

Editorial

E

l mercado del libro bate plusmarcas hasta el punto de haber convertido hoy a España en quinta potencia mundial. Los títulos literarios ocupan en el montado mercadeo un lugar destacado aunque el texto no sea precisamente la estrella del espectáculo. La obra literaria se convierte en un accesorio cuando el objetivo que prima es el de fijar y dar esplendor a ciento y un nombres con el fin de que acaparen las mejores líneas de salida. Los sellos editoriales ponen su confianza en las fuerzas mediadoras que se emboscan por los alrededores de los libros

con el propósito de empujarlos en dirección al lector. Y más de dos veces ha ocurrido que la fuerza de empuje evidencia un espíritu más alto que el del pobre contenido. La mercadotecnia le receta al producto las muletas precisas que, una vez dispensadas en los *mass media*, echará andar, con prestado prestigio al hombro, por los difíciles territorios del consumo. El pasaporte de un autor es concedido por los medios de información. El éxito del escritor de marras llega incluso antes de que se pueda contrastar la calidad de la obra. Y los éxitos, probos o apósitos, cantan prestigios. No hay tiempo para juicios ni reflexiones, ni para un diálogo reposado con el texto pues, a la espera, esperan carretillas de anunciadas mercaderías. La situación suele cobrar categoría de absurdo y alcanza, por lo oído, todos los ámbitos de la actividad humana. Valga una muestra extraída del ruedo político: ante la pregunta de un periodista, se le oyó decir a la cabeza de un ministerio que "no se oía" en lo que el entrevistador comentaba. ¿Una afección auditiva? ¿Una alteración del sistema de comunicación en donde el hablante ha perdido papel y memoria en tanto no se acomode a la posición del oyente? ¿Un simple y vulgar lapsus de lengua ejecutiva? En todo caso se plantea una cuestión: ¿qué confiere veracidad a un hecho real?. La cuestión por lo visto ya no apunta a si lo que dijo, lo dijo a o no. Al parecer todo el asunto radica ahora en si el mensaje de sus declaraciones ha quedado atado y bien prendido en los medios de comunicación social. Sólo ahí las cosas, las ideas, los nombres y los libros cobran realidad y existencia. No extraña por tanto que las editoriales sitúen su carro por delante de los bueyes, e inviten a subir al carro a una crítica estante. En la carrocería se va marcando el norte de los cánones y la marca del si se es o no se es autor suficiente y con derecho de paso por las antologías, revistas, suplementos u otras ocurrencias literarias.

¿Tiene el lector libertad de elegir? Si tanto interés hay en mantener el costoso artefacto que publicita las excelencias del libro es porque la estrategia resulta chévere en la sociedad de consumo. Y no es por vicio el recelar de la maniobra que se oficia sobre el lector, análoga quizá a la de un prestidigitador que, después de mostrar sus cartas, induce al sujeto a que elija la pieza prevista con absoluta libertad.

Las empresas editoriales han de obtener beneficios con productos de cultura. ¡Legítimamente conveniente! Las empresas editoriales saben que su marco de acción es la sociedad de consumo y su cobertura un entramado financiero propio de la sociedad global. Editores declaran que el tope de las publicaciones depende de la capacidad de promocionar adecuadamente los libros. La cultura queda envuelta por una sociedad de mercado que, una vez bien consolidada, abrirá las puertas a la sociedad de la información.

Las caras de la literatura

La tan ajetreada fórmula de MacLuhan, "el medio es el mensaje", permite un posible sentido a la invitadora metáfora: los medios de información asimilan los contenidos. Pero a MacLuhan le preocupaban sobre todo las consecuencias. Le preocupaba qué hace el medio con el mensaje, cómo llega y qué efectos produce tanto en el área social como en el caso particularísimo del receptor. La promoción de un libro por los diversos medios de comunicación entrecoge a unas segundas personas a las que, como rige en la gramática, se les tiene encomendada la función de escuchar o leer. El año da para un calendario bibliográfico apretado donde se encuadran las publicaciones con poco o medio riesgo en las cifras de ventas. Aquí el sendero editorial se bifurca por la fuerza del canto manriqueño: "allí los ríos caudales, allí los otros medianos y más chicos". Cada cual en su rincón mira calidades, prueba, calcula. Unas, colonizan su extenso territorio alumbrándolo de autores consolidados; otras, conocedoras de su espacio reducido, quieren ganar lectores con nuevas propuestas de escritores en fase de descubrimiento o de consolidación. Con tal de "no ir derechos a se acabar e consumir", priman los planes, el sensato oportunismo. Así, mantienen encendida la lámpara de los "autores de la casa", fértiles como el Nilo, más previsibles que los viajes inmigratorios de las cigüeñas y lo suficientemente reconocidos por el público para que, cuando les llueva publicidad, llueva sobre mojado. Además, se pronostica los temas vendibles de los años próximos; o se apuesta por la fecha del carnet de identidad, o por los géneros que mejor cuadran en el momento, o por los presuntos candidatos a los premios nacionales, cervantes, nobeles; o se cuenta con los consabidos aniversarios y con fechas tan hipnóticas como la del inmediato fin de los siglos o la del terror de los milenios.

La vanguardia entendió la institución arte como un estatus que alejaba de la praxis vital. La vanguardia literaria recusó el mundo estancado, propio de la clase burguesa, ya proyectado y ordenado para pasto de unos lectores complacientes y pasivos. El cambio, hoy, de hacerse, habrá de realizarse en el complejo ámbito sociocultural del presente, y, con los instrumentos propios de la cultura actual, afrontar el fenómeno de la globalización que, en opinión de Milton Santos, citado por Jesús Martín-Barbero, no unifica "una voluntad de libertad sino de dominio, no es el deseo de cooperación sino de competición". Estos procesos de globalización no económicos -como los calificara J. Habermas- se dejan sentir y limitan los escenarios sociales y el encadenamiento de los destinos colectivos; la lucha contra la uniformidad comenzará -prosigue Habermas- con un cambio de mentalidad o de conciencia de manera que se imponga al implicarse los ciudadanos en la política interior.

Habrà antes que devolverle el terreno perdido a una de las facultades con la que se solía definir al ser humano: la razón; sin la cual, ningún juicio se formula, ninguna opinión se argumenta. Digamos que hablamos de una crítica, que ha de volverse independiente y operativa, esto es, activa, eficaz y que obra y hace su efecto con arreglo al estricto (y complejo) fenómeno literario.

En esta ocasión se ha echado al aire la moneda, signo del precio de las cosas, y, al caer sobre el espacio de este editorial, dejó ver una de sus caras, asentada sobre su reverso.