pueden usurpar, como dice Tomás Segovia, o ahogar “una respuesta del público con una declaración pública”.<sup>95</sup> O pueden también tratar de inducir, que de eso se trata en los premios comerciales: es revelador que el número de premios para todo tipo de libros, de narrativa, poesía, ensayo, periodismo, muchos de ellos de las propias editoriales, hayan aumentado al mismo ritmo que los títulos publicados. Sólo en España, por ejemplo, hay más de 1 600 convocatorias anuales.<sup>96</sup> La inmensa mayoría no significa ningún prestigio, ni siquiera llega a la prensa su resultado, pero sirven como recomendación abreviada y enfática —más directa que una reseña— para ponerse en una fajilla a la hora de vender el libro y en la semblanza del autor en la solapa o en la cuarta de forros.<sup>97</sup>

Por lo demás, los premios importantes se arreglan de antemano porque son operaciones publicitarias, que no pueden de-

<sup>95</sup> Tomás Segovia, *Alegatorio*, México, Ediciones sin nombre, 1996, p. 102.

<sup>96</sup> *Guía de premios y concursos literarios en España, 2006-2007*, Madrid, Fuentetaja, 2007. El Grupo Editorial Planeta, por ejemplo, convoca anualmente más de veinte premios; entre ellos, los premios Planeta, Nadal, Fernando Lara, Serie Negra, Azorín, Primavera, Espasa, Biblioteca Breve, Alfonso X, Josep Pla, Ramon Llull, Espiritualidad, Columna Jove, Sáhara-Bronce, Néstor Luján, Leandre Colomer.

<sup>97</sup> Miro casi al azar las semblanzas con que anuncian a los autores las editoriales Alfaguara y Anagrama, fijándome en los menos conocidos. Me entero de que uno ha ganado el Premio NH-Hoteles, otro el Premio Prudenci Bertrana, otro más el Premio de Poesía Ciudad de Irún, otros los premios Konex, Arzobispo Juan de Sanclemente, Fundación Portabat y el Premio Tigre Juan de Primera Novela (eso sin contar los premios de las propias editoriales, desde luego).

jarse al azar de un concurso o las preferencias de media docena de jurados. Lo explica muy bien José Manuel Lara, presidente de Planeta:

Los antipremios hablan de que todos [los premios] están precocinados. Cuando me dicen esto, siempre digo: ‘Mira, lo fundamental de un premio literario es la promoción’. Es la promoción cuando sale el libro, las presentaciones, las firmas de ejemplares, la publicidad, para la cual es básico que el autor sea mediático.<sup>98</sup>

No es casualidad, no es una consecuencia derivada, sino el propósito original. Con un premio como los de Planeta, sigue Lara, “estás promocionando el libro, creando imagen y creando mercado. Yo creo que ésta es la función real de un premio o de los premios en general”.<sup>99</sup> Para los autores puede resultar un poco embarazoso que eso se haga público, porque no es muy digno —no se corresponde con su imagen— prestarse a colaborar con una operación de publicidad engañosa. Recuérdense, por ejemplo, el caso Piglia. Los editores, en cambio, no consideran que sea en desdoro ni de su oficio ni de los premios el hecho de arregarlos con cuidado, pensando en la promoción. Sirve de ilustración la naturalidad con que habla de ello Jorge Herralde, fundador y director de Anagrama; comenta casos de autores de su editorial que decidieron comenzar a publicar con alguno de los grandes grupos:

<sup>98</sup> Entrevista a José Manuel Lara Bosch, en Soler, Amparo (*et al.*), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 260.

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 261.

Recuerdo que Soledad Puértolas me dijo que tenía muchas posibilidades de ganar el Planeta. Entonces, ¿qué le vas a decir, si además es amiga tuya? Pues digo: 'Buena suerte, y seguimos siendo amigos'. [...] Antonio Soler me llamó también muy apenado, y me dijo algo así: 'Yo me siento un chico Anagrama pero me dan el Premio Primavera, son 25 kilos y es una ocasión'. Y le dije: 'Antonio, no pasa nada, tranquilo'. Casi le tuve que alentar.<sup>100</sup>

En ambos casos se trata de premios de convocatoria abierta, a los que se supone que los autores presentan manuscritos de manera anónima, donde hay un jurado que delibera y demás. La naturalidad con que se habla del tema dice que los premios han perdido ya mucho del lustre que pudieran haber tenido.

Si se toma un poco de distancia, nada de eso importa mucho. Suena enormemente sensata la opinión de Borges:

BORGES: Fuimos a premiar los poemas de una exposición titulada *El poema ilustrado*. Qué poemas. Todos querían premiar uno de un hombre que tenía relojes en las rodillas. [...] Premiamos un soneto muy *pompier*. Ya es algo. Qué gente estúpidamente escrupulosa. No se resolvían a dar a tal poema el primer premio, a tal otro el segundo. Yo les dije que los dieran al azar; que dentro de pocos siglos nadie se acordaría de los poemas, ni de los premios ni de las personas, que esta tarde, en Villa del Parque, estábamos discutiendo.<sup>101</sup>

Lo difícil, por supuesto, es tomar ese poco de distancia.

<sup>100</sup> Entrevista a Jorge Herralde, en Soler, *op. cit.*, pp. 230-231.

<sup>101</sup> Bioy Casares, *op. cit.*, pp. 555, 556.

## EL PÚBLICO LECTOR (OTRO ESBOZO)

Volvamos al principio para recapitular. No existe un lector genérico, indeterminado, que puede leer cualquier cosa, sino diferentes *públicos lectores* que se configuran a partir de un conjunto de mediaciones; de modo que no importan los cientos de miles de títulos publicados, ni los que son mejores o peores, sino los que resultan asequibles para cada público.<sup>102</sup> Si un libro no está en la librería o en la biblioteca cercana, difícilmente existe. Si no puede ubicarse en el canon ni en el sistema de referencias aprendido, si no se comenta en la prensa ni es reseñado, tampoco existe. Igualmente, el libro que están leyendo los amigos, del que se habla en la televisión, el que ganó un premio y tiene una mesa especial en la librería es mucho más atractivo por eso.<sup>103</sup>

Los lectores habituales suelen tener el apoyo de una red de socialización en que los libros tienen importancia, y se orientan con un sistema de referencias extenso, elaborado, cada vez más personal. Los lectores ocasionales —o los no lectores— no tienen normalmente otra guía sino lo que aparece en los medios de comunicación, lo que se exhibe más aparatosamente en las libre-

<sup>102</sup> He revisado sólo la estructura básica del sistema de mediaciones. Por abreviar, podríamos hablar de mediaciones *próximas*: familia, escuela; mediaciones *materiales*: bibliotecas, librerías; y mediaciones *públicas*: crítica, actualidad, medios.

<sup>103</sup> “Para comprar un libro se dispone de información generalmente limitada e indirecta. La decisión de compra se toma a partir de indicadores tales como el conocimiento que se tiene del autor, la reputación del editor, de la colección, la presencia del libro en la librería, su atractivo visual, el sumario, las reseñas de los medios, los consejos del librero, el comentario personal...”, Janine Brémont y Greg Brémont, *L'édition sous influence*, París, Liris, 2004, pp. 38-39.

rías, a veces lo que se dice en una reseña o en el suplemento cultural de un periódico. Son prácticas de lectura muy diversas, que a fin de cuentas requieren dos tipos de mercado diferentes.

El gran negocio de los libros, vender decenas de miles de ejemplares de un mismo título, está obviamente en el gran público. El problema es que no existe. Hay que fabricarlo. La lógica es la misma que describía Azaña a principios del siglo xx:

En la industria que transforma el papel en libros se habla de letras, de ciencias, de cultura, como en la producción de específicos se habla de la salud; añagazas del fabricante. Persiguen al público para darle lo que no le tienta, ni le sienta. [...] La industria del libro, que ha creado el oficio de escritor, tiene que inventar al gran público para dar salida a sus productos. Pero entre el escritor, que produce, y el público que consume, no hay, mirado en su vastedad, comunicación posible; el gran público es una categoría comercial.<sup>104</sup>

De entonces acá ha cambiado el tamaño de esa categoría comercial, la dimensión de la industria y su capacidad para configurar el gusto de los compradores, a través de la colonización, digámoslo así, de las mediaciones más públicas: la crítica, revistas y prensa, medios, librerías, cuyo impacto es mucho mayor en los sectores de población que sólo recientemente han tenido acceso a la educación media y superior, y no tienen el apoyo de una red de socialización en que la lectura sea significativa.

El resultado es la producción masiva de lo que Sainte-Beuve llamaba “literatura industrial”: libros escritos por encargo o es-

<sup>104</sup> Manuel Azaña, “Premios y castigos”, Azaña, *Plumas y palabras*, Barcelona, Crítica, 1990, p. 158.

critos en serie, literatura ligera —de lo que se llama *pulp fiction* y *popular fiction* al “nuevo realismo” y la nueva novela de aventuras— libros de actualidad o firmados por celebridades, crónica escandalosa, reiteraciones de ensayos de autores famosos, libros prácticos: recetarios, literatura de autoayuda. Eso es la masa de lo que se publica y se exhibe en las librerías. Son libros fáciles de leer, adaptados a las limitaciones de un público que no tiene la práctica de la lectura. Libros mediocres o malos no porque sean populares —lo fueron en su momento Dickens, Balzac, Galdós, también Baroja— sino porque están hechos para una lectura distraída: “Dado que no se exige nada del lector, tampoco puede dársele nada. Estamos bajo la pálida media luz de las emociones, donde nada conmueve, ni sorprende, ni lleva al límite...”<sup>105</sup>

La literatura industrial es un producto típico de la era burguesa. Las polémicas del siglo XIX sobre las novelas de folletín suenan familiares porque podrían repetirse hoy, casi con los mismos motivos y con muy parecidos argumentos. Baudelaire, por ejemplo:

Muchos de quienes amo y estimo se indignan con las celebridades actuales, Eugène Sue, Paul Féval, los logogrifos en acción; pero el talento de esa gente, por muy frívolo que sea, no deja de existir, y la cólera de mis amigos no existe, o tiene *menos* existencia, porque es tiempo perdido, la cosa que menos vale en el mundo. El problema no está en saber si la literatura del corazón o de la forma es superior a la que está de moda. Es verdad, al menos para mí. Pero eso no será más que

<sup>105</sup> Richard Hoggart, *The Uses of Literacy. Aspects of working-class life with special reference to publication and entertainment*, Londres, Penguin, 1959, p. 195.

a medias justo mientras no pongáis vosotros en el género que queráis tanto talento como pone Eugène Sue en el suyo. Inspirad el mismo interés con medios nuevos, poseed una fuerza igual o superior de sentido contrario, duplicad, triplicad, cuadruplicad la dosis hasta una concentración igual, y no tendréis ya derecho a hablar mal del *burgués* porque el *burgués* estará de vuestro lado. Hasta entonces, *vae victis!* Porque nada es verdadero más que la fuerza, que es la justicia suprema.<sup>106</sup>

Dando vueltas a la idea llegaba Sainte-Beuve a una conclusión semejante, aunque de otro matiz: “A su manera, estos héroes nuestros han hecho proezas. *Los Misterios de París, Monte-Cristo, La Closerie des Genêts*, son batallas ganadas, no puedo dejar de reconocerlo; pero son de esas batallas en que la civilización no gana nada”,<sup>107</sup> en otra parte: “la literatura industrial no triunfará, no organizará nada grande ni fecundo para las letras porque la inspiración no está ahí”.<sup>108</sup> Podríamos estar leyendo un comentario sobre los éxitos de ventas de *Harry Potter*, de los libros de Dan Brown, Paulo Coelho o Arturo Pérez Reverte. Los argumentos que podrían usarse, y los que de hecho se usan, son prácticamente iguales; por ejemplo, Roberto Bolaño: “Venden y gozan del favor del público porque sus historias *se entienden*. Es decir: porque los lectores, que nunca se equivocan, no en cuanto lectores, obviamente, sino en cuanto consumidores, en

<sup>106</sup> Charles Baudelaire, “Conséils aux jeunes littérateurs” (1846), en Baudelaire, *Écrits sur la littérature*, París, Le Livre de Poche, 2005, p. 77.

<sup>107</sup> Sainte-Beuve, *Mes poisons*, París, Jose Corti, 1988, p. 199.

<sup>108</sup> Sainte-Beuve, “De la littérature industrielle” (1839), en Sainte-Beuve, *Pour la critique*, París, Gallimard / Folio, 1992, p. 221.

este caso de libros, entienden perfectamente sus novelas o sus cuentos".<sup>109</sup> Más:

La prosa de Coelho, también en lo que respecta a la riqueza léxica, de vocabulario, es pobre. ¿Cuáles son sus méritos? Los mismos de Isabel Allende. Vende libros. Es decir: es un autor de éxito. Y aquí llegamos a uno de los meollos de la cuestión. Los premios, los sillones (en la Academia), las mesas, las camas, hasta las bacinicas de oro son, necesariamente, para quienes tienen éxito o bien se comporten como funcionarios leales y obedientes.<sup>110</sup>

Cabe también, en un registro similar, una especie de realismo optimista como el de Christopher Domínguez:

La literatura de edificación política y de chantaje sentimental ha existido siempre, y así debe ser. No tiene caso lamentarse o escandalizarse por los artículos de Guadalupe Loaeza o los manuales de Carlos Cuauhtémoc Sánchez. La gran literatura se levanta, triangularmente, sobre la masa ingente de mala literatura destinada a los lectores comunes.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> Roberto Bolaño, "Los mitos de Chtulhu", en Bolaño, *El gaucho insufrible*, Barcelona, Anagrama, 2003, p. 162. Continúa: "Sigamos, pues, los dictados de García Márquez y leamos a Alejandro Dumas. Hagámosle caso a Pérez Dragó o a García Conte y leamos a Pérez Reverte. En el folletón está la salvación del lector (y de paso, de la industria editorial). Quién nos lo iba a decir. Mucho presumir de Proust, mucho estudiar las páginas de Joyce que cuelgan de un alambre, y la respuesta estaba en el folletón. Ay, el folletón". *Ibidem*, p. 177.

<sup>110</sup> Roberto Bolaño, "Sobre la literatura, el premio nacional de literatura y los raros consuelos del oficio", en Bolaño, *Entre paréntesis*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 103.

<sup>111</sup> Christopher Domínguez Michael, *op. cit.*, p. 303.

*Plus ça change, plus c'est la même chose.* Flaubert podía ser tan realista como Baudelaire y mirar con desdén más o menos sincero el éxito masivo, inmediato: “Si tu obra es buena —le escribía a Maxime Du Camp—, si es *verdadera*, tendrá su eco, su lugar, en seis meses, seis años, o después de ti. ¡Qué importa!”.<sup>112</sup> Pero eso no modificaba en absoluto su desprecio hacia el público burgués: “Lo que me indigna todos los días es ver que se equiparan una obra maestra y una necedad. Se exalta a los mediocres y se rebaja a los grandes. ¡Nada es más estúpido ni más inmoral!”<sup>113</sup> El hecho es que esas necedades se vendían bien y tenían siempre más lectores, muchos más que las obras de arte:

El espíritu público me parece cada vez más bajo. ¿A qué profundidades de estupidez llegaremos a descender? El último libro de Bélot ha vendido en quince días ocho mil ejemplares. *La conquista de Plassans* de Zola, mil setecientos en seis meses. ¡Y no se le ha dedicado ni un artículo!<sup>114</sup>

¿Quiere decir que estamos en las mismas? No. Flaubert podía imaginarse que escribía, como Stendhal, para los *happy few*: no tenía la menor duda de que aun siendo una minoría su posición era central. Ya no está tan claro, y casi habría que decir que sucede lo contrario; los pequeños públicos más exigentes.

<sup>112</sup> A Maxime Du Camp, 26 de junio de 1852, Gustave Flaubert, *Correspondance*, París, Gallimard / Folio, 1998, p. 180.

<sup>113</sup> A George Sand, 2 de febrero de 1869, *Ibid.*, p. 549.

<sup>114</sup> A George Sand, 26 de septiembre de 1874, *Ibid.*, p. 644. Se refiere a *Hélène et Mathilde*, de Adolphe Bélot, que había vendido tres ediciones en ocho días, publicada a la vez que el cuarto volumen de la serie de *Los Rougon-Macquart*, de Zola.

de lectores habituales, ocupan una posición marginal no sólo para la industria del libro, sino para la vida pública.

Los lectores habituales son también compradores habituales de libros, pero tienden a formar nichos: pequeños mercados más o menos especializados en que circulan algunos cientos, a veces unos miles de volúmenes. El fenómeno de los *best-sellers* sólo puede producirlo el gran público de lectores ocasionales, cuyo interés puede inspirarse a través de los medios; a él se dirige básicamente la nueva industria editorial, y con razón, porque una parte considerable de sus ingresos proviene de la venta masiva de unos cuantos títulos y unos cuantos autores.<sup>115</sup> Ahora bien: para mantener el atractivo de esos pocos autores hace falta no sólo anunciarlos mucho, sino situarlos en una posición central a base de premios, reconocimientos, y mucha televisión; y situar a los demás —que siempre los habrá— en el lugar que les corresponde, como lectura de especialistas, académicos o vanidosas minorías elitistas.

El resultado es que la mayoría únicamente tiene a la vista los libros de gran venta, pensados para una lectura superficial y apresurada: son los únicos que identifica, los autores que conoce y los temas que sugiere la actualidad, y todo conduce a que se mantenga en ese nivel de lectura. Podemos decir que esa mayoría es lo que cuenta en la vida pública; es otro modo de decir que

<sup>115</sup> Según los datos de Jason Epstein para Estados Unidos, entre 1986 y 1996 la proporción de ingresos obtenidos por los 30 mayores *best-sellers* con relación al conjunto de ventas se duplicó. De los 100 libros más vendidos de la década, 63 fueron escritos por seis autores: Tom Clancy, John Grisham, Stephen King, Dean Koontz, Michael Crichton y Danielle Steel. Ver Jason Epstein, *Book Business. Publishing: Past, Present and Future*, Nueva York, W. W. Norton, 2002, p. 33.

lo que cuenta sobre todo es la televisión, y la docena de autores que figuran en la televisión, convertidos en celebridades.

No es sensato pensar que vayan a desaparecer ni los libros ni los grandes lectores, pero es indudable que, como decía Carmen Martín Gaité, “la adicción apasionada a la lectura va cayendo cada vez más en desuso”.<sup>116</sup> Sobre todo porque no tiene en qué apoyarse, y que para la mayoría los libros son algo ajeno, que corresponde a la experiencia escolar, si acaso. El pronóstico de Steiner es verosímil:

Surgirá una distinción más firme de lo que ha sido común hasta ahora, entre la inmensa mole del iceberg de la lectura semiatenta —variando de la cartelera publicitaria a la novela *pulp*— y la genuina lectura ‘plena’. Esta última se convertirá cada vez más en el oficio y la búsqueda de una minoría educada para ese trabajo, y cuyos miembros probablemente tendrán la esperanza de escribir libros.<sup>117</sup>

El nuevo mercado, precisamente por su orientación popular y masiva, favorece una organización profundamente elitista de las prácticas de lectura, pero con la elite confinada en una especie de gueto. Y eso hace una situación muy ambigua. Más todavía en México, seguramente, porque la lectura es una actividad marginal, propia de personas que se dedican a oficios mar-

<sup>116</sup> “Se lee más que nunca de milagro, porque milagro es que puedan producirse aún situaciones en que una persona se abraza gustosamente a su soledad, de espaldas a cualquier interferencia”, Carmen Martín Gaité, “La cosecha de la lectura” (1987) en Martín Gaité, *Tirando del hilo (artículos 1949-2000)*, Madrid, Siruela, 2006, p. 389.

<sup>117</sup> George Steiner, “Después del libro”, en Steiner, *Sobre la dificultad y otros ensayos* (Trad. Adriana Díaz Enciso), México, FCE, 2001, p. 297.

ginales, en un país marginal, pero traduce posiciones de clase más distanciadas y mucho más rígidas, inmovibles.<sup>118</sup>

La inercia de ese mercado es producto de una nueva industria editorial, también del predominio absoluto de la televisión en la vida pública, de la insignificancia de los recursos de crítica de libros, la destrucción de las librerías y una educación formal cada vez más ajena a la cultura del libro; es posible contrarrestarla, al menos en parte, tener una proporción algo mayor de lectores habituales, donde hay redes de socialización favorables, una tradición de lectura, altos niveles de escolaridad, un buen sistema de bibliotecas y abundantes librerías. Los números, cuando se pregunta por los hábitos de lectura, dicen precisamente eso.

<sup>118</sup> El margen tiene sus virtudes, como dice Tomás Segovia: “Reivindicar la presencia del margen como margen es no querer cerrar lo humano”; a condición de que no se haga de la marginalidad una virtud: “Nada sería más ridículo que convertirse en un profesional de la marginalidad. Más ridículo o más venenoso”. Tomás Segovia, “Reflexiones al margen”, en Segovia, *Recobrar el sentido*, Madrid, Trotta, 2005, p. 138.



## V. OTRO APARTE, CON NOMBRES Y NÚMEROS: LA NUEVA INDUSTRIA

Baroja comenzó, como muchos otros escritores de fines del siglo XIX y principios del XX, pagando él mismo la publicación de su primer libro.

Yo no sabía qué hacer con mi libro; pero entonces apareció Miguel Poveda, que me dijo que le diera el original y que él lo publicaría. Naturalmente, por mi cuenta. La obra se titulaba *Vidas sombrías*. Del libro se hicieron unos quinientos ejemplares, y se enviaron gran número a los periódicos de provincias. Se habló bastante de él. Unamuno hizo un artículo sobre el libro.<sup>1</sup>

Después de eso tuvo varias invitaciones para escribir en la prensa, también encontró quien quisiera publicar sus siguientes libros.<sup>2</sup> Era el procedimiento habitual. César González Ruano,

<sup>1</sup> Pío Baroja, *Final del siglo XIX y principios del XX*, Madrid, Ed. Caro Raggio, 1885, p. 88.

<sup>2</sup> "Después de publicar *Vidas sombrías*, el editor Rodríguez Serra pensó que ya podía editarme, y quedamos de acuerdo en que publicara

sólo por citar otro ejemplo de escritor profesional de éxito, cuenta algo muy parecido acerca de su primer libro: “lo de que lo editó la viuda de Pueyo, es sólo un decir, una rutina nominal. El libro le pagaba o le debía pagar yo, y la editorial y la librería Pueyo lo distribuía y administraba, dando su nombre a cambio de un 40% en hipotético ejemplar vendido”.<sup>3</sup>

Es un tiempo que resulta remoto, literalmente otra época, no porque los autores pagasen por editar sus libros, que todavía sucede, sino porque esos quinientos ejemplares de una primera novela, de un joven desconocido, servían para iniciar una carrera de escritor. Hoy cualquiera podría imprimir por su cuenta un manuscrito, la tecnología lo hace cada vez más sencillo y más barato, pero no tendría ningún sentido: el número de novedades, la velocidad a la que circulan por las librerías, la magnitud del mercado no permite eso. Ya no puede haber —en eso consiste la transición del *momento clásico* al *momento monopolístico*— el sistema de pequeños editores que eran a la vez libreros y distribuidores, con prestigio personal, y que ponían en circulación los libros a partir de un conjunto limitado, más o menos extenso, de corresponsales atentos a las novedades, que leían o al menos hojeaban cada nuevo título. La industria editorial es completamente distinta.

No hace falta decir que se trata de un proceso, que como todos es lento y de trayectoria problemática. Sin mucha arbitra-

---

una novela mía titulada *Inventos, aventuras y mixtificaciones de Silvestre Paradox*, novela que había aparecido en folletín en *El Globo*. En este intervalo publiqué yo *La casa de Aizgorri* en una biblioteca vascongada que dirigía don Fermín Herrán en Bilbao”, *op. cit.*, p. 89.

<sup>3</sup> César González Ruano, *Memorias. Mi medio siglo se confiesa a medias*, Madrid, Ed. Renacimiento, 2004, p. 93.

riedad se puede proponer una fecha inaugural del momento monopolítico: octubre de 1959, cuando comienza a cotizarse en la bolsa de Nueva York una primera emisión de acciones de la editorial Random House.<sup>4</sup> El cambio es considerable. No sólo crecen las empresas mayores, las que siguen ese camino, y aumentan enormemente su capacidad financiera, sino que cambia su naturaleza: serán a partir de entonces propiedad de grupos de accionistas que no se interesan por otra cosa, sino la tasa de beneficios.

#### LA NUEVA INDUSTRIA: RETRATO DE FAMILIA

El origen del cambio no tiene ningún misterio. El crecimiento exponencial de la matrícula en todo el sistema educativo estadounidense, y especialmente en la educación media y superior, después de la segunda guerra mundial hizo que aumentase en la misma proporción la venta de libros de texto, manuales y publicaciones educativas. Se vendían más libros que nunca, pero sobre todo se vendían libros para un público muy particular, cuya demanda era previsible. A partir de ese nuevo mercado de cientos de miles de compradores, con una demanda sostenida y en expansión, el negocio de los libros comenzó a ser atractivo para grandes inversionistas. El proceso se repitió, con las variaciones de cada caso, en los países de Europa occidental, por las mismas

<sup>4</sup> Las acciones salieron a la venta con un precio de \$11.25 USD, y en unos meses se cotizaban ya a \$45.00 USD. El resto de las grandes editoriales, como Simon & Schuster, Alfred Knopf y W. W. Norton hicieron lo mismo en poco tiempo. Ver Michael Korda, *Editar la vida*, México, Debate, 2004, pp. 35 y ss.

razones. En pocos años, la edición dejó definitivamente de ser un negocio casi familiar o casero, y comenzó la época de las grandes adquisiciones, la formación de los consorcios y grupos editoriales del fin de siglo.

La nueva industria ha crecido a partir de una transformación de las prácticas de lectura y de compra de libros que no significa un aumento del número ni la proporción de *lectores habituales*. Su primer soporte es la demanda de libros de texto, libros técnicos y que se usan como manuales en escuelas y universidades, es decir, una demanda que no está sujeta a decisiones individuales, y permite una venta masiva, constante y predecible (que conduce, lógicamente, al predominio de libros escritos por encargo). El otro apoyo para la expansión son los libros de bolsillo. Había antecedentes notables de edición en pequeño formato, en Francia en particular: los “libros azules” del siglo XVII —selecciones de libros, recetarios, vidas de santos, libros prácticos—<sup>5</sup> o la “Biblioteca del ferrocarril”, de Louis Hachette —novelas de entretenimiento, pronto novelas “rosas”— a mediados del XIX, como alternativa a la otra fórmula de edición barata, la publicación por entregas del folletín, pero sólo en el último tercio del siglo XX se generaliza el formato y comienza a

<sup>5</sup> “Algunas obras, observa Chartier, aparecieron originalmente en ediciones nobles —*in-folio* o *in-quarto*, en papel fino y con encuadernaciones costosas— dirigidas a una clientela nobiliaria. Más adelante, los impresores sacaron estos títulos en forma de *chapbooks*. Se les resumió, seccionándolos en capítulos breves, impresos en papel barato y empleando tipos viejos, cosidos y unidos en el tosco papel azul que se usaba para los conos de azúcar —de ahí lo de *Bibliothèque bleue*— y se vendían a un precio muy bajo a un público semianalfabeto”. Robert Darnton, “Cómo leer un libro”, Darnton, *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*, México, FCE, 2003, p. 438.

llegar a un gran público (hasta representar el diez, quince y hasta veinte por ciento del volumen total de ventas del sector).<sup>6</sup> La lista de los éxitos comerciales, los autores y títulos que han conseguido mayores ventas, no ofrece lugar a dudas: su mercado son los estratos de población que recientemente han accedido a la educación media y superior, y que sobre todo buscan libros prácticos y de entretenimiento.<sup>7</sup>

Es difícil ofrecer algo nuevo en el mercado de libros tradicional, viejo de varios siglos, modificar los hábitos de consumo, de lectura, y lo es también hacerlo crecer en la proporción que necesita la gran industria para dar dividendos. La alternativa para las empresas que comenzaban a cotizarse en la bolsa, para asegurar sus tasas de ganancia, era aprovechar los nuevos públicos, libros de texto y de bolsillo, y copar el mercado eliminando la competencia. El proceso se inició en los años sesenta y no ha hecho más que acelerarse desde entonces. Las cifras son bastante elocuentes:<sup>8</sup> en los primeros treinta años, entre 1959 y 1989, hubo en Estados Unidos 573 operaciones de compra o fusión

<sup>6</sup> La publicación de libros de bolsillo, *paperback*, comienza en Estados Unidos con *Pocket Books*, en 1939. En los años cincuenta era todavía el negocio de sólo cinco compañías: Pocket Books, New American Library, Dell, Bantam y Fawcett; había ya unos cuantos *best-sellers* gigantes en gran formato —Benjamin Spock, Dale Carnegie, Erskine Caldwell, Harold Robbins, Grace Metalious— pero no eran todavía el corazón de la industria, y la alternativa de la edición de bolsillo no era la norma. Ver Kenneth C. Davis, *Two-Bit Culture. The Paperbacking of America*, Boston, Houghton Mifflin Co., 1984, *passim*.

<sup>7</sup> Lo eran en un principio, en los años cincuenta y sesenta, y lo siguen siendo hasta la fecha: en cualquier lista de éxitos dominan los libros prácticos, de autoayuda, y novelas ligeras.

<sup>8</sup> Albert N. *The Book Publishing Industry*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 65.

de empresas editoriales, y en los siguientes diez años fueron más de 680. El panorama que resulta es conocido. Actualmente, las pequeñas casas editoriales susceptibles de ser adquiridas son insignificantes, y las operaciones de las grandes compañías: Viacom, Bertelsman o Time-Warner, aparecen en la primera plana de los periódicos.

En un primer momento se formaron conglomerados heterogéneos, juntando empresas dedicadas a la producción de cualquier cosa: electrodomésticos, petróleo, armamento, libros, lo que fuera. Era la época en que, por ejemplo, Simon & Schuster podía ser adquirida por la corporación Gulf and Western.<sup>9</sup> Con el tiempo se impuso otra lógica, orientada a buscar *sinergias*, que condujo a la formación de lo que se llama hoy empresas “multimedia”, que significa la integración de la industria editorial en conjuntos más o menos coordinados de empresas dedicadas a la industria del espectáculo (música, prensa, cine, radio, televisión). El resultado es no sólo un sistema de administración de la cultura como el que describió Adorno en los años sesenta, un sistema de producción estandarizada,<sup>10</sup> sino también un mecanismo de producción y publicidad que se retroalimenta, donde los productos son a la vez mercancía, capital y publicidad de otras mercancías.

<sup>9</sup> Michael Korda, *op. cit.*, pp. 358 y ss. Laura J. Miller, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, p. 41.

<sup>10</sup> “La industria cultural funde lo viejo y familiar en una nueva categoría. En todas sus ramas, productos diseñados para su consumo masivo, y que en buena medida determinan la naturaleza de ese consumo, son manufacturadas de acuerdo con un plan”, T. W. Adorno, “Culture Industry Reconsidered”, en Adorno, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, Nueva York, Routledge, 2004, p. 98.

Continúa habiendo movimientos de acciones, grandes operaciones financieras por las que cambia de manos un conjunto de sellos editoriales, pero mal podría avanzar más el proceso de concentración, si ya para el año 2000 los cinco o seis mayores grupos controlaban la casi totalidad del mercado estadounidense (eran Time/Warner, Disney/Hyperion, Viacom/CBS, Bertelsman y Murdoch's News Corp. ).<sup>11</sup> Algunos de ellos tienen nuevos propietarios o han modificado su organización, pero su peso en el mercado sigue siendo aproximadamente el mismo.<sup>12</sup>

La concentración no es inmediatamente visible porque los grandes grupos tienden a mantener los nombres de las viejas editoriales que absorben: conservan algo de su diseño (portadas, formatos, tipografía) y de sus líneas tradicionales de edición, los géneros o disciplinas con que los lectores pueden identificarlas, las colecciones, y con eso conservan también algo del prestigio de los viejos editores, aparte de ofrecer una ilusión de pluralidad.

El caso es que los grandes grupos han descubierto hace poco que también quieren el prestigio que tú te has ganado a pulso, y lo quieren rápido. De modo que lo compran, a veces al precio que sea. Así de simple. Aunque, pasado un tiempo, no sepan cómo mantenerlo, porque la propia maquinaria que mueven no prevé —no está programada para prever— la po-

<sup>11</sup> "Hoy los cinco mayores conglomerados controlan el 80% de las ventas en Estados Unidos. En 1999, los veinte mayores editores concentran el 93 por ciento de las ventas, y los diez mayores concentraron el 75% del ingreso", André Schiffrin, *The Business of Books*, Nueva York, Verso, 2000, pp. 2-3.

<sup>12</sup> Ver Jason Epstein, *Book Business. Publishing: Past, Present and Future*, Nueva York, W. W. Norton, 2002, p. 11, y Albert N. Greco, *The Book Publishing Industry*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, *passim*.

sibilidad de un rendimiento lento y progresivo a medio y largo plazo.<sup>13</sup>

La dirección del grupo impone los criterios generales de operación: línea editorial, tirajes, comercialización, tasa de ganancia, pero en las librerías, en las reseñas, de cara al público, prácticamente no aparece la imagen de la gran corporación, sino la de una gran cantidad de sellos distintos, cada uno con su personalidad (al menos, un simulacro más o menos convincente de personalidad). Sin eso, el panorama sería por lo menos desconcertante. Sirve como ilustración un vistazo a los seis mayores grupos editoriales estadounidenses, con su estructura actual.

*Bertelsman / Random House.* Es una de las divisiones del consorcio alemán Bertelsman A. G., que tiene también cadenas de radio y televisión (RTL Group), publicaciones periódicas (Gruner & Jahr) y producción de música (BMG) y de contenidos para televisión y otros medios (Arvato, Direct Group). Tiene cadenas filiales en una docena de países y más de sesenta sellos editoriales en Estados Unidos. Entre ellos:

- |                    |                   |                   |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| • Ballantine Books | • Everyman's      | • The Modern      |
| • Bantam Books     | Library           | Library           |
| • Broadway Books   | • Fawcett         | • Vintage Books   |
| • Crown Publishers | • Pantheon Books  | • Waterbook Press |
| • Dell Publishing  | • Random House    |                   |
| • Doubleday        | • Reader's Circle |                   |

<sup>13</sup> Entrevista con Beatriz de Moura, directora de editorial Tusquets, en Soler, Amparo (*et al.*), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 200.

*Holtzbrinck / GmbH*. Es igualmente un grupo alemán, con empresas de medios electrónicos (HGV, Holtzbrinck Ventures) y prensa periódica (*Die Zeit, Der Tagespiel*). Incorpora más de cuarenta sellos editoriales:

- |                            |                       |                       |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| • Bedford                  | • Macmillan Education | • Scientific          |
| • Faber & Faber            | • Metropolitan Books  | American              |
| • Farrar, Strauss & Giroux | • Minotaur            | • St. Martin's Press  |
| • Griffin Books            | • North Point Press   | • Thomas Dunne Books  |
| • Henry Holt               | • Owl Books           | Books                 |
| • Macmillan                | • Palgrave            | • Times Books         |
|                            | • Pan                 | • Truman Talley Books |
|                            | • Picador             |                       |

*Hachette Book Group*. Es una subsidiaria del grupo francés Lagardère, que controla buena parte de la prensa periódica en Francia y tiene también empresas de radio y televisión. Entre sus sellos editoriales en Estados Unidos:

- |                   |                       |                     |
|-------------------|-----------------------|---------------------|
| • 5-Spot          | • Hachette Audio      | • Orbit             |
| • Back Bay Press  | • LB Kids             | • Solana            |
| • Bullfinch Press | • Little, Brown & Co. | • Springboard Press |
| • Business Plus   |                       | • Warner Books      |
| • Center Street   | • Megan Tingley Books | • Wellness Central  |
| • Faith Words     |                       | • Yen Press         |

*Murdoch / Harper Collins.* Es la división de libros del consorcio Murdoch's News Corporation, que tiene un extenso sistema de televisión (Fox), producción cinematográfica (20th Century Fox, Searchlight, Blue SKY), televisión por satélite (SKY) y prensa periódica (*New York Post* en Estados Unidos, *The Sun*, *The Times* y *Times Literary Supplement*, en Gran Bretaña). Tiene grupos filiales en Reino Unido, Canadá, Australia e India, y en Estados Unidos, más de treinta sellos editoriales:

- Amistad
- Avon
- Caedmon Press
- Collins
- Collins Design
- Ecco
- \* Eos
- Greenwillow Books
- Harper Collins
- Harper Paperbacks
- Joana Cotler Books
- Morrow Cookbooks
- Rayo
- William Morrow

*Pearson Group.* Es, como Murdoch, un grupo anglo-norteamericano con negocios en prensa periódica, prensa especializada en negocios (Financial Times Group) programas y servicios de informática, sistemas de información financiera. Tiene divisiones en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, India. Entre sus editoriales:

- Addison Wesley
- Alambra
- Berkley Books
- Dial Books
- Dutton, Grosset & Dunlap
- Longman
- New American Library
- Pearson
- Penguin
- Philomel
- Prentice-Hall
- Puffin
- G. P. Putnam's Sons
- Riverhead Books
- Viking
- Frederick Warne

*CBS / Simon & Schuster.* Es una de las empresas de la CBS Corporation, que tiene emisoras de radio y televisión (CBS, Paramount), discográficas (CBS) y empresas dedicadas a otros medios electrónicos. Incluye entre otros:

- |                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| • Aladdin      | • Kaplan       | • Strebor      |
| • Atheneum     | • Little Simon | • Touchstone & |
| • Atria Books  | • Pocket Books | Fireside       |
| • Beyond Words | • Scribner     | • Washington   |
| Publishing     | • Simon &      | Square Press   |
| • Free Press   | Schuster       |                |

Para completar el panorama hay que incluir a Disney / Hyperion (Miramax, ESPN Books, ABC Daytime) y, a mucha distancia, las editoriales universitarias, que en general tienen un público cerrado, de académicos;<sup>14</sup> aparte de eso, unas cuantas editoriales religiosas y las independientes, algunas de mediano tamaño y varios miles, hasta setenta mil pequeñas empresas, negocios familiares, que tienen aproximadamente el cinco por ciento del mercado.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> En conjunto, las editoriales universitarias publican alrededor de 15 000 títulos al año <http://www.bookwire.com/university.html>, y también entre ellas, como se podía esperar, las diez mayores concentran el 82% del mercado, y las dos mayores, Oxford University Press y Cambridge University Press tienen cerca del 50%, [http://www.bowker.com/press/bowker/2005\\_0616\\_bowker.htm](http://www.bowker.com/press/bowker/2005_0616_bowker.htm). En general, son organizaciones no lucrativas, pero están sometidas a una presión creciente para mejorar sus resultados comerciales.

<sup>15</sup> Son empresas mínimas, la gran mayoría negocio individual o familiar, con ganancias de alrededor de 400 000 dólares al año en

Es inevitable que resulte un poco tediosa la enumeración, pero creo que hace falta para tener una visión de conjunto. No es un disparate, a la vista de lo que hay, la idea de Thomas Frank de un *trust* de la cultura,<sup>16</sup> con media docena de compañías, es decir, veinte o treinta personas como mucho, con un control casi absoluto del mercado de libros. Las consecuencias son incalculables. No hace falta que nadie tenga la intención de censurar la libre expresión ni de imponer una doctrina, aunque podría hacerse perfectamente con esa estructura, sería incluso fácil: se hace algo más y menos, que es imponer una lógica al campo cultural. Se publica a Milton Friedman lo mismo que a Noam Chomsky, Susan Sontag o Thomas Frank, el único criterio que cuenta —ése es el meollo de la transformación— es el índice de ventas; después están el sistema de distribución, la organización de la publicidad, la circulación de novedades, todo el mecanismo de la nueva industria, que afecta inmediatamente a la recepción de los libros y su lugar en la vida pública.

El mismo proceso —mismos motivos, misma dinámica— se ha dado en el resto del mundo, hasta culminar en la forma-

---

promedio, <http://www.parapublishing.com/sites/para/resources/statistics.cfm>.

<sup>16</sup> “Esta es la gloriosa Era de la Información, un segundo renacimiento en el que la cultura será territorio de ejecutivos responsables [...] Con su previsión habitual, la mano invisible ha reaccionado ante el nuevo orden de cosas erigiendo un *Trust* de la Cultura de cinco o seis compañías, cuyos vicepresidentes en conjunto supervisan un amplio espectro de la expresión en Estados Unidos. Y los ideólogos de las empresas pueden especular libremente sobre el potencial de ‘sinergia’ que se alcanzará cuando los ‘proveedores de contenidos’ unan sus fuerzas con los ‘sistemas de distribución.’” Thomas Frank, “The new Gilded Age”, en Frank y Matt Weiland (eds.) *Commodify your Dissent. Salvos from the Baffler*, Nueva York, W. W. Norton, 1997, p. 24.

ción de unos cuantos consorcios multinacionales: Bertelsman, Holtzbrinck, Lagardère.<sup>17</sup> El punto de inflexión, el momento en que se decide la actual organización del mercado, es cuando comienzan a integrarse los diferentes medios de comunicación y las varias ramas de la industria del espectáculo, porque eso no sólo cambia la escala del negocio, sino su sentido: cada una de las partes —cine, música, televisión, libros, prensa— tiene que subordinarse al conjunto, se convierte en apéndice. Los grandes negocios y la mayor influencia están en la televisión, pero los libros ofrecen un margen de seguridad porque rara vez un fracaso editorial significará una pérdida catastrófica.<sup>18</sup> Aparte de eso, los libros siguen siendo una fuente de ingresos nada despreciable, capaz de producir en conjunto mayores beneficios que la música y el cine, por ejemplo, aunque ninguna editorial pueda competir con los índices de capitalización de las empresas cinematográficas o de televisión.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> En Reino Unido, por ejemplo, los tres mayores grupos (Hachette Livre, Bertelsman/Random House y Pearson) tienen el 45% del mercado; los cinco mayores (incluyendo a Murdoch/Harper Collins y Holtzbrinck) concentran el 55% y los diez mayores (sumando Oxford University Press, Simon & Schuster, etc.) tienen ya más del 65%. Book Industry Information, The Booksellers Association, United Kingdom, <http://www.booksellers.org.uk/industry/reports.asp?categoryID=9>.

<sup>18</sup> “[...] en un grupo multimedia en dificultades, las pérdidas que puedan originar los libros acostumbran a ser insignificantes si se las compara con el descomunal agujero de actividades de prensa y televisión”, Jorge Herralde, *Opiniones mohicanas*, Barcelona, El Acanalado, 2001, p. 286.

<sup>19</sup> En Estados Unidos los ingresos de la industria editorial en 2005 rondaban los 30 000 millones de dólares: tanto como la música y el cine juntos; otro tanto sucede en Inglaterra y Japón. Ver Andrew Grabois, “Bound for success”, en *Foreign Policy*, núm. 154, mayo-junio 2006, p. 26.

Dicho de otro modo, las editoriales son relativamente fáciles como objetivo de adquisición para un grupo empresarial<sup>20</sup> y le permiten ganancias de bajo riesgo, descontando que el libro es una de las piezas más flexibles y de uso más barato en el mecanismo integrado de producción y publicidad de la industria del espectáculo. En forma de libro se puede publicar el guión de una película o una serie de televisión, las memorias fingidas de un actor de cine o un político de moda, entrevistas, reportajes, letras de canciones o noticias escandalosas sobre cantantes, estrellas, lo que haga falta: los libros pueden ser aditamento o secuela de cualquier otro producto, o bien recurso publicitario para todos ellos, soporte para el prestigio de estrellas.

Por su valor simbólico, además, los libros pueden servir como eje para las operaciones políticas de las grandes empresas. La presión más directa se ejerce a través de los medios de comunicación masiva, como es natural: tienen el público más amplio y un ritmo de circulación propiamente político, más acelerado. Pero los libros ofrecen, en principio, presencia más larga, aparte de que conservan todavía un halo de respetabilidad que resulta aprovechable. Hay muchos mecanismos distintos: se pueden publicar libros escritos por encargo, se puede escoger a una serie de autores o títulos para situar un tema en el espacio público, también se pueden contratar libros con figuras públicas, con líderes políticos necesitados de algún lustre intelectual.

<sup>20</sup> Con más razón cuando la industria pasa por un momento recesivo: “En tiempos de dificultades económicas los editores son un objetivo fácil de adquirir o, en otros casos, intentan reducir la competencia fusionándose con las empresas rivales”, Laura J. Miller, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, p. 41

La cantidad de medios integrados en los grandes grupos y la variedad de sellos editoriales permiten organizar campañas muy eficaces sin necesidad de recurrir a ninguna forma de censura: basta arreglar las estrategias de promoción, las mesas de debate en programas de radio y televisión, contratar unas cuantas reseñas, y se puede orquestar un simulacro muy convincente de vida pública.<sup>21</sup> El poder económico de los grupos y su control de los espacios de comunicación hacen que Murdoch Group en Estados Unidos, PRISA en España o Lagardère en Francia sean actores políticos de influencia insoslayable, para los que los libros —la literatura, las ciencias sociales, la historia o la filosofía— tienen un interés puramente instrumental y derivado.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Hay formas más directas y explícitas de usar los libros como recurso político. En 2003, mientras se discutía en el Congreso estadounidense la aplicación de la legislación antimonopólica al grupo Murdoch, que ocupaba el 39% del mercado televisivo a través de la cadena Fox, una de sus editoriales contrató con el senador Trent Lott, miembro de la comisión de comercio, la publicación de sus memorias, *Herding cats*, pagando un anticipo de 250 000 dólares; algo más tarde contrató otro libro con el senador Kay Bailey, también miembro de la comisión, con un anticipo de 140 000 dólares. En otras ocasiones se había hecho lo mismo con las memorias del juez de la Suprema Corte, Clarence Thomas, por las que se pagó un millón de dólares, o las de Margaret Thatcher, por las que se pagaron cinco millones de dólares. Jo Becker, "Murdoch reaches out for even more", *The New York Times*, 25 de junio de 2007.

<sup>22</sup> Juan Salvat, antiguo director de la editorial Salvat, adquirida por Lagardère: "En un momento llegué a preguntarme si para el señor Lagardère el mundo editorial —tanto en su actividad norteamericana, donde tiene una empresa muy desarrollada, como en España e incluso en Francia y en otros países— era un elemento sustancial o un elemento adjetivo; si era una actividad complementaria o era para la tarjeta de visita, o para vestirse de cultura junto a otras actividades menos elegantes..." Entrevista a Juan Salvat, en Soler, *op. cit.*, p. 132.

Francia sirve como ejemplo casi de manual para ilustrar la fuerza del proceso de concentración; es una sociedad de grandes lectores, donde la lectura y los libros desde hace tiempo se tratan como asuntos de interés público. El mayor grupo editorial, Lagardère (Hachette) controla aproximadamente el 38 por ciento del mercado, y junto con el segundo, Éditis (Wendel Investissement), acaparan el 65 por ciento. En algunos renglones, dicho sea de paso, el control es mucho mayor: sumados Lagardère y Wendel producen el 60 por ciento de los libros de bolsillo, el 80 por ciento de los manuales escolares y el 90 por ciento de los diccionarios.<sup>23</sup> En conjunto, los cinco principales grupos editoriales tienen cerca del 90 por ciento del mercado corriente de libros,<sup>24</sup> y dominan la industria, como en el resto del mundo, agrupaciones de empresas que cotizan en bolsa, con varias líneas de negocio y presencia en diferentes países; como es costumbre, todos ellos conservan los nombres de los sellos editoriales que han ido absorbiendo.

La agresividad de los grupos para hacerse con el control del mercado no tiene límite, ni habría por qué esperar que lo tuviese: responde a la inercia de la concentración. El problema es que los libros son una mercancía particular, de modo que en el extremo, la lógica del nuevo mercado se convierte en un problema

<sup>23</sup> Janine Brémond y Greg Brémond, *L'édition sous influence*, París, Liris, 2004, p. 17.

<sup>24</sup> Hay que hacer cuenta aparte con los "clubes del libro", concretamente *France Loisirs*, de Bertelsman (una gran empresa de "ocio y consumo cultural" que incluye música, espectáculos y turismo), cuyas ventas representan más del 8% del mercado del libro, pero son básicamente reediciones de los libros más vendidos de cada trimestre, que se venden por correo, a los socios.

político. Dos casos: a fines de 2003, la Comisión Europea tuvo que intervenir para evitar la fusión de Vivendi Universal (hoy Éditis) y Hachette (Lagardère), que hubiese creado un auténtico monopolio de libros de texto y diccionarios en particular, aparte de un control de 65 por ciento de la distribución);<sup>25</sup> de hecho, la intervención fue para exigir que se diese marcha atrás y se anulase una operación que ya se había producido sin que ninguno de los grandes intelectuales franceses protestase por ello. Un año después, el escándalo fue la adquisición de Le Seuil por Hervé de La Martinière, un empresario dedicado a producir libros de arte y libros para regalo, de gran formato: era una operación relativamente menor, si se compara con la venta de Vivendi, pero Le Seuil era una de las editoriales de mayor tradición y prestigio en Francia. Imposible pasar por alto las declaraciones del nuevo dueño, que eran para confirmar los temores de cualquiera: Le Seuil era sin duda una empresa magnífica *pero* “se había dormido en los laureles”, y desde luego, se respetaría su identidad, *pero* “no hay ninguna vergüenza en hacer rentable cada título”.<sup>26</sup> Sigue el retrato de familia.

*Lagardère / Hachette.* Es una corporación con intereses en numerosas ramas, incluyendo la industria militar; sus filiales tienen control sobre buena parte del mercado del libro en Estados Unidos, Reino Unido y España. Controla más

<sup>25</sup> Finalmente, el 60% de Éditis fue comprado por el grupo de inversión Wendel, que es en la actualidad el segundo mayor consorcio editorial en Francia.

<sup>26</sup> André Schiffrin, *El control de la palabra*, Barcelona, Anagrama, 2006, pp. 44 y ss.

del 20 por ciento de la prensa periódica en Francia. Entre sus sellos editoriales:

- |                      |             |                     |
|----------------------|-------------|---------------------|
| • Armand Colin       | • Gauthier- | • Le Livre de Poche |
| • Calmann-Lévy       | Langureau   | • Mazarine          |
| • De Fallois         | • Grasset   | • Mille et Une      |
| • Dalloz             | • Hachette  | Nuits               |
| • Didier             | • Harlequin | • Nathan-           |
| • Disney/Hachette    | • Hatier    | Université          |
| • Dunod              | • Hazan     | • Pauvert           |
| • Éditions Numéro Un | • Istra     | • Pluriel           |
| • Fasquelle          | • J'ai Lu   | • Rageot            |
| • Fayard             | • JC Lattès | • Sedes             |
| • Foucher            | • Larousse  | • Stock             |
|                      | • Le Chêne  |                     |

*Éditis*. Es la rama editorial del consorcio Wendel Investment, que tiene inversiones en varios campos, incluyendo la industria petrolera (Orange-Nassau) y farmacéutica (Biomérieux). Adquirió en 2004 el 60 por ciento de la sección editorial de Vivendi-Universal. Incluye:

- |                     |                      |                 |
|---------------------|----------------------|-----------------|
| • Belfond           | • Laffont            | • Presses de la |
| • Berlitz           | • Masson             | Renaissance     |
| • Bordas            | • Nathan             | • Redon         |
| • Bouquins          | • NIL                | • Retz          |
| • 10-18             | • Orban              | • Le Robert     |
| • La Découverte     | • Le Cherche Midi    | • Scodel        |
| • Fixot             | • Perrin             | • Seghers       |
| • Fleuve Noir       | • Plon               | • Solar         |
| • Gauthier-Villiers | • Pocket             | • Syros         |
| • Julliard          | • Presses de la Cité | • Vidal         |

*Média-Participations*. Ya a bastante distancia de las dos mayores, con un volumen total de ventas que no llega a ser la mitad del de Éditis, ni la cuarta parte del de Lagardère, pero domina el mercado de historietas, libros infantiles y juveniles, y literatura religiosa. Propiedad de la familia Mortagne. Entre sus editoriales:

- Dargaud
- Dupuis
- Edifa
- Éditions Chronique
- Fleurus
- Kana
- Le Ballon
- Lombard
- Mango
- Rustica

*Flammarion*. Es propiedad de la corporación multi-media italiana Rizzoli (*Corriere de la Sera*). Tiene participación en el capital de Presses Universitaires de France y Actes Sud. Entre los sellos editoriales que concentra:

- Aubier
- Arthaud
- Casterman
- Climats
- Delagrave
- Éditions Lanore
- Flammarion
- Fluide Glacial
- GF
- La Maison Rustique
- Libro
- Sciences Flammarion
- Père Castor
- Pygmalion

*Le Seuil / La Martinière*. Producto de la adquisición de Le Seuil por Hervé de La Martinière, en 2004, con inversión de Wertheimer Chanel y el *Chicago Tribune*.

- Aubanel
- Baleine
- Danger Public
- Delachaux et Niestlé
- Éditions du Sorbier
- Hermé
- La Martinière
- L. Audibert
- L'Olivier
- Le Seuil
- Minerva
- Petit à Petit
- Points

Quedan únicamente, fuera de ese cuadro, dos editores independientes de mediano tamaño, con algún peso en el mercado, y que se dedican exclusivamente a los libros: el Grupo Gallimard (que incluye a Gallimard, Denoël, POL, Mercure de France y, por supuesto, la NRF) y la editorial Albin Michel.

Tiene que conservarse el nombre de las viejas casas editoriales, aunque no quede nada de su modo de trabajar, porque es parte, a veces importantísima, del valor de los libros. Es algo que los lectores reconocen y que han aprendido a apreciar, porque supone una garantía: una ética comercial e intelectual, una idea concreta del mundo, de los libros, de la literatura. Eso, aparte de un catálogo, un espacio en librerías y algún aparato de producción, es lo que compran los grupos editoriales.<sup>27</sup> Hay que mantenerlo.

No tiene nada de raro que haya sucedido prácticamente lo mismo en España, donde cuatro grupos tienen en lo fundamental el control del mercado. Tampoco es para extrañarse que esos mismos grupos predominen en el mercado del libro en el resto de los países de habla española. La expansión comenzó en los años sesenta, gracias entre otras cosas a una política fiscal favorable a la exportación y a prácticas de *dumping*,<sup>28</sup> el motor

<sup>27</sup> “Si se pudieran resumir los implícitos de los últimos directivos de Seuil, el resultado sería más o menos así: “Seamos realistas, nuestra ética no es más que una imagen de marca separada del contenido real, un logo que produce valor, pero vacío de sentido práctico, un conjunto de valores morales, de equilibrio editorial y de barreras comerciales que los hechos contradicen. Vendamos ese capital simbólico mientras dura la ilusión y antes de que su anacronismo anti-productivo acabe por desmonetizarlo”, Yves Pagès, “L’édition vue du ciel. Cartographie de quelques mutations en cours.”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006, p. 49.

<sup>28</sup> “Los editores españoles no tenían problemas, sino incentivos fiscales y comerciales para saldar en México”, Gabriel Zaid, “La Ley del Libro en México”, *Letras Libres*, México, junio 2006.

básico fue la producción de libros de texto: la industria creció junto con la matrícula de la educación básica primero, y de educación media y superior más adelante, como en todas partes,<sup>29</sup> y pudo aprovechar, en el exterior, las repetidas crisis económicas de México y Argentina en el fin de siglo.

Aunque sea en un paréntesis, tiene interés anotar que las exportaciones representan el 15 por ciento de las ventas de la industria editorial española y una tercera parte va a Hispanoamérica, mientras las importaciones equivalen al 1.4 por ciento de las ventas y sólo un 2 por ciento de ellas tienen su origen en Hispanoamérica.<sup>30</sup> Significa que los mercados del continente americano son mínimos y que la relación es perfectamente asimétrica (más todavía porque una parte considerable de lo que se registra como importaciones hispanoamericanas es en realidad comercio intra-firma de los grandes grupos españoles).

Constatamos por lo pronto una asimetría: aunque en general en América Latina los libros escasean, los pocos que hay suelen ser mitad locales y mitad españoles. En España, en cambio, el libro americano es tan raro como el Oso Hormiguero

<sup>29</sup> Germán Sánchez Ruipérez, fundador de Anaya, "La Ley de Educación [de 1970] era obligatoria para todos y el mercado potencial aumentaba a ocho millones de alumnos, lo cual era importante. Yo hice mis estudios de mercado, incluyendo bachillerato, y pensé que siendo fuerte en bachillerato, porque ya lo era, podía apostar más fuerte por la EGB. Y ése fue el gran salto de la editorial, metiéndome también en la enseñanza primaria". Entrevista a Germán Sánchez Ruipérez, en Soler, *op. cit.*, p. 163.

<sup>30</sup> El resto de las exportaciones se dirige básicamente a países de la Unión Europea, en particular Francia, y a Estados Unidos, FGEE, El sector editorial español, <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>.

[...] Pero más, mucho más raro que el Oso Hormiguero, que el libro americano en España, es el libro americano en América: vayan ustedes a buscar libros guatemaltecos en México, encuentren libros peruanos en Colombia o chilenos en Uruguay. Ahí empezamos a entrever cierto papel de la edición española en América, cierta vocación editorial hispánica: gracias a la pequeña editorial catalana leeremos al mexicano en Ecuador; gracias al consorcio multinacional alemán asentado en España compraremos libros de colombianos en Uruguay...<sup>31</sup>

Es indudable. Ahora bien: esas grandes editoriales españolas, que tienen mayor capacidad de distribución, contribuyen también a la fragmentación de mercados en el continente americano. Lo que venden en toda América Latina es una pequeña selección de autores “representativos” de cada país, de los que se esperan grandes volúmenes de venta. Volveremos a ello más adelante.

En general, el proceso de concentración se produjo en España con algún retraso: por las restricciones de las leyes de imprenta de la dictadura en un principio, por la tardía incorporación de España al modelo europeo de alto consumo.<sup>32</sup> En todos sus aspectos, el franquismo resultó devastador para la cultura española: al exilio de miles de maestros, escritores, académicos, hay que sumar las restricciones al comercio de libros, el

<sup>31</sup> Adolfo Castañón, “La edición en español: España y América”, en Castañón, *El jardín de los eunucos (Paseos III)*, México, CNCA/Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998, pp. 110-111.

<sup>32</sup> Las grandes fusiones son de los ochenta. A fines de los noventa se integraron Lumen, Larousse, Debate y Plaza Janés, lo mismo que Destino, Espasa Calpe y Planeta; las adquisiciones de Salvat y Paidós son más recientes todavía. Ver Herralde, *op. cit.*, pp. 296 y ss.

aislamiento internacional y una censura política que se mantuvo hasta el final.<sup>33</sup> Sólo hubo unas pocas editoriales de alguna importancia en los primeros veinte años de dictadura: algunas de libros de texto, como Labor y Salvat; otras dedicadas sobre todo a la publicación de clásicos, más o menos a salvo de la censura: Aguilar, Espasa-Calpe;<sup>34</sup> unas cuantas que publicaban casi exclusivamente literatura popular o de gran venta, como Molino, Plaza, Mateu, Bruguera, Planeta; y tres o cuatro editoriales literarias: en primer lugar Janés, también Caralt, Noguer y Destino (curiosamente, la única de indiscutible origen falangista, Destino, terminaría publicando a los autores españoles más interesantes de la posguerra: Rafael Sánchez-Ferlosio, Carmen Laforet, Miguel Delibes, Carmen Martín Gaité, Luis Martín Santos, Juan Goytisolo).<sup>35</sup>

<sup>33</sup> La nueva ley de imprenta, conocida como Ley Fraga, de 1966, eliminó el requisito de censura previa, pero no la suprimió: siguió habiendo procesos, sanciones, secuestro de ediciones hasta el final de la dictadura.

<sup>34</sup> Hay que decir que tampoco se podía publicar impunemente a los clásicos, puesto que estaban prohibidos todos los títulos incluidos en el Índice de la iglesia católica y otros más: Rousseau, Voltaire, Zola, Balzac o Leopoldo Alas.

<sup>35</sup> Ver Moret, Xavier, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Destino, 2002, *passim*. Curiosamente, dado que la biografía del fundador de Destino, Josep Vergés i Matas, no cuadra con la imagen de la cultura catalana que se ha fabricado el nacionalismo catalán, su nombre no figura en las nuevas enciclopedias ni recibió en vida ningún reconocimiento; lo comenta Xavier Pericay: "Observemos sin pasión alguna, pero con toda la gratitud y el reconocimiento debidos, que esta revista, esta editorial y este premio van a ser, durante los siguientes treinta y cinco años de cerrazón, miseria y negrura —y a pesar de la censura, las multas y las amenazas—, la principal luz de

También hay que decir que toda la trama de restricciones, desde la censura hasta el control del comercio exterior y del sistema de pagos, se usó deliberadamente en los primeros años del franquismo para apoyar a la industria peninsular y promoverla, en detrimento de las editoriales latinoamericanas, por motivos tanto ideológicos como financieros. Lo explicó, en su momento, Cosío Villegas:

O sea que, mientras durante esa larga época [1939-1946] América recibió y pagó los libros españoles sin sujetarlos a ninguna condición o limitación, los libros latinoamericanos que se exportaban a España estaban sujetos a licencias de importación (que reducían arbitrariamente las cantidades importadas), a una censura política, religiosa y 'moral' severísima, a limitaciones de publicidad o de exhibición en los escaparates de las librerías.<sup>36</sup>

Aparte de todo eso, el control de los movimientos de divisas imponía una arbitraria restricción de pagos para los libros latinoamericanos, y favorecía prácticas de *dumping* de las editoriales peninsulares:

El gobierno español, que ha perseguido con mano de hierro cualquier exportación de capitales, nunca ha tomado medida

---

esperanza para la cultura y el pensamiento de este país. [...] Pues bien, para lo que es hoy Cataluña, este personaje llamado Josep Vergés i Matas nunca existió", Xavier Pericay, "¿Existe Cataluña?", en Pericay, *Progreso adecuadamente. Educación y lengua en la Cataluña del siglo XXI*, Barcelona, Tentadero, 2007, p. 108.

<sup>36</sup> Daniel Cosío Villegas, "España contra América en la industria editorial", en *Extremos de América*, México, FCE, 2004, p. 274.

ninguna contra la exportación de libros españoles sin retorno oficial de divisas. ¿Por qué? Porque daña mortalmente al editor latinoamericano: libros que se exportan fuera de los tipos oficiales de cambio dan giros en divisas que, vendidas en el mercado negro español, ofrecen ganancias (de cambio) altísimas, y, en consecuencia, son libros que pueden venderse con un descuento mínimo del 60 por ciento de su precio normal.<sup>37</sup>

En el mercado español hubo un breve periodo de efervescencia en los años sesenta y setenta, sobre todo por el impulso de la editorial Seix-Barral bajo la dirección de Carlos Barral y Jaime Salinas: son los años de Alianza Editorial, Alfaguara, Ariel, Taurus, Lumen, Tusquets, Anagrama, los de la agitación política de la interminable agonía del franquismo y los del *boom* de la literatura latinoamericana.

En los ochenta comienza un proceso de fusiones y adquisiciones similar al del resto del mundo; la mayor parte de esas pequeñas, aventuradas editoriales de los sesenta terminaron incorporadas a algún consorcio, lo mismo que las más tradicionales como Salvat, Espasa o Aguilar.

Los personajes fundamentales a partir de entonces van a ser empresarios agresivos, modernos, como Jesús de Polanco, fundador del Grupo PRISA, y José Manuel Lara, del Grupo Planeta, cuyo interés por la literatura o los libros en general es como mucho marginal.

El cuadro que ofrece hoy el mercado del libro español es muy parecido a los otros grandes mercados editoriales (y están entre los mayores, por supuesto, Bertelsman y el infaltable Lagardère).

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 280.

*Grupo Planeta.* Es el mayor de los grupos en lengua española, con más de un 30 por ciento del mercado; en España integra también al diario *La Razón*, la cadena de radioemisoras Onda Cero, y tiene participación en Antena 3-TV. Entre sus sellos editoriales:

- |                           |                  |                       |
|---------------------------|------------------|-----------------------|
| • Altaya                  | • Edicions 62    | • Paidós              |
| • Ariel                   | • Emecé          | • Península           |
| • Booket                  | • Esencia        | • Planeta             |
| • Columna                 | • Espasa Calpe   | • Planeta de Agostini |
| • Crítica                 | • Joaquín Mortiz | • Planeta Oxford      |
| • Cúpula                  | • Luciérnaga     | • Quinteto            |
| • Destino                 | • Martínez Roca  | • Seix-Barral         |
| • Diana                   | • Minotauro      | • Temas de Hoy        |
| • Ediciones<br>del Bronce | • Oniro          | • Timun Mas           |

*Grupo Santillana.* Es la división editorial del Grupo PRISA. Tiene importante presencia en otros medios, en España e Hispanoamérica: en prensa (*El País*), radio (Cadena Ser, Grupo Latino de Radiodifusión) y televisión (Sogecable).

- |             |                    |                  |
|-------------|--------------------|------------------|
| • Aguilar   | • Lanza            | • Santillana     |
| • Alfaguara | • Nuevo México     | • Suma de Letras |
| • Altea     | • Obradoiro        | • Taurus         |
| • Grazalema | • Punto de Lectura | • Voramar        |
| • Itaca     | • Richmond         |                  |

*Grupo Anaya.* En 2004 fue adquirido por Lagardère/Hachette. Tiene la mayor cadena de revistas de España. Incluye:

- |                     |                      |                 |
|---------------------|----------------------|-----------------|
| • Algaida           | • Cátedra            | • Larousse      |
| • Alianza Editorial | • CREDSA             | • Oberon        |
| • Anaya             | • Ediciones Pirámide | • Salvat        |
| • Anaya Más Cerca   | • Del Prado (50%)    | • Siruela (45%) |
| • Barcanova         | • Edicions Gerais    | • Tecnos        |
| • Bruño             | • Haritza            | • Vox           |

*Random House / Mondadori.* Es la filial española del consorcio alemán Bertelsman. Sus sellos en español:

- |                       |              |                   |
|-----------------------|--------------|-------------------|
| • Areté               | • Debate     | • Mondadori       |
| • Beascoa             | • Debolsillo | • Montena         |
| • Caballo de Troya    | • Electa     | • Plaza & Janés   |
| • Círculo de Lectores | • Grijalbo   | • Rosa dels Vents |
| • Collins             | • Lumen      | • Sudamericana    |

Hay otros tres o cuatro grupos de menor importancia. RBA (La Magrana, Molino, Serres, Gredos, comercialización de National Geographic) sobre todo en coleccionables, fascículos y venta en quioscos; ZETA (Byblos, Bruguera, Ediciones B, Vergara, Zeta) en libros de bolsillo; SM: libros de texto, literatura infantil y juvenil; y Océano: libros técnicos y de texto.<sup>38</sup> Y aparte de eso algunas editoriales independientes con peso en el mercado, como Anagrama y Tusquets. En conjunto, los grupos

<sup>38</sup> María Ángeles Castillo, "Los grandes grupos editoriales", *Delibros. Revista del libro*, Madrid, núm. 210, junio 2007, pp. 18 y ss.

acaparan cerca del 70% de las ventas. Su presencia, su peso en el mercado y en la vida pública, tiende a crecer, además, porque cuentan con medios de comunicación —prensa, radio, televisión— que sirven de caja de resonancia para los libros y los autores del grupo, y su gasto en publicidad es incomparablemente mayor al de las editoriales independientes.<sup>39</sup> Por lo demás, el gran mercado es suyo casi por definición, porque las cantidades que se pagan por los derechos de autores consagrados, o de los que se consideran *best-sellers* casi seguros, son inalcanzables salvo para los grandes consorcios.

Todo en el sistema actual, las prácticas de lectura y las formas de distribución, las nuevas librerías, la integración de la industria del espectáculo, todo trabaja en favor de la concentración.

#### LA NUEVA INDUSTRIA, EN MÉXICO

La estructura de la industria editorial mexicana es como podía esperarse: la principal diferencia con las que hemos descrito más arriba es que los grandes grupos no son muy grandes, no venden mucho. Tampoco son mexicanos.

Antes de seguir, un breve paréntesis. Hay un periodo de auge de la edición latinoamericana que coincide con las primeras décadas del franquismo. No sólo por lo que se ha dejado de publicar en España, sino por la actividad editorial desarrollada en América por exiliados republicanos o simpatizantes de la República: en Argentina, por ejemplo, la creación de Editorial Sudamericana, Emecé o Losada; en México: Joaquín Mortiz,

<sup>39</sup> En España, el 75% del gasto en publicidad del sector lo hacen las empresas mayores. Ver FGEE, *Comercio interior del libro en España*, Madrid, FGEE, 2005, pp. 111 y ss.

Grijalbo, Era, aparte del impulso inicial para el Fondo de Cultura Económica. No queda casi nada de aquello.<sup>40</sup>

Pero hablamos de México. Miremos con algún detenimiento las cifras, empezando por el tamaño del mercado. El volumen total del mercado de libros es de poco más de 600 millones de dólares, y el valor de la producción conjunta de las editoriales mexicanas es de unos 440 millones de dólares: muy lejos no ya de los casi 30 000 millones de dólares del mercado estadounidense, sino incluso de los 3 000 millones de dólares que facturan las editoriales españolas.<sup>41</sup> Significa que es un mercado muy reducido. Pero además da la impresión de estar estancado e incluso de haber disminuido en los últimos años. En 1990 las editoriales mexicanas en conjunto publicaron 21 500 títulos y 142 millones de ejemplares; no se han vuelto a alcanzar esas cifras: en 1992 la producción había caído prácticamente a la mitad, 13 400 títulos, y siguió en ese nivel el resto de la década.<sup>42</sup> Influyeron muchas cosas:

<sup>40</sup> Ver Moret, *op. cit.*, pp. 155 y ss. Hay en el texto algún *lapsus calami* que llama la atención: "Entre las grandes cifras de Sudamericana destacan los 40 000 ejemplares de tirada inicial que tuvo *Bomarzo*, de José Lezama Lima [sic]" p. 158, y algunas erratas que llevan a mirarlo con reparo; en general, la información es útil.

<sup>41</sup> Las cifras más recientes disponibles: mercado interior en España, 2 933 millones de euros, valor de exportaciones, 476 millones de euros (FGEE, *Comercio interior del libro en el año 2005*, [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/SECTOR\\_EDIT\\_ESPANOL\\_2005.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/SECTOR_EDIT_ESPANOL_2005.pdf)). En México: 4 921 millones de pesos facturación de producción propia, 1 913 millones de pesos de importaciones (CANIEM, Encuesta preliminar 2004-2005, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial (mimeo)).

<sup>42</sup> Sólo como panorama: en 1994 fueron 12 400 títulos, en 1996 algo más de 11 700, con un pequeño repunte, en 2002 se llegó a 15 500, lejos todavía del volumen de producción de 1990.

En los años buenos (1992-1994), el dólar estuvo tan barato que las importaciones de libros subieron de 149 millones de dólares en 1991 a 308 en 1994. Para muchos editores, importar se volvió mejor negocio que editar. La oferta externa desplazó a la interna. En los años malos (1995-1996), la contracción de la demanda interna fue brutal, y afectó más aún a productos como el libro.<sup>43</sup>

Pero fueron también años de expansión de la nueva industria española: años de fusiones, adquisiciones, de concentración en los grandes grupos y destrucción de pequeñas editoriales. Hay al menos en apariencia una recuperación del sector a partir del cambio de siglo: en 2001 se publican ya 16 000 títulos, 102 millones de ejemplares, y en 2003 se llega a 17 000 títulos y 121 millones de ejemplares, pero sólo incluyendo las importaciones se llega aproximadamente a los 140 millones de ejemplares de quince años atrás.<sup>44</sup> Es en conjunto una producción más pobre: menos títulos, tiraje promedio más alto. En cualquier caso, descontando los cambios más o menos coyunturales, los que obedecen a la situación económica del país, al tipo de cambio, y los que resultan de la nueva organización del mercado internacional, el hecho básico, indudable, es que en México se compran pocos libros. Y se compran pocos porque se leen pocos. Eso no va a cambiar con una década de auge económico, si llegara a haberla.

<sup>43</sup> Gabriel Zaid, "Las cuentas del libro en México", Zaid, *Antología general*, México, Océano, 2004, p. 431.

<sup>44</sup> CANIEM, Estadísticas del gremio editorial. Cifras a diciembre 31 de 1990, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, 1992 (mimeo), CANIEM, *Actividad editorial. Libros 2003*, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2003, y CANIEM, Encuesta preliminar, *op. cit. passim*.

Otros rasgos generales. El valor de los libros importados por las editoriales que publican en México, y que son sobre todo filiales de los grupos españoles, equivale a una cuarta parte de la producción, y su volumen y proporción han ido aumentando de manera consistente en los últimos años, aunque haya los altibajos que señala Zaid; el precio puede ser engañoso, miremos la cantidad de libros: en 1990 las empresas con producción en el país importaron 9.7 millones de ejemplares, en 2001 fueron 17.2 millones y en 2004 aproximadamente 23.3 millones.<sup>45</sup> Es imposible tener una idea clara de lo que significa, distinguir los movimientos circunstanciales de las pautas más o menos estables, porque no tenemos estadísticas detalladas del mercado exterior del libro de las últimas tres o cuatro décadas; no obstante, parece lógico suponer que se trata de una sustitución, que la demanda se mantiene básicamente sin cambios y a la disminución de la producción nacional corresponde un aumento de las importaciones.<sup>46</sup>

La evolución global de la balanza comercial es elocuente. En 1990 las empresas con sede en México, que importaron esos 9.7 millones de ejemplares, exportaron a su vez 8.7 millones; diez años después las exportaciones sólo han aumentado ligera-

<sup>45</sup> Por su origen, en 2003, el 39% de las importaciones fueron de España, el 15% de Colombia, el 10% del Reino Unido, el 7% de Estados Unidos, CANIEM, *Actividad editorial, op. cit.*, pp. 86-87.

<sup>46</sup> El coeficiente de exportación ha bajado sistemáticamente en los últimos años (de un 13.87 en 1999, hasta un 8.26 en 2004) y el coeficiente de importación ha subido, aunque de manera irregular (de un 13.46 en 1999 a un 16.03 en 2000, un 21.86 en 2002, y un 14.78 en 2004). *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana*, México, Funtec / Secretaría de Economía / CANIEM, 2007, p. 187.

mente, hasta 10 millones de ejemplares,<sup>47</sup> pero las importaciones se han duplicado: según el año son 20, 23 o 26 millones de ejemplares. Hace falta matizar un poco. En conjunto, la balanza comercial es deficitaria, cualquiera que sea el indicador que se use: títulos, ejemplares o valor.<sup>48</sup> En los últimos años, sin embargo, ha habido superávit en el valor de las exportaciones de libros científicos y técnicos que se explica exclusivamente por el aumento de precio; ahora bien: ese aumento de precios ha coincidido con un aumento en la proporción de libros que se importan para ser exportados (sólo el 33 por ciento de los títulos exportados son de edición propia, el resto son importaciones).<sup>49</sup> Los libros van a Estados Unidos, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Argentina. Alrededor del 40 por ciento de las importaciones son de España.

En lo que respecta a contenidos, en 2003 se tradujeron en México más de 1 000 títulos (5 millones de ejemplares) y —fue

<sup>47</sup> Por su destino, el 76% de los ejemplares exportados fueron a otros países latinoamericanos, el 18% a Estados Unidos, el 2% a España.

<sup>48</sup> Hay muchas razones para eso. Entre ellas, la muy obviamente económica de que los libros mexicanos son caros. “el libro en México no ha logrado tener un nivel de competencia en los mercados internacionales, pues la desordenada miscelánea impositiva que afecta a la pequeña y mediana empresa ha neutralizado los efectos y oportunidades de la economía neoliberal haciendo que el libro resulte más caro, por decir algo, que el colombiano, el español y aun el norteamericano”. Adolfo Castañón, “El libro paradójico”, en Castañón, *El jardín de los eunucos (Paseos III)*, México, CNCA/ Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998, p. 100.

<sup>49</sup> *Estudio estratégico...*, *op. cit.*, pp. 316 y ss. La mitad de los libros científico-técnicos importados son para la exportación (y en su inmensa mayoría, un 90%, son operaciones de las empresas macro).

un buen año— se vendieron derechos para traducción a otros idiomas de 35 títulos (259 000 ejemplares), el año anterior habían sido 13 títulos (69 000 ejemplares); podría servir como primera aproximación para imaginar un índice de centralidad o de marginalidad, la cantidad de títulos de otros idiomas que se incorporan al catálogo por cada título propio que se traduce: en el caso de México es una proporción de 28 a 1 en años buenos, pero que puede ser de 70 a 1. Eso sin contar con la proporción de libros españoles importados.

Se puede tener un panorama más completo y de perfiles más nítidos si se mira lo que se llama el “catálogo en distribución”, el total de títulos que están a la venta en el país, que incluye libros de producción nacional e importados, los del año y los de años anteriores que todavía circulan. En el año 2003, que estoy tomando como referencia, había disponibles 163 294 títulos: de ellos, 64 088 eran editados en México y 90 817 en el extranjero, es decir, más del 60 por ciento de los libros que encuentra a la venta el público mexicano son importados.<sup>50</sup> Sin duda, eso enriquece la oferta, pero en un mercado raquítrico como el mexicano sobre todo indica su condición periférica.<sup>51</sup>

Otro rasgo característico es el peso desproporcionado de los libros de texto: representan casi el 50 por ciento de los ejemplares vendidos y el 40 por ciento de la facturación. Se podría sumar a eso, como expresión del mismo fenómeno, la producción de la rama de libros de ciencia y técnica, que son en su

<sup>50</sup> CANIEM, *Actividad editorial, op. cit.*, p. 60.

<sup>51</sup> No deja de ser llamativo que la industria editorial de Colombia, con un pequeñísimo mercado: 37 millones de habitantes, producción de 13 000 títulos, 23 millones de ejemplares, con valor de 175 millones de dólares, represente el 15% de las importaciones mexicanas.

mayoría para estudiantes de educación superior, y es casi el 20 por ciento de los ejemplares y el 30 por ciento de la facturación. En otras palabras, la mitad de los libros que se producen en el país tienen un público cautivo, en el sistema escolar, y tres cuartas partes son para la educación; sólo uno de cada cuatro se dirige al público en general y está sujeto a decisiones de lectura individuales.

Es un cálculo muy conservador. De hecho, habría que incluir en la cuenta los libros de texto gratuitos, 203 millones de ejemplares distribuidos en el año 2003, aunque en estricto sentido no están en el mercado; resulta entonces que el 78 por ciento de los libros producidos en el país son libros de texto para la educación básica y media, y al menos otro 10 por ciento para la educación superior. La proporción es más o menos constante, un rasgo estructural.<sup>52</sup> Si acaso, en los últimos tiempos ha crecido algo la parte de los libros de texto gratuitos porque su volumen ha seguido aumentando de modo sistemático, al mismo ritmo que la población escolar, mientras el resto del mercado permanecía prácticamente estancado.<sup>53</sup>

Anoto sólo otra cosa: la industria editorial en México, de empresas mexicanas o filiales de grupos extranjeros, depende en buena medida del gasto público. Se puede ver con un par de

<sup>52</sup> Como término de comparación, en España los libros de texto no universitarios representan el 23.9% del mercado y el conjunto de libros científico-técnicos, de ciencias sociales y humanidades, el 16%. Ver FGEE, *Comercio interior del libro en el año 2005*, *op. cit.*, p. 129.

<sup>53</sup> La producción de libros de texto gratuitos: en 1990 fueron 90 millones de ejemplares, en 1995, 150 millones, en 2000, 163 millones, y en 2005, 203 millones. Ver también, sobre la proporción de libros de texto, Zaid, "Las cuentas...", *op. cit.*, p. 430.

indicadores. El más obvio, los canales de venta: el 34 por ciento de los ejemplares vendidos corresponde a compras del gobierno.<sup>54</sup> Es consecuencia, por una parte, de que el mercado en sí sea tan reducido, de modo que el dinero público altera inmediatamente la estructura de ventas, también refleja el peso relativo del sector educativo, puesto que la mayor parte de esas compras son para surtir a las escuelas, y es finalmente, también, producto de una decisión política: es un subsidio más o menos disimulado.

No es posible saber con certeza —no hay datos— si el presupuesto destinado a compra de libros ha cambiado ni en qué sentido en los últimos veinte o treinta años. Se ha canalizado en parte a través de los programas de Bibliotecas de Aula y de Bibliotecas Escolares, y la licitación de libros de texto para educación básica y secundaria, y siempre ha habido esquemas como éstos, pero hay otros muchos. En la práctica, es una forma de compensación por parte del Estado para mantener fuera del mercado los libros de texto de la educación básica. Según los datos disponibles, parece haber aumentado de manera sostenida a partir de 1990: de hecho, ha sido el único canal de comercialización en que han crecido las ventas en los años más recientes (hubo un crecimiento anual promedio del 24%, contra un decrecimiento del 1% en las ventas a librerías y un decrecimiento del 8% en las ventas a grandes almacenes, entre 1999 y 2004).<sup>55</sup>

<sup>54</sup> No sólo es el gobierno el principal comprador, sino que las devoluciones en su caso son insignificantes, puesto que son ventas *en firme*, mientras que para el conjunto de canales de distribución es de 33%, CANIEM, *Actividad editorial, op. cit.*, pp. 73-74.

<sup>55</sup> Igualmente registraron decrementos las ventas a empresas privadas, las ventas en escuelas y las exportaciones. Ver *Estudio estratégico...*, *op. cit.*, pp. 200 y ss.

Podría ser, no hay más remedio que especular, que se deba a la larga depresión del mercado del libro en México, y que sea un intento de proteger a la industria, también podría deberse a la mayor capacidad de presión de los grandes grupos multinacionales que han ocupado la escena en la última década.<sup>56</sup>

Otro indicador: una cuarta parte de la producción de las editoriales mexicanas es en coedición. Hay años en que la participación de empresas extranjeras en ese rubro tiene un peso considerable, casi de la mitad, y otros en que es irrelevante; las coediciones nacionales son casi siempre con el gobierno.<sup>57</sup> La gran mayoría tienen como contraparte a la Secretaría de Educación Pública y son libros destinados a las escuelas, por cuya razón las editoriales prácticamente no retienen ejemplares para

<sup>56</sup> Como quiera, y aunque no fuese la intención, la aplicación de la “regla de oro” para adquisiciones del sector público, es decir, la asignación mediante concurso abierto, tiende a favorecer a las empresas mayores. En el caso de las Bibliotecas de Aula, por ejemplo, se escogieron en 2006 mediante licitación pública (<http://lectura.dgme.sep.gob.mx/>) 456 títulos; de ellos, al menos un 38% (173 títulos) fueron de alguno de los grandes grupos, sobre todo los españoles: ocho empresas (Títulos seleccionados para bibliotecas de aula, [http://lectura.dgme.sep.gob.mx/documentos/BA\\_2006-2007.pdf](http://lectura.dgme.sep.gob.mx/documentos/BA_2006-2007.pdf)). Es un porcentaje inferior al de su participación en el mercado, pero si en la decisión hubiera, aparte de la necesidad de surtir las bibliotecas, la idea de que es de interés público proteger y apoyar a la industria editorial, el programa se habría orientado explícita y acaso exclusivamente hacia las pequeñas y medianas editoriales mexicanas (puesto que ningún criterio sensato hace insustituibles libros que se titulan: “¿De qué color es la cebra?”, “Mi amigo conejo” o “El té de la princesa”).

<sup>57</sup> De un total de 121 millones de ejemplares en 2003, 91 millones fueron de edición propia, y casi 30 millones fueron coediciones, CANIEM, *Actividad editorial, op. cit.*, p. 11.

venta: no son libros para el mercado. Dicho de otro modo, la fórmula de la coedición es en realidad una compra disimulada o una subcontratación, bajo un esquema liberal, y no un proyecto editorial conjunto.<sup>58</sup> En esto sí parece haber habido un cambio, porque el esquema de coedición era mucho menos frecuente en otro tiempo (de nuevo, no hay datos lo bastante claros para decirlo con absoluta seguridad).<sup>59</sup> Como sea, es hoy una fuente de ingresos para las editoriales que no se puede subestimar. Vuelvo a ello un poco más abajo.

Para resumir, muy brevemente: en sus rasgos básicos, el mercado del libro en México es un mercado pequeño, periférico, básicamente escolar y subsidiado.

La estructura de la industria es la que podría esperarse, muy similar en su concentración a la del resto del mundo. El “Directorio de editores de libros” de la Cámara Nacional de la Industria Editorial registra 250 empresas. De ellas, más de 70 son individuales o de autoedición, y alrededor de 130 son pequeñas y microempresas, que facturan menos de 20 millones de pesos (menos de dos millones de dólares) al año: en conjunto, son el 80 por ciento de las empresas del sector, pero su producción no llega a ser el 10 por ciento del total. En el otro extremo hay nueve empresas *macro* que concentran casi la mitad de la producción, y que junto con otras quince clasificadas como *grandes*

<sup>58</sup> De 8 millones de ejemplares coeditados en la división de libros de texto, las editoriales sólo retuvieron 510 ejemplares, es decir, muestras de catálogo; de casi 20 millones de ejemplares coeditados de la división de libros de interés general, retuvieron 1 700 000. *Idem*.

<sup>59</sup> Según los datos disponibles, en 1999 se publicaron en coedición 431 títulos y dos millones de ejemplares; en 2003 fueron 1 881 títulos y casi treinta millones de ejemplares. *Ibid.*, p. 44.

—en conjunto, el 10 por ciento de las empresas— tienen el 75% del mercado.<sup>60</sup>

De hecho, la concentración es aún mayor de lo que sugieren esas cifras, porque los grandes grupos no sólo mantienen la imagen de los distintos sellos que van adquiriendo, sino que —al menos en México— conservan también varios registros fiscales. Así resulta que, por ejemplo, en el Directorio figura una empresa mediana que se llama Paidós que, en realidad, es parte del Grupo Planeta. Apunto sólo dos o tres ejemplos, de los que son más claros. Entre las empresas *macro* figuran por separado Ediciones Castillo y Macmillan, que son una sola. Figura también Larousse: habría que sumarle Hachette Latinoamérica, que tiene registro aparte, y contar con que ambas se integran en el Grupo Anaya, que es parte de Lagardère. Más: está entre las *macro* empresas también Santillana, y aparecen con registros distintos Santillana Ediciones Generales, Richmond, Nuevo México y Punto de Lectura, que son todas parte del mismo consorcio. Otro tanto sucede con Planeta, Diana y Paidós, que están registradas como empresas distintas: son Grupo Planeta.

Hechas esas correcciones, las más obvias, resulta que el mercado mexicano está dominado por cinco empresas dedicadas a los libros de texto: Macmillan/Castillo, McGraw-Hill, Pearson, Limusa y Trillas, y los cuatro grandes consorcios españoles: Grupo Planeta, Grupo Anaya (Lagardère), Random House (Bertelsman) y Santillana, que también producen libros de texto, por supuesto. En el siguiente escalón hay otros dos grupos españoles (SM y Océano), uno colombiano (Grupo Norma), y poco más. Conviene decir, de paso, que si la imagen de los sellos

<sup>60</sup> CANIEM, *Directorio de editores de libros*, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, 2005, y CANIEM, *Actividad editorial*, op. cit., p. 10.

editoriales es parte del valor de los libros, mantener diferentes registros fiscales es útil sobre todo de cara a los concursos para adquisiciones públicas, coediciones y otras formas de subsidio, y para hacer el cálculo de impuestos.

La concentración es visible en cualquiera de los indicadores. Dada la estructura del mercado mexicano, se nota más en los libros de texto, en las importaciones y en el subsidio público. Las empresas *grandes* y *macro* concentran el 72% de las ventas, pero en la rama de libros de texto su participación es del 87%; concentran también el 71% del total de importaciones, y el 99% de las importaciones de libros de texto; lo mismo sucede con las coediciones: sin hacer la corrección de registros, las empresas *macro* tienen el 16%, pero junto con las *grandes* —es decir, menos del 10% de las empresas— acaparan el 65%; y en cuanto a las adquisiciones directas del gobierno, ocho empresas llegan a acumular, según el año, entre el 35 y el 40% de los títulos escogidos para Bibliotecas de Aula y Bibliotecas Escolares, por ejemplo,<sup>61</sup> y también obtienen los negocios mayores: en mayo de 2005, un botón de muestra, se concursó el contrato para imprimir un millón de *Quijotes* de regalo para los maestros, para festejar el año de Cervantes: se le otorgó finalmente a la editorial Santillana.<sup>62</sup> Es decir que, por un camino u otro, la inter-

<sup>61</sup> Tomo como referencia las adquisiciones del año 2006-2007. Es difícil hacerse una idea más o menos clara de la asignación del subsidio, porque la información publicada para otros años, por ejemplo el periodo 2003-2004, en que se seleccionaron 200 títulos por cada estado de la República, no incluye el nombre de las editoriales (Selección de “Los libros del rincón” para las Bibliotecas de Aula, 2003-2004, SEP-DGME, [http://lectura.dgme.sep.gob.mx/documentos/BA\\_2003-2004.pdf](http://lectura.dgme.sep.gob.mx/documentos/BA_2003-2004.pdf)).

<sup>62</sup> El caso es revelador, no sólo por la aparatosa inutilidad del gesto, sino por el criterio con que se decidió. Es probable que Santillana ofre-

vención pública reproduce la organización del mercado, y favorece de una manera desproporcionada a las editoriales mayores.

#### EN DOS FRASES

Retomemos el argumento. La nueva industria editorial es un oligopolio de manual: unas pocas empresas, cuatro o cinco, dominan ampliamente el mercado, y otras dos docenas como mucho acaparan el resto, salvo un margen insignificante para la vida pública. Son grandes consorcios multinacionales, con negocios en todos los medios de comunicación y la industria del espectáculo, y eso modifica por completo la estructura del mercado del libro, la que era en el *momento clásico*, y lo somete a una nueva lógica. Sin embargo, es un fenómeno que no se nota mucho y rara vez se discute, nunca como cosa grave. La perfecta amoralidad del mercado parece garantía de que el sistema no producirá ninguna forma sistemática de censura: si un libro interesa, siempre habrá quien lo publique, porque será negocio publicarlo. Además, están los márgenes, y las nuevas tecnologías:

¿Podría crearse un monopolio de medios? Es una posibilidad remota puesto que la tecnología actual hace que la impresión casera o la publicación y distribución electrónica (libros electrónicos, impresión sobre pedido) sean una realidad, y ade-

---

ciese el mejor precio, pero si hubiera habido alguna otra consideración aparte de ésta, es decir, si hubiese una idea clara de política hacia la industria editorial, los libros y la lectura, un contrato de esa magnitud se habría adjudicado de otro modo. Bajo la forma de diez contratos menores, o veinte.

más relativamente barata. Cualquiera puede convertirse en editor de la noche a la mañana.<sup>63</sup>

Jason Epstein es más optimista todavía. Piensa que los recursos actuales: libros electrónicos, Internet, la facilidad para imprimir y enviar directamente el libro al comprador, terminarán por hacer redundantes a las grandes empresas, porque los libros serán mucho más baratos y más accesibles.<sup>64</sup> Es indudable, hay todas esas posibilidades, pero no son significativas. También se puede transcribir en manuscrito cualquier libro.

Puede haber y hay cientos de pequeñas, a veces minúsculas editoriales en cualquier país del mundo; hay en todos los mercados un margen de cinco, seis, hasta diez por ciento del mercado que escapa al control de las grandes compañías, y el viejo expediente de la autoedición, como en tiempos de Baroja, no sólo existe sino que se antoja más sencillo y accesible que nunca. No es ése el problema. Sin duda las nuevas tecnologías permitirán que haya más títulos, y que sean más fáciles de conseguir, pero básicamente para quienes sepan de antemano lo que quieren leer. Que se pueda imprimir un libro o enviarlo por correo, hacerlo accesible en formato electrónico, no significa que se le pueda dar existencia en el espacio público.

Cualquiera puede hacer un libro, pero no cualquiera puede ponerlo en circulación de modo que se encuentre al alcance de los posibles lectores y llame su atención. Es muy razonable lo que dice Jérôme Vidal: para los autores que no esperan las ganancias astronómicas de los auténticos *best-sellers*, las grandes empresas no ofrecen muchas ventajas; al contrario, siempre será

<sup>63</sup> Albert N. Greco, *op. cit.*, p. 65.

<sup>64</sup> Jason Epstein, *op. cit.*, pp. x-xi.

preferible —dice— una pequeña editorial, cuidadosa de su trabajo, capaz de apreciar el valor y la originalidad de un manuscrito, y que “no exigirá que el libro sea ‘formateado’, transformado en ‘manual’, reducido y en su caso privado del aparato crítico”.<sup>65</sup> Sin embargo, con todo el cuidado que puedan poner en sus libros, las pequeñas editoriales sólo tienen en el mercado vigente una posición marginal. Lo que está siempre más a la vista en las librerías, y con frecuencia lo único, sobre todo en las cadenas y en los grandes almacenes, es la masa de novedades de los grupos, que pueden dejar en consignación numerosos ejemplares de cada título y renovar la oferta cada tanto. El resto se podrá encontrar siempre que haya una red de librerías lo bastante extensa, sobre todo donde haya librerías especializadas, pero será para especialistas o para lectores que de antemano están interesados.

En el mercado actual, los quinientos ejemplares de Baroja no llegarían a figurar ni podrían verse, no digamos ya llamar la atención de alguna de las grandes figuras de las letras. Salvo por una casualidad absolutamente improbable, no significarían nada junto a los vistosos montones de novedades que desplazan, incluso físicamente, en los anaqueles y las mesas de novedades, la pequeña fracción de títulos de editoriales independientes.<sup>66</sup> Es

<sup>65</sup> Jérôme Vidal, *Lire et penser ensemble. Sur l'avenir de l'édition indépendante et la publicité de la pensée critique*, París, Ed. Amsterdam, 2006, p. 20.

<sup>66</sup> Sólo como indicador: en 2003, en México, las cinco o seis mayores empresas produjeron 18 500 000 ejemplares, mientras las docenas de pequeñas editoriales en conjunto tiraron algo menos de 3 000 000. El tiraje promedio por título para las mayores fue de 7 500 ejemplares, para las pequeñas fue de 1 900. CANIEM, *Actividad editorial...*,

cuestión de volumen, de publicidad, pero también de distribución. Vale la pena detenerse en ello aunque sea sólo un instante.

El mayor problema para un editor es conseguir que sus libros lleguen a los puntos en que pueda encontrarlos quien quiera leerlos: en un mercado tan disperso, fragmentado y azaroso, donde cada producto es único y la compra no se reitera, lo difícil es que los libros estén al alcance de quienes pudieran estar interesados en ellos. Y que haya suficientes ejemplares o que se repongán con suficiente rapidez para que el libro no desaparezca de la vista durante demasiado tiempo. Es un problema para el editor y también para el librero.<sup>67</sup> De eso se encargan las empresas de distribución.

El editor querría que sus libros estuviesen en todas partes, todo el tiempo: ni es materialmente posible, ni hay suficientes ejemplares ni tendría sentido; el librero querría tener todos los libros que pueda alguien buscar en su librería: de nuevo, no es posible. El distribuidor, por su parte, ejerce de intermediario entre ambos, y su negocio consiste en situar los libros adecuados en los lugares adecuados, y cuantos más, mejor. Ahora bien, la dificultad de la distribución estriba en que sólo hay tres categorías de libros de venta más o menos previsible: los libros de texto,

---

*op. cit.*, pp. 29-30. Es decir: es mucho más probable, hasta seis o siete veces más probable que un comprador se tropiece con los libros de las grandes empresas, y eso sin contar con la desigualdad en los recursos de publicidad y distribución.

<sup>67</sup> “Un libro puesto donde encaja está puesto precisamente donde se lo van a encontrar los interesados que saben que los libros de tal tipo suelen estar en tal parte. En cambio, un libro puesto donde no encaja o puesto en un acervo raquítico, amorfo, sin sentido, es un libro tirado a la basura”. Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, *op. cit.*, p. 67.

los clásicos y los *best-sellers* (lo cual significa, entre paréntesis, que los pequeños editores se encuentran con que su producción no es inmediatamente atractiva ni para los libreros ni para los distribuidores). Un distribuidor toma encantado el encargo de situar libros de gran venta, pero no se toma tantas molestias para vender unos cuantos ejemplares de una pequeña empresa; todo es mucho más fácil si hay una cantidad ilimitada de ejemplares para dejar en consignación, y además con una campaña publicitaria como apoyo.

Los grupos editoriales han resuelto el problema mediante el recurso obvio de crear sus propios sistemas de distribución: en España, pongamos por caso, Comercial Planeta, Comercial Grupo Anaya, Hachette Distribution Services, Comercial Santillana. En ocasiones, tienen compañías distribuidoras que también reciben los catálogos de otras editoriales: Distribuciones de Enlace, por ejemplo, del Grupo 62, adquirido en 2007 por Planeta. Como quiera, el tener una empresa de distribución propia no sólo la hace más eficiente, más barata y más sencilla, sino que asegura una presencia estable. Aparte de eso, los grandes grupos tienen en su catálogo los libros de mayores ventas y pueden dejar en consignación todos los ejemplares que haga falta. Las editoriales independientes, en cambio, tienen que pagar los servicios de una miríada de distribuidores regionales o aceptar las condiciones, siempre menos ventajosas, de unas pocas grandes empresas distribuidoras, y muy rara vez tienen títulos de gran venta y tirajes que permitan una presencia masiva.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Me anticipo a un comentario previsible: Internet no resuelve nada. Unos pocos lectores, que conocen el mercado, saben lo que se publica, conocen las editoriales y los autores, y unos pocos libreros

No hay censura, cualquier libro puede publicarse, pero la recepción está distorsionada hasta extremos monstruosos por la estructura actual de la industria editorial, por la configuración del mercado del libro y de la vida pública: no digo nada nuevo, basta ver cualquier lista de los libros más vendidos, las reseñas que se publican en los periódicos, los nombres de quienes aparecen en la televisión.

Puede haber y muy seguramente hay omisiones concretas de la gran industria, que se explican por motivos vagamente comerciales, lo mismo que hay la fama prefabricada de algunos autores y algunos títulos. No es poca cosa. Alguien que sólo lea en español, por ejemplo, se encuentra aunque no quiera con lo último que haya escrito Dan Brown, todos los libros de J. K. Rowling y los de Paulo Coelho, pero no tiene la posibilidad de enterarse de la existencia de Sony Labou Tansi o Amos Tutuola, tampoco de algunos de los escritores estadounidenses más interesantes de los últimos años, como William Gass o William Gaddis, y difícilmente podrá localizar algo de Ashis Nandy, Jean Comaroff, James Ferguson o Jean-François Bayart, ni siquiera de Rodolfo Wilcock; fuera de España es muy improbable que llegue a tropezarse con algún título de Julio Camba, César González Ruano o Josep Pla. Con todo, no es lo más importante. El efecto básico del actual orden de cosas consiste en acentuar la segregación de distintos públicos, dos muy claros, cada vez más alejados uno de otro: el pequeño público de los lectores habituales, que se orientan por su cuenta, y que saben dónde y cómo localizar los libros que les interesan, sin importar quién los

---

igualmente enterados, pueden hacer pedidos directamente. De momento, y en el futuro previsible, es una fracción insignificante del mercado.

haya publicado; y en un mundo muy diferente, los lectores ocasionales, que sólo tienen noticia de la producción de los grandes grupos: los autores, títulos y temas de moda, que por eso terminan siendo las lecturas de referencia en el espacio público.

## VI. EL NUEVO MERCADO

No sólo es frecuente sino casi normal que los escritores se quejen de quienes publican sus libros. Motivos no faltan. Están para empezar las diferencias de intereses por las que se enfrentan las dos partes de un contrato, sobre todo cuando no pueden negociar en pie de igualdad,<sup>1</sup> y están también los detalles técnicos de la impresión, desde la calidad del papel hasta la tipografía y las erratas, y después todo lo que corresponde a la organización concreta del negocio: circulación, fechas, derechos. Todo eso y que tradicionalmente nadie hacía una fortuna con los libros. Sólo como muestra, sirve el epistolario de Valle-Inclán:

Estoy metido en la publicación de Obras Completas: Llevo publicados quince tomos y faltan otros quince: Un capital en papel, imprentas y encuadernadores. Me administran con el cincuenta por cien de beneficio para el administrador [...]. Tengo todo este mes de plazo para romper el contrato con

<sup>1</sup> Uno de los consejos de Sidney Kingsley que recuerda Michael Korda: “Nunca olvides que quien le paga a un escritor tiene siempre más poder y más dinero que él, ya sea que se trate de una casa editorial, un estudio cinematográfico o una cadena de televisión”, Michael Korda, *Editar la vida*, México, Debate, 2004, p. 21.

mis viejos editores, o prolongarlo tres años más, lo que me costará unos cuantos miles de pesetas...<sup>2</sup>

Otra carta, años después:

He caído en las garras de 'Renacimiento'. Estoy sugeto [sic] por un contrato absurdo y usurario. Por este contrato solamente puede publicar obras mías 'Renacimiento'. Pero 'Renacimiento' no las publica, y como yo les debo dinero, acabarán por quedarse con todo mi trabajo de treinta años.<sup>3</sup>

Un poco antes le había sucedido a Pérez Galdós algo muy similar. Fracasado el intento de publicar por su cuenta, a través de la editorial Obras de Pérez Galdós, cedió la administración del proyecto a la Casa Editorial de Hernando; en poco tiempo estaba metido en un enredo muy parecido al de Valle, con una deuda imposible de pagar y un contrato de exclusividad que le dejaba sin salida. Al final no tuvo más remedio que entregar a su editor todos los ejemplares publicados de sus libros, que todavía conservaba, y cederle además los derechos de su obra futura.<sup>4</sup> Por donde se mire, un mal negocio.

<sup>2</sup> Carta a Estanislao Pérez Artime, 4 de diciembre de 1914, Juan Antonio Hormigón, *Valle-Inclán: Biografía cronológica y epistolario*, Madrid, Asociación de Directores de Escena de España, 2006, vol. III, p. 193.

<sup>3</sup> Carta a Alfonso Reyes, 16 de noviembre de 1923, *Ibid.*, p. 311.

<sup>4</sup> "En el mejor de los casos, Benito Pérez Galdós, en 1918, fecha de la publicación de su última obra, *Santa Juana de Castilla*, sólo disfruta de una propiedad efectiva sobre tres *Episodios Nacionales*, una novela y cinco obras dramáticas, después de haber producido unas 100 obras...", Jean-François Botrel, "Sobre las condiciones del escritor en España: Galdós y la Casa Editorial Perlado, Pérez y Cía, sucesora de Hernando (1904-1920)", Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://>

Aparte de los conflictos de dinero, hay una suspicacia y una casi hostilidad de los escritores hacia las empresas editoriales y el negocio de los libros, o la había al menos en el momento clásico de la época burguesa. En un plano muy general no es difícil de entender: los escritores dedican su esfuerzo, eso se supone, al Arte, la Verdad, la Belleza, y los editores están metidos por completo en el mundo prosaico de los negocios, dedicados a hacer dinero, es decir, esa suspicacia es una de las expresiones del conflicto entre lo útil y lo bello del que hablaba Gautier en el prólogo a su *Mademoiselle de Maupin*. No obstante, visto el asunto con más detenimiento, no deja de tener su complejidad porque, después de todo, al menos en teoría, el negocio del editor es también el de los escritores. Flaubert, el más inasequible de los estetas, lo sabía muy bien:

La Bovary me harta. Me despedazan con ese libro. Porque todo lo que he hecho después no existe. Le aseguro que si no estuviera necesitado, me las arreglaría para que no se volviese a editar. Pero la necesidad me apremia. Por lo tanto, ¡tire usted, amigo mío!<sup>5</sup>

#### ENEMIGO PÚBLICO

Tratemos de precisar las cosas un poco más. No se trata sólo del antagonismo entre el dinero y el espíritu, aunque lo haya, sino

---

[www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/91337286009794495200080/index.htm](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/91337286009794495200080/index.htm).

<sup>5</sup> Carta a Georges Charpentier, 16 de febrero de 1879, Gustave Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, p. 723.

de algo más sutil, mucho más ambiguo. Al ocuparse de su negocio, el editor se convierte en el intermediario material entre el escritor y el público. Y ése es el problema. No el dinero, sino los deseos, los gustos e inclinaciones del público. El editor necesita muchos lectores, o por lo menos muchos compradores de libros, cuantos más mejor; al escritor esos números le inspiran desconfianza. Lo explicaba bien Azaña:

La posibilidad de reproducir sin término, con ínfimo gasto, el mismo producto, aplicada a las obras de la literatura (o sea, el menester de edición transformado en gran industria) erige en Mecenas al consumidor. Mecenas más imperioso, más corruptor que los antiguos. Más imperioso, porque su paladar es menos fino; más corruptor, porque brinda mejor paga.<sup>6</sup>

En otras palabras, el riesgo está en la tentación de dar gusto al público porque paga bien. “El autor desprecia a la masa de sus lectores presuntos, y no se cuidaría de ver llegar un libro a sus manos si no fuese por venderlo; pero más le importa vender que ser leído”.<sup>7</sup> Y la sola existencia del editor es un recordatorio permanente de esa ambigüedad.

La imagen romántica del escritor —el Poeta, el Pensador— implica una distancia con respecto a la mayoría, la idea de un mundo aparte.<sup>8</sup> Es una elaboración imaginaria, un criterio de

<sup>6</sup> Manuel Azaña, “Premios y castigos”, Azaña, *Plumas y palabras*, Barcelona, Crítica, 1990, pp. 155-156.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 158.

<sup>8</sup> “El siglo XIX lleva en germen desde sus comienzos este pesimismo de los intelectuales modernos, esta idea de un sacerdocio alejado de los hombres...”, Paul Bénichou, *La coronación del escritor, 1750-1830*.

distinción y un modo de afirmar el lugar de los intelectuales y la autonomía del campo cultural, pero no es una idea enteramente gratuita. Otra vez, la zona de contacto es la industria editorial. El cuadro que Lousteau le pinta a Lucien Rubempré es para ahorrar comentarios:

Aquello que nos cuesta la vida, la materia que nos ha secado el cerebro durante noches de estudio, todas nuestras expediciones a través de los campos del pensamiento, el monumento construido con nuestra sangre se convierte para los editores en un buen o mal negocio. Los libreros venderán o no venderán vuestro manuscrito, ése es para ellos el único problema. Para ellos un libro es un capital que se arriesga. Cuanto más hermoso el libro, menos probable es que se venda. Todo hombre superior se eleva por encima de las masas, su éxito está en razón directa con el tiempo necesario para que se aprecie su obra. Ningún librero quiere esperar. El libro de hoy debe venderse mañana. En ese sistema, los libreros rechazan los libros sustantivos, que necesitan una aprobación superior, lenta.<sup>9</sup>

No hace falta suponer que todos los libros de éxito sean malos, ni que las grandes obras sean forzosamente minoritarias, pero la correlación es bastante sólida. Lógica también: la mayor parte de los posibles compradores de libros son gente que no lee casi nunca, gente a la que le resulta penoso leer un libro de mínima dificultad, y que no está familiarizada con el conjunto

---

*Ensayo sobre el advenimiento de un poder espiritual laico en la Francia moderna*, México, FCE, 1981 (Trad. Aurelio Garzón), p. 439.

<sup>9</sup> Honoré de Balzac, *Illusions perdues*, París, Gallimard / Flammarion, 1990, p. 289.

de referencias ni con el diálogo del que forman parte los escritos estética o conceptualmente más ambiciosos. Eso quiere decir que los libros para el gusto de la mayoría tienen que ser, hablando en general, más bien simples, de escritura fácil y directa, que no exija casi ningún otro conocimiento.

Por otra parte, son rarísimos los lectores omnívoros, dispuestos a apreciar cualquier obra, del campo que sea, y no los hay que se interesen de igual manera por todo. Hay sin duda lectores de *Finnegans Wake*, y hay lectores de *Paradiso* y de *Las estructuras elementales del parentesco*, pero no forman un único grupo: habrá aficionados a Hermann Broch, Robert Musil y Witold Gombrowicz, que en cambio no tengan el menor interés en leer a Georges Perec o Julio Camba o Flannery O'Connor, lo mismo que hay quienes disfrutan leyendo antropología o historia, pero no se asomarán a la lingüística. Imagino que se entiende a dónde quiero llegar: son públicos distintos, y eso quiere decir que serán por fuerza, siempre, reducidos.

Para entenderla, hay que situar en ese contexto la hostilidad de los autores modernos hacia el gran público y su problemática relación con el mercado del libro.<sup>10</sup> El gran público, la

<sup>10</sup> Hay sin duda su parte de afectación y pose en el menosprecio de los gustos masivos, pero tampoco es algo tan arbitrario. Dice Gabriel Zaid, con razón, que “la cultura moderna nace rechazando las mediaciones tradicionales, cree en la revelación independiente: una lectura propia de la cosa misma, revelándose al lector. Pero lo que se llama ‘culto’ sigue siendo lo contrario”. De donde infiere que se puede ver “en el asco de los nuevos clericalismos al comercio un asco reaccionario contra los horrores de la libertad...” (Zaid, *Los demasiados libros*, en *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, pp. 38-39). Hay algo de eso, sin duda, pero conviene no exagerar la identificación del mercado con la libertad. No existe esa lectura absolutamente

masa de compradores que espera el editor, no puede tener, como decía Azaña, un paladar muy refinado, pero por otra parte, el conjunto de lectores apreciativos y preparados tiene que ser pequeño, por definición, aunque sea de unos cuantos miles de personas. Los grandes números son sospechosos. Buscar activamente esos grandes números siempre tiene el aire de una traición, una renuncia. Y sin embargo, excepción hecha de algunos “escritores de clausura”, de vocación ascética, todos querrían ser leídos, y no sólo por el dinero de las ventas. No es sencillo conciliar todo ello.

Acaso, lo anoto sólo como hipótesis, la amargada denuncia del mal gusto del público y, como derivación, las lamentaciones por la avaricia de los editores y su falta de escrúpulos sirven para mantener la buena conciencia y dejar a salvo la imagen que los escritores querrían tener de sí mismos. Así era, al menos hasta hace poco. Parece ser cada vez más frecuente que admitan sin sonrojo que aspiran a tener un público masivo y vender mucho; serán acaso los segundones que ha habido siempre, a los que no les importa que su fama se derrumbe al día siguiente de su muerte o incluso antes, pero los consagrados, y consagrados por buenas razones, adoptan la misma actitud, porque no hay ya otro criterio, o casi ningún otro criterio, salvo el número de libros vendidos, que es lo que queda como sucedáneo de la inmortalidad.<sup>11</sup> Volveremos a ello dentro de poco.

---

libre y personal, porque pesan siempre, de un modo decisivo, las mediaciones sociales, desde la educación hasta la distribución de librerías y la publicidad. En el gusto mayoritario puede manifestarse no sólo la libertad del espíritu, sino la estructura de la industria.

<sup>11</sup> “Ahora es la época del escritor funcionario, del escritor matón, del escritor que va al gimnasio, del escritor que cura sus males en Houston

Fabricar libros: editar, imprimir, distribuir y vender libros ha sido siempre un negocio, aunque no fuese para hacer millonarios. Igualmente, ha habido siempre, desde que hay un público lector más o menos extenso, literatura industrial, de grandes ventas, y junto a Flaubert, Huysmans o Baudelaire, se ha publicado a Eugene Sue, Ponson du Terrail, Alejandro Dumas y docenas de folletínistas olvidados. En la misma imprenta, pagados por el mismo editor y distribuidos por el mismo librero. Lo normal, de hecho, era que las posibles pérdidas de un libro de circulación lenta fuesen cubiertas con las ganancias de los otros, que llegaban a un público más amplio. Según los cálculos que se hacía Diderot, cuando apenas comenzaba a normalizarse el mercado de los libros, de cada diez títulos que publicara cualquier editor habría uno, y eso con suerte, que podría ser un éxito, cuatro de ellos acaso permitirían recuperar la inversión, y con los otros cinco o seis se perdería dinero.<sup>12</sup>

---

o en la Clínica Mayo de Nueva York. La mejor lección de literatura que dio Vargas Llosa fue salir a hacer jogging con las primeras luces del alba. [...] La literatura, sobre todo en Latinoamérica, y sospecho que también en España, es éxito, éxito social, claro, es decir es grandes tirajes, traducciones a más de treinta idiomas (yo puedo nombrar veinte idiomas, pero a partir del idioma número 25 empiezo a tener problemas, no porque crea que el idioma número 26 no existe sino porque me cuesta imaginar una industria editorial y unos lectores birmanos temblando de emoción con los avatares mágico-realistas de Eva Luna), casa en Nueva York o Los Ángeles, cenas con grandes magnatarios...”, Roberto Bolaño, “Los mitos de Chtlhu”, en *El gaucho insufrible*, Barcelona, Anagrama, 2003, pp. 171-172.

<sup>12</sup> Denis Diderot, *Lettre sur le commerce des livres* (1763), Ed. Christophe Paillard, Université de Québec, Bibliothèque Paul Émile Boulet, Les Classiques des sciences sociales, [http://classiques.uqac.ca/classiques/Diderot\\_denis/diderot\\_denis.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/Diderot_denis/diderot_denis.html), p. 41.

Cambiar esa proporción, incluso con un público que ha crecido hasta alcanzar cifras inimaginables para Diderot, es muy difícil: son pocos los libros buenos, pero son pocos también los que se hacen verdaderamente populares y alcanzan ventas millonarias. La mayoría de los títulos tiene la modesta circulación que corresponde a la cultura del libro, de quinientos, seiscientos, a veces mil ejemplares, con reediciones periódicas de parecidas dimensiones, si hay suerte. Es inaceptable para una empresa moderna, sobre todo por la incertidumbre. La nueva industria querría que cada título fuese rentable, que todos cubriesen gastos como mínimo y que hubiera cada vez más de gran venta: todo el enorme esfuerzo publicitario, financiero, comercial de las grandes empresas está dedicado a eso.<sup>13</sup> Cualquiera que sea el éxito, y en general es bastante mediocre, el intento en sí mismo contribuye a modificar el mercado de los libros, porque los títulos y autores más vendidos adquieren una importancia mucho mayor de la que tuvieron nunca, y la atención de los medios, la publicidad, la crítica, se concentran en ellos, en detrimento del resto de lo que se publica, que no tiene interés para la mayoría.

<sup>13</sup> Como otros, lo ha señalado Juan Goytisolo: “Grandes editores como Gallimard compaginaban felizmente los éxitos de ventas con textos de una expresión literaria refinada y extrema. Los beneficios encajados con los primeros permitían la publicación de los exploradores de nuevos ámbitos. [...] En los últimos decenios asistimos a una ruptura de ese equilibrio. Los pesos pesados del mundo editorial sólo quieren publicar lo que, acertadamente o no, consideran productos de venta fácil y marginan aquellas novelas que, en razón de su complejidad o por su voluntad innovadora, no responden al conformismo intelectual (y pereza intelectual) de una mayoría anestesiada por la telebasura o las revistas sobre gente guapa”, Juan Goytisolo, “Literatura y mercado”, *Babelia*, suplemento literario del diario *El País*, 3 de febrero de 2007.

Quien funda una editorial como proyecto propio, y es a la vez editor y empresario, tiene casi siempre una idea de la literatura, de las ciencias sociales, una idea del campo cultural según la cual tiene sentido poner a circular cierta clase de libros, y de acuerdo con eso diseña sus colecciones e integra su catálogo. Espera hacer negocio, pero no sólo eso. “Siempre hay un *algo más* —dice Roberto Calasso— que se le atribuye al editor”, y eso es lo que lo define: “¿cuál es ese mínimo irrenunciable? Que el editor encuentre placer en leer los libros que publica”.<sup>14</sup> La lógica cambia por completo cuando la editorial, por mucha personalidad que tenga, se incorpora a un grupo empresarial.

Es cada vez más frecuente, según André Schiffrin, que “el *único* interés de los propietarios sea hacer dinero, y tanto como sea posible”.<sup>15</sup> Lo demás, incluso ese mínimo del que habla Calasso, prácticamente no existe: no tiene sentido ni preguntar si los dueños de Holtzbrinck, Lagardère o Planeta encuentran algún placer en leer lo que publica cualquiera de sus sellos editoriales, porque ni siquiera saben lo que es. Ni ellos ni sus subalternos. Las grandes empresas están organizadas para no leer, o para que la lectura sea, en el mejor de los casos, una actividad secundaria y subordinada.<sup>16</sup> Las decisiones importantes se toman en

<sup>14</sup> Roberto Calasso, *Cien cartas a un desconocido* (Trad. Edgardo Dobry), Barcelona, Anagrama, 2007, pp. 17, 19.

<sup>15</sup> André Schiffrin, *The Business of Books*, Nueva York, Verso, 2000, p. 5.

<sup>16</sup> Comenta Zaid una anécdota, referida por el editor Carlos Lohlé, sobre una gran empresa editorial: “La transnacional se metió en problemas publicando un libro que traía barbaridades imperdonables. Se hizo una investigación a fondo en todos los departamentos y resultó que nadie lo había leído. Pero ¿cómo podemos publicar libros que no leemos? Porque estamos organizados para no leer, sino para alcanzar metas de

la gerencia comercial, en el departamento de mercadotecnia o de publicidad. Y hay desde luego una gerencia editorial que acaso sugiere títulos o recibe manuscritos, a veces pide un dictamen, pero su función es accesoria: no existe el lugar del editor.

La idea que una persona pueda tener sobre lo que vale la pena como literatura o pensamiento no tiene importancia para una gran empresa editorial. Lo que hace falta saber de un libro para decidir su publicación tiene muy poco que ver con su contenido: la fama del autor, la estimación de ventas, los recursos publicitarios con que se puede contar, la oportunidad del tema. Todos quienes han escrito sobre su experiencia en el mundo editorial en los años recientes dicen aproximadamente lo mismo. Michael Korda, por ejemplo: “Es mucho más sencillo (y más rápido) tomar decisiones basándose en los reportes de ventas anteriores, calculando las ganancias por regalías, sumando ventas foráneas y todo lo demás que *leer el libro*”.<sup>17</sup> Cosas parecidas han contado Jason Epstein, André Schiffrin. Ahora bien: no es sólo que sea más rápido y más sencillo proceder así, sino que es el único sistema que se ajusta a las necesidades de la nueva industria; no se puede rechazar un libro que promete ventas enormes sólo porque es un libro malo, y tampoco se puede decidir la publicación de un manuscrito brillante que sólo tendrá quinientos o seiscientos lectores.

---

crecimiento, producción, ventas, rentabilidad”, Gabriel Zaid, “Organizados para no leer”, en Zaid, *Antología general* (Selección Eduardo Mejía), México, Océano, 2004, p. 418.

<sup>17</sup> Sigue: “Los libros de la mayoría de los grandes escritores que aparecen constantemente en la lista de los *best-sellers* se compran y se venden sin que nadie se toma la molestia de leer el manuscrito”, Michael Korda, *op. cit.*, p. 358.

## MÁS TÍTULOS, MÁS EJEMPLARES

No ha cambiado el carácter moral de los empresarios sino la organización de las empresas. Tienen que concentrarse exclusivamente en las ganancias porque cotizan en bolsa y están obligados a dar buenas cuentas a sus accionistas. Y eso significa que no sólo importa la rentabilidad, sino lograr el máximo beneficio posible en el menor plazo, cosa que está en contradicción con la antigua lógica del mercado del libro. En términos prácticos, para que se entiendan mejor las implicaciones que eso tiene, digamos que la rentabilidad de una editorial tradicional podía estar alrededor del cuatro por ciento, la de las nuevas corporaciones tiene que ser superior al diez por ciento, y hasta del quince o veinte por ciento.<sup>18</sup>

La estimación de ventas probables tiene que ser la primera consideración, por encima de cualquier otra, para decidir la publicación de un libro. Títulos de circulación lenta, que podrían agotar una edición en cuatro o cinco años, representan un costo inaceptable, puesto que la ganancia es insignificante. A la larga,

<sup>18</sup> “La toma del control por parte de inversores de este género —fondos de inversión o conglomerados industriales— cambia radicalmente la visión de la rentabilidad que podía tener un editor: donde a muchos les parecía honroso y hasta honorable obtener beneficios de un 4%, y donde Éditis, ex-Vivendi VUP, había conseguido alcanzar el 10% a base de ‘ahorros de escala’, ‘estos fondos, ya se trate de fondos estadounidenses o franceses, siguen todos el mismo camino’, como se explicaba en *Le Monde* el 11 de agosto de 2004, ‘su principal característica es que aguardan una rentabilidad del orden del 25% sobre su inversión, y eso ya desde el primer año’. [...] En algunos casos llegan a pedir hasta un 40%”, François Maspero, “Asalto a la edición”, prólogo a André Schiffrin, *El control de la palabra*, Barcelona, Anagrama, 2006, p. 13.

cualquier viejo editor podía saberlo, los títulos clásicos de un catálogo son los que mantienen a flote a la empresa, porque se venden siempre, aunque rara vez en volúmenes escandalosos: no se verá nunca en la lista de más vendidos a Dickens, ni a Flaubert, ni a Freud, Durkheim o Malinowski, pero nunca faltará quien quiera leerlos.<sup>19</sup>

Para aumentar los beneficios en la medida en que lo necesitan las nuevas empresas editoriales hace falta multiplicar las ventas y reducir las pérdidas. Lo malo es que las dos cosas son muy difíciles de hacer en el mercado tradicional del libro, porque no se puede saber de antemano qué libro venderá más ejemplares o se quedará almacenado en la bodega. Ni se puede saber cuál podría tener un éxito estrepitoso diez, veinte o cuarenta años después de publicado. El criterio básico o, mejor dicho, el criterio ideal de operación es vender más ejemplares de los títulos que se publican y directamente no publicar los que no van a venderse o se venderán mal. El problema es que no se puede adivinar a qué grupo corresponde cada manuscrito.

Los libros que se venden por millones —libros como los *Harry Potter* o los de Dan Brown, pongamos por caso— son poquísimos, y es imposible saber de antemano cuáles entrarán en esa categoría. Incluso con la estructura actual de la industria, con estrategias publicitarias diseñadas con primoroso detalle, y con los cálculos, proyecciones y estudios de mercado de las gran-

<sup>19</sup> Por lo visto, los estudios recientes sobre compra de libros en Estados Unidos han venido a descubrir que, a fin de cuentas, Jane Austen o Tolstoi venden más ejemplares que los autores de moda, pero no está claro que eso vaya a afectar al mercado. Ver Adelle Waldman, "Cents and Sensibility. The Surprising Truth about Sales of Classic Novels", en *Slate*, 2 de abril 2003, <http://www.slate.com/id/2081052>.

des empresas, el éxito de ventas es fundamentalmente azaroso: sólo una fracción insignificante, acaso uno de cada cien mil títulos, consigue ventas millonarias, y la mayoría sigue teniendo ese modesto público de quinientos o seiscientos lectores.<sup>20</sup>

A pesar de todo, el propósito inalterable de la gran industria sigue siendo vender el mayor número posible de ejemplares de cada título, y eso implica buscar aquéllos que por sus características podrían llegar a un público masivo y descartar de antemano los que se estima que serían de circulación más lenta, los que pueden ser más difíciles, de interés minoritario, y por supuesto los que se presume que dejarían pérdidas. André Schiffrin ha descrito en términos muy expresivos lo que significó la adquisición de Pantheon Books por Random House: “La nueva orientación de Vitale era que cada libro debía producir beneficios por sí solo y que ya no se permitiría que un título sirviera para subsidiar a otros”;<sup>21</sup> la experiencia de Eric Hazan, cuando Lagardère compró Ediciones Hazan, fue idéntica: “todos mis proyectos de libros eran sometidos, uno por uno y sin excepción, a una evaluación económica: el cálculo de rendimiento previsto debía mostrar que la rentabilidad se alcanzaría al término del segundo año, y cuando no era así, el proyecto era recha-

<sup>20</sup> Nielson Bookscan realizó un estudio en Estados Unidos, en 2004, de 1 200 000 títulos; de ellos, 950 000 vendieron menos de 100 ejemplares, 200 000 vendieron menos de 1 000 ejemplares: menos de 500 títulos llegaron a vender 100 000 ejemplares, y sólo 10 vendieron más de un millón (Chris Anderson, “A bookselling Tail”, en *Publishers Weekly*, 253, núm. 28, 17 de julio de 2006). La venta promedio por título en Estados Unidos es de 500 ejemplares, lo mismo que en Francia (ver Sophie Barluet, *Éditions des Sciences Humaines et Sociales: le coeur en danger*, París, PUF, 2004, p. 33).

<sup>21</sup> Schiffrin, *The bussines of books*, *op. cit.*, p. 91.

zado...”.<sup>22</sup> El cambio se explica en una frase: no tiene nada de particular que el negocio de los libros sea un negocio, pero sí es novedad que el contenido de los libros sea absolutamente secundario, insignificante.

Las pequeñas empresas editoriales de otro tiempo podían permitirse tirajes reducidos, rotación lenta, una tasa moderada de beneficios, podían aventurarse a publicar libros más complejos, originales o más exigentes, los que se venden despacio y que forman, de hecho, el corazón de la cultura del libro. Miraban al gran público, por supuesto, pero sin descuidar la demanda dispersa de los lectores habituales, que son quienes dan estabilidad al mercado, pero piden buenas traducciones, títulos interesantes, ediciones anotadas. No ha desaparecido nada de eso, pero su presencia es mucho menor, casi marginal.

Todo eso quiere decir, en resumidas cuentas, que la inclinación por los grandes tirajes significa un empobrecimiento de la oferta editorial.

La multitud de pequeños públicos de lectores habituales no permiten los tirajes que necesita la nueva industria para aumentar sus beneficios y por eso tienen menos importancia que el gran público, que se orienta mediante la televisión y la actualidad. Lo que éste pide, o lo que compra en todo caso, son libros sencillos y entretenidos. Y es lo que se produce masivamente, literatura pensada a partir del mínimo común denominador, asequible para cualquiera y atractiva para alguien que no está acostumbrado a leer. Hay un número limitado de fórmulas que “funcionan” para eso y, como es natural, se repiten; por tempo-

<sup>22</sup> Cit. por Brémond, Janine y Greg Brémond, *L'édition sous influence*, París, Liris, 2004, p. 22.

radas se ponen de moda las novelas históricas, los relatos esotéricos, las biografías escandalosas, y las librerías se llenan a rebosar con el tema del momento. Bourdieu: “la competencia, lejos de diversificar, homogeneiza, la búsqueda del máximo público conduce a los productores a buscar productos ómnibus, que sirvan para públicos de todos los medios y de todos los países...”<sup>23</sup>

Antes de seguir insisto una vez más: la situación actual también ofrece oportunidades nuevas a los pequeños editores, como argumentan Epstein y Vidal; en la medida en que los grandes grupos están dedicados a competir entre sí con una oferta mediocre, de escasa variedad, queda un margen acaso mayor que el que había antes para libros bien hechos, escogidos con cuidado. La dificultad estará siempre en hacerlos visibles más allá de los pequeños círculos de enterados, es decir, darles alguna vigencia pública cuando la prensa, la radio, la televisión y hasta el espacio físico de las librerías está acaparado por la oferta del sector monopólico. Esos libros de los que llegan pocos ejemplares, que se quedan en los anaqueles durante muchos meses e incluso años, son un mal negocio para las grandes librerías, ofrecen beneficios escasos a los distribuidores, no suelen tener acompañamiento publicitario y son en general un estorbo en un mercado hecho para la circulación rápida de novedades.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Pierre Bourdieu, *Contre-feux*, 2, París, Raisons d’agir, 2000, p. 77.

<sup>24</sup> Las pequeñas editoriales, dice François Boddaert, obstruyen las vías de circulación que han sido despejadas “para acelerar la rotación de obras, para que vayan lo más rápido posible de la imprenta al comprador, con retorno inmediato a los lugares de destrucción para la gran mayoría de los ejemplares no vendidos”, François Boddaert, “Grandeur et misère de la petite édition”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006, p. 11.

Vale la pena volver aunque sea un instante al problema de las nuevas tecnologías porque los más optimistas, llamémosles así, suponen que dentro de poco modificarán por completo el mercado del libro, sobre todo en este aspecto, en el predominio de los libros de grandes ventas. El argumento de Chris Anderson es de los más populares, y ofrece un buen resumen.<sup>25</sup> Según Anderson, el futuro de la industria del entretenimiento está no en los grandes éxitos de ventas, sino en la infinita cantidad de “nichos de mercado” a los que se puede llegar mediante Internet. Su idea es que la “economía de los grandes éxitos” es una consecuencia de las restricciones que impone el “mundo físico”: el volumen de demanda que hace falta para mantener una película en cartelera en un cine, o para hacer rentable la exhibición de discos o libros, el tiempo limitado de que disponen las emisoras de radio o televisión. Y todo eso desaparece con la red. El “mundo de la escasez” abre paso al “mundo de la abundancia”, donde cada quien puede escoger exactamente lo que quiere ver, escuchar o leer, a partir de una oferta que puede ser ilimitada.

Vayamos por partes. Las tesis de Anderson, es sólo un ejemplo, se refieren a todos los productos de la industria del espectáculo, pero hay una diferencia fundamental entre ellos. Tanto la música como el cine mantienen su formato con los medios de grabación digital: necesitan siempre un soporte tecnológico de reproducción, que se alimenta de cintas o discos, y puede alimentarse igualmente a partir de Internet. Pero no es el caso de

<sup>25</sup> La tesis se expone en Chris Anderson, “The Long Tail”, *Wired*, núm. 12-10, octubre 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Anderson la ha desarrollado más, para darle difusión, paradójicamente en un libro: un libro de papel, quiero decir, y editado precisamente por Disney/Hyperion.

los libros. Para leer es impensable una tecnología superior a la del libro.<sup>26</sup> Es una gran cosa tener acceso a un texto a través de Internet, pero será siempre un sustituto pobre, muy pobre, del libro que uno puede llevar materialmente a cualquier parte, hojear, subrayar, anotar, conservar. Y se puede imprimir en casa, pero eso no es un libro, aparte de que resulte más caro.

La abundancia de materiales en formato magnético no es una transformación del mercado del libro (como sí puede serlo, pongamos, en el mercado de la música popular) sino la formación de otro mercado de documentos escritos, con otra lógica y sobre todo otro tipo de contenido.<sup>27</sup> Es verdad que cualquiera puede “publicar” en Internet, pero eso no cambia mucho las cosas: el resultado es un inmenso basurero donde hay unos cuantos espacios más o menos organizados, útiles, que lo que hacen es reproducir la estructura tradicional de la cultura del libro —la biblioteca, la enciclopedia, el periódico— con algunas ventajas y otras tantas limitaciones.

En un sentido muy básico y elemental, los documentos en formato magnético —y en particular los que circulan en la red—

<sup>26</sup> Me remito otra vez al magnífico ensayo de Gabriel Zaid, “La superación tecnológica del libro”, en Zaid, *Crítica del mundo cultural*, *op. cit.*, pp. 50 y ss.

<sup>27</sup> “Por supuesto que las bibliotecas contienen libros y los libros contienen información, pero la información ha tenido siempre una importancia menor, salvo para las inteligencias menores. La autopista de la información no lleva a ninguna parte y el sentido de *viaje* que ofrece es una pura ilusión. Lo que importa es cómo está ordenada la información, cómo es comprendida, para qué propósitos va a usarse”, William Gass, “A Defense of the Book”, en Gass, *A Temple of Texts*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 2006, p. 170.

no son libros porque están hechos para ser manipulados a gusto de quien los maneja. Es su virtud:

Las formas electrónicas de comunicación comparten un elemento básico que es exactamente lo contrario a los libros. Invitan a la interferencia. Están diseñados tanto en su *hardware* como en su *software* de tal modo que el usuario pueda cambiar y manipular el texto fácilmente y se espera que lo haga.<sup>28</sup>

Los libros, en cambio, son una forma de comunicación que supone un orden *autorizado*, es decir, establecido y firmado por un autor. Y ésta es no sólo su virtud, sino su definición.

La posibilidad de imprimir sobre demanda no es un cambio técnico tan espectacular, pero podría servir para que ningún título fuese descatalogado por falta de compradores. Todos podrían estar disponibles en todo momento, para imprimir precisamente los ejemplares necesarios. Lo malo es que por definición eso no podría aportar una ganancia significativa: si no es negocio vender cien o doscientos ejemplares, mucho menos lo será vender uno o dos cada seis meses, aunque resulte muy barato hacerlo. Las grandes empresas, que por ahora acaparan el mercado y tienen los derechos sobre la inmensa mayoría de los libros recientes, no tienen ningún interés en algo así. Ninguna de ellas ha adoptado una política de reposición de títulos agotados mediante la impresión sobre pedido, que es técnicamente posible hace tiempo ya.

Queda la utilidad de las nuevas tecnologías y concretamente de Internet como auxiliar para la distribución de libros y sustituto de las librerías que, naturalmente, no pueden tenerlo

<sup>28</sup> Aidan Chambers, *Lecturas*, México, FCE, 2006, p. 142.

todo. En eso es útil, sin duda. Es un aparatoso rodeo para sortear los problemas creados por la sobreproducción de los grandes grupos y la destrucción de las librerías tradicionales y los espacios de crítica de libros, y puede ser útil: nos permite volver al mundo de Bouvard y Pécuchet, aunque sea sin su librero. Sólo hay unos cuantos reparos que oponer. El sistema funcionaría como sustituto del mercado tradicional de libros si pudiésemos dar por descontadas algunas cosas: un suministro de energía eléctrica uniforme y general —no es poca cosa— y el acceso universal a Internet, la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito y un servicio de correos eficiente, confiable. Es decir que no.

Hay algo más. En el mundo que imaginan Anderson y los demás entusiastas de Internet hay millones de individuos que, en su casa y por su cuenta, disfrutan de sus aficiones privadas, individuales, con absoluta libertad (la libertad que dan la energía eléctrica, la computadora personal y la tarjeta de crédito). Es difícil decir en qué sentido puede construirse a partir de eso un espacio público.

Pero hablábamos de la organización actual del mercado de libros. La búsqueda del máximo beneficio posible en el menor plazo implica también, en general, una preferencia por las novedades. A largo plazo puede ser irracional, pero el largo plazo no existe para una empresa que cotiza en bolsa, porque la pequeña ganancia segura, año tras año, no significa nada. Los nuevos títulos son los que pueden convertirse en éxitos de venta, y eso sobre todo en los primeros meses de circulación y si hay un aparato publicitario suficiente y eficaz para promoverlos. Los clásicos, en cambio, o los libros publicados veinte o treinta años atrás, tienen en el mejor de los casos ventas estables, pero serán casi siempre menores. La razón es obvia. Como no se reitera normalmente la compra, cada nueva edición de Joyce o Céline

o Max Aub, de Lévi-Strauss o Freud se encuentra con un mercado reducido, formado casi sólo por las nuevas generaciones, mientras que una primera edición podría ser comprada por cualquiera.

Interesa mantener en circulación los clásicos, o los que se venden con más regularidad entre los clásicos, pero las grandes ventas se esperan de las novedades. Los libros viejos se reeditan despacio, pasan años agotados, a veces décadas, o desaparecen de los catálogos; se deteriora el fondo editorial, las colecciones se vuelven borrosas o quedan incompletas, pero nada de eso afecta a las ganancias esperables (al menos no en el corto plazo, que es el único que cuenta).

Resulta así la situación, absurda desde todo punto de vista, de que cada año sean más los títulos nuevos que las reediciones y reimpressiones: algo más de la mitad en España, y hasta un 80% y más en Francia o Alemania; en México la proporción parece un poco más razonable, las novedades no llegan a representar el 30% de la producción anual, pero hay que contar con que más de la mitad de los títulos que circulan en el país son importados, y de ellos —es una conjetura obvia— una buena parte son novedades. Añadamos un matiz. Muchos títulos, muchos de los clásicos en particular no necesitan reeditarse porque no se han agotado, es decir, para tener una imagen más realista es necesario mirar el conjunto de la oferta editorial. Bien: en el caso de España, que no es un extremo, en una oferta global de 300 000 títulos hay alrededor de 35 000 primeras ediciones;<sup>29</sup> si se toma en cuenta que, a pesar de todos los esfuerzos de

<sup>29</sup> Tomo como referencia el estudio del año 2004, FGEE, *Comercio interior del libro en España en 2004*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 2005, p. 114.

mercadeo, son raros los libros que agotan la primera edición en unos meses y son raros también los que se destruyen en menos de un año, no es exagerado suponer que entre un 30 y un 40% de los títulos disponibles corresponden a libros publicados en los últimos tres años. Es un mundo extraño, en que la más estricta actualidad, lo de este año y el año pasado, tiene tanta importancia como lo que la humanidad entera ha escrito en veinticinco siglos.<sup>30</sup>

La misma lógica que impone la predilección por las novedades lleva a la multiplicación de los títulos. Es imposible anticipar cuál de ellos podría resultar un gran éxito de ventas, de modo que cuantos más haya en producción —con los rasgos necesarios para atraer al gran público— más probabilidades habrá de dar con uno. Aparte de eso está la “presencia” en librerías, la necesidad de ocupar tanto espacio como sea posible para que los compradores distraídos presten atención. El resultado, cuando todos los grandes grupos se hacen los mismos razonamientos, es un volumen de producción disparatado. Año tras año, como en un ritual, los editores de todo el mundo hablan de los riesgos que entraña esa progresión imposible de novedades, la peligrosa irracionalidad del sistema, todos dicen que es necesario cambiar y reducir el número de títulos, moderar la proliferación cancerosa de libros destinados a destruirse sin que nadie haya podido siquiera reparar en ellos, pero ninguno quiere perder oportunidades ni espacio en el mercado.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Tomo en cuenta que en esas primeras ediciones hay que incluir nuevas traducciones de libros viejos, por ejemplo, o primeras ediciones de clásicos que no habían circulado antes. No son la mayoría, ni mucho menos.

<sup>31</sup> Y piensan seguramente que con un pequeño esfuerzo adicional en mercadotecnia podría resolverse todo. Ver Rachel Deahl, Jim Milliot y

Paradójicamente, esa sobreabundancia no significa diversidad en la oferta. Si la ambición de llegar a un público masivo lleva a descartar de antemano los libros que se consideran difíciles o de circulación lenta, la necesidad de multiplicar las novedades implica que entre los libros sencillos, los libros *ómnibus*, prácticamente no hay selección, y desde luego no una selección basada en la calidad o la importancia del texto.<sup>32</sup> Mucho menos si el libro se parece a alguno que está de moda: son los “libros-hermanos”, que se publican con la intención de aprovechar el éxito de otro que ha alcanzado ventas millonarias. La función del editor es mínima: su lugar lo ocupan los especialistas en publicidad y dinámica de mercado. José Manuel Lara, el fundador del Grupo Planeta, lo tenía muy claro: “Saber de literatura es malo para un editor; yo soy capaz de convertir un libro con las páginas en blanco en un auténtico éxito de ventas”.<sup>33</sup>

Si el manuscrito lo firma un personaje famoso, o por lo menos conocido, o con alguna presencia en radio o televisión, se publica de inmediato, con la esperanza de que el nombre venda por sí solo. No es raro tampoco que lo único que haya sea el

---

Claire Kirch, “Fewer Titles: good news”, *Publishers Weekly*, núm. 204, 15 de mayo de 2006.

<sup>32</sup> Sólo como ejemplo, un apunte del informe elaborado para la Comisión Europea con motivo de la compra de Vivendi por Lagardère: “el número creciente de títulos no es necesariamente signo de una gran diversidad, sino sobre todo de la proliferación de libros que se parecen entre sí y que se comercializan como productos de consumo masivo”. Informe sobre el caso Lagardère-Natexis-VUP, 7 de enero de 2004, cit. por Janine Brémond y Greg Brémond, *op. cit.*, p. 89.

<sup>33</sup> Cit. por Xavier Moret, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Destino, 2002, p. 121.

nombre y que la editorial decida fabricar un libro de lo que sea. Se explica así que de la noche a la mañana se conviertan en escritores, novelistas casi todos, los periodistas y locutores de televisión, por ejemplo, o que se anuncien ventas gigantescas y traducciones a docenas de idiomas de quienes ganan algún premio.

En cuanto a los ensayos y textos académicos, se publica también de inmediato cualquier cosa con la firma de un autor de prestigio: conferencias y apuntes de curso, cuadernos de notas, artículos de periódico. Una vez que un nombre se ha hecho famoso y sus textos resultan accesibles para un público amplio, se insiste hasta la saciedad. La cantidad de libros de Norberto Bobbio que hay disponibles en español, por ejemplo, no se corresponde con la importancia de su obra, sobre todo si se compara con la de otros autores en su campo que son prácticamente desconocidos porque no hay ninguna o casi ninguna traducción: Marcel Gauchet, Pierre Manent, Julien Freund, Eric Voegelin; pero es un autor conocido, que suena mucho, y que resulta muy fácil de leer.

Se publican con facilidad sobre todo los libros que pueden usarse como textos en algún curso: compendios, síntesis e introducciones, cada vez más escritos por encargo, y también los que Sophie Barluet llama “libros pretexto”, que repiten lugares comunes e ideas conocidas aplicándolas de manera más o menos improvisada a algún asunto de actualidad. Lo que no tiene lugar salvo en las editoriales universitarias son los trabajos de investigación, libros más complejos, originales, obra de autores sin gran renombre público.<sup>34</sup> De modo que lo que circula normalmente

<sup>34</sup> Según la explicación de Barluet, tienden a perfilarse dos modelos distintos de edición: el de las editoriales comerciales, que aumentan el número de libros escritos por encargo, hechos pensando básicamente en

en el mercado es una gran cantidad de títulos, todos parecidos: libros de divulgación, literatura industrial y de consejos prácticos, libros de texto y de autores ya famosos.

El sistema obliga a publicar a toda prisa, reduciendo además gastos donde se pueda, es decir, en casi todo salvo en publicidad, como sucede con cualquier mercancía de producción en serie para consumo masivo. No hay tiempo ni dinero para cuidar la edición en ninguno de sus detalles. Se impone un diseño más o menos estandarizado, una revisión sumaria de las pruebas, traducciones tan rápidas y tan baratas como sea posible; el formato general ha cambiado también desde hace tiempo: salvo en las ediciones que se llaman de lujo, han desaparecido las camisas, las guardas y en ocasiones hasta la página de respeto.

#### OTRA CLASE DE LIBRERÍA

La cantidad de títulos publicados acarrea otros problemas, aparte de la saturación del mercado con una producción uniforme y mediocre. El principal de ellos es la acumulación de inventarios. No es nuevo: almacenar libros ha sido siempre un quebradero de cabeza para los editores, y algo inevitable además, porque se venden despacio y hace falta conservarlos en buen estado y disponibles para su envío. Cuando se publican decenas y cientos de nuevos títulos cada año el problema se vuelve inmanejable, porque no hay bodegas suficientes para guardarlos y el costo

---

la divulgación, y el de las editoriales universitarias, que cada vez se reduce más al diálogo entre especialistas, en un circuito ajeno al público en general. Ver Sophie Barluet, *op. cit.*, pp. 107 y ss.

resulta prohibitivo. No hay otra solución, de hecho, sino destruir los inventarios al cabo de un plazo más o menos breve, de dos o tres años, cuatro como máximo, porque resulta más barata en todo caso una nueva edición si llega a hacer falta, y no el peso muerto de un depósito lleno de papel que no se sabe si se venderá.

La dificultad es mayor por el volumen de los tirajes. La mayoría de los libros venden pocos ejemplares, suelen tirarse mil o mil quinientos. No es igual cuando se intenta convertir alguno de ellos en un *best-seller*. Los libros pensados para que se compren por capricho —“compras impulsivas” se les llama— tienen que estar no sólo presentes sino muy a la vista; hace falta que haya en las librerías muchos ejemplares: varios en la mesa de novedades, acaso una pequeña pila junto a la caja o en algún crucero de la tienda, porque no se puede correr el riesgo de que se agoten, que desaparezcan de la vista del público en las dos o tres semanas de promoción porque había sólo unos pocos ejemplares y tarda en llegar la reposición.

Sin esa presencia masiva en librerías, quioscos de aeropuerto y grandes almacenes es imposible conseguir ventas millonarias inmediatas, explosivas. Pero eso significa aumentar el tiraje: en un sistema raquíutico como el mexicano hay más de cien librerías, tal vez quinientos puntos de venta para libros populares, y eso quiere decir que un libro tiene visibilidad permanente —aunque sea de unas pocas semanas— sólo a partir de los dos o tres mil ejemplares; en España hay que multiplicar esa cifra por cuatro, en Estados Unidos hay que multiplicarla por ocho. Y eso implica a fin de cuentas arriesgar la posibilidad de tener un mayor número de ejemplares devueltos, como efectivamente sucede. Y todos van a la misma bodega, donde hay que decidir si se conservan, cuánto tiempo, y cuándo se destruyen.

Obviamente, es un sistema que sólo puede sostenerse por la práctica de la consignación. Ningún librero sensato compraría en firme veinte ejemplares de un libro nuevo a menos que su venta fuese absolutamente segura, y casi nunca lo es. Pero no tendría reparos en recibir esos veinte ejemplares en consignación y tenerlos por si se venden, con la posibilidad de devolver los que hayan quedado, al cabo de un tiempo. Así pasa. El porcentaje de devoluciones en cualquier mercado oscila entre el 30 y el 50 por ciento.

Para ese tipo de movimiento, el lugar ideal lo ofrecen las cadenas de librerías. Suelen ser grandes superficies, con una idea espectacular del espacio: venden libros y revistas, también música, películas, regalos, incluyen con frecuencia una cafetería y son también centros de entretenimiento en los que puede haber pequeños conciertos, recitales, lecturas de poesía, conferencias. Atraen a mucha gente, y en particular a mucha gente que normalmente no visita las librerías. Como dice Laura Miller, la idea misma de esas “librerías de recreo” refleja “la casi completa incorporación de los libros en una industria integrada del entretenimiento”.<sup>35</sup> Y son el sitio perfecto para hacer promoción de los libros de moda y conseguir grandes ventas, cuando se consiguen. Hay lugar para exhibir enormes montones con docenas de ejemplares de cualquier título, junto a vistosos carteles de anuncio: de hecho, hacen falta esos montones de libros porque son parte de la decoración, sirven para darle al local un aire festivo, de alegre abundancia, que invita a gastar.

Si se piensa un poco, el nuevo mercado de libros tal como se puede experimentar en las cadenas de librerías recuerda po-

<sup>35</sup> Laura J. Miller, *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, p. 131.

derosamente al *potlach*. No sólo por el ostentoso desperdicio que significan esos libros apilados, que todos sabemos que terminarán convertidos en pulpa de papel en poco tiempo, sino porque el funcionamiento de la industria del espectáculo, y de los libros en particular, sugiere un mundo luminoso de gloria, fama, rivalidad y festejo, en el que se disimula —movida a un segundo plano— la sórdida estructura de la utilidad.<sup>36</sup>

En comparación, las librerías tradicionales tienen muchas dificultades para incorporarse a la lógica de los *best-sellers* de venta rápida. Para empezar, no tienen espacio suficiente para mantener en exhibición quince o veinte ejemplares de cada una de las novedades de moda, lo que significa que no son un escaparate atractivo para el nuevo mercado. Pero además venden poco. En una librería tradicional lo que importa sobre todo es el fondo, que esté bien ordenado, que tenga un surtido amplio y coherente, exhibido en anaqueles. Y en la lógica de siempre, vende pocos ejemplares de cada título. Los grupos editoriales prefieren a cualquier hora el espacio y el tipo de clientela de las cadenas y los grandes almacenes.<sup>37</sup> Y lo normal es que esa prefe-

<sup>36</sup> Sin exagerar la analogía, vale la pena pensar sobre las modernas prácticas de “consumo cultural” a partir de la oposición que sugería Bataille entre la gloria y la utilidad. Ver Georges Bataille, *La limite de l'utile*, en *Oeuvres complètes*, París, Gallimard / NRF, 1976, vol. VII, pp. 202 y ss.

<sup>37</sup> El cambio significa una impensada democratización de la lectura. La clientela de las librerías tradicionales es normalmente de clases acomodadas, gente ya habituada a la lectura, que se siente cómoda entre libros; la clientela de las cadenas, las tiendas de entretenimiento y los grandes almacenes es, en cambio, mucho más popular (ver Chantal Horellou-Lafargue, y Monique Segré, *Sociologie de la lecture*, París, La Découverte, 2003, p. 73). Obviamente es un público mayor, más interesante desde un punto de vista comercial.

rencia se traduzca en mayores descuentos y condiciones más favorables.

El proceso de transformación de las librerías viene de tiempo atrás. Comenzó a la vez que la expansión de la nueva industria editorial. Lo anotaba Max Aub, en su breve regreso a España, en 1969:

Y hablando de librerías: son un desastre. No hay nada. Pocas y malas. Ni saben lo que tienen. Como locales, pasan; pero como vendedores, matan. En el fondo, no tienen tanta culpa: ¿quién les ha enseñado? ¿Quién les ha dicho este libro es esto o lo otro? Nadie. Reciben paquetes, los abren, los venden o no, pero, si venden, no reponen. Llegan más paquetes: la cuestión es poner libros en feria: lo mismo da uno que otro.<sup>38</sup>

Se puede ver de un modo muy gráfico el mecanismo del nuevo mercado a partir de la diferencia entre la venta de la mesa de novedades y la venta de anaqueles, porque corresponden a dos maneras de comprar libros. Todo el mundo mira lo que está más a la vista, pero no mucha gente se detiene a curiosear los lomos de los libros en una sección particular de la librería, porque no es fácil orientarse: hace falta una relativa familiaridad con autores, títulos, temas, hace falta una seguridad y una soltura que no se adquieren de inmediato. Puestos de canto, todos los libros se parecen mucho. Bien: para el nuevo mercado la única que cuenta de verdad es la venta de la mesa de novedades. Ni las editoriales ni las cadenas de librerías hacen un esfuerzo por mantener a la vista del público, en estanterías y anaqueles, fondos

<sup>38</sup> Max Aub, *La gallina ciega. Diario español*, Barcelona, Alba, 2003, p. 167.

bien surtidos, en los que los libros se irán vendiendo uno por uno, lentamente.<sup>39</sup> Si no invierten en eso, que era lo que acreditaba a la librería tradicional, es que no está ahí el negocio.

El porvenir de las viejas librerías es problemático. No van a desaparecer por completo en el futuro inmediato, pero es indudable que su participación en el mercado disminuye, por la sencilla razón de que su modo de funcionar corresponde a unas prácticas de lectura y de consumo de libros, a un modelo de industria editorial que ya no es dominante. Con mecanismos legales de protección como el esquema de precio fijo se puede evitar que desaparezcan masivamente, como ha sucedido en Estados Unidos o en México. El problema es que por su volumen de ventas y por su manera de vender interesan poco a las nuevas empresas y a los grandes distribuidores, no pueden sobrevivir sólo con la oferta de las pequeñas editoriales, están en general fuera del mercado de libros de texto, y por mucho interés que tengan en conservar un fondo completo, dependen de que las editoriales decidan también mantener vivo su catálogo.

El sistema actual en su conjunto está diseñado a partir de la mecánica del *best-seller*: el libro de actualidad, de fama corta, que se exhibe aparatosamente un tiempo muy breve y después desaparece, sin que nadie piense en comprarlo uno o dos años después. Los demás libros, los de circulación más lenta y público reducido, los de las pequeñas editoriales que no pueden dejar miles de ejemplares en consignación, tienen una vida más com-

<sup>39</sup> Encuentro de lo más reveladora una frase del escritor Joan Barril, en su diálogo con el editor Jorge Herralde: “Hay un momento en que ese libro se cae de la mesa de novedades, se introduce en la estantería y ahí se pierde en la noche de los tiempos”, Amparo Soler (*et al.*), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 226.

plicada; se pueden encontrar, sobre todo en las librerías tradicionales que sobreviven, pero no tienen ningún impacto en el mercado, no son visibles para la mayoría de los posibles lectores. La oferta, a fin de cuentas, es más pobre:

Las librerías llamadas de ‘gran superficie’, esos supermercados del libro, proponen [una] colosal y aparente abundancia. Digo aparente porque estos supermercados, si bien ponen al principio de sus carreras todo tipo de libros a disposición de sus clientes, esperan hasta que las pequeñas librerías, cuyo lugar usurpan, mueran de inanición y luego eliminan con calma de sus estantes los libros de ventas pobres, ofreciendo finalmente poco más que los consabidos *best-sellers*.<sup>40</sup>

#### EL MERCADO PERIFÉRICO

El mercado del libro en México evoluciona según la misma inercia que todos, con los rasgos peculiares que anotábamos un poco más arriba. Es decir: el gran negocio en México son los libros de texto y el único ingreso seguro es el de las compras del gobierno, sean compras directas o disimuladas como coediciones. El resto, la venta abierta de libros de interés general, es sólo una fracción del diez o como mucho el veinte por ciento de las ventas.

También influye sobre la circulación de libros, qué se vende y cómo, la condición periférica del mercado mexicano. Vale la pena detenerse un poco en ello.

<sup>40</sup> Alberto Manguel, “Elogio del librero”, en J. M. Espinasa (*et al.*), *Elogio del libro*, México, Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes / FCE, 2005, p. 66.

En general —México es sólo un ejemplo más— hay una estructura inequívoca: los libros viajan bien, se traducen y circulan y se venden, del centro hacia la periferia, pero sólo muy trabajosamente viajan en sentido inverso. Con independencia de que sean mejores o peores. El más pedestre folletinista de los países centrales se beneficia del prestigio que corresponde al centro, y por la misma lógica los autores periféricos tienen que sobreponerse a la inferioridad estructural de la periferia, que los hace de antemano menos interesantes. No hace falta mucho para convencer a un lector senegalés de que es importante leer no sólo a Rousseau, sino a Sartre, Camus o Bourdieu, o Lacan y Valéry, pero un lector francés, incluso un lector cultivado, difícilmente conoce de Senegal algo más que el nombre de Léopold Sedar Senghor. Y la jerarquía se reproduce casi idéntica en los mercados periféricos, donde se prefiere por sistema a los autores de los lugares centrales. Rivarol describió el mecanismo, hace doscientos años:

En vano proclaman las trompetas de la fama tal prosa o tales versos; siempre hay en la capital treinta o cuarenta cabezas incorruptibles que se callan: ese silencio de las gentes de buen gusto es la conciencia de los malos escritores, y los atormenta el resto de su vida. Pero cuando un libro preconizado por todos los periódicos y sostenido por un gran partido llega a provincia la ilusión es completa, sobre todo para los jóvenes: los que tienen buen gusto se asombran de no encontrarlo admirable, y la popularidad de un mal libro les hace cancelar su propia razón; los demás se imaginan que París rebosa de grandes talentos...<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Antoine de Rivarol, "Sur Florian", en Dutourd, Jean (ed.), *Rivarol*, París, Mercure de France, 1963, p. 134.

Vayamos por partes. Es interesante ver esa estructura a partir de las cifras de mercado porque revelan las preferencias de los consumidores, desde luego, y también el sentido común de los ejecutivos de los grandes grupos de la industria del espectáculo, que son quienes deciden qué se va a vender, dónde y cómo. El primer indicador útil es el porcentaje de traducciones. Para cualquier país del mundo forman al menos el 20 o 25% del catálogo, y de ellas más de la mitad suelen ser traducciones del inglés. En Estados Unidos, en cambio, no llegan a ser el 1%; es una proporción tan insignificante, de hecho, que cuesta trabajo encontrar la cifra, porque no se incluye en ninguno de los compendios estadísticos de uso general. Los números disponibles para los últimos años: con una producción anual aproximada de 150 000 títulos, hay registro de menos de 5 000 traducciones, en cuya suma están también catálogos, manuales, instructivos, folletos y demás; las traducciones de obras de literatura, narrativa y poesía, no llegan a ser 400 al año.<sup>42</sup>

Para que esos números adquieran sentido hay que completarlos con la cantidad de títulos propios que son traducidos a otros idiomas. Y el resultado es el que cualquiera podría imaginarse, es decir, que si hay varios miles de títulos estadounidenses traducidos cada año en el mercado mexicano, y unos cuantos centenares de títulos franceses, alemanes, españoles,

<sup>42</sup> “Con demasiada frecuencia el inglés sencillamente ignora todo lo que no sea inglés, confundiendo el alcance global de la lengua dominante en el mundo con el mundo mismo”, Esther Allen, “English as an Invasive Species”, PEN American Center, <http://www.pen.org/page.php/prmID/page.php/prmID/1395>. Ver también Rüdiger Wischenbart (*et al.*), “The non-English Patient”, *Signandsight*, 7 de octubre 2006, <http://www.signandsight.com/service/1029.html>.

hay como mucho veinte o treinta títulos mexicanos comprados para traducción.

Eso no dice en principio más que la obviedad de que hay una acumulación de capital simbólico en Estados Unidos y en el inglés en general con la que es imposible competir. Y que hay después posiciones de mayor o menor prestigio, en una especie de escala, que decide qué tan interesante es lo que se escribe en un país u otro: en la práctica, un criterio de reconocimiento que hace preferible lo que se publica en las metrópolis y muy especialmente en Estados Unidos, porque es lo que sirve de referencia. Importa para configurar modas y corrientes literarias, temas, estilo, pero también para establecer métodos, teorías y agendas de investigación en cualquier disciplina. Volveremos a ello. De momento sólo el trazo más grueso: el 70% de los libros y artículos académicos que circulan han sido escritos en inglés, el 17% en francés, el 3% en alemán, y apenas algo más del uno por ciento en español.<sup>43</sup>

La estructura se reproduce porque si el centro puede hacerse la ilusión de ser autosuficiente, en la periferia en cambio no se puede evitar el tomarlo como punto de referencia incluso para valorar la producción propia: la verdadera consagración de un autor o un libro es la publicación en las metrópolis, y en particular en Estados Unidos, desde luego.

<sup>43</sup> “En las ciencias sociales y humanas es inquietante, aunque no sólo en ellas, la consiguiente omisión de la diversidad de experiencias, de rutas cognitivas y discursivas, cuando se intenta reducir la diversidad de idiomas a un habla ‘universal’...”, Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2004, p. 186.

Pero estábamos con los números y la dinámica general del mercado. En el caso de México la condición periférica se duplica porque España funciona como centro simbólico del mundo de habla hispana y también como intermediario con el resto del mundo. Es decir, a las traducciones hay que sumarles las importaciones. España, con una décima parte de la población hispanohablante, produce la mitad de los libros en español y exporta a Hispanoamérica hasta diez veces más de lo que importa.<sup>44</sup> Eso significa, en nuestro caso, que uno de cada dos títulos de los que circulan en México son españoles, bastantes de ellos traducciones de otros idiomas, y sólo uno o dos de cada mil de los que circulan en España son mexicanos.

No es un desmentido de la globalización, sino un indicador bastante obvio de su estructura. La posibilidad de que todo circule y se conozca no significa que efectivamente circule todo por igual, mucho menos cuando se trata de bienes de consumo cultural y muchísimo menos si son para el gran público (una cosa es comprar una camisa hecha en China, India o México, y otra muy distinta leer un libro escrito en China, India o México). En alguna medida, las asimetrías revelan gustos e inclinaciones de los consumidores, una predisposición espontánea por

<sup>44</sup> Tomo como referencia el 2005, pero los datos son muy similares para los anteriores. España exportó libros por valor de 477 millones de euros, importó 130 millones. Entre el 30 y el 40% de las exportaciones fueron a Hispanoamérica (a México algo más del 15% del total). En cuanto a las importaciones, el 98% fueron de la Unión Europea, y sólo un uno por ciento fueron de Hispanoamérica. FGEE, *Perfil del sector editorial español, 2005*, [http://www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img\\_noticia/EL%20SECTOR%20EDITORIAL%20ESPA%C3%91OL.doc](http://www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img_noticia/EL%20SECTOR%20EDITORIAL%20ESPA%C3%91OL.doc).

decirlo así;<sup>45</sup> pero es indudable que influye también la organización de la industria editorial y su necesidad de grandes tirajes, la búsqueda de productos asequibles para el gran público. Funciona más o menos así. Se escogen de cada país, de los mayores al menos, dos o tres autores “representativos”, que lo son por buenas o malas razones: porque tienen la dosis adecuada de exotismo, de colorido, o porque son lo bastante familiares, tanto da. Ésos tienen publicidad y circulación internacional. A veces para un único libro, con el que se hizo negocio a partir de un premio, por ejemplo. Tienen público —mercado— en los países centrales y también, como consecuencia de su consagración internacional, un mayor público en su propio país. El resto de lo que se escribe es para consumo local.<sup>46</sup>

Supongo que la lógica se entiende con facilidad. En la masa de consumidores puede haber siempre algún interés por México, por Argentina o por Colombia. Disperso en una oferta de veinte o treinta autores acaso permitiría que todos ellos se leyesen, pero no haría de ninguno un *best-seller*. Fuesen más o menos interesantes, habría que juzgarlos como escritores y los habría para todos los gustos, como es natural. En cambio, habiendo sólo uno o dos de cada país, recomendados además como “la máxima figura”, el “mayor exponente” y cosas así, es más proba-

<sup>45</sup> No natural ni nada parecido, supongo que se entiende, sino general: arraigada en una estructura cultural mucho más extensa, que no se refiere estrictamente al campo de los libros.

<sup>46</sup> “La llamada globalización, en vez de ofrecer, como suele publicitarse, nuevos mercados a escritores y músicos latinoamericanos, selecciona a los de audiencia masiva, rediseña sus ‘productos’ para que circulen internacionalmente y quita el micrófono a la enorme mayoría de los creadores locales”, García Canclini, *op. cit.*, p. 196.

ble que se venda un tiraje grande: se les identifica y se les juzga como mexicanos, peruanos o chilenos, es decir, por su valor pintoresco y ejemplar, como cosa típica.

La naturalidad con que la industria del espectáculo acopla sus productos con el gusto mayoritario hace que esa identificación resulte mucho más sencilla, casi obvia. No es absurdo pensar que son autores que venden bien porque se reconoce en ellos el carácter típico, pero no es menos cierto que son convertidos en productos típicos para aumentar las ventas.<sup>47</sup> Después de todo, no hay nada obviamente mexicano en Frida Kahlo, por ejemplo.

En Latinoamérica queda todavía la inercia del *boom*, donde se puede ver, sin mucha arbitrariedad, el inicio de la nueva época. Fue en algunos casos, cuatro o cinco, una rara alianza de la gran literatura con los grandes negocios. En adelante no hay más que la lógica del negocio.<sup>48</sup> La fama es más efímera. Así, visto desde España o de cualquier otro país del continente, Perú es Mario Vargas Llosa; para los más curiosos es también Alfredo

<sup>47</sup> En el fondo —tiene razón Goytisolo en eso— es un problema de poder; los gustos e intereses del gran público dependen de un sistema de prejuicios cuya estructura es de una simplicidad absoluta: “los situados al margen del poder económico que configura nuestro modo y estilo de vida deben conformarse, en relación al mercado internacional de productos culturales, con un número muy reducido de clichés de identificación instantánea y fácil. [...] los países periféricos no disponen por lo común sino de un exiguo menú de composición fija: platos típicos, cuyo atractivo estriba, precisamente, en su identificación con los supuestos valores locales y sus peculiaridades expresivas”, Juan Goytisolo, “La literatura española y su imagen”, Goytisolo, *Los ensayos. Furgón de cola. Crónicas sarracinas. Contracorrientes*, Barcelona, Península, 2005, p. 486.

<sup>48</sup> No es casualidad que el *boom* coincidiera con el aumento de poder de los agentes literarios y concretamente de Carmen Balcells, en España. Ver Xavier Moret, *op. cit.*, pp. 215 y ss.

Bryce Echenique y si acaso Hernando de Soto o Julio Ramón Ribeyro, pero es verdaderamente difícil ir más allá, y a la inmensa mayoría de quienes escriben en Perú se les encuentra sólo en Perú. Igualmente, Colombia es García Márquez como Chile es José Donoso y tal vez Roberto Bolaño, y México es Carlos Fuentes y, para quien tenga mayor interés, Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze.

“Lo que más se ha globalizado —dice Juan Villoro— es el silencio: los grupos editoriales compran derechos globales pero publican sólo en el mercado local de cada autor”.<sup>49</sup> Sin duda. Pero es un silencio modulado. Hay autores que con independencia de su calidad se consideran “universales” —y tienen distribución internacional— y los hay que se clasifican como provincianos, de interés local nada más. No hay medias tintas. Son dos procesos distintos de producción y dos canales de distribución, y los libros se sitúan en uno o en otro: en el que se queda en el mercado local o el que llega a otros mercados. Lo que me interesa subrayar es que son decisiones de las empresas, con una imprecisa justificación comercial, y decisiones que obviamente se adoptan de antemano, a partir de un criterio general.

Los ejemplos están muy a mano y son muy fáciles de ver. La Editorial Tusquets, pongamos por caso, una de las pocas independientes de mediano tamaño, que se precia de no tener otro criterio sino la calidad literaria, edita en España y en México. En su colección de literatura contemporánea, la colección “Andanzas”, incluye títulos de Solzhenitsyn, Leonardo Sciascia, John Updike, junto con españoles como Luis Landero o Ramiro Pinilla, y también mexicanos: Pablo Soler, Jaime Moreno Villarreal, Daniel Sada. Hay una pequeña diferencia de forma-

<sup>49</sup> Cit. por Nadal y García, *op. cit.*, p. 33.

to. Son todos idénticos en el aspecto general, en diseño, colores, tamaño, pero los libros de autores mexicanos no están numerados, es decir, en sentido estricto no forman parte de la colección, en cualquier momento pueden desaparecer del catálogo sin que se note. Y desde luego no se distribuyen fuera de México. La imitación del formato es un artificio publicitario que sirve para recomendar los libros provincianos diciendo que pertenecen a la "clase mundial" y están a la altura de John Updike, Luis Landero o Almudena Grandes. Nada más. Hay que suponer que se vendería menos una colección que honradamente se llamase "Andanzas mexicanas". Lo mismo hace el Grupo Santillana a través de Taurus y sus otras filiales, lo mismo hace Planeta. En México como en Argentina, Colombia, Chile o Perú.

El criterio básico de clasificación no ofrece ninguna duda. Se considera universales a los autores de los países centrales, incluyendo a España, por supuesto, y se considera provinciana la producción de los países periféricos. El resultado es que la mayor parte de lo que se escribe en América Latina queda confinado en su país de origen: sobre todo, paradójicamente, lo que se publica bajo algún sello de los grandes grupos multinacionales, los que se supone que podrían ofrecer una mejor distribución. De modo que en México, por ejemplo, cualquier lector se tropieza incluso sin querer con casi cualquier cosa que hayan publicado Samuel Huntington, Alain Finkielkraut o Bernardo Atxaga, pero es imposible encontrar a Carlos Iván Degregori, Beatriz Sarlo, Alfredo Jocelyn-Holt, Gonzalo Sánchez o Norbert Lechner.<sup>50</sup> En términos bastante neutros podríamos decir que el

<sup>50</sup> No digamos ya a Sony Labou Tansi, Amos Tutuola, Ngûgî wa Thiong'o, Achille Mbembe o Gannannath Obeyesekere, que quedan más lejos y ni siquiera existen en castellano, para nadie.

problema es la concentración de capital simbólico, que hace de antemano más interesante y potencialmente universal lo que se publica en las metrópolis.

La explicación de uno de los ejecutivos del Grupo Planeta es transparente: “El mercado global en español no existe. Los autores latinoamericanos venden bien en sus países, mal en otro países y muy mal en España”.<sup>51</sup> Podemos tomarlo como un dato seguro, porque si algo sabe un ejecutivo es lo que se vende bien y lo que se vende mal: en eso consiste su trabajo. Llama la atención que hable del asunto como si fuese casi un fenómeno natural, en el que ellos —los dueños y administradores de la nueva industria—no tuviesen arte ni parte. Pero llama la atención sobre todo la seguridad con la que puede hablar sobre docenas de escritores, ensayistas, académicos, de más de veinte países.

Sabemos que no habla de Borges ni de García Márquez, no habla de Cortázar ni de Vargas Llosa, ni de Rulfo, Onetti, Donoso, Sábato, Neruda, Bioy Casares, Cabrera Infante. Y podemos suponer que el vago determinismo geográfico de la declaración es un vicio retórico. Dice, o quiere decir que los autores actuales, pasado ya hace mucho el *boom*, venden mal hoy en España. No hay más remedio que cotejar la afirmación con las cifras que podrían servirle como término de referencia, porque no se entiende de otra manera.

Agotar una edición de mil quinientos ejemplares en un par de años habría sido un resultado más que satisfactorio para un editor de los de antes, pero es inaceptable para los grupos de hoy.<sup>52</sup> Vender cien o doscientos ejemplares en Argentina, cien

<sup>51</sup> Cit. por Nadal y García, *op. cit.*, p. 33.

<sup>52</sup> Según los cálculos de Cosío Villegas, hechos en los años cuarenta, la recuperación total de la inversión podía lograrse con la venta de unos

en Colombia, Chile y México, otros tantos en España, hubiera sido magnífico en otro tiempo; actualmente son cantidades irrisorias, por las que no vale la pena ni siquiera tomarse la molestia de armar los paquetes para el envío. Más vale, es lo que se hace, descartarlos de antemano. La fatalidad a la que se pliega el Grupo Planeta es la de la cultura del libro, el hecho de que tiendan a formarse pequeños públicos de aficiones, gustos e intereses muy marcados. Su problema, a partir de ahí, es que eso es incompatible con las necesidades financieras de la nueva industria. Y su solución consiste en fabricar pequeños “corralitos”, donde se puede hacer una gran venta de los famosos locales, y separarlos de los que pueden vender más, y exportarse.

Repárese, por otra parte, en que su juicio no incluye a los autores españoles. Los libros de casi cualquier folletinista peninsular pueden encontrarse sin dificultad en las librerías americanas. Y seguramente es porque se venden.

¿Qué significa todo eso? Tratemos de sacar algo en limpio. Los libros que “venden bien”, varios miles de ejemplares, son los que compra el gran público. Es decir, son libros de actualidad o de autores famosos porque aparecen en la televisión, en la prensa. En la mayoría de los casos tienen sólo interés local porque su fama es local. Pero es mucho más fácil que los famosos de la metrópoli terminen siendo conocidos también en la periferia, y no a la inversa. La diferencia consiste en eso. En otras palabras, el problema no es de nacionalidad ni de calidad, ni de lectores tampoco, sino de los mecanismos para fabricar *best-sellers* (y de la

---

2 000 ejemplares, que a un ritmo normal de circulación podía darse al tercer año. Ver Cosío Villegas, “La industria editorial y la cultura”, en *Extremos de América*, México, FCE, 2004, p. 261.

racionalidad empresarial que hace sus cálculos a partir de los *best-sellers*). En otras palabras, lo que han descubierto los ejecutivos de las grandes empresas es que los libros se venden poco, tienen públicos reducidos, a menos que se conviertan en otra cosa y se incorporen a la industria del espectáculo.

Las expectativas de ganancia de la nueva industria afectan por esa vía a la naturaleza de los libros accesibles para los lectores de cualquier país. El resultado, si se piensa en Hispanoamérica, es la fragmentación del mercado —de los posibles lectores en español— en un conjunto de públicos aislados, que no conocen casi nada de lo que se publica en los países vecinos. Y la difusión masiva de unos pocos autores de “clase mundial”, que suelen ser los más asequibles o de nombre más conocido: periodistas, folletinistas, divulgadores más o menos afortunados y unos pocos escritores serios, convertidos en celebridades.<sup>53</sup> Es una doble distorsión del mercado del libro que afecta de un modo particularmente grave a los países periféricos. La mayor novedad, un poco paradójica, es la segregación de los públicos nacionales, porque hay la decisión explícita de no distribuir a algunos autores fuera de su país —para concentrar los recursos publicitarios en los dos o tres que se quieren convertir en éxitos de ventas— asegurada con frecuencia mediante un contrato de exclusividad.

Se dirá que siempre ha sido difícil la circulación internacional de libros, y es verdad. Nunca había sido el editor el que ponía obstáculos, ni era algo deliberado. Hace cien años, preci-

<sup>53</sup> La misma regla se aplica a los autores de la península, aunque casi todos tengan distribución internacional. Lo que se promueve sobre todo es la literatura industrial. En cualquier parte se encuentran libros de Arturo Pérez-Reverte, por ejemplo, pero difícilmente los habrá de Rafael Sánchez-Ferlosio o Julián Ríos.

samente en 1900, José Enrique Rodó publicó *Ariel* en una pequeña imprenta familiar en las afueras de Montevideo; apenas unos meses más tarde el libro estaba ya en la biblioteca de la familia Reyes, en Monterrey, y Rodó recibía una carta de Unamuno, desde España, comentando el libro.<sup>54</sup> Era otro mundo, sin duda.

<sup>54</sup> Ver Adolfo Castañón, "Rondando a Rodó en su *Ariel*", *Istor*, México, año V, núm. 17, verano 2004, pp. 154 y ss.



## VII. MERCADO, FAMA Y VIDA PÚBLICA: SINFONÍA DEL NUEVO MUNDO

En el mundo de Flaubert, como en el nuestro, había autores mediocres o francamente malos que eran también muy populares. La gente los leía con mucho gusto. Exagerando un poco —Flaubert solía exagerar en esto— casi podría decirse que los autores populares eran mediocres por definición, y que iba lo uno con lo otro:

No hay, entre la masa y nosotros, ningún vínculo. —Tanto peor para la masa, y sobre todo tanto peor para nosotros. Pero como cada cosa tiene su razón y la fantasía de un individuo es tan legítima como el apetito de un millón de hombres, y puede tener también su lugar en el mundo, debemos, hecha abstracción de las cosas y con independencia de la humanidad que nos repudia, debemos vivir para nuestra vocación, meternos en la torre de marfil y allí, como una bailarina entre sus perfumes, quedarnos a solas con nuestros sueños.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Carta a Louise Colet, 24 de abril de 1854, Gustave Flaubert, *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998, p. 172.

No pensaba ni remotamente que la torre de marfil fuese insignificante. Al contrario, tenía una idea heroica, casi profética de su oficio: “¡Y bien! No cambiaría todo esto por nada, porque siento en conciencia que cumplo con mi deber, que obedezco a una fatalidad superior, que hago el Bien, que estoy en lo Justo”.<sup>2</sup> Su actitud hacia el público —el gran público— cuando no era hostil, era de una indiferencia absoluta. Consciente, deliberada y explícita: “Bouilhet, que piensa demasiado en el público y querría dar gusto *a todo el mundo* sin dejar de ser él mismo, lo hace tan bien que no hace nada en absoluto. [...] No hay que pensar *nunca* en el público, por lo menos yo”.<sup>3</sup>

Es uno de los problemas más característicos de la configuración burguesa: hay un público numeroso, medios de difusión y la posibilidad de ganarse la vida escribiendo, si se tiene éxito, es decir, si se escribe pensando en el público y se acierta a darle gusto. El arte, el de Flaubert, se define precisamente por su oposición a esa clase de éxito. La imagen de la torre de marfil —una frase de Gautier— aparece de vez en cuando en su correspondencia; el único defecto que le encuentra es que sea imposible: “¡No se puede vivir en una torre de marfil! Y pensar que en el fondo de todo esto lo que hay es el malhadado dinero...”<sup>4</sup>

Hay un matiz que conviene tener presente. Flaubert desprecia al público. Seguramente le presta más atención de la que dice, pero desde luego no trata de congraciarse con él. Sin embargo, si no escribe para el público, sí tiene su público. Uno muy concreto en el que están Louise Colet y Maxime du Camp, George Sand, Sainte-Beuve, también su querido Guy de

<sup>2</sup> *Ibidem.*

<sup>3</sup> Carta a Jules Duplan, 20 de mayo de 1857, *Ibid.*, p. 340.

<sup>4</sup> Carta a Louise Colet, 4 de septiembre de 1854, *Ibid.*, p. 195.

Maupasant y el irascible Barbey d'Aureilly. Y otro, el más importante: el de la posteridad. El desdén con que mira a la masa de los lectores tiene muchas explicaciones. En parte es todavía un eco del desencanto general de las primeras generaciones francesas del siglo XIX, el que describe Musset, de los hijos del imperio, los nietos de la revolución, que se encontraron con un mundo vacío, donde no había más gloria: "Les quedaba —dice Musset— sólo el presente, el espíritu del siglo, ángel del crepúsculo que no es ni la noche ni el día..."<sup>5</sup> Es consecuencia también de la decepción general tras la Monarquía de Julio y la revolución del 48, de la repugnancia por la vida burguesa que aquejaría lo mismo a Stendhal que a Gautier y Baudelaire. También es producto del nuevo lugar que se asigna al escritor —a la inspiración, la poesía, el genio.<sup>6</sup>

Flaubert menosprecia al público porque siente una inenviable repulsión hacia su tiempo. De hecho —y es una paradoja que tiene su interés— esa repulsión es uno de los resortes básicos de su vocación:

La mediocridad se infiltra por todas partes, hasta las piedras se vuelven idiotas, las carreteras son estúpidas. Aunque hayamos de perecer (y pereceremos, no importa), hay que oponerse por todos los medios a la marea de mierda que nos invade...<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Alfred de Musset, *Confession d'un enfant du siècle*, en Musset, *Oeuvres complètes en prose* [Ed. Maurice Allem y Paul Courant], París, Gallimard, 1960, p. 69.

<sup>6</sup> Ver Paul Bénichou, *La coronación del escritor, 1750-1830. Ensayo sobre el advenimiento de un poder espiritual laico en la Francia moderna*, México, FCE, 1981, *passim*.

<sup>7</sup> Carta a Louise Colet, 29 de enero de 1854, Flaubert, *Correspondance, op. cit.*, p. 280.

El enemigo —sigue la misma carta a Louise Colet— es precisamente el público, porque en él se manifiesta el espíritu del siglo. En ese nuevo público que quiere entretenerse con novelas de folletín: “¡El industrialismo ha desarrollado lo Feo en proporciones gigantescas! ¡Cuántas buenas gentes, que hace un siglo hubiesen vivido perfectamente sin las Bellas Artes, hoy necesitan pequeñas estatuillas, pequeña música y pequeña literatura!”.<sup>8</sup> Es gente que puede pagar por ello. Y lo obtiene: “Somos todos unos farsantes y unos charlatanes. ¡Poses, poses! ¡Y bromear con todo! La crinolina ha devorado las nalgas, nuestro siglo es un siglo de putas, y lo que hay menos prostituido hasta ahora son las prostitutas”.<sup>9</sup>

Me entretengo con las citas sobre todo porque son divertidas de leer, pero también porque esa misma actitud, las mismas quejas y casi las mismas palabras podrían escribirse un siglo después. La popularidad sigue siendo sospechosa. Y con razón. Digámoslo de nuevo: la “cultura antagónica” de los intelectuales corresponde a una estructura muy vieja, donde está en juego la autonomía del campo literario. La literatura industrial en todas sus variedades es una amenaza porque mete en el juego el dinero, la influencia, el alcance de los medios y sobre todo esa peligrosa vaguedad que es el gusto del público, y produce incluso un sucedáneo de la fama literaria que favorece toda clase de confusiones.

No ha cambiado mucho la trama básica. Sigue habiendo hoy, como hace cien y doscientos años, ese complicado diálogo a tres entre el escritor, los críticos y el público, y sucede siempre

<sup>8</sup> *Ibid.*, pp. 280-281.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 281.

que el público escoge a sus favoritos, que no suelen ser los que más aprecia la crítica. El público paga bien, además, y el Arte en general no paga nada. Si hay algo nuevo es que el refugio de la torre de marfil es cada vez más problemático. Lo había visto ya, en 1938, Cyril Connolly. Es más difícil mantenerse en una vocación literaria, decía, por varias razones:

Porque [el escritor] está más tentado hoy que en ningún otro tiempo por los sustitutos remunerativos de la buena escritura: el periodismo, las reseñas, la publicidad, la radio y el cine, pero sobre todo porque el escritor de hoy no puede tener confianza en la posteridad, y por tanto le falta el más fuerte estímulo para trabajar bien: el deseo de supervivencia.<sup>10</sup>

A eso habría que añadir la televisión y la capacidad de la industria del espectáculo para simular el prestigio literario o la autoridad intelectual. El resultado es que una actitud como la de Flaubert, de rechazo de todas las formas mundanas de reconocimiento, es hoy bastante improbable. Si se diera, parecería impostada, falsa. De un falso desinterés en un escritor de éxito, de una falsa indiferencia hacia el éxito en un escritor oscuro o desconocido.

No sobra una acotación: en México no ha habido en general condiciones para que nadie se refugiara en la torre de marfil. Los escritores mexicanos —y los académicos, los intelectuales en general— han tenido casi siempre una segunda vida, a veces su verdadera vida, en los periódicos. También en la política, en el servicio público, en la diplomacia. En el siglo XIX fueron mu-

<sup>10</sup> Cyril Connolly, *Enemies of Promise and other essays. An Autobiography of Ideas*, Nueva York, Anchor Books, 1960, p. 94.

chos de ellos agitadores, diputados, burócratas, y en el siglo XX sobre todo diplomáticos o funcionarios en Educación Pública; algunos también locutores de televisión. Su fama ha ido mezclada con la política, han sido notables e influyentes pero no como escritores. Una vocación puramente literaria, sin mezcla de periodismo, política o televisión, ha sido bastante rara. De hecho, la diplomacia fue durante algunas décadas lo más parecido a la torre de marfil. También la universidad. Pero de eso hablaremos un poco más adelante.

#### FAMA, POPULARIDAD Y NEGOCIO

En un esquema no del todo injusto podría decirse que Flaubert necesita mantener la distinción entre la *fama corta*, es decir, la popularidad: ser conocido, ganar dinero, gustar al gran público, y la *fama larga*, la inmortalidad. Eso explica y justifica la torre de marfil. Y previene contra las tentaciones del éxito inmediato. Esa distinción es la que resulta complicada actualmente, y no es un problema de los escritores, que hayan renunciado a la literatura, sino del campo cultural en su conjunto.

Dicho en una frase, el problema es el predominio de la industria del espectáculo. Pero eso significa la coincidencia de varios fenómenos: la popularidad más o menos fabricada de autores mediocres, la venalidad de escritores y críticos, el populismo de los medios y la fingida democracia del mercado, los intercambios sumamente ambiguos entre celebridad, libros y ventas. Lo explica bien Zaid:

Se puede tener renombre de escritor sin haber escrito un libro, o, en caso de haberlo escrito, sin que se venda, o, en

caso de que se venda, sin que se lea, o, en caso de que se lea, sin que nada cambie. Se puede vender mucho sin tener renombre. O se puede influir mucho sin haber escrito. Se trata de una constelación de fenómenos próximos pero distintos.<sup>11</sup>

La dificultad estriba en separar una cosa y otra, porque hay un empeño deliberado en confundirlas: la integración de las varias ramas de la industria del espectáculo produce lo que se podría llamar un “capital simbólico genérico”, la celebridad, que a través de la televisión sobre todo ocupa el centro de la vida pública, como única forma de reconocimiento significativa. Flaubert sabía que su fama era de una naturaleza distinta de la de Ponson du Terrail, pongamos por caso, y el público lo sabía también. Salvo en algunos extremos, se ha perdido esa claridad.

En lo que sería, teóricamente, el orden normal de las cosas, los libros —leídos, discutidos— pueden hacer famoso a un escritor, famoso como escritor, y esa fama puede ayudar a la venta de sus libros. Actualmente sucede con frecuencia que lo primero sea la fama, la celebridad, y que vengan después los libros, que se venden por eso. O bien que la fama del escritor sea resultado de los índices de ventas, incluso de ventas simuladas, con independencia de cualquier otra consideración. Acaso haya sucedido siempre en alguna medida, pero los recursos de que dispone la nueva industria editorial hacen mucho más fácil y más frecuente la venta masiva de libros a base de publicidad, con el nombre del autor como materia prima. Juan Goytisolo:

Lamentablemente, existe en los medios literarios que mejor conoces la tendencia muy marcada del escritor a tomarse a sí

<sup>11</sup> Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, Zaid, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, p. 43.

mismo en serio en vez de tomarse en serio su propio trabajo: como dijiste hace años en *Don Julián*, el genio se confunde con la figura y la figura da la clave del genio: cuanto más genio, más figura; cuanta más figura, más genio: desde entonces, la situación ha empeorado lo mismo en España que fuera de ella: mientras el número de figurones prolifera, el de autores que toman su trabajo a pecho en vez de cultivar amorosamente sus ínfulas parece en neta regresión.<sup>12</sup>

Hay ejemplos dondequiera y no son para sorprenderse. La *fama corta* está asociada sobre todo a la actualidad y se produce en la televisión: para el gran público es la única que existe, y es la que necesitan las editoriales para impulsar sus ventas. Todo está hecho para que la imagen del escritor, su imagen pública, televisada, convertida en *cliché*, sea casi indispensable. Tanto que resulta difícil de entender ese deseo secreto de Flaubert o Léautaud de desaparecer detrás de su obra. “La presencia física del escritor —sigue Goytisolo— entorpece una evaluación correcta de su obra con interferencias ajenas a los criterios específicos de la literatura”.<sup>13</sup> Es un fenómeno normal, casi inevitable en la medida en que la literatura es un hecho social.

BIOY: La obra de Mallea es de esas obras que beneficia y se beneficia de la vida de su autor. Cada año aparece una novela; que esa novela sea ilegible no importa; acaso conviene: es toda una garantía. Mallea asciende sentado en lo alto de esa torre de letras siempre creciente; como él es una persona importante, influyente y agradable, los críticos lo tratan con respeto.

<sup>12</sup> Juan Goytisolo, *En los reinos de Taífa*, Madrid, Alianza, 1999, p. 122.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 122.

Desde luego, el día en que Mallea muera esa biblioteca de novelas ilegibles, esa obra copiosa y por lo mismo repulsiva para los editores, que no querrán gastar en reimprimirla, lo hundirá con su peso de plomo al fondo del olvido.<sup>14</sup>

Detengámonos un momento. Esos criterios específicos de la literatura son los que permiten distinguir sin duda a Flaubert de Ponson du Terrail o a Valle-Inclán de Muñoz Seca. Tienen más o menos vigencia según sea más o menos autónomo el campo literario, porque nunca lo es del todo. Volvemos al mismo tema desde otro punto de vista. La configuración del campo literario depende de una serie de instituciones y prácticas sociales: la crítica, las academias, premios, cuyo propósito es asegurar el reconocimiento de la gran literatura, aunque no sea ni la que mejor se vende ni la que más le gusta a la mayoría. No es exagerado decir que tienen una función defensiva, lo mismo que las prácticas de valoración del trabajo académico en las universidades: hay criterios que permiten reconocer una contribución historiográfica valiosa, por ejemplo, una interpretación imaginativa de los procesos sociales, y un texto de divulgación, un panfleto, una improvisación mediocre a base de tópicos.

Nunca puede ser del todo limpio e indudable ese deslinde porque los libros tienen una vida en el espacio público y en el mercado. Eso significa que la opinión o el gusto de los lectores, tan descaminado como pueda estar, influye sobre la valoración de cualquier autor y cualquier libro. Por otra parte, las instituciones del campo cultural forman parte de un orden social: su autonomía sólo puede ser relativa, porque no pueden hacer

<sup>14</sup> Adolfo Bioy Casares, *Borges*, Barcelona, Destino, 2006, pp. 205-206.

abstracción de los otros sistemas de valoración. Es decir: en ese diálogo a tres entre el autor, la crítica y el público, ninguno es confiable. Se puede dudar de los motivos del autor, del rigor de la crítica y del juicio del público (se puede dudar, quiero decir, de que su evaluación obedezca a los criterios específicos de la literatura, como los llama Goytisolo).

No hay nada de nuevo en eso. Desde que existe un público lector los escritores han buscado apoyarse en él, para imponerse contra el juicio de academias, críticos y mandarines. Y desde que hay instituciones específicas del campo cultural han servido para otros fines: los premios, las críticas y los sillones de las academias se han usado para dar prestigio literario a quienes tenían otros méritos.

Sirve de ejemplo, para tener un término de referencia, el funcionamiento de la Academia de Ciencias francesa en el siglo XVIII. Ninguna de sus reglas, ni la mejor voluntad de la mayoría de los académicos, podían evitar las intrigas en el proceso de selección de nuevos miembros o para decidir la publicación de algún texto: era a veces la política de la ciencia, de los defensores de Newton contra los partidarios de Descartes o Leibniz; a veces la política sin más, conflictos entre los nobles y sus protegidos, y a veces también la ambición de los filósofos o su vanidad, lealtades y enconos personales. Pero además estaba el público: una potencia formidable, capaz incluso de contrarrestar todo el prestigio de la Academia; y dada la popularidad de la prensa científica, no era raro que se le erigiese en juez. Así Maupertuis, por ejemplo, en su polémica con Cassini sobre la forma de la tierra, o Madame du Châtelet —que como mujer no podía pertenecer a la Academia— en su disputa con el secretario de la institución, Jean-Jacques Dortous Mairan, sobre la fórmula de medición de las fuerzas.

Siempre es tentadora la idea de que sea el público quien decida sobre el valor o el mérito de una obra. Se puede argumentar en términos liberales, como una defensa del juicio individual contra los intereses y prejuicios corporativos, y también en vena ilustrada: la fuerza de la razón contra los dogmas; puede dársele una sonoridad democrática, vagamente anti-intelectual, de rechazo de toda jerarquía. Hoy en día suena con frecuencia a que el cliente siempre tiene la razón. Es muy plausible la actitud de Madame du Châtelet con respecto a Mairan, en su polémica: “Yo no soy secretaria de la Academia, pero *tengo razón, y eso vale por todos los títulos...*”.<sup>15</sup> También lo es la de Flaubert, que detestaba a los académicos (“¡Vaya una institución podrida e idiota que es la Academia francesa!”),<sup>16</sup> pero encontraba igualmente ridículo y desorientado el favor del público: “Me habláis de Béranger en vuestra última carta. La inmensa gloria de ese hombre es, según yo, una de las pruebas más flagrantes de la tontería del público”.<sup>17</sup>

El mérito literario es por definición discutible, lo mismo que la importancia del trabajo académico. Y son discutibles también los criterios específicos de la literatura o del trabajo académico. Pero eso no significa que no existan ni que todo valga lo mismo. Lo que preocupaba a Flaubert —a Connolly, a Goytisolo— era el predominio absoluto del gusto del gran público como criterio de valoración. Hay motivos, sobre todo

<sup>15</sup> Cit. por Elisabeth Badinter, *Les passions intellectuelles*, París, Fayard, 1999-2007, vol. 1, p. 180.

<sup>16</sup> Carta a Louise Colet, 8 de febrero de 1852, Flaubert, *Correspondance, op. cit.*, p. 164.

<sup>17</sup> Carta a Mlle. Leroyer de Chantepie, 4 de noviembre de 1857, *Ibid.*, p. 351.

cuando las instituciones del campo cultural, desde las más formales, como las Academias, hasta las más polémicas y abiertas: premios, crítica, prensa, van siendo incorporadas a la industria del espectáculo.

¿Cuál es el problema? En todo el mundo hay libros que circulan honradamente como literatura industrial, sin más pretensiones. Uniformes, previsibles, estereotipados, intrascendentes, como series de televisión. Lo malo es que los otros, los que se supone que son de literatura seria, de análisis, libros de ciencias sociales o historia, publicados por sellos editoriales que eran de prestigio, empiezan a parecerseles cada vez más porque están pensados para una venta masiva, pero se anuncian como gran literatura. Y para eso hace falta simular espacios de reconocimiento intelectual y ocupar los que ya existen, es decir, subordinar el campo literario a la lógica comercial.

Significa desde luego el triunfo de la televisión. Pero no basta con la notoriedad y los anuncios, porque quienes compran libros quieren con frecuencia también comprar un objeto de prestigio, que los acredite como lectores. O que al menos les garantice que están gastando su dinero en algo serio. De modo que para venderlos no es suficiente que sean entretenidos o sencillos de leer, o que se anuncien, sino que hace falta decir que son enormemente valiosos; mírese el catálogo de cualquier gran editorial: todo lo que hay es más que bueno, lo mejor, lo más importante, trascendental, indispensable, todo cargado de premios.<sup>18</sup> Los lectores habituales, en general, tienen una idea bas-

<sup>18</sup> Sólo por ejemplo, la ficha con que la editorial Alfaguara (Santillana/PRISA) presenta al escritor Julián Marías: Premio Internazionali Ennio Flaiani, Premio Ciudad de Barcelona, Premio de la Crítica, Prix L'Oeil et la Lettre, IMPAR, International Dublin Literary Award, Premio

tante clara de lo que les gusta y saben lo que quieren leer: ni les intimida ni les atrae especialmente la fama de un autor.<sup>19</sup> Quienes leen poco, en cambio, suelen necesitar alguna garantía simbólica de que lo que compran es importante: el jurado de un premio, una academia, una frase de un escritor famoso, o la imagen del autor en la televisión.

Es un fenómeno reciente porque es reciente ese público masivo de lectores ocasionales, que puede comprar decenas de miles de ejemplares de un libro, ese público para el que los libros tienen un valor simbólico, pero que no se siente cómodo ante los anaqueles de una librería. El hecho es indiscutible. Es cada vez más fácil y más frecuente que se identifique el volumen de ventas con la calidad, como sucede con la pasta de dientes preferida por los dentistas, el sabor que le gusta al cuarenta por ciento de los jóvenes o el modelo de coche que más se compra; sin embargo, todavía subsiste, casi como un reflejo condicionado, la necesidad de acreditar los libros *como literatura*.<sup>20</sup>

---

Fastenrath, Premio Internacional Rómulo Gallegos, Premio Arzobispo Juan de San Clemente, Prix Femina Étranger, Premio Mondello Città de Palermo, Premio Salambó, Premio Nelly Sachs, Premio Comunidad de Madrid, Premio Grinzane Cavour, Premio Alberto Moravia.

<sup>19</sup> Un caso extremo, pero no tan raro. Borges: "Ojalá que la fama de Joyce pase, porque es de veras una calamidad: idiotiza a los escritores y aun los induce a imitaciones lamentables. Muchas veces me es imposible dialogar, por los elogios del *Ulysses* y del *Finnegans* que hacen mis interlocutores, y sobre todo por su tranquila certeza de que comparto su entusiasmo... ¿Y por qué esas mismas personas que admiran el *Ulysses* admiran esos cuentos sentimentales y estúpidos de *Dubliners*?", Adolfo Bioy Casares, *op. cit.*, p. 822.

<sup>20</sup> No deja de ser curioso, por ejemplo, que los editores hayan creído necesario recomendar el último título de la serie *Harry Potter*, que

La forma más eficaz y más sencilla de hacer publicidad de un libro consiste en convertir al autor en una “marca”. Lo mismo que en cualquier otra clase de mercancía, la marca funciona como garantía de calidad reconocible de inmediato: los consumidores no tienen que probar, evaluar, no tienen que saber nada porque está todo dicho en la marca. Se hace con cereales y detergentes y lo que sea, pero tiene especial importancia en los bienes suntuarios, en cuyo caso, como dice Sánchez-Ferlosio, el prestigio de las marcas “se transmite, como una aureola, al de la propia persona del consumidor”.<sup>21</sup> Es decir, lo que se consume en realidad es la marca, porque es lo que confiere algún prestigio.

En los libros, como en las demás mercancías de la industria cultural, la imagen de marca es la persona del creador o el intérprete, de modo que todo lo que hace, cualquier aparición suya en la prensa o la televisión, por cualquier motivo, se convierte en propaganda. El nombre del autor —cantante, actor— es ya publicidad para vender el libro —el disco, la película—, pero a la vez el libro funciona como soporte publicitario para el renombre del autor, lo mismo que las entrevistas y los programas de televisión a los que acude. Pasado cierto umbral de celebridad se produce lo que podríamos llamar el *efecto Midas*: la fama del autor alcanza a teñir todo lo que toca, contribuye a aumentar el prestigio de los periódicos o los programas en que aparece, que

---

en cualquier caso iba a vender millones, con una nota en la solapa según la cual los libros de J. K. Rowling “serán leídos, releídos y leídos de nuevo” (J. K. Rowling, *Harry Potter and the Deathly Hallows*, Londres, Bloomsbury, 2007).

<sup>21</sup> Rafael Sánchez Ferlosio, *Non olet*, Barcelona, Destino, 2005, p. 59.

por esa razón se convierten en recursos publicitarios, porque son prestigiosos.<sup>22</sup> Lo había visto Adorno hace mucho:

Los productos culturales de la industria de la cultura ya no son *también* mercancías, sino mercancías de principio a fin. [...] Cuanto más deshumanizados son sus métodos de operación y contenido, tanto más diligente y exitosamente propaga la industria cultural supuestas grandes personalidades...<sup>23</sup>

No sólo se fabrica el libro —disco o película— sino que sobre todo se fabrica la imagen del autor, porque eso es lo que va a venderse. Está muy bien si hay una obra detrás, más o menos apreciable. Pero no es lo más importante.

Para que Sam y Libby dejen a un lado el *Nueva Yorker*, apaguen la televisión y decidan gastarse el dinero en una novela, los marchantes tienen que presentar a las “jóvenes promesas” como *artistas serios*. Espurio o no, es un papel que inevitablemente suena falso —no sólo porque sea prematuro, sino porque es obviamente fabricado. La reificación del escritor requiere que el autor/producto pose en un paisaje literario, sumido en el hastío, invocando permanente y cuidadosamente influencias artísticas, para crear un aura de amable sofisti-

<sup>22</sup> “Resulta que cuando en un género, tal como parece que ocurre con el del rock, la persona misma del cantante —y productor— ha entrado a formar parte de la mercancía demandada y pagada por los consumidores, se suscita, de modo inevitable, la sensación —al menos para mí tan fuertemente llamativa— de que toda la expresividad de la ejecución está intensamente teñida de publicidad.”, *Ibid.*, p. 62.

<sup>23</sup> T. W. Adorno, “Culture Industry Reconsidered”, en Adorno, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, Nueva York, Routledge, 2004, pp. 100, 101.

cación intelectual. Las referencias literarias estratégicamente escogidas de los jóvenes escritores revelan que el objetivo fundamental no es artístico, sino comercial, porque las alusiones suenan a plática de café: son profundas, pero no demasiado profundas; seducen, pero no intimidan.<sup>24</sup>

Aparte de eso hay una elaborada estrategia publicitaria que incluye presentaciones, reseñas, entrevistas, programas de radio y televisión, a veces un premio como plataforma de lanzamiento o una polémica. Los grupos *multi-media* son el espacio ideal para campañas de ese estilo. Todo queda en casa. Y no es novedad: “Lo que la gran empresa editorial está realizando desde hace algún tiempo en el mercado del libro —dice Armando Petrucci— es una forma de perturbación basada en la anulación de todo criterio de selección, hecho que puede ser considerado como un verdadero fraude que daña al lector-consumidor”.<sup>25</sup> Pero además, como consecuencia del *efecto Midas*, la publicidad también es negocio: favorece las ventas del libro que sea, pero sobre todo fabrica la fama del autor, que se convierte en un autor de prestigio, y eso sirve para acreditar a la editorial, al periódico, al programa de televisión.

Hay otras formas de publicidad, similares a las que se usan para vender cualquier otra cosa. Según la expresión de Francisco Pérez González, vicepresidente del Grupo Santillana, a la hora

<sup>24</sup> Maura Mahoney, “The Packaging of a Literary Persona”, en Frank Thomas y Matt Weiland (eds.), *Commodify your Dissent. Salvos from the Baffler*, Nueva York, W. W. Norton & Co., 1997, p. 178.

<sup>25</sup> Armando Petrucci, “Leer por leer: un porvenir para la lectura”, en Cavallo, Guglielmo y Roger Chartier (dir.), *Historia de la lectura en el mundo occidental*, Madrid, Taurus, 2004, p. 608.

de vender libros, el proceso debe ser “el mismo que el de la venta de latas de tomate”.<sup>26</sup> Sirve, por ejemplo, hacer una presentación más o menos circense, que llame la atención de la prensa.<sup>27</sup> También se venden los libros junto con el periódico, pagando sólo un poco más, o en colecciones que se distribuyen en quioscos a precios casi de saldo, se hacen nuevas ediciones cuando aparece en cartelera una película del mismo tema, se usan fotos de la película en la portada. El recurso básico sigue siendo fabricar la fama del autor.

Vale la pena ver con algún detalle un caso concreto, un fracaso bastante espectacular —espectacular como fracaso, quiero decir— que por eso mismo resulta revelador. En febrero de 2006 Random House hizo circular muy ampliamente, con la obvia intención de que se conociera, lo que en teoría era una comunicación interna de la empresa, para sus empleados en

<sup>26</sup> Entrevista a Francisco Pérez González, en Soler, Amparo (*et al.*) *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 79.

<sup>27</sup> Entre muchos, un ejemplo: “Con pistola en mano, llegaron los asistentes a la presentación de la antología *Cuentos violentos*, de Norma Lazo, pero no como una agresión, sino porque la invitación era precisamente un arma de plástico. Como los relatos eran en su mayoría historias de amor con un fin violento, en la editorial Cal y Arena decidieron atraer al público de una forma ingeniosa: con una pistola de agua y un preservativo como parte de la invitación. La idea surgió con el fin de acercarse a los lectores y vincularlos de una forma divertida con el contenido del libro, así como acabar con la idea de que las presentaciones son eventos aburridos, explica Adriana Bernal, del departamento de promociones. Hasta ahora, dice, han recibido buenos comentarios y han despertado el interés de los lectores. “El autor queda contento y el público compra libros”, “En la guerra y en las letras todo se vale”, en *El Ángel*, Suplemento cultural del periódico *Reforma*, 8 de julio de 2007.

México. Se encontraba en Internet, casi sin buscarla. Decía: “el día 27 de este mes se pondrá a la venta *Los Misterios de la Ópera*, sin duda alguna el lanzamiento editorial más ambicioso que hemos realizado en México y que se traduce en una tirada inicial de 25 000 ejemplares. Un proyecto sin precedentes por el que apostamos con ilusión, esfuerzo y, sobra decir, una fuerte inversión”. Llama la atención, lo primero, que las hipérbolos de la carta —el “más ambicioso”, “sin precedentes”— son más propias de un anuncio que de un oficio. La carta sigue: “Desde hace días, una persona de nuestra compañía está filtrando información estrictamente confidencial de este lanzamiento, a través de Internet, en el blog *mitiempolibro.com*.” Dice después que repueba, que exige el cese, que se ha convocado a los asesores legales;<sup>28</sup> por si acaso, ofrece la dirección electrónica en que se pueden encontrar esas “filtraciones” que se dice que son de “información confidencial”.

¿Qué había en eso? Se trataba de un libro de relatos policíacos, firmado con un seudónimo bastante obvio: Emmanuel Matta. Para crear el clima de *suspense* que necesitan ciertas estrategias de publicidad, se puso en circulación informalmente, a través de alguna columna de chismes en la prensa y alguna página en Internet, la idea de que el libro era en realidad obra de Carlos Fuentes, o acaso de Gabriel García Márquez o Sergio Pitlor: en todo caso, de uno de los “grandes maestros”. La carta del director de la compañía era para llamar la atención de los medios sobre esas especulaciones. El resultado fue nulo. A nadie le importaba quién fuese Matta: ni se discutió en la prensa ni la conjetura

<sup>28</sup> Pedro Huerta, director general de Random House Mondadori México, 15 de febrero de 2006, mimeo.

sirvió para aumentar las ventas.<sup>29</sup> Poco después de firmar aquella carta, el mismo director de la editorial decía que “el libro lo había escrito un autor consagrado, mexicano”.<sup>30</sup> A pesar de todo, pasó desapercibido. Incluso se pidió una opinión experta a un grupo de filólogos de la Universidad Nacional Autónoma de México, que concluyeron que el texto, con un 95 por ciento de probabilidades, era de Carlos Fuentes. El resultado fue el mismo: los 25 000 ejemplares seguían en bodega.

El fracaso merece atención. Es posible que alguien en la editorial, el autor o el gerente comercial, se creyese lo que dice su publicidad, y que pensarán que la escritura de Fuentes o quien fuera es tan poderosa y original que cualquier libro suyo vendería decenas de miles de ejemplares. También es posible, al contrario, que alguien pensara que no había nada de eso, y que el libro de un pariente del director de la empresa podría venderse tanto como los de los “autores consagrados” si se hacía la publicidad adecuada. Por lo visto, ni la hipótesis ingenua ni la cínica estaban en lo cierto. Ni hay el genio que dice la propaganda, ni es irrelevante la firma. Los libros de Carlos Fuentes se venden, cuando se venden, porque los firma Carlos Fuentes. No basta la vaga suposición: el comprador desorientado quiere valores seguros, y no los reconoce más que en la firma.

Volvamos un poco atrás, para matizar. Proliferan los figurones, como dice Goytisolo, e importa sobremanera la presencia física del escritor porque ése es el producto típico de la industria del espectáculo. No hace falta pensar que se trate en

<sup>29</sup> Ver Alejandro de la Garza, “Vida, cultura y trapecio”, en *Nexos*, México, núm. 347, noviembre 2006.

<sup>30</sup> “¿Escribe Carlos Fuentes con seudónimo?”, *ABC*, Madrid, 16 de agosto de 2006.

general de una nueva clase de escritores o intelectuales. Son los arribistas que irritaban a Flaubert, los autores de literatura industrial, los folletinistas, la abigarrada colección de ilusos, ambiciosos y entusiastas que registró Rivarol. La diferencia con respecto a otro tiempo es que pueden hacerse mucho más famosos, más rápido —con la *fama corta*, que es la que cuenta— y si hay suerte también ganar mucho más dinero, y que ocupan un lugar central en el mercado del libro sobre todo por su promoción *en otros medios*.<sup>31</sup> En particular, digámoslo de nuevo, en la televisión.

En algún momento, en los años sesenta, primero en Estados Unidos y después en el resto del mundo los escritores comenzaron a aparecer en la televisión. Según el relato de Michael Korda: “El *Today Show* había estado al aire durante años antes de que a alguien se le ocurriera que los autores eran una manera económica de llenar el tiempo —de hecho, lo harían gratis, y estarían encantados de poder hablar de sus libros—”.<sup>32</sup> No que no hubiese habido antes ninguna relación entre los escritores y los medios (están, sólo por ejemplo, los programas de Dylan Thomas, las piezas para radio de Samuel Beckett), sino que era distinta. La novedad consistió en convertir a los escritores en estrellas de televisión, tenerlos como comentaristas, presentadores y animadores en programas que no estaban dedicados exclusivamente a los libros. Es el modelo que se sigue hasta la fecha. Los escritores comenzaron a ir a la televisión para hablar de sus

<sup>31</sup> Escritores serios, obsesivos como Flaubert, estudiosos y pensadores exigentes, los hay también, aunque no sean, en general, quienes más suenan ni quienes aparecen con más frecuencia en televisión: ha cambiado su lugar porque ha cambiado la estructura del campo cultural.

<sup>32</sup> Michael Korda, *Editar la vida*, México, Debate, 2004, p. 107.

libros a veces, pero también para hablar de su vida y de la vida en general, de política y de lo que se terciara. Empezaron algunos a ser rostros familiares, con la aureola que les confería el ser hombres de letras.

El resultado inmediato fue no sólo que se vendieran más ejemplares, sino que interesasen a un público diferente, que de otro modo no habría reconocido al autor ni se habría fijado en su libro. Acaso en ningún libro. Y sin dejar de ser “hombres de letras” empezaron también a ser algo distinto, como lo ha dicho Carlos Barral:

No sabría explicar cómo empezó este fenómeno, ese proceso de descaro de la profesionalidad entre la gente de letras que se fue contagiando a los letraheridos. De pronto todas las conversaciones derivaban a asuntos relacionados con el éxito y el dinero. Sin ningún pudor por parte de los practicantes y los aspirantes, la literatura era una cuestión de mercado y se hablaba de ella en los términos que hasta entonces habían sido probativos de la subliteratura y la escritura para el consumo. Por fin los escritores eran productos, pero en el peor sentido de la palabra [...] Los nuevos escritores aspiraban a triunfar y la rotundidad de sus obras les importaba muy poco. Eran los más escribidores por vocación de comisionistas por prestación de nombre. Probablemente había nacido un atroz desequilibrio en la cotización de los derechos de autor, provocado por la selectiva eficiencia de los agentes literarios y por el mercadeo desenfrenado de los grandes premios editoriales.<sup>33</sup>

El paso siguiente es muy lógico. Si la televisión podía hacer eso, vender libros y consagrar a los autores, no hacía falta limitar-

<sup>33</sup> Cit. por Xavier Moret, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Destino, 2002, pp. 246-247.

se a los escritores de vocación. Cualquiera con suficiente notoriedad podía inspirar confianza, admiración, podía vender libros y adquirir prestigio. Actores, cantantes, deportistas, locutores, periodistas, todos podían tener su público. Lo decisivo era no la calidad de los libros sino la celebridad. Lo que se vendía, lo que se vende es el nombre o, más bien, la imagen televisiva asociada a un nombre.<sup>34</sup> Y la misma receta comenzó a aplicarse a toda clase de libros.

#### EL *STAR SYSTEM*

El modelo original es el de las estrellas de cine. Con el tiempo se ha generalizado. El *Star System*, como ha dicho Edgar Morin, es una institución típica del gran capitalismo, que acompaña al proceso de concentración de capital en la industria cinematográfica.<sup>35</sup> La producción de cine, como la de televisión, requiere grandes inversiones y ocupa un mercado relativamente fácil de monopolizar; por otra parte, puede llegar sin dificultad a un público masivo: crea un espacio de reconocimiento con el que es imposible competir. Las estrellas son el recurso básico de todo el sistema: “La estrella es a la vez mercancía

<sup>34</sup> En una nota de prensa, la directora de relaciones públicas de Editorial Taschen, María Eugenia Mariam: “Los autores ya no son escritores propiamente dichos, agrega, sino que provienen de los mundos más alejados de la literatura, como deportistas, modelos, actores, directores de cine o cocineros. (...) No importa tanto quién lo escribe, sino quién lo firma”, Jesús Pacheco y Beatriz León, “A la caza del lector”, *El Ángel*, Suplemento cultural del diario *Reforma*, 8 de julio de 2007.

<sup>35</sup> Edgar Morin, *Les Stars*, París, Le Seuil, 2000 [1972], pp. 98-99.

producida en serie, objeto de lujo y capital, fuente de valor. Es una mercancía-capital".<sup>36</sup>

Hay algo más: para consagrar a alguien como estrella hace falta crear la ilusión de que se trata de una personalidad única, insustituible, pero los recursos tecnológicos del cine y la televisión, junto con el acompañamiento publicitario en revistas y prensa, permiten estandarizar también la producción de estrellas.

De entrada, cualquiera dotado de ese talento espontáneo e irremplazable que es la belleza puede aspirar a convertirse en estrella. Cualquier niña bonita puede decirse: '¿Por qué no yo?' Hace falta cierta técnica para ser actor de teatro. No se necesita ninguna en absoluto para ser estrella.<sup>37</sup>

Aplicado al resto de los productos de la industria cultural, el esquema puede tener casi los mismos resultados. No hace falta casi nada para grabar un disco, ningún talento especial para escribir un libro, puesto que lo que importa sobre todo es la capacidad publicitaria de quien lo promueve. En el extremo, que no es tan raro, las editoriales encargan a alguien que escriba el texto para adjudicárselo después al personaje que ofrezca las mejores posibilidades publicitarias, o a quien se quiera promover; en general, lo que se hace es modificar los manuscritos para que se ajusten a lo que se supone que es el gusto mayoritario.

Entre paréntesis. Es una práctica habitual, vieja ya en la industria editorial estadounidense ("Salvo en casos excepcionales, los autores siempre necesitarán asistentes editoriales para pulir

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 101.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 48.

su sintaxis”).<sup>38</sup> Significa un cambio muy considerable de la idea que tenemos de lo que es un libro y un escritor. Como contraste, una nota del diario de Adolfo Bioy Casares:

Bara [representante de McGraw-Hill] nos sorprende con la noticia de que los escritores norteamericanos no publican nada que no pase por el tamiz del *editor*, personaje que no se limita a corregir la gramática y la sintaxis del genio, sino que sugiere aquí una vieja pescadora, allá un episodio macabro, quizá un poco más de pornografía, desde luego otro final. BORGES: ‘Mejor es lo que pasa aquí. Todo el mundo es indiferente a la literatura, de modo que tanto da que las cosas sean de un modo que de otro. Allá el autor lleva su libro de sonetos que, el editor, porque es gran conocedor del mercado, publica ora en forma de novela histórica, ora de recetario de cocina’.<sup>39</sup>

Volvamos al argumento, para explicarlo de otro modo. Lo que tiene valor es el prestigio o, para usar una palabra más apropiada, la “celebridad”. Las caras conocidas venden, las que la gente identifica por haber visto en la televisión. Y da lo mismo si se hace célebre a un escritor o si se convierte en autor de libros a alguien que era ya famoso por otros motivos, en otro campo; en las cuentas que se hace un accionista no tiene la menor importancia si los beneficios resultan de que un escritor sea fotogénico o que un futbolista se preste para firmar un libro de autoayuda.

El *Star System* intelectual, es decir, el conjunto de celebridades que firman libros, tiene una utilidad similar a la de las

<sup>38</sup> Jason Epstein, *Book Business. Publishing: Past, Present and Future*, Nueva York, W. W. Norton, 2002, p. 37.

<sup>39</sup> Bioy Casares, *op. cit.*, p. 850.

estrellas de cine. Los intelectuales mediáticos son ellos mismos mercancía y cotizan no sólo su firma y sus textos —cuando son suyos— sino su asistencia a cualquier parte: venden no tanto lo que tienen que decir, que a veces es insignificante, sino el aura de su presencia. Pero también son, como celebridades, fuente de valor. Porque son famosos, producen dinero: venden más libros, ayudan a vender más periódicos o tiempo de publicidad, colaboran en la promoción de libros de otros autores, que celebran o presentan o recomiendan. El escritor se convierte, poco a poco, en un “chico para todo”.<sup>40</sup> También producen valor simbólico: contribuyen a aumentar el prestigio de los medios que les sirven de plataforma y pueden ejercer una clase de influencia política muy característica, que suma el peso tradicional de los hombres de letras como conciencia moral de la sociedad y el ascendiente derivado de su presencia en los medios de comunicación masiva.

Varía mucho su importancia, según el país. Pero en cualquier caso, incluso donde hay una sólida tradición de anti-intelectualismo, la firma de un escritor de prestigio internacional, un artículo suyo, una opinión en una entrevista, su sola presencia, tienen una carga simbólica que puede usarse, y se usa, para hacer política. Cada vez más va mezclada su influencia con la de los demás personajes de la cultura popular: cantantes, actores, deportistas. Aun así, dentro de ese heterogéneo conjunto de celebridades, cuentan.

<sup>40</sup> Otra vez Borges: “El Papa está muriendo. Lllaman de *Clarín* a Borges, a casa, por teléfono. BORGES (secamente): ‘Sí, soy yo. ¿De qué se trata?’ EL PERIODISTA: ‘Queremos su opinión sobre el reinado de Juan XXIII’. BORGES: ‘No puedo hablar con autoridad sobre eso’, y corta. Comenta conmigo: ‘Creen que porque uno es escritor tiene opiniones interesantes sobre todos los temas’.” Bioy Casares, *op. cit.*, p. 884.

No es necesario pensar que nadie haya producido la fama de las estrellas del mundo intelectual con el propósito de utilizarla políticamente, aunque haya casos así. Pero una vez que existe el prestigio es posible utilizarlo para casi cualquier fin. Hay autores que son buenos empresarios y publicistas de sí mismos, que saben administrar su prestigio, acumular reconocimiento y hacerlo rentable, usarlo para hacer política y aprovechar también la política para hacer brillar más su nombre; hay en cambio, también, premios perdidos, otorgados a escritores que no tienen ningún interés en participar en el juego.<sup>41</sup> Son diferencias temperamentales que no afectan a la organización de la vida pública.

La novedad de nuestro nuevo mundo es la tecnología. Me interesa su impacto sobre el espacio público mediante la transformación de la industria editorial y el mercado del libro, donde lo más obvio es la formación de un *Star System*. Para poner algún orden, subrayo dos consecuencias básicas. Primera, la notoriedad de un nuevo tipo de libro, cuyo valor e importancia se calculan por el número de ejemplares vendidos. Segunda, la formación de una clase más o menos borrosa de celebridades que pasan de un campo a otro, que lo mismo graban un disco que escriben una novela o hablan de política.

Trato de aclararme. No es nuevo que haya libros que se venden bien, libros mediocres y malos y pésimos que se venden muy bien, pero sí es algo nuevo que la cifra de ejemplares vendidos sea un criterio básico para evaluar la importancia de un libro. Es un fenómeno más o menos reciente, de hace treinta o

<sup>41</sup> Piénsese, sólo para tener presente un ejemplo muy gráfico, en la diferencia que hay en el uso que hacen del prestigio de un Premio Nobel José Saramago y J. M. Coetzee.

cuarenta años, no más.<sup>42</sup> Actualmente todos los periódicos incluyen, en su sección de cultura, una lista de los libros más vendidos, como información útil, necesaria. Si se piensa bien, sin embargo, no está claro a quién, aparte de los editores, le importa saber si un libro se ha vendido más que otro. Bien: interesa a quienes no sabrían qué escoger, a quienes quieren estar a la moda o leer *algo bueno*, que sirva para confirmar su buen gusto, pero no son capaces ni acaso tienen interés en orientarse por su cuenta.

Las listas suelen estar trucadas, por supuesto, como toda publicidad. Está sesgada la muestra de librerías, la selección de títulos considerados, o de plano se ha fabricado la lista entera de acuerdo con las campañas publicitarias de las editoriales. Nadie tiene la posibilidad de verificar los números, ni hace falta ni tendría sentido. Ahora bien: el hecho mismo de que se arreglen así significa que a las editoriales y los libreros les importa, es decir, que tiene consecuencias el hecho de que un libro figure en esas listas de más vendidos.

La medida no tiene nada que ver con la calidad. No dice que los libros sean buenos. Y sin embargo, esa vacía —y falsa— objetividad importa. Hace treinta años hablaba de ello Zaid, comentando los ingenuos alardes de Martín Luis Guzmán; hay millones de gentes, decía, que no han leído una página suya: “¿Quién va por eso a negar que es un gran escritor que ha escrito

<sup>42</sup> Según Isabelle Baladine-Howland, la lista de libros más vendidos es una invención de los años cincuenta. Su propósito es proclamar la importancia de ciertos libros, para que se incluyan en la lista de la compra junto con los yogurts, como algo que hay que tener. Isabelle Baladine Howland, “L’original et le copiste”, *Lignes*, núm. 20, mayo 2006, p. 117.

libros memorables? Lo ridículo es dejar esa medida, afortunadamente imperfecta, y pretender medir la excelencia de un escritor por sus ventas".<sup>43</sup> Será ridículo, pero se hace. También se anuncia, para recomendar un libro, el número de ediciones o la cantidad de ejemplares vendidos. La lógica es la misma en los dos casos y hay que suponer que es eficaz. Fingido o no, porque también en esto se simula, el volumen de ventas o sólo el tiraje es ya publicidad, y poco a poco sustituye a los demás criterios y se convierte en sinónimo de calidad.<sup>44</sup> De modo que un autor de prestigio es un autor que vende mucho, y viceversa.

Parece natural que un libro muy leído inspire alguna curiosidad. Esto es otra cosa. La noticia comercial se publica con detalle: no sólo la enumeración de los diez más vendidos y el lugar de cada título en la lista, sino el lugar que tenía la semana

<sup>43</sup> Se refería a la lista de "libros que más se han vendido", que publicaba la revista *Tiempo*, de la que Martín Luis Guzmán era fundador, director y gerente; en la lista figuraban constantemente, en los primeros lugares, los libros de Martín Luis Guzmán. Ver Zaid, "¿Quién es el escritor más vendido de México?", en *Cómo leer en bicicleta*, Gabriel Zaid, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3, pp. 216 y ss.

<sup>44</sup> Rafael Sánchez-Ferlosio, sobre la edición de *Un millón de muertos*, de Gironella: "en la faja roja que envolvía el volumen se leía: 'Primera edición: 50 000 ejemplares'. Pero lo que aquí importa es que lo que aquella faja proclamaba no se refería a otra supuesta 'primera edición', de tal suerte que significando 50 000 ejemplares *vendidos* estuviese encareciendo la que sería 'segunda edición', sino que el propio volumen que envolvía y con tal cifra nos recomendaba era, él mismo, la primera edición, de modo que la interpretación correcta de la faja no era '50 000 ejemplares *vendidos* de la edición anterior', sino '50 000 ejemplares *tirados* de esta misma, que es la primera edición'." Sánchez-Ferlosio, *op. cit.*, pp. 69-70.

anterior y el tiempo que ha estado figurando allí. Significa haber trasladado al mercado de libros la cultura de los *récords* y el deseo mimético en que se funda la moda. No tiene por qué afectar, en principio, a los lectores habituales, pero sí acarrea cambios en el sistema de librerías, en la visibilidad de los libros y, por esa vía, en las prácticas de lectura de los compradores ocasionales.

“Lo que más se echa de menos hoy, dice Sophie Barluet, son las señales, referencias e indicaciones que permiten localizar el conocimiento y establecer su valor”.<sup>45</sup> Hay demasiados títulos, apenas están unos cuantos días a la vista, muchos son asequibles sólo para quien los busca expresamente, y los espacios de crítica más notorios están en general integrados a las mismas empresas que producen los libros; los premios y reconocimientos obedecen también, y cada vez más, a la misma racionalidad: se premia lo que se vende o lo que puede venderse bien, se reconoce sobre todo el valor de la popularidad, la audiencia masiva. En ese contexto, las cifras de venta sirven de sustituto de todas las demás formas de orientación.

Cuando cualquier juicio sobre una obra resulta válido sobre la base de que es ‘buena en su género’, es como si se la hubiese aislado y puesto lejos de todo juicio ajeno. No es posible decir que una novela popular es floja porque sus personajes son acartonados, porque su trama es estereotipada y sus situaciones poco convincentes. Ha vendido millones, de modo que debe ser buena ‘en su género’, y está protegida de juicios de valor, que sólo pueden emitirse, si acaso, en ese contexto.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Sophie Barluet, *Éditions des Sciences Humaines et Sociales: le coeur en danger*, París, PUF, 2004, p. 110.

<sup>46</sup> Richard Hoggart, *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*, Nueva York, Continuum, 2004, p. 60.

Los números no dicen casi nada del contenido ni de la naturaleza de los libros. No obstante, no cualquier cosa resulta apta para vender decenas de miles de ejemplares. Ayudan la publicidad, los premios y los elogios, la fama del autor, la televisión, pero también la facilidad del texto; para vender estorba en general la voluntad de estilo, como estorba una argumentación exigente, compleja, que requiera un mínimo de memoria y referentes compartidos. Es decir: entre los libros que se anuncian como más vendidos uno puede saber de antemano que no habrá nada de eso. Puede haber muy buena literatura ligera: Dashiell Hammet, John Le Carré, Georges Simenon, lo que no hay —ni habría por qué esperarlo—son ventas millonarias de Lezama Lima, Andrei Biely, Hermann Broch, Marshall Sahlins o Mary Douglas.

Los editores lo saben perfectamente, los libreros también: el gran negocio, como dice Laurence Viallet, consiste en “publicar libros para la gente que no lee”.<sup>47</sup> La explicación del director de Planeta, José Manuel Lara Bosch, es clarísima:

Si hubiéramos tenido que desarrollar la industria cultural esperando que vinieran a comprarnos los libros el ratón de bi-

<sup>47</sup> Laurence Viallet, “Le sens du poil”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006, p. 39. En el mismo sentido, un comentario de Henoc de Santiago, de la Red de librerías Educual, en México: “Grande fue nuestra sorpresa al descubrir que nuestros principales consumidores eran estudiantes, lectores ocasionales y en general gente que se cree que no lee mucho o nada’. Por ello mencionó que sus esfuerzos ahora se han diversificado y han ido en busca del lector ‘no lector’, que de vez en cuando, ya sea por gusto u obligación, compra un libro”. Dalia Martínez Delgado, “En México quedan 523 librerías, de más de 700”, *Boletín de la Red Latinoamericana de Librerías*, CERLALC, núm. 11 [http://www.cerlalc.org/nuevo\\_boletin/08/RedLibreros11/noticias8.htm](http://www.cerlalc.org/nuevo_boletin/08/RedLibreros11/noticias8.htm).

biblioteca o el de librería, en el mejor sentido de la palabra, ratones que se merecen un homenaje, y que fueran los que marcaran el volumen de la industria cultural del libro, habría sido un volumen muy pequeño.<sup>48</sup>

El fenómeno más significativo es tal vez la asimilación de los criterios de valoración comercial y literaria. Pensados como mercancías, desde el punto de vista del vendedor, es obvio que los mejores libros son los que mejor se venden, es decir, los libros sencillos, entretenidos, previsibles; pero ese hecho puede tomarse también como indicio de que son mejores en otros sentidos: el cliente tiene siempre la razón, el público sabe lo que quiere, es el mejor juez.<sup>49</sup> Y a partir de ahí no es difícil que se piense que, también como literatura, los libros son tanto mejores cuanto más se venden.

Los escritores por su parte —los más vendidos, se entienden— ponen lo que les corresponde, haciendo el elogio de la sencillez, de la comunicación y la literatura al alcance de todos. Los argumentos se repiten: contra el amaneramiento de las academias, contra el elitismo, contra la cultura esotérica, contra la solemnidad, contra la literatura deliberadamente minoritaria, y a favor de un estilo puesto al día, más “cinematográfico”. Y el

<sup>48</sup> Entrevista a José Manuel Lara, en Soler, Amparo (*et al.*), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007, p. 262.

<sup>49</sup> “Los productores de cultura de masas, por obvias razones de interés propio, se cuidan de hacer que sus mercancías sean inteligibles para un mercado tan amplio como sea posible. [...] La amplitud de circulación de un lenguaje en la cultura de masas es valorada como calidad de estilo por quienes la identifican con la claridad y el buen sentido”, Michael Warner, “Styles of Intellectual Publics”, en Warner, *Publics and Counterpublics*, Nueva York, Zone Books, 2002, pp. 134-135.

estribillo que no falta nunca en los novelistas, de que se trata de contar historias y contarlas bien.<sup>50</sup>

Cyril Connolly había visto, en la literatura inglesa de las primeras décadas del siglo XX, un movimiento pendular, por decirlo así, un ir y venir entre el estilo “mandarin” y el “vernáculo”, entre modernistas y realistas: entre la literatura de Virginia Woolf, T. S. Eliot, James Joyce, Lytton Strachey, y la de Hemingway, Somerset Maugham, Scott Fitzgerald. Esto de principios del siglo XXI es diferente porque la inclinación realista, cinematográfica, está mucho más cerca de la novela de folletín y sobre todo porque se dirige a otro público: es la pieza básica del nuevo mercado del libro, incorporado a la industria del espectáculo.

En resumidas cuentas, el predominio de los libros “más vendidos” se traduce en la consagración pública de un nuevo tipo de escritor, sea novelista o filósofo o historiador, que debe su influencia a su popularidad y tiene prestigio precisamente porque no es ni muy original ni muy difícil de entender. Nuevo no por otra cosa, sino el lugar que ocupa. Significa un cambio en la imagen del intelectual:

Para mucha gente, un intelectual público viene a ser un entendido, medio periodista, con un público masivo. [...] Dada la reducción del tiempo de vigencia de los titulares, que cada vez

<sup>50</sup> Un par de ejemplos, entre los que encuentro a mano. Santiago Rocangliolo, peruano, Premio Alfaguara: “Este trabajo se trata de contar historias. Debemos tratar de contarlas bien...”, Santiago Rocangliolo, “Los guardianes del templo”, en *Hoja por hoja*, México, año 10, núm. 121, junio 2007; Arturo Pérez-Reverte, español, siempre de los más vendidos: “Yo sí quiero contar historias y las cuento de la mejor manera que sé y puedo...”, Blanca Berasategui, “La vida cultural es de una bajeza...”, en *El Cultural*, Madrid, 19 de marzo 2000.

más domina la reflexión, tendemos a pensar horizontalmente: intelectuales públicos son los que buscan audiencias cada vez más grandes.<sup>51</sup>

Su público es mayor de lo que ha sido nunca. Entre otras cosas, porque escriben con la intención de llegar a ese público. Su visibilidad, la atención que les prestan los medios de comunicación y las propias editoriales dependen estrictamente de las ventas, porque en cuanto dejan de vender lo suficiente, desaparecen.<sup>52</sup> Para mantenerse en el mercado, los nuevos intelectuales, sean de oficio novelistas o pensadores o cualquier otra cosa, tienen que ser casi todos, como dice Warner, medio periodistas.

No porque escriban en los periódicos, que también lo hacen, sino porque su escritura tiene que tener la agilidad y la rapidez típicas del periodismo: si son novelas, suelen estar a medio camino entre el folletín y el reportaje; si ensayos, son versiones ampliadas de artículos de opinión: trazos gruesos, temas de actualidad, mucho sentido común.

<sup>51</sup> Michael Warner, *op. cit.*, pp. 143-144.

<sup>52</sup> Lo explica Beatriz de Moura, de editorial Tusquets: "También se ha dado el caso de autores a los que, además de la cifra descomunal que recibieron por un anticipo, se les ha firmado un contrato por dos libros más. Si el primero ha ido bien, ¡estupendo! Pero, si ha ido mal, a los dos siguientes les pueden ocurrir tres cosas: que los publiquen ya en el montón, como un 'producto' más, sin prestarles la atención que merecen —lo cual es muy desalentador para cualquier escritor—; que se les rescinda el contrato tras pagar a fondo perdido el anticipo; que el autor, para responder a la demanda de los editores, se someta descaradamente a las leyes del mercado, abandonando tal vez la trayectoria literaria que en un principio se había trazado". Entrevista a Beatriz de Moura, en Soler, *op. cit.*, p. 202.

También el periodismo ha cambiado, dicho sea de paso. Como literatura ha tenido grandes autores, que se siguen leyendo muchos años después: Paul Léautaud, Julio Camba, Josep Pla, Eugeni Xammar. Es difícil encontrar hoy casos parecidos, pero no por otra cosa, sino que los periódicos son distintos: han modificado su formato y su contenido, en el intento de aproximarse a la lógica, las formas de comunicación y el estilo de la televisión.

#### PERIODISTAS Y PROFESORES

Gilles Deleuze hablaba, hace tiempo ya, de una especie de colonización del campo literario en general, y concretamente de la filosofía por el periodismo. Vale la pena citarlo *in extenso*:

El periodismo, junto con la radio y la televisión, ha cobrado conciencia cada vez con más claridad de su capacidad para crear los acontecimientos (filtraciones, Watergate, sondeos). Y lo mismo que cada vez necesita menos referirse a los sucesos del mundo exterior, porque en buena medida puede fabricarlos, tampoco necesita remitirse a ningún análisis fuera del periodismo, o a personajes del tipo 'intelectual' o 'escritor': el periodismo ha descubierto en sí mismo un pensamiento autónomo y suficiente. Por esa razón, en el extremo, un libro vale menos que el artículo de periódico que se escribe sobre él, o la entrevista a que puede dar lugar. Los intelectuales y los escritores, incluso los artistas son inducidos a convertirse en periodistas para seguir las normas. Es un nuevo tipo de pensamiento: el pensamiento-entrevista, el pensamiento-charla, el pensamiento-minuto.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Gilles Deleuze, "Sur les nouveaux philosophes", *Minuit*, núm. 24, mayo 1977, <http://www.generation-online.org/fp/deleuze9.htm>.

A treinta años de distancia hay ejemplos donde quiera que se busquen no sólo de ese imperio de las normas periodísticas, sino de periodistas, reporteros, locutores de televisión, convertidos en autores de novelas, libros de análisis político o de autoayuda. No es para sorprenderse. Hay que contar con la centralidad de los medios de comunicación, la eficacia del lenguaje periodístico, el estilo y el tono típicos de la televisión, y también con la popularidad y la confianza que inspiran, por ejemplo, los presentadores de noticieros.

Se puede empezar escribiendo libros y terminar haciendo televisión, o se puede seguir el camino inverso; en cualquier caso, esa asimilación de la cultura del libro al periodismo es uno de los rasgos más característicos de nuestro nuevo mundo. Y en mucho explica la pobreza moral, intelectual y estética de los libros de gran circulación; como lo dice Cyril Connolly, “el periodismo debe tener todo su impacto en la primera lectura, mientras que la literatura puede tener efecto en una segunda, porque se dirige a un público interesado, y no indiferente”.<sup>54</sup> Es una diferencia de textura: lo que está escrito para que se entienda del todo la primera vez, difícilmente puede leerse más de una vez. Está en la lógica de la industria y en el espíritu del tiempo, escribir deprisa para vender deprisa y que se lea de prisa.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Cyril Connolly, *op. cit.*, p. 99.

<sup>55</sup> Valéry había previsto ya las consecuencias a mediados del siglo pasado: “Tender a la perfección, darle a una obra un tiempo de trabajo ilimitado, proponerse, como quería Goethe, un fin imposible, son designios que el sistema de la vida moderna tiende a eliminar”; de cuyo mecanismo resultaba que fuese imaginable la desaparición de la cultura —un rebajamiento, una decadencia similar a la de la antigüedad clásica— no por efecto de los medios de destrucción, sino precisamente de

Añadamos un matiz. El predominio del periodismo —el estilo periodístico, el *Star System* de los medios— en el espacio público obedece fundamentalmente al poder de la televisión y a la lógica de la nueva industria editorial. No obstante, ha habido también en las últimas décadas una nueva orientación del trabajo académico, que tiende a alejarlo de la esfera pública.

Es natural que haya públicos especializados, y los ha habido siempre, y libros técnicos, que no interesan a casi nadie fuera de la disciplina. Pero eso no quiere decir que los libros académicos sean por definición para académicos. No pienso en obras de divulgación ni en manuales o libros de texto, sino en el trabajo ordinario, de investigación, al menos para las ciencias sociales y las humanidades, que ha tenido siempre dos públicos distintos: el de los especialistas de la materia, que suele ser en cualquier caso de cuatrocientas o quinientas personas que leen *de oficio*, y un público, digamos, ilustrado, que se interesa por la historia, la filosofía o la política.<sup>56</sup> De hecho, la vitalidad del espacio público depende sobre todo de ese diálogo más abierto en que se reciben las nuevas ideas, las interpretaciones del pasado, la manera de leer el presente; si el público ilustrado, curioso, como se le llame, de lectores habituales, es lo bastante extenso, las nuevas ideas, las discusiones más eruditas, los hallazgos historiográficos

---

los medios de “posesión y disfrute” de los bienes culturales. Paul Valéry, “Notre destin et les lettres” (1937), en Valéry, *Regards sur le monde actuel*, París, Gallimard / Folio, 1988, pp. 195 y ss.

<sup>56</sup> “El mercado universitario no comprende más que la mitad del mercado de libros de ciencias humanas y sociales. Queda la otra mitad, que indica la presencia de un gran público curioso, pero también más inasible, más fragmentado, menos previsible en sus gustos y necesidades que el público que lee por obligación”, Sophie Barluet, *op. cit.*, p. 18.

o literarios, se ponen en circulación de modo natural y adquieren pleno sentido.

Bien. Lo que ha venido cambiando en los últimos tiempos es ese diálogo, cada vez más precario. Influye para eso la lógica de la nueva industria, a la que no le interesa publicar títulos que venderían mil o mil quinientos ejemplares, de modo que se dedica a los manuales, la literatura ligera y los libros de divulgación. Pero también influye la nueva orientación del trabajo académico. Los grandes escritores, si no están directamente en la torre de marfil, circulan sobre todo en espacios marginales, y los pensadores —filósofos, sociólogos, antropólogos— son cada vez más profesionales, y se alejan también de la vida pública. Como decía Edward Said, en lugar de intelectuales hay expertos, en lugar de un diálogo público hay formas corporativas o gremiales de comunicación entre entendidos. Y el espectáculo de las celebridades que repiten lugares comunes.

Se ha impuesto en todo el mundo, en los últimos veinte años, un modelo de vida universitaria que se basa en la productividad, medida en términos de artículos y libros publicados para un circuito de especialistas. “Experimentamos —ha escrito Lindsay Waters— una crisis generalizada de la valoración, que resulta de expectativas irrazonables sobre el número de textos que un académico debe publicar”.<sup>57</sup> El resultado es un crecimiento abrumador de las publicaciones académicas, de libros escritos para cumplir requisitos administrativos, es decir, que se publican para ser contados y no para ser leídos: reiterativos, previsibles, escolares, centrados en discusiones técnicas, que sir-

<sup>57</sup> Lindsay Waters, *Enemies of the Promise. Publishing, Perishing and the Eclipse of Scholarship*, Chicago, Prickly Paradigm Press, 2004, p. 18.

ven sólo para mantener el ciclo de producción de textos universitarios.<sup>58</sup> Y eso repercute sobre la naturaleza de las prácticas académicas, sobre la organización de las universidades y su vinculación con la sociedad.<sup>59</sup> El sistema orienta mucho del trabajo universitario hacia la publicación de artículos, como unidad de medida estándar, e impone un sesgo en favor de cierta clase de enfoques, métodos, géneros, que se ajustan mejor al formato: un libro no es un artículo largo, un artículo no es un libro resumido.<sup>60</sup> Pero sobre todo significa una orientación hacia

<sup>58</sup> Las editoriales universitarias, en buena medida como consecuencia de ese modelo, han duplicado y triplicado el número de títulos publicados en los últimos 20 años. Un par de ejemplos: Cambridge publicó 543 títulos nuevos en 1980, y 2 376 en el año 2000; Oxford publicaba 802 títulos en 1980, y 2 250 en el 2000. El tiraje promedio, en cambio, se ha reducido casi en la misma proporción: era de 1 250 ejemplares en 1970, y de 275 en el 2000. *Ibid.*, pp. 7, 36 y *passim*.

<sup>59</sup> “Los criterios de verdad se subordinan a los de optimización de la práctica académica. La verdad es un *producto* que es posible incrementar de acuerdo con la inversión: a mayor inversión más verdades, y verdades más legítimas de acuerdo al nuevo paradigma. Esta situación coloca a la red de prácticas académicas en una situación crítica: la época de la ‘creación’ humanista y de los ‘descubrimientos’ científicos se considera superada; ahora la gestión de conocimientos está sometida mucho más directamente a las relaciones del poder político y financiero”. Roger Bartra, “Contra la mediocracia universitaria”, en Bartra, *Oficio mexicano*, México, CNCA, 2003, p. 77.

<sup>60</sup> En ciencias sociales, concretamente, en los artículos tienden a dominar enfoques cuantitativos, estudios de caso, discusiones de campos muy reducidos, mientras en los libros hay más facilidad para el diálogo interdisciplinario. Ver Clemens, Elisabeth S., Walter W. Powell, Kris McIlwaine y Dina Okamoto, “Careers in Print: Books, Journals and Scholarly Reputations”, *The American Journal of Sociology*, vol. 101, núm. 2, septiembre 1995.

el público universitario, que lee las revistas especializadas. Al mismo tiempo, se ha ido empobreciendo la vida pública:

Del lado de los lectores, se amplía la brecha entre el público universitario y el público ilustrado, a la vez que disminuyen ambos. El segundo por una falta de interés general y por el aumento de la influencia de los medios. El primero, por la disociación entre una gran masa de estudiantes que no leen más que los cursos, los manuales, los diccionarios, y una producción de investigación cada vez más especializada.<sup>61</sup>

Esa segregación, que reproduce la segregación de públicos del mercado del libro en general, tiende a hacer insignificante la producción académica: son libros que no se encuentran, o no fácilmente, y que en su mayoría están hechos pensando en los dictámenes del circuito de especialistas. Al mismo tiempo, los autores estelares del nuevo mercado mantienen en circulación lugares comunes, interpretaciones estereotipadas, explicaciones y conceptos que ningún académico —ningún conecedor medianamente riguroso— se tomaría en serio, pero que son fácilmente asimilados por el gran público porque en general confirman lo que dice su sentido común y lo que lee en la prensa.<sup>62</sup> No es por casualidad, sino que eso es lo que hace el buen periodismo, quiero decir: el que se vende bien; es eficaz porque es previsible, repetitivo.

<sup>61</sup> Pierre Nora, "Preface. Que vive l'édition des sciences humaines", Barluet, *op. cit.*, p. 10.

<sup>62</sup> Aclaro entre paréntesis que no es una distinción corporativa. Sin duda hay universitarios chapuceros, dogmáticos, prejuiciados, y los hay que se integran muy bien, con un estilo muy periodístico, al mercado e incluso al *Star System*.

El ensayo es uno de los géneros que más ha padecido en el nuevo mercado. El ensayo como podían practicarlo Georg Simmel, Raymond Aron, Isaiah Berlin, Ortega, Cosío Villegas o Jorge Cuesta, y que no sólo era el puente natural entre la academia y el público más amplio de lectores curiosos, sino la expresión de un pensamiento en marcha, y por eso tentativa, personal. Lo que abunda hoy es algo muy diferente. Tanto que, como ha dicho Cynthia Ozick, con frecuencia se confunde al ensayo con “esa cosa manoseada, de equipo, fea, trunca, subdesarrollada, apresurada, ligera y barata” que es el artículo de revista.<sup>63</sup>

Adicionalmente, la estabilidad de la *Star System*, la fama y autoridad de sus personalidades, se mantiene gracias a un matizado anti-intelectualismo que asegura que los campos se mantengan separados. No cuesta trabajo, de cara al gran público, desestimar los textos académicos como cosa estéril, artificiosa, de mandarines y clérigos, e incluso ridiculizar la relativa oscuridad de su lenguaje o la elaboración literaria de narradores o dramaturgos más o menos exigentes. Se supone que lo que no puede entender cualquiera, no vale la pena entenderlo; y eso puede decirse con acento libertario, democrático, populista, empresarial. Tanto da. En la práctica significa la consolidación de los autores de gran venta en el centro del espacio público.

No es lo malo, imagino que está claro, que un texto sea asequible para un número mayor o menor de personas, sino que la claridad —ese tipo de claridad que consiste en estar al alcance

<sup>63</sup> Cynthia Ozick, “The Function of the Small Press”, en Ozick, *Metaphor and Memory. Essays*, Nueva York, Vintage, 1989, p. 125.

de cualquiera— sea un imperativo incondicional y que la cantidad de lectores se convierta en criterio de valoración.<sup>64</sup>

Vuelvo al argumento. Las nuevas empresas editoriales, integradas en la industria del espectáculo, han transformado el espacio público en la medida en que han contribuido a modificar el significado de los libros y su lugar en el campo cultural. El resultado más importante ha sido la formación de dos mercados y dos públicos muy distintos: un público minoritario y marginal, de lectores habituales, académicos y especialistas, y un público masivo, que consume novedades: cientos y miles de libros similares, parejamente mediocres, de textura periodística, cuyos autores han sido consagrados como intelectuales públicos.

#### ÚLTIMO APUNTE SOBRE MÉXICO

Todo lo anterior puede aplicarse a México punto por punto: el culto de la popularidad, la relación entre televisión, celebridad y ventas, la creación de un *Star System* intelectual, el enclaustramiento de las universidades, el absoluto imperio del periodismo, de una escritura fácil y apresurada, de *clichés*. Aparte de eso, vale la pena tener presente que la imagen de los intelectuales en el país ha tenido siempre un aura vagamente sacerdotal: en el intelectual —escritor, pensador, académico— se mezclan las fi-

<sup>64</sup> Lo había señalado ya Adorno, hace cuarenta años: “La exigencia, admitida como cosa lógica, de que toda actividad espiritual tenga que ser algo dominable por cualquier miembro de la organización, convierte al más obtuso técnico en medida del espíritu...”, T. W. Adorno, *Minima moralia*. Madrid, Taurus, 1998, pp. 128-129.

guras del misionero, el maestro y el agitador,<sup>65</sup> y es fácil, casi automático que se le confiera autoridad como conciencia moral de la sociedad. Y es igualmente fácil, casi inevitable que sea una conciencia elitista y con frecuencia autoritaria.<sup>66</sup>

Descontando algunos casos aislados, como Juan José Arreola y Ricardo Garibay, los escritores tardaron mucho en aparecer en la televisión mexicana. Sólo en la última década del siglo xx, de manera bastante abrupta, surgieron programas de opinión y de debate en que los intelectuales —unos pocos, los más fotogénicos— comenzaron a participar con regularidad y gracias a los cuales comenzaron también a hacerse populares entre los no-lectores. Esa tardía formación del *Star System* de las letras coincidió con la obsesiva politización del fin de siglo y con un cambio en las formas de legitimación del régimen posrevolucionario, y un cambio en la estructura del campo cultural. Conviene verlo con un mínimo detalle.

Subsidiar a escritores, universitarios, artistas, es una práctica vieja en México, pero ha tenido orientaciones distintas. Son

<sup>65</sup> Según Adolfo Castañón, un rasgo típico también del resto de América Latina. Ver Castañón, “Al margen de las lecciones de Steiner”, *Letras Libres*, México, año 8, núm. 86, febrero 2006.

<sup>66</sup> En las dos versiones que distingue Claudio Lomnitz, el *técnico* y el *medium*, el “profesional burocratizado” y el “intelectual carismático” que interpreta los sentimientos de la nación, hay una propensión autoritaria inocultable, que deriva de la posición de los intelectuales en la vida pública mucho más que de sus ideas concretas, sean conservadores, liberales, progresistas o revolucionarios. Ver Claudio Lomnitz, “Interpreting the Sentiments of the Nation: Intellectuals and Governmentality in Mexico”, en Lomnitz, *Deep Mexico, Silent Mexico. An Anthropology of Nationalism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001, pp. 208 y ss.

todas formas de cooptar a los intelectuales o de proteger la cultura, según se quiera ver, pero no es irrelevante que se haga de un modo u otro. En la larga crisis del fin de siglo hay dos momentos claramente distintos a este respecto. El primero, después del movimiento de 1968 y la masacre de Tlatelolco, de un gasto masivo y ostentoso, que sobre todo buscaba reintegrar a los universitarios y congregarlos de nuevo con el régimen.<sup>67</sup> El segundo, después de 1982, cuando las políticas de ajuste y la reducción del gasto público obligaron a reorganizar el sistema de subsidios.

Digamos de entrada que no hay muchos motivos para la nostalgia. Durante muchos años, las universidades mexicanas fueron, como dice Roger Bartra, más que torres de marfil, castillos, “enormes conglomerados de fuerza burocrática y política”, espacios “politizados, estatizados y burocratizados [donde reinaban] el subsidio, el salario, el currículum, los viáticos, los títulos y las oficinas: un universo completamente extraño y adverso a la creación intelectual libre e independiente”.<sup>68</sup> Eso unido al conjunto de políticas de promoción de la cultura, con su colección de instituciones artísticas, produjo a fin de cuentas, a partir del medio siglo, una vida intelectual más bien gris (y las excepciones

<sup>67</sup> “Hay estadísticas para documentar que en el sexenio de Luis Echeverría, la cultura mexicana se volvió millonaria. ¿Cómo sucedió? Por un truco muy viejo: sofocar las protestas con generosidad y concesiones. [...] El delirio llegó al extremo de que muchos jóvenes idealistas creyeron que el sistema les daba becas, puestos, viajes, ayudantes y presupuestos, para acabar con el sistema.”, Gabriel Zaid, *Cómo leer en bicicleta*, en Zaid, *Crítica del mundo cultural*, *op. cit.*, p. 257.

<sup>68</sup> Roger Bartra, “La república de las letras muertas y la muerte de las letras públicas”, en Bartra, *op. cit.*, pp. 45, 47.

se notan precisamente por eso, porque son excepciones). “Tradicionalmente, escribe Tenorio, en México [los intelectuales] han trabajado en círculos concéntricos que con mucha frecuencia han tenido por eje gravitacional al Estado: alrededor de uno o dos soles, varios planetas y miles de lunas que rodean a éstos”.<sup>69</sup> No es para echarlo de menos. No obstante, los cambios provocados por la nueva industria del espectáculo y la reorganización de la vida académica no han sido tampoco muy favorables para la vida pública.

El sistema de educación superior, como en el resto del mundo, comenzó a cerrarse sobre sí mismo, sobre todo a partir de la creación del Sistema Nacional de Investigadores, en 1984. El propósito, muy atendible, era racionalizar el gasto público, hacerlo más eficiente, mejorar la calidad de la investigación y premiar el trabajo académico sobresaliente. En la práctica implicó la adopción de esquemas de productividad y evaluación que requerían sobre todo el *reconocimiento internacional*, es decir, publicar en Estados Unidos, en revistas especializadas. No es lo de menos que eso signifique adoptar métodos, enfoques y prioridades del sistema universitario estadounidense; no obstante, lo que me interesa subrayar sobre todo es que en la medida en que el programa ha tenido éxito, y se ha formado una pequeña elite de investigadores, siete u ocho mil, que habitualmente trabaja para revistas y universidades de Estados Unidos, también se ha desarticulado en buena medida la de por sí precaria comunidad académica nacional.<sup>70</sup> El posible espacio de diálogo de un

<sup>69</sup> Mauricio Tenorio, “Los oficios intelectuales de la crisis”, en Tenorio, *De cómo ignorar*, México, FCE, 2000, p. 165.

<sup>70</sup> Han sido afectadas desde luego las revistas académicas mexicanas, pero también la docencia. “Las presiones externas, el SNI pongamos por

público culto, donde se discute y se asimila el trabajo académico, es cada vez más improbable, conforme aumenta la distancia entre la producción especializada para autoconsumo del sistema universitario, cuyo eje está en Estados Unidos, y el *Star System* de la industria del espectáculo.

En esos años, los últimos del siglo, el enclaustramiento de la vida universitaria coincidió con el surgimiento de los nuevos intelectuales mediáticos mexicanos: un pequeño círculo de celebridades, una veintena de nombres, que ha dominado la vida pública desde entonces, con la misma lógica que en el resto del mundo. Es producto de la nueva industria editorial, de la televisión, y también del apoyo del Estado: los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, como dice Claudio Lomnitz, combinaron la reducción del gasto en educación superior con generosos contratos y subsidios dirigidos a grupos intelectuales muy concretos (los de mayor notoriedad, desde luego).<sup>71</sup>

No es razonable pensar que fuese por casualidad. Entre las muchas formas posibles de invertir el dinero público en la pro-

---

caso, con sus premios, incentivos y castigos, ha sido un factor importante en el aumento de la cantidad de la investigación. No creo que haya sido igualmente importante en lo que se refiere a la calidad. Nos ha llevado a poco a la máxima de *publish or perish* de la universidad norteamericana y ha tenido efectos desastrosos en la calidad de la enseñanza. Son pocos los profesores-investigadores que aceptan una clase, sobre todo un curso introductorio, general, básico, de buena gana. Es, se considera no sin razón, tiempo que se resta a la investigación, base y origen de cualquier promoción y premio. El curso aparece como algo secundario, como un engorro, cuando es, como todos sabemos, la única manera de crear un vivero de investigadores”, Rafael Segovia, “Exigencias de la investigación”, en Segovia, *Lapidaria política*, México, FCE, 1996, p. 553.

<sup>71</sup> Claudio Lomnitz, “An Intellectual’s Stock in the Factory of Mexico’s Ruins”, en Lomnitz, *op. cit.*, p. 219.

moción o la defensa de la cultura, la vía de los premios, las becas, la publicidad oficial en prensa y televisión, es acaso la más rentable en términos políticos. Y va además con el espíritu de los tiempos. La explicación de Tomás Segovia es para ahorrar comentarios:

Subvencionar a unos pocos escritores y artistas es la manera más fácil y barata de administrar unos recursos destinados a la 'cultura'. Tratar de favorecer el hábito de la lectura, o de frenar su inminente desaparición en las sociedades que llaman (o que se creen) 'post-modernas', no sólo es mucho más complejo y caro, sino también más conflictivo. [...] Pero hay muchas otras maneras de defender a la cultura que son para un gobierno tan poco redituables como ésa. Subir el nivel de la enseñanza de las letras y las artes (y por lo tanto el sueldo de los enseñantes), crear o impulsar infraestructuras para la distribución de libros y revistas, fomentar su difusión, apoyar a las librerías que acojan la buena literatura y no sólo lo que ahora llaman 'literatura kleenex', desarrollar muchísimo las bibliotecas y perfeccionar sus servicios: todas estas cosas y otras parecidas no serían sin duda tan peligrosas para los gobiernos como incurrir en las iras de la televisión. Pero nombrar cinco buenos bibliotecarios de planta es mucho más caro que otorgar una beca o un premio y tiene infinitamente menos resonancia.<sup>72</sup>

El subsidio público contribuyó de modo significativo a la formación del *Star System* nacional, que se convertiría además en interlocutor privilegiado del régimen en el tortuoso proceso de "transición democrática". Los intelectuales con reconocimiento nacional e internacional, intérpretes autorizados de los senti-

<sup>72</sup> Tomás Segovia, *Alegatorio*, México, Ediciones Sin Nombre, 1996, pp. 106-107.

mientos de la nación, autorizados incluso por el *Nueva York Times* o por *El País*, eran la encarnación concreta de la Sociedad Civil, y sirvieron bien al amparo de esa imagen para elaborar un nuevo lenguaje para la legitimación del poder político; fueron y son todavía consejeros del Instituto Federal Electoral, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos y de todos los espacios creados para la Sociedad Civil. También han suscrito toda clase de desplegados, cartas abiertas, manifiestos, y han figurado en mítines de los partidos políticos.

Tener grandes intelectuales, es decir, intelectuales que aparecían en la televisión y eran entrevistados por la prensa internacional, sumamente críticos del Antiguo Régimen, pero que recibían subsidios, participaban en la televisión pública y discutían en vivo con los secretarios de estado, era el rasgo más escandalosamente moderno que se podía pedir. Más apertura, imposible. Con la ventaja de que todos o casi todos, con acentos de izquierda o de derecha, hablaban un mismo lenguaje, digamos, modernizador.

Algo parecido ha sucedido en otras partes. En las últimas décadas del siglo XX, con una lógica que recuerda la de las intervenciones más clásicas de los intelectuales en la vida pública, las asociaciones civiles comenzaron a reclutar personajes famosos para dar más notoriedad a su causa, la que fuera: la protección de los animales, el cuidado del ambiente o la defensa de los derechos humanos. No eran grupos de presión en el sentido clásico de la palabra, porque no buscaban influir sobre los gobiernos o parlamentos, sino transformar la conciencia pública. Tampoco eran exclusivamente intelectuales esos portavoces: había cantantes, estrellas de cine, deportistas. Pero sí ocupaban una posición análoga, porque se suponía que, a falta de poder, tenían "autoridad moral". Y tenían mucha más notoriedad porque contaban con el apoyo de la nueva industria del espectáculo.

En México tuvo el proceso un sesgo peculiar. Filtrada a través de la imagen levítica de los intelectuales, la autoridad moral de las celebridades adquirió otro peso: los notables no se dirigían a la sociedad civil, sino que hablaban en su nombre, como representantes autorizados. Mediante una serie de metonimias, los intelectuales acabaron por ser la Sociedad Civil. Y en esa capacidad resultaron ser utilísimos, indispensables para reconstruir espacios de credibilidad y legitimidad fuera del congreso, fuera de los partidos, fuera del sistema representativo: ellos eran la nueva cultura, con prestigio internacional, también la auténtica voz de la nación.

Pero todo eso es ya parte de la historia política. Para lo que me interesa basta decir que la industria editorial, en México como en todas partes, concentra su interés en esas dos docenas de nombres que pueden ofrecer ventas de varios miles de ejemplares. Se dedica a ese grupo de celebridades consagrado por la televisión, que permite vender libros y de paso producir un capital simbólico que por su naturaleza es perfectamente convertible: locutores que son pensadores que son novelistas que son representantes de la Sociedad Civil. Acaso sea, como dice Bartra, una forma de “muerte intelectual”, pero sin duda tiene sus compensaciones.

Muchos intelectuales han escogido la muerte mercantil para escapar de la moralina iluminista y de la angustia por alcanzar la inmortalidad, para renacer en una nueva existencia coronada por el éxito percedero de las grandes ventas y de los multimillonarios públicos de la televisión.<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Padece, a fin de cuentas, la calidad de la vida pública: “De ser exquisitos frutos que una elite ofrece a sus elegidos, los libros se convier-

También es posible que las nuevas circunstancias, el nuevo mercado sumado a la alternancia política, corrijan algunos vicios: “Simplemente se dará, dice Tenorio, lo que hace muchos años no se da entre la elite intelectual mexicana: la posibilidad de perder poder, prestigio, dinero, favores, trabajo; el serio riesgo de ser llamado a rendir cuentas sobre ideas, actos, dineros, tiempos”.<sup>74</sup> Es posible, pero también dudoso. La industria del espectáculo puede ser tan eficaz como el Estado para proteger a los suyos, mientras sean rentables; de hecho, la vinculación con el Estado es bastante más notoria que un contrato de promoción editorial y, aunque en el viejo sistema político mexicano nadie perdiese nunca, o no del todo, es más seguro el apoyo de los medios de comunicación masiva.

Los que reciben la mayor atención por parte del gran público son los que, aparte de la consagración en el país, tienen reconocimiento internacional, es decir, los que han obtenido cualquier premio o publican habitualmente en España, o en Estados Unidos, que normalmente ofrecen lo que espera el gran público español o estadounidense. En todo caso, se sitúan en conjunto por debajo de las celebridades metropolitanas y tienen que remitirse a ellas para conservar su prestigio.<sup>75</sup> Lo cual signi-

ten en *shows* y *best-sellers* que divierten y entretienen a vastas capas de la población. El mercado masifica los productos literarios y artísticos, pero también desintelectualiza a sus productores. Y con frecuencia estupidiza a los consumidores”, Roger Bartra, “Cuatro formas de experimentar la muerte intelectual”, en Bartra, *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición posmexicana*, México, Océano, 1999, pp. 45, 46.

<sup>74</sup> Tenorio, “Muerte sin fin: intelectuales mexicanos en trance”, en Tenorio, *op. cit.*, p. 175.

<sup>75</sup> Sólo un ejemplo. En la Cumbre de hombres de negocios reunida en Veracruz, en septiembre de 2004, se invitó para dictar la conferencia

fica que en el centro de la vida pública hay una literatura derivada, periférica y de escasa originalidad.

En México vivimos una ‘cultura de profesores’. Esto quiere decir que la creación está en manos de profesores y periodistas, de mediadores. El profesor, el periodista —en muchas ocasiones dos oficios en una misma persona— son empleados en los grandes almacenes del saber establecido. [...] Pero los mediadores carecen de gusto y justo. Juzgan por su envoltura las creaciones. Tienen una regla de oro: los productos de importación garantizan excelencia, las creaciones producidas en el mismo barrio son dignas de toda desconfianza. De ahí que para vender en el país el creador tenga que vender en el extranjero.<sup>76</sup>

La posibilidad de consagración está en los medios: en la prensa, en el radio y sobre todo en la televisión; es la atención del gran público, la *fama corta*, en buena medida fabricada a partir de la sola presencia en los medios. A eso le sigue todo lo demás: el reconocimiento en las academias, los premios nacionales, los homenajes y la influencia política.

Nunca han tenido en México tanta presencia los intelectuales, acaso nunca hayan sido tan insignificantes como intelectuales.

---

central, sobre la migración mexicana a los Estados Unidos, a Samuel P. Huntington, que no sabe gran cosa del tema, aunque haga mucho escándalo. Con una fracción de lo que cobra como honorarios se podría haber invitado a media docena de especialistas serios.

<sup>76</sup> Adolfo Castañón, “Cheque y carnaval”, en Castañón, *El jardín de los eunucos (Paseos III)*, México, CNCA/Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998, pp. 156-157.

## VIII. CONCLUSIONES

No es ni muy original ni muy llamativo lo que se puede sacar como conclusión. En los últimos veinte años ha cambiado la estructura del espacio público, en México como en el resto del mundo, sobre todo porque han sido desplazadas las prácticas, instituciones y formas de comunicación propias de la cultura del libro.

No van a desaparecer los libros: al contrario, hay más que nunca, decenas de miles de títulos nuevos cada año. No hay tampoco menos lectores: los promedios suben en casi todas las estadísticas que se barajan. La industria editorial crece, aumentan las ventas. Lo que se vende masivamente es literatura industrial, libros de divulgación y entretenimiento, periodismo apresurado, crónica escandalosa, pero siempre ha sido así. Tampoco se puede decir que haya desaparecido el *canon*, que por otra parte no ha tenido nunca la consistencia que se supone a veces. Lo que sí sucede es que para la inmensa mayoría de los lectores son insignificantes o irreconocibles los criterios con los que se organizaba cualquier forma de lectura canónica, ilustrada o como se le quiera llamar. Y eso es consecuencia directa de la integración de los grandes grupos editoriales en la industria del espectáculo.

El problema no es que haya radio, cine, televisión o Internet —que no son sustitutos del libro— sino que se hayan desvirtua-

do prácticamente todas las mediaciones que permitían estructurar las prácticas de lectura y garantizaban la relativa autonomía del campo literario. Existe como siempre una minoría, una fracción de cinco, diez o quince por ciento de la población que son lectores habituales: con gusto propio, con un criterio formado, un sistema de referencias extenso y complejo, en buena medida *capital cultural heredado*, que les permite ubicarse, localizar lo que les interesa; pero su importancia es marginal para la vida pública e incluso para la valoración de los libros. Ésa es seguramente la auténtica novedad.

Si se piensa en el absoluto predominio de la televisión, en todas las otras formas de entretenimiento, en la vulgaridad de los libros que se festejan como obras maestras, en la distancia —insalvable— entre una distante elite de técnicos y un público sentimental, hecho a los *clichés*, el panorama sugiere todo tipo de conjeturas catastróficas. Con alguna distancia, ninguna de ellas es del todo convincente. Más bien parece haber una lenta y casi festiva disolución de viejas prácticas, que nos encamina a lo que Pere Gimferrer llamaba el “grado cero de la cultura”:

Una cultura estrictamente profesionalizada —una cultura destinada tan sólo a la transmisión de una generación a otra, en círculos universitarios— puede ser sólida y exquisita, pero no tiene nada que ver con lo que era la cultura para alguien como Voltaire. Una cultura al margen del grueso del cuerpo social, una cultura sólo de especialistas, supondría un retroceso histórico: la renuncia a tener algo que ver con la vida corriente de la mayoría de la gente. Renuncia o, acaso, impotencia.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pere Gimferrer, *Dietari complet, 2 (1980-1982)*, Barcelona, Edicions 62, 1996, *Obra catalana completa*, vol. 3, p. 121.

Como quiera, el lugar de los libros ha cambiado porque los libros mismos han cambiado, y los autores: las formas de reflexión y diálogo propias de la cultura del libro ya no son dominantes, y eso significa que hay otra estructura de la vida pública.

Hasta ahí lo que sabemos. Pero eso no dice cómo vaya a ser el futuro. Seguramente no hay vuelta atrás en muchas cosas; la organización de la industria seguirá siendo monopólica o casi monopólica en el futuro próximo, habrá grandes éxitos de ventas y celebridades fabricadas en la televisión, y sólo una exigua minoría que buscará otra cosa. Falta saber si es posible —incluso si es deseable— tratar de moderar en algo el proceso, y recuperar al menos en parte la cultura del libro: el Nuevo Mundo puede defenderse y se defiende con argumentos que no son enteramente descartables, de inclinación liberal, democrática, populista; se condena a partir del código ilustrado, a veces con acentos elitistas. Es materia política.

\* \* \*

Escapa ya al propósito de este librito, pero tal vez no sobre una breve especulación sobre ese futuro, aunque implica una discusión básicamente normativa.

Todo el proceso podría mirarse, como dijo alguna vez Gabriel Zaid, muy filosóficamente: si la inercia conduce a la destrucción de bosques y selvas, y los convierte en desiertos, el resultado es óptimo. No eran formas de vida competitivas. Intervenir para evitar o revertir ese proceso sería antinatural. Estamos en ese caso. Lo que queda de la cultura del libro es no ya un bosque, sino un disperso y precario conjunto de manglares, que no puede reproducirse fácilmente ni crearse de nuevo, y que es

mucho menos rentable que una serie de piscifactorías, hoteles y lotes de vivienda: ¿vale la pena intervenir, pedir que el Estado intervenga para protegerlo?

Se dirá, con razón, que no sólo puede hacerse algo en defensa de la cultura del libro sino que ya se hace. Las campañas de promoción de la lectura, por ejemplo. Es verdad. Pero es igualmente claro que los resultados son en general mediocres. Su ineficacia se debe, entre otras cosas, a una ambigüedad básica: no está claro cuál es el *bien público* que se quiere proteger, es decir, qué se podría considerar un éxito o un fracaso y por qué. El hecho de que de un año a otro, según encuestas, en promedio se lea un poco más o un poco menos, no significa nada. Sabemos que hay diferentes clases de lectores, que leen por muy diferentes motivos: el propósito democrático de una sociedad de lectores, donde todos lean por igual, es un absurdo patente; se puede intentar con programas de lectura escolar o distribuyendo libros casi gratis. Sólo que hay gente a la que no le interesan los libros ni regalados, y que no los leería, aunque fuese obligatorio. En la práctica, el objetivo de las campañas viene a quedar en la vaga aspiración de que alguien, en algún momento, lea algo más. Los mensajes son, además, contradictorios. Se insiste demasiado en el valor instrumental de la lectura, para adquirir conocimientos y triunfar en la vida; se habla también de su valor como recurso de prestigio, con la recomendación de las grandes obras y el valor de la cultura. Todo ello es más que dudoso. El antiintelectualismo ambiente pone lo que falta para que el aprecio público por la lectura sea puramente fetichista.

Se ganaría algo —algo de claridad, al menos— si pudiera admitirse que los lectores habituales serán siempre una minoría. En el mejor de los casos, un quince o veinte por ciento de la población, y fragmentada además en grupos de aficiones distin-

tas, donde cada quien leerá lo que le venga en gana. Aun así, esa minoría importa, y no es lo mismo que sea del dos, del cinco o del veinte por ciento, y lo deseable sería que fuese lo más grande posible. No por el placer y el desarrollo personal de los individuos que la forman, uno por uno, sino por el impacto sobre la vida pública de esos distintos espacios de diálogo más exigente, matizado. Es decir: el *bien público* que se defiende cuando se trata de proteger la cultura del libro es determinada estructura de la vida pública.

En términos prácticos, en el lenguaje corriente, eso significa garantizar *a quien lo quiera* la oportunidad de convertirse en un gran lector. Y para eso no sirve de mucho organizar ferias del libro, campañas de publicidad, ni ediciones estatales para vender a precio regalado veinte o cien o quinientos títulos. Sabemos que un lector no se forma espontáneamente, que no se encuentra en perfecta libertad ante la literatura universal. Lo único que tiene sentido es actuar sobre las mediaciones que configuran una práctica de lectura. Pero eso implicaría que la promoción de la lectura no fuese ya una actividad marginal, decorativa, que corresponde al campo de la cultura.

No puede hacerse nada o casi nada con respecto al entorno familiar, la biblioteca de casa, el capital cultural heredado. Se puede intervenir, en cambio, en la escuela. Sobre todo se puede evitar la deriva hacia los “no-libros”. Acaso sea en un principio más divertido y más sencillo, también más espectacular, recurrir a las nuevas tecnologías, pero la escuela es el sitio ideal para hacer que la lectura forme parte de la vida de los niños y los jóvenes: la lectura de libros —libros con páginas de letras, leídos enteros, de la portada a la cuarta de forros— y todo lo que eso lleva consigo, desde el ejercicio de la memoria hasta el aprendizaje de un sistema de referencias. Y no es incompatible con las computadoras ni

con Internet. También puede invertirse en bibliotecas y en bibliotecarios: en el volumen y la calidad del acervo, en el espacio físico, en la atención; sólo hace falta que las bibliotecas dejen de ser almacenes de libros viejos para que los consulten, por obligación, los estudiantes de secundaria.

Al menos una parte de los recursos que se emplean en coediciones y compras del sector público podrían dedicarse, con mucha ventaja, al sistema de bibliotecas. Para hacer de alguien un lector no sirve de nada regalarle un libro o diez, o cincuenta, y regalar cincuenta libros a cincuenta mil personas es un gasto enorme y casi con seguridad inútil para el propósito de formar lectores. Tendría mucho más sentido poner al alcance de esas cincuenta mil personas no cincuenta, sino dos mil o diez mil títulos, en una biblioteca.

Algo puede hacerse también, y es fundamental, para proteger a las librerías, para conservar o permitir que se forme una red de librerías contra la inercia del mercado que conduce a las cadenas de librerías de entretenimiento, que ofrecen a precios presuntamente rebajados libros y discos y películas, cuadernos, plumas, rompecabezas y juegos de mesa. El recurso básico es el precio fijo de los libros, como existe ya en Francia, Alemania, España y otros muchos países. En contra de la legislación de precio fijo suelen invocarse las virtudes de la libre competencia; es un argumento que, en el caso de los libros, sólo se sostiene por ignorancia: supone que sólo se puede competir en precios, supone que lo único que interesa a los compradores es el precio y supone finalmente que si no hay restricciones es el mercado el que determina los precios. No es así.

Aclaremos. El mercado editorial es singular *como mercado* porque cada libro es único, es decir, no hay un producto genérico ni pueden ofrecerse similares: nadie compra sencillamente

un libro, nadie escoge directamente el que cueste menos. Eso significa que a los compradores no sólo les interesa que haya libros más baratos, sino que haya los que está buscando —los que le gustan, los que necesita, los que no tiene— y no otros cualesquiera. Si se descuenta el precio como constante, las librerías compiten por su ubicación, por su local, pero sobre todo compiten por su surtido, por su especialización y por la calidad de atención que pueden ofrecer. Por otra parte, siendo único, cada libro es un monopolio del editor, que es siempre quien determina el precio, y si no tiene que hacer grandes descuentos adicionales a las cadenas de librerías, tampoco tiene que inflarlos artificialmente.

El sistema de precio fijo evita algunas de las distorsiones del actual mercado del libro. Es uno de los pocos recursos prácticos para que subsista por lo menos alguna pluralidad en la oferta, porque protege a las librerías tradicionales que no pueden competir, que de hecho tienen que ser sacrificadas para mantener el simulacro de los grandes descuentos. Tener una red amplia, densa y diversificada de librerías interesa a los consumidores como consumidores pero también, sobre todo, como lectores, y por esa razón, en la medida en que la cultura del libro sea de interés público, también proteger esa red de librerías es de interés público. Habrá quien encuentre satisfechas todas sus necesidades en las librerías de entretenimiento, pero hay también quienes necesitan algo más; en general, los lectores habituales necesitan algo más, y algo enteramente distinto.

La industria editorial en México depende absolutamente del gasto público: al menos un tercio de sus ingresos proviene del Estado, es decir, de impuestos. Sería lógico que esa inversión se organizase a partir de una idea clara del interés público, y hay muchas cosas que pueden hacerse para evitar las peores conse-

cuencias de la concentración, cuidando que no desaparezcan del todo las editoriales más pequeñas, y que tengan alguna visibilidad. Muchas, desde el diseño de un esquema fiscal apropiado hasta la organización de un sistema público de distribución que permita que los libros que no pertenecen al circuito de los *best-sellers* lleguen a todo el territorio a precios razonables, eso sin contar con las formas más clásicas de subsidio: compras del sector público, coediciones, que pueden ser muy útiles si se arreglan bien, con un propósito claro. Ahora bien: sólo puede tener algún sentido todo eso si se toma en cuenta, como punto de partida, que el mercado del libro tiene actualmente una estructura casi monopólica —oligopólica, si se prefiere— en todas sus fases, desde la producción y la distribución hasta la venta al menudeo. Y eso significa que para el interés público no importa, que se vendan más libros, que se lean más libros, sino que se pueda reproducir la cultura del libro: no es lo mismo.

\* \* \*

Durante muchos años, décadas, Adolfo Bioy Casares tomó notas de sus conversaciones casi diarias con Jorge Luis Borges. Naturalmente, hablaban de libros. Es imposible estar de acuerdo con todo lo que dicen, es también imposible leer esos diálogos sin sentir la curiosidad de buscar un título, un autor, o volver a leer algo casi olvidado. En un momento, a la mitad de una conversación cualquiera, Borges dice: “Vos y yo nos estamos pareciendo a Bouvard y Pécuchet”.<sup>2</sup> Y sí, es una imagen que a uno le viene a la cabeza casi inevitablemente al cabo de unas cuantas páginas. Acaso porque todas las conversaciones sobre

<sup>2</sup> Adolfo Bioy Casares, *Borges*, Barcelona, Destino, 2006, p. 848.

libros se parecen, al final. De pronto los dos personajes de Flaubert, esos dos perfectos zoquetes, saturados de lugares comunes, adquieren una rara dignidad; la sólida monotonía de sus vidas resulta vagamente reconfortante.

Acabada la comida, se instalaban en el pequeño salón, a ambos lados de la chimenea; y uno frente a otro, con un libro en la mano, leían silenciosamente. Cuando se terminaba el día, salían a pasear por el camino, cenaban de prisa, y seguían su lectura por la noche.<sup>3</sup>

Es una imagen del pasado, desde luego, pero también del presente. Y del futuro, hasta donde alcanza la vista.

<sup>3</sup> Gustave Flaubert, *Bouvard et Pécuchet*, París, Gallimard / Folio, 1999, pp. 201-202.



## BIBLIOGRAFÍA

### 1. LIBROS Y ARTÍCULOS CITADOS

- ADORNO, T. W., *Minima moralia*, Madrid, Taurus, 1998.
- , *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, Nueva York, Routledge, 2004.
- ANDERSON, Chris, “The Long Tail”, *Wired*, núm. 12-10, octubre 2004, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- , “A bookselling Tail”, en *Publishers Weekly*, 253, núm. 28, 17 de julio de 2006.
- ARGÜELLES, Juan Domingo, *¿Qué leen los que no leen? El poder inmaterial de la literatura, la tradición literaria y el hábito de leer*, México, Paidós, 2003.
- AUB, Max, *La gallina ciega. Diario español*, Barcelona, Alba, 2003.
- AZAÑA, Manuel, *Plumas y palabras*, Barcelona, Crítica, 1990.
- BADINTER, Elisabeth, *Les passions intellectuelles*, París, Fayard, 1999-2007, 3 Vols.
- BAHLOUL, Joëlle, *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los ‘poco lectores’*, México, FCE, 2002.
- BALADINE HOWLAND, Isabelle, “L’original et le copiste”, *Lignes*, núm. 20, mayo 2006.

- BALDWIN, James, *Collected Essays*, Nueva York, The Library of America, 1998.
- BALZAC, Honoré de, *Illusions perdues*, París, Flammarion, 1990.
- , *Les journalistes. Monographie de la presse parisienne*, París, Arléa, 1998.
- BARLUET, Sophie, *Éditions des Sciences Humaines et Sociales: le coeur en danger*, París, PUF, 2004.
- Baroja, Pío, *Final del siglo XIX y principios del XX*, Madrid, Ed. Caro Raggio, 1885.
- Bartra, Roger, *La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición posmexicana*, México, Océano, 1999.
- , *Oficio mexicano*, México, CNCA, 2003.
- BATAILLE, Georges, *Oeuvres complètes*, París, Gallimard / NRF, 1976, vol. VII.
- BAUDELAIRE, Charles, *Écrits sur la littérature*, París, Le Livre de Poche, 2005.
- BÉNICHOU, Paul, *La coronación del escritor, 1750-1830. Ensayo sobre el advenimiento de un poder espiritual laico en la Francia moderna*, México, FCE, 1981 (Trad. Aurelio Garzón).
- BIOY CASARES, Adolfo, *Borges*, Barcelona, Destino, 2006.
- BLOOM, Harold, *The Western Canon. The Books and School of the Ages*, Nueva York, Harcourt Brace, 1994.
- BODDAERT, François, “Grandeur et misère de la petite édition”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006.
- BOLAÑO, Roberto, *El gaucho insufrible*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- , *Entre paréntesis*, Barcelona, Anagrama, 2004.
- , *El secreto del mal*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- BOTREL, Jean-François, “Sobre las condiciones del escritor en España: Galdós y la Casa Editorial Perlado, Pérez y Cía, sucesora de Hernando (1904-1920)”, Biblioteca Virtual Mi-

- guel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/91337286009794495200080/index.htm>.
- BOURDIEU, Pierre, *Choses dites*, París, Minuit, 1987.
- BOURDIEU, Pierre y Jean-Claude PASSERON, *Les héritiers. Les étudiants et la culture* [1964], París, Minuit, 1985.
- BRÉMOND, Janine y Greg Brémond, *L'édition sous influence*, París, Liris, 2004.
- CALASSO, Roberto, "L'édition comme genre littéraire", *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006.
- , *Cien cartas a un desconocido*, Barcelona, Anagrama, 2007 (Trad. Edgardo Dobry).
- CALHOUN, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1992.
- CAMBA, Julio, *Páginas escogidas*, Madrid, Espasa Calpe, 2003.
- CARO BAROJA, Julio, *Jardín de flores raras*, Barcelona, Seix Barral, 1993.
- CASSANY, Daniel, *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*, Barcelona, Anagrama, 2006.
- CASTAÑÓN, Adolfo, *El jardín de los eunucos (Paseos III)*, México, CNCA/Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998.
- , "Rondando a Rodó en su *Ariel*", *Istor*, México, año V, núm. 17, verano 2004.
- , "Al margen de las lecciones de Steiner", *Letras Libres*, México, año 8, núm. 86, febrero 2006.
- CASTILLO, María Ángeles, "Los grandes grupos editoriales", *Delibros. Revista del libro*, Madrid, núm. 210, junio 2007.
- CAVALLO, Guglielmo y Roger CHARTIER (dir.), *Historia de la lectura en el mundo occidental*, Madrid, Taurus, 2004.
- CLARÍN [Leopoldo Alas], *El siglo pasado*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, [http://www.cervantesvirtual.com/bib\\_autor/Clarín/obra\\_critica.shtml](http://www.cervantesvirtual.com/bib_autor/Clarín/obra_critica.shtml).

- CLEMENS, Elisabeth S., Walter W. POWELL, Kris McILWAIN y Dina OKAMOTO, "Careers in Print: Books, Journals and Scholarly Reputations", *The American Journal of Sociology*, vol. 101, núm. 2, septiembre 1995.
- COMAROFF, Jean y John COMAROFF, "First Thoughts on a Second Coming", en COMAROFF y COMAROFF (eds.), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, Durham, Duke University Press, 2001 (A Millennial Quartet Book / Public Culture).
- COMBET, Claude, *Le livre aujourd'hui. Les défis de l'édition*, París, Milán, 2007.
- CONNOLLY, Cyril, *Enemies of Promise and other essays. An Autobiography of Ideas*, Nueva York, Anchor Books, 1960.
- COSÍO Villegas, Daniel, *Extremos de América*, México, FCE, 2004.
- CUESTA, Jorge, *Ensayos críticos*, México, UNAM, 1991.
- CHAMBERS, Aidan, *Lecturas*, México, FCE, 2006.
- DARNTON, Robert, *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*, México, FCE, 2003.
- DEAHL, Rachel, Jim MILLIOT y Claire KIRCH, "Fewer Titles: good news", *Publishers Weekly*, núm. 204, 15 de mayo de 2006.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, París, Gallimard / Folio, 1996.
- DELEUZE, Gilles, "Sur les nouveaux philosophes", *Minuit*, núm. 24, mayo 1977, <http://www.generation-online.org/fp/fpdeleuze9.htm/>.
- DIDEROT, Denis, *Lettre sur le commerce des livres* (1763), Ed. Christophe Paillard, Université de Quebec, Bibliotheque Paul Émile Boulet, Les Classiques des sciences sociales, [http://classiques.uqac.ca/classiques/Diderot\\_denis/diderot\\_denis.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/Diderot_denis/diderot_denis.html).
- DOMÍNGUEZ MICHAEL, Christopher, *Servidumbre y grandeza de la vida literaria*, México, Joaquín Mortiz, 1998.

- DUTOURD, Jean (ed.), *Rivarol*, París, Mercure de France, 1963.
- ELIAS, Norbert, *Mozart. Sociología de un genio*, Barcelona, Península, 1998.
- ENGLISH, James F., *The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2005.
- EPSTEIN, Jason, *Book Business. Publishing: Past, Present and Future*, Nueva York, W. W. Norton, 2002.
- ESPINASA, José María (et al.), *Elogio del libro*, México, Alianza de Editores Mexicanos Independientes, 2005.
- FLAUBERT, Gustave, *Bouvard et Pécuchet*, París, Gallimard / Folio, 1999.
- , *Correspondance* (Selección de Bernard Masson), París, Gallimard / Folio, 1998.
- FRANK, Thomas y Matt WEILAND (eds.), *Commodify your Dissent. Salvos from the Baffler*, Nueva York, W. W. Norton, 1997.
- FUSTER, Joan, *Contra Unamuno y los demás*, Barcelona, Península, 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- GARCÍA-POSADA, Miguel, “Los medios y la manipulación cultural”, *Revista de Occidente*, Madrid, Fundación Ortega y Gasset, núm. 302-303, julio-agosto 2006.
- GARCÍA VIÑÓ, Manuel, *El País: la cultura como negocio*, Tafalla, Txalaparta, 2006.
- GASS, William, *A Temple of Texts*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 2006.
- GAUTIER, Théophile, *Mademoiselle de Maupin*, París, GF / Flammarion, 1966.
- GERLACH, Marcus, *Cómo proteger el libro. Desafíos culturales, económicos y políticos del precio fijo*, París, Alliance des éditeurs indépendants, 2003.

- GILLIS, A. R., "Literacy and the Civilization of Violence in 19<sup>th</sup> Century France", *Sociological Forum*, vol. 9, núm. 3, septiembre 1994.
- GIMFERRER, Pere, *Dietari complet, 2 (1980-1982)*, Barcelona, Edicions 62, 1996, Obra catalana completa, vol. 3.
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón, *Don Ramón María del Valle-Inclán*, Madrid, Espasa-Calpe, 2007.
- GONZÁLEZ RUANO, César, *Memorias. Mi medio siglo se confiesa a medias*, Madrid, Ed. Renacimiento, 2004.
- GOYTISOLO, Juan, *En los reinos de Taífa*, Madrid, Alianza, 1999.
- , *Pájaro que ensucia su propio nido*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2001, p. 66.
- , *Los ensayos. Furgón de cola. Crónicas sarracinas. Contracorrientes*, Barcelona, Península, 2005.
- GRABOIS, Andrew, "Bound for success", en *Foreign Policy*, núm. 154, mayo-junio 2006.
- GRECO, Albert N., *The Book Publishing Industry*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- HERRALDE, Jorge, *Opiniones mohicanas*, Barcelona, El Acantillado, 2001.
- HIRSCH, Paul M., "Processing Fads and Fashions. An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", *The American Journal of Sociology*, vol. 77, núm. 4, enero 1972.
- HOFSTADTER, Richard, *Anti-intellectualism in American Life*, Nueva York, Vintage, 1966.
- HOGGART, Richard, *The Uses of Literacy. Aspects of working-class life with special reference to publication and entertainment*, Londres, Penguin, 1959.
- , *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*, Nueva York, Continuum, 2004.

- HORELLOU-LAFARGUE, Chantal y Monique SEGRÉ, *Sociologie de la lecture*, París, La Découverte, 2003.
- HORMIGÓN, Juan Antonio, *Valle-Inclán: Biografía cronológica y epistolario*, Madrid, Publicaciones de la Asociación Española de Directores de Escena, 2006, 3 vols.
- JOHNS, Adrian, *The Nature of Books. Print and Knowledge in the Making*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.
- JOSEPH, Gilbert y Daniel NUGENT (eds.), *Everyday forms of State Formation. Revolution and Negotiation of Rule in Modern Mexico*, Durham, Duke University Press, 1994.
- KORDA, Michael, *Editar la vida*, México, Debate, 2004.
- KUNDERA, Milan, *Le rideau*, París, Gallimard / Folio, 2005.
- LARRA, Mariano José de, *Artículos varios* (Edición de Evaristo Correa Calderón), Madrid, Castalia, 1986.
- LÉAUTAUD, Paul, *Passe-Temps suivi de Passe Temps II*, París, Mercure de France, 1987.
- LECHNER, Norbert, *Obras escogidas*, Santiago, LOM, 2006, vol. 1.
- LEVENT, Jean-Marc, "Portrait du libraire en chien", *Lignes*, núm. 20, mayo 2006.
- LOMNITZ, Claudio, *Deep Mexico, Silent Mexico. An Anthropology of Nationalism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001.
- LORET, Eric, "Retour vers le réel. Sur l'art du monde libéral", *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006.
- MACHADO, Antonio, *Obras completas*, Barcelona, RBA / Instituto Cervantes, 2006, 3 vols.
- MANGUEL, Albert, *Una historia de la lectura*, Madrid, Alianza, 2001.
- MARTÍN GAITE, Carmen, *El cuento de nunca acabar*, Barcelona, Anagrama, 1988.
- , *Tirando del hilo (artículos 1949-2000)*, Madrid, Siruela, 2006.

- MARTÍNEZ CACHERO, José María, "Recepción de 'La Regenta' *in vita* de Leopoldo Alas", Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/mcach/56813952103447228565679/>.
- MILLER, Laura J., *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006.
- MONTERROSO, Augusto, *La letra e*, México, Era, 1987.
- MORET, Xavier, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Destino, 2002.
- MORIN, Edgar, *Les Stars*, París, Le Seuil, 2000 [1972].
- MUSSET, Alfred de, *Oeuvres complètes en prose* [Ed. Maurice Allem y Paul Courant], París, Gallimard, 1960.
- NABOKOV, Vladimir, *Strong opinions*, Nueva York, Vintage, 1990.
- NADAL, Jordi y FRANCISCO GARCÍA, *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, México, FCE, 2005.
- ORTEGA Y GASSET, José, "Misión del bibliotecario", en ORTEGA Y GASSET, *Obras completas*, Madrid, Fundación José Ortega y Gasset / Taurus, 2006, vol. V.
- OZICK, Cynthia, *Metaphor and Memory. Essays*, Nueva York, Vintage, 1989.
- PAGÈS, Yves, "L'édition vue du ciel. Cartographie de quelques mutations en cours.", *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006.
- PERICAY, Xavier, *Progresá adecuadamente. Educación y lengua en la Cataluña del siglo XXI*, Barcelona, Tentadero, 2007.
- PERONI, Michel, *Historias de lectura. Trayectorias de vida y de lectura*. México, FCE, 2003.
- PETIT, Michèle, *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*, México, FCE, 2001.

- , *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, México, FCE, 1999.
- PITOL, Sergio. *El arte de la fuga*, México, Era, 1999.
- PLOSKER, George L., “Industry Revolution: implications for Librarians”, *On line*, vol. 27, núm. 6, noviembre-diciembre 2006.
- RABAN, Jonathan, *For Love and Money*, Londres, Picador, 1987.
- Rabotnikoff, Nora, *En busca de un lugar común. Espacio público en la teoría política contemporánea*, México, UNAM, 2005.
- RIDAO, José María, *Elogio de la imperfección*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2006.
- RIVAROL, Antoine de, *Petit dictionnaire des grands hommes de la Révolution* [1790], París, Desjonquères, 1999.
- SAID, Edward, *Representations of the Intellectual*, Nueva York, Vintage, 1994.
- SAINTE-BEUVE, Charles-Augustin, *Mes poisons*, París, Jose Corti, 1988.
- , *Pour la critique*, París, Gallimard / Folio, 1992.
- SÁNCHEZ-FERLOSO, Rafael, *Non olet*, Barcelona, Destino, 2005.
- SCHIFFRIN, André, *The business of Books*, Nueva York, Verso, 2000.
- , *El control de la palabra*, Barcelona, Anagrama, 2006.
- SEGOVIA, Rafael, *Lapidaria política*, México, FCE, 1996.
- SEGOVIA, Tomás, *Alegatorio*, México, Ediciones sin nombre, 1996.
- , *Recobrar el sentido*, Madrid, Trotta, 2005.
- SOLDINI, Fabienne, “Usages conflictuels en bibliothèque. Une lecture sociologique”, *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 47, núm. 1, 2002.
- SOLER, Amparo (et al.), *Conversaciones con editores. En primera persona*, Madrid, Siruela, 2007.
- STEINER, Georges, *Pasión intacta*, Madrid, Siruela, 1997.

- , *Sobre la dificultad y otros ensayos* (Trad. Adriana Díaz Enciso), México, FCE, 2001.
- y Cécile LADJALI, *Éloge de la transmission. Le maître et l'élève*, París, Albin Michel, 2003.
- , *Le silence des livres*, París, Arléa, 2006.
- TENORIO TRILLO, Mauricio, *De cómo ignorar*, México, CIDE/FCE, 2000.
- THIBAUDET, Albert, *Réflexions sur la politique* (ed. Antoine Compagnon), París, Robert Laffont, 2007.
- THOMPSON, E. P., *The Essential E. P. Thompson*, Nueva York, The New Press, 2001.
- TREJO DELARBRE, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004.
- TRILLING, Lionel, *The Opposing Self. Nine Essays in Criticism*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1955.
- URIBE, Marcelo, “El acceso al libro y el precio único”, *Pensar el libro*, CERLALC / UNESCO, núm. 4, agosto 2006.
- VALERA, Juan, *Miscelánea*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/vlr/12920526416700495654213/>.
- VALÉRY, Paul, *Regards sur le monde actuel*, París, Gallimard / Folio, 1988.
- VIALLET, Laurence, “Le sens du poil”, *Lignes*, París, núm. 20, mayo 2006.
- VIDAL, Jérôme, *Lire et penser ensemble. Sur l'avenir de l'édition indépendante et la publicité de la pensée critique*, París, Ed. Amsterdam, 2006.
- WALDMAN, Adelle, “Cents and Sensibility. The surprising truth about sales of classic novels”, en *Slate*, 2 de abril 2003, <http://www.slate.com/id/2081052/>.
- WALLENDORF, Mélanie, “Literally Literacy”, *The Journal of Consumer Research*, vol. 27, núm. 4, marzo 2001.

- WATERS, Lindsay, *Enemies of the Promise. Publishing, perishing and the eclipse of Scholarship*, Chicago, Prickly Paradigm Press, 2004.
- WARNER, Michael, *The Letters of the Republic. Publication and the Public Sphere in Eighteen-Century America*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990.
- , *Publics and Counterpublics*, Nueva York, Zone Books, 2002.
- WINNOCK, Michel, *Le siècle des intellectuels*, París, Seuil, 1997.
- WOOLF, Virginia, *The Common Reader*, Londres, Vintage, 2003, 2 vols.
- ZAID, Gabriel, *Crítica del mundo cultural*, México, El Colegio Nacional, 1999, Obras, vol. 3.
- , *Antología general*, México, Océano, 2004.
- , “La Ley del libro en México”, *Letras Libres*, México, junio de 2006, <http://www.letraslibres.com/index.php?art=11334>.

## 2. DOCUMENTOS, BASES DE DATOS Y ESTADÍSTICAS

- Book Industry Information, The Booksellers Association, United Kingdom, <http://www.booksellers.org.uk/industry/reports.asp?categoryID=9>.
- CANIEM, Estadísticas del gremio editorial. Cifras a diciembre 31 de 1990, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, 1992 (mimeo).
- , *Actividad editorial. Libros 2003*. México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2003.
- , *Directorio de librerías y puntos de comercialización de libros, 2004*, México, CANIEM / CNCA, 2003.
- , *Directorio de editores de libros*, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, 2005.

- , “Encuesta preliminar 2004-2005”, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial, 2006 (mimeo)
- CNCA, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003.
- , *Encuesta nacional de lectura 2006*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006.
- , *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales, 2004*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2004.
- , *Hacia un País de Lectores*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, <http://www.conaculta.gob.mx/programa/fomento>.
- CREASER, Claire, Sally MAYNARD y Sonia WHITE, *LISU Annual Library Statistics, 2006*, Loughborough, Loughborough University, 2006.
- EMMERLING, Eugen, “The German Book market”, German Book Trade Association, Goethe Institut-Online Redaktion, <http://www.goethe.de/wis/bur/dos>.
- Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la industria editorial mexicana*, México, Funtec/Secretaría de Economía/CANIEM, 2007.
- FGEE, *Comercio interior del libro en España en 2004*, Madrid, Federación de Gremios de editores de España, 2005.
- , *Comercio interior del libro en España en el año 2005*, [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/SECTOR\\_EDIT\\_ESPANOL\\_2005.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/SECTOR_EDIT_ESPANOL_2005.pdf)
- , *El sector editorial español, Datos estadísticos, 2005*, <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>.
- , *Hábitos de lectura y compra de libros, 2005*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España / Ministerio de Cultura, Dirección General del Libro, 2005.

## BIBLIOGRAFÍA

- , *Perfil del sector editorial español, 2005*. [http://www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img\\_noticia/EL%20SECTOR%20EDITORIAL%20ESPA%C3%91OL.doc](http://www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img_noticia/EL%20SECTOR%20EDITORIAL%20ESPA%C3%91OL.doc)
- Guía de premios y concursos literarios en España, 2006-2007*, Madrid, Fuentetaja, 2007.
- INEGI, México, Indicadores seleccionados sobre nivel de escolaridad, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu09&c=3277>.
- KUTNER, M., GREENBERG, E., JIN, Y., BOYLE, B. HSU, Y. y DUNLEAVY, E., *Literacy in Everyday Life. Results from the 2003 National Assessment of Adult Literacy*, Washington, D. C., National Center for Education Statistics, 2007.
- Le secteur du Livre 2004-2005, Direction du livre et de la lecture, Ministère de Culture et Communication, <http://www.culture.gouv.fr/culture/sedocum/dll-cd.html>.
- National Literacy Trust U. K., <http://www.literacytrust.org.uk/About/index.html>.
- Plan de Fomento de la Lectura 2001-2004, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España, <http://www.planlectura.es/01desarrollo-del-plan.html>.
- SEP-Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, Producción. <http://www.conaliteg.gob.mx/>.
- SEP-Dirección General de Materiales Educativos, Plan Nacional de Lectura, <http://lectura.dgme.sep.gob.mx/>.







*A la sombra de los libros.*

*Lectura, mercado y vida pública*

se terminó de imprimir en septiembre de 2007  
en los talleres de Editores e Impresores Profesionales,  
EDIMPRO, S.A. de C.V.

San Marcos 102-15, col. Tlalpan, 14000 México, D.F.

Tipografía y formación: Irma Martínez Hidalgo.

Portada: Irma Eugenia Alva Valencia.

Se imprimieron 1 000 ejemplares más  
sobrantes para reposición.

Cuidó la edición la Dirección  
de Publicaciones  
de El Colegio de México.









En los últimos veinte o treinta años se ha producido en todo el mundo una concentración extraordinaria de la industria editorial: la mayor parte del mercado global pertenece a ocho o diez empresas, integradas en grupos que tienen también periódicos, revistas, productoras de cine, discográficas, cadenas de radio y televisión. El negocio de los libros se ha convertido en un gran negocio, incorporado a la industria del espectáculo. Y eso tiene consecuencias sobre el tipo de libros que se publican y sobre el modo en que se venden, sobre las librerías y las prácticas de lectura. La tensión entre literatura y mercado es antigua. Tanto como el mercado de libros. Y traduce una relación problemática entre los autores –los más conscientes de su oficio, los más exigentes– y su público. La situación actual no es radicalmente nueva o insólita, sino producto de una evolución casi natural de la industria del libro.

Centro de Estudios  
Internacionales



EL COLEGIO  
DE MÉXICO

ISBN 968-12-1323-8



9 789681 213237