

# La explosión bibliográfica

Escribe: GONZALO CANAL RAMIREZ

El fenómeno editorial más notorio, de quince años a esta parte, ha sido la multiplicación de tirajes, en libros, en Italia, Francia y Alemania. Antes de la guerra el promedio de estas ediciones aun en el caso de autores muy conocidos, no sobrepasaba los mil quinientos ejemplares. Hoy supera los cien mil volúmenes.

La explosión no es demográfica, porque el aumento en la proporción de habitantes ha crecido en escala muy inferior a este porcentaje. Tampoco es solamente la calidad de los autores, pues también los hubo famosos en la anteguerra; ni es el creciente índice de disminución del analfabetismo, porque su cuota, a prorrata, resulta también menor a la multiplicación editorial.

Múltiples encuestas suscitadas a propósito de explicar el fenómeno de explosión bibliográfica han llegado a las siguientes conclusiones:

1º) El editor se convenció finalmente de que el libro era una mercancía, como cualquiera otra, y necesitaba, para su mercado, del estímulo como cualquier producto de comercio: propaganda, distribución, en primer término. La publicidad que crea la demanda y la distribución que acude a satisfacerla fácilmente y en cualquier lugar. Se formaron así, en esta postguerra, una verdadera técnica y un verdadero arte de la publicidad librera, que ha logrado, en los países citados, llevar al ánimo de los lectores la necesidad de comprar esta o aquella obra. A tal punto hábil ha sido este método de distribución que, gracias a él, se han hecho autores famosos en uno o dos años con ediciones multiplicadas hasta lo increíble, pero cuyo prestigio no siempre se ha sostenido, una vez pasada la racha publicitaria.

Autores que hace cinco años estaban en la cúspide de las ventas, y cuya perduración se creía asegurada en la historia literaria de su país, han venido luego a caer en el olvido o poco menos, cuando el piso publicitario les ha fallado. Uno entre varios ejemplos, es el caso de la Sagan.

Rebasado el límite divulgativo que los puso de moda, y reducidos a sus propias dimensiones, su suerte ha cambiado notoriamente.

Esta publicidad librera no está fundada sobre la estricta crítica literaria, o sea sobre una pesquisa acerca de los verdaderos valores de la



obra, sino sobre el juego habitual de la búsqueda y lanzamiento de mercados, dirigida especialmente hacia una clase media intelectual, y muchas veces al grueso público, a quien antes se consideraba apartado en altísimo porcentaje de las inquietudes de la lectura. El ardid publicitario se monta no solamente sobre divulgación de títulos y comentarios del libro, sino también sobre la propagación del conocimiento del autor, a quien se le hace ejecutar una serie de trucos, algunos de los cuales limítrofes con lo estafalario.

El autor debe llamar la atención sobre sí mismo y crear de sí, ante el público, su imagen atractiva, no importa a costa de qué precio, que a veces es el del ridículo cuando no el del escándalo. La Sagan ha sido un ejemplo típico del caso. Vestidos, automóviles desconcertantes, incidentes picantes, poses de la exterioridad y de la intimidad, lances de rompe y rasga. Todo sirve, explotado por los medios de difusión, para despertar la curiosidad que desemboca en la compra de sus libros.

2º) La promoción comercial de venta del libro no se dirige solamente a los lectores. Se ha comprobado que un alto porcentaje de compradores de libros no los leen nunca. Los adquieren influenciados por la propaganda que les ha hecho creer cómo el libro es apto como artículo de decoración, o simplemente como pertenencia para satisfacer vanidades y mostrar a los amigos y acreditar ante ellos una calidad intelectual, aunque no se posea.

La arquitectura moderna no planea ya casa sin sitio para biblioteca, y los nuevos ricos —que casi nunca son lectores— compran libros por el color de su lomo, para llenar aquellos anaqueles, como comprar alfombras, jarrones y floreros.

3º) El fenómeno, aunque no siempre válidamente cultural, ha tenido así evidentes repercusiones culturales. La principal de todas, la de probar a los escritores que su oficio puede darles no solamente medios de subsistencia precaria, sino también holgura económica y aun riqueza, y posibilidades para dedicarse por entero a la profesión de la pluma.

Es fácil entender cuánto significa esto como estímulo en la producción literaria y cuánto como perfeccionamiento en ella.

4º) Los géneros literarios con más posibilidades de mercado hoy son en su orden:

- a) La novela;
- b) Los géneros afines a ella como el de relato, descripción y narración (libros de viajes);
- c) La fantaciencia;
- d) El teatro;
- e) El ensayo sobre fenómenos de actualidad.

El descubrimiento pues, de lanzar el libro, como cualquier otro objeto comercial al mercado, y de poner a su disposición todos los medios de la técnica publicitaria actual, ha logrado un satisfactorio resultado de evidentes implicaciones culturales que no podemos desconocer y que deben tener en cuenta nuestros editores y libreros colombianos para ver si, algún día, nuestros autores logran sobrepasar la barrera de lo inédito.