



El libro de bolsillo (ya sea como «libro de difusión de masas» o como «quality paperback») ha entrado en el mercado editorial de una manera arrolladora. Las grandes tiradas permiten una considerable reducción del precio por ejemplar, y la proporción de ventas entre el libro «normal» y el se ha inclinado claramente a su favor...

LIBROS DE BOLSILLO

«El vicio de la lectura lleva el castigo de muerte continua». (Miguel de Unamuno: «Cómo se hace una novela», apéndice a «La tía Tula», RTV 1.)

«**T**ENEMOS muchas tías, pero Tula ninguna». En mayo de 1969 algún quiosquero colocó este cartel para defenderse del alud de compradores del primer libro RTV. España se había acostado como siempre y se había levantado unamuniana. Y el rector de Salamanca, medio siglo después, rebasaba con «La tía Tula» el medio millón de ejemplares... vendidos. ¿Cuántos leídos?; Nunca se sabrá. Pero consuéllese el estamento prócer de la crítica, ocupado en libros que leerán (el optimismo es engañoso, pero tranquilizante) tres mil personas: esas unamunianas multitudes que acaso no leyeron los libros que compraron tampoco leen las críticas. La cultura, tal como está organizada, es una piedra arrojada al agua que produce ondas sucesivas, cada vez de mayor amplitud y menor intensidad. Las últimas, eufemísticamente llamadas cultura popular, son un reflejo no demasiado brillante de las primeras. Y por ahora no se ven trazas de una cultura popular autónoma... social y representativa.

En 1848, un tal Smith estableció en la estación de Londres una librería especializada en libros baratos. Ya por entonces existían colecciones de módico precio. Había más analfabetos totales que hoy, pero no parece que fuera mayor la proporción de analfabetos funcionales. Al menos el impacto social de muchos libros era relativamente grande.

Lord Byron vendió diez mil ejemplares de «El corsario» en un solo día, cifra ajena a los españoles que figuran en los manuales de historia literaria, incluso a Blasco Ibáñez, y a la que únicamente han llegado Unamuno y sus seguidores en RTV. Claro está que ya no se escribe como en tiempos de Lord Byron y, además, la función del relato popular es ejercida por la radio, el cine y la televisión. Lo que antes era «de novela» es hoy «de película». Por otra parte, los movimientos revolucionarios del siglo XIX tenían, entre otras, la bandera del libro. Cultura y libertad iban unidas; con la primera podría conquistarse y asegurarse la segunda. Ciertamente uno se encuentra juntas en la misma colección obras así: «El contrato social» y «Emilio», de Rousseau, con «Los dramas del adulterio» y «El marido de dos mujeres», de Montepin, o una «Gran colección de juegos de prendas, de sociedad o tertulia». Esta editorial española sería más comercial que política, como lo eran las alemanas de Tauchnitz y Reklan, las inglesas de Popular Educator, precursoras de lo que ahora se entiende por libro de bolsillo.

UN PRODUCTO, UNA MARCA

¿Y qué es un libro de bolsillo? Hay que definir primero lo que es un libro y «como todo lo vivo, el libro es indefinible», dice Escarpit en una obra ya clásica («La revolución del libro». Alianza Editorial, 1968), donde más adelante añade: «Un libro es una "máquina para leer", pero nunca se puede utilizar mecánicamente. Un li-

bro se vende, se compra, se cambia, pero no se le debe tratar como una mercancía cualquiera». Los apocalípticos, ante el fenómeno de la cultura de masas, señalan precisamente que el libro de bolsillo es un libro al que se trata como una mercancía cualquiera. Una mercancía de precio fijo, de salida periódica al mercado, donde vende más la marca de fábrica que el autor (el comprador adquiere el producto RTV, no «La tía Tula»)... Estas son algunas de las características del libro de bolsillo «químicamente puro». El precio ha de ser menor al salario devengado en una hora de trabajo, porque la base económica de estas colecciones está en lograr tiradas y ventas masivas con la reducción del costo unitario, al mismo tiempo que conseguir una seguridad de venta en un plazo que es casi como el de letras a noventa días; la periodicidad viene obligada para dar comida continua al gigantesco tinglado que hay detrás (talleres, papeleras, administración, distribución, etcétera); la marca, fijada por esa periódica insistencia, es la seguridad del comprador, que no precisa inquirir autor por autor, que tiene la certeza de no errar al coincidir con otros muchos, y es también la facilidad para el coleccionismo, una de esas necesidades humanas que casi siempre aparecen en las clasificaciones de los psicólogos, afán coleccionista del que se ha dicho que el primer objeto lo regalan, el segundo se compra y por el tercero se está dispuesto a matar. Otra señal del libro de bolsillo: su cubierta. Llamativa, vistosa, excitante. Marca y cubierta, antes que autor y tema. «Lo que medía entre libro

de bolsillo y comprador transeúnte no es la razón, sino la excitación de los sentidos», escribe Enzensberger. Porque el papel del librero se suprime. Esa librería casi de tertulia, con librero sabio en el consejo metido de lleno en el mundo cultural, dejaría paso al almacén de libros, repleto de anaqueles tentadores, funcional y ecléctico, donde lo mismo está un volumen que nos enseña una chapuza de fontanería que otro con la «Política» de Aristóteles. El libro va a las estaciones, a los aeropuertos, a los supermercados y a los quioscos. No espera, sale a la busca del comprador. Lo conmina a comprar con «spots» televisivos. Y así dirá Daniel Bell: «La llamada revolución de los "paperbacks" ha sido, ante todo, una revolución de "marketing"». («La industria de la cultura», prólogo de Valeriano Bozal. Comunicación 2.)

«QUALITY PAPERBACK»

Sin embargo, este esquema del «paperback» o libro de bolsillo no es válido para todo lo que conocemos como ese nombre, y, desde luego, no puede aplicarse a lo bruto en España, donde llamamos y se llaman a sí mismas colecciones de bolsillo más de una que lo es por su presentación y casi por su precio, pero que no ha llegado a saltar de las primeras ondas culturales, de esa minoría lectora que aquí difícilmente supera los números de cinco cifras. Por ejemplo: las portadas de Daniel Gil en Alianza Editorial, tan logradas que a veces compraríamos el libro sólo por ellas, responderían a lo que esquemáticamente consideramos li-

bros de bolsillo; por el contrario, las tiradas, importantes en el ámbito español, no llegan a aproximarse a las alemanas, salvo en casos muy particulares («La Regenta», alguna obra de Freud); por supuesto, hemos de tener en cuenta la diferencia de población (aunque va también a Latinoamérica); incluiríamos la periodicidad en el esquema, pero tendríamos que dejar fuera la temática. Ni Alianza, ni Ariel, ni Cuadernos para el diálogo, ni Ediciones de Bolsillo («pool» de Lumen, Estela, Edhasa, Fontanella, Barral, Anagrama, Península, Tusquets y Cuadernos) tienen encaje en el «paperback» masivo. Son, si acaso, ejemplos de «quality paperback». Y en nuestro panorama cultural un intento elogiabile de lanzar libros de interés a un precio asequible para la no excesivamente boyante economía del lector español. Y esto es extensible a otras colecciones: Ayuso, Comunicación, Istmo, Taurus, Biblioteca Breve de Bolsillo, Kairós 069, Siglo XXI, etcétera. En la mayoría de las colecciones españolas encontramos novedades literarias; libros de los que no puede asegurarse «a priori» la seguridad de venta, tan necesaria en la programación de un «paperback» masivo, nutrido en buena parte con obras de éxito ya probado en el mercado. Y así vemos en una vieja colección española de alcance popular —La Novela Ilustrada, dirigida por Vicente Blasco Ibáñez— autores como éstos: Conan Doyle, Victor Hugo, Alejandro Dumas, Pierre Loti, Tolstoi, Dostoiewsky... El precio del ejemplar era de treinta y cinco céntimos. Los libros, de tamaño sensiblemente mayor a cualquier colección de bolsillo actual, llevaban publicidad en la contraportada: allí aparecían mezclados la «Novísima Geografía Universal», de Onésimo y Eliseo Reclus, a cuatro pesetas el tomo, con los manuales de «La ciencia para todos», a una peseta; las excelen-



Algunas colecciones extranjeras. La alemana «rororo», fundada en 1950 por Ernst Rowohlt; en 1959, año al que pertenece la edición de «Hambres» de la fotografía, el número de ejemplares publicados en la República Federal por las colecciones de bolsillo se acercaba ya a los ciento cincuenta millones. Le Livre de Poche, clásica en su género, especializada en literatura. Que Sais-je?, primera colección que en Francia lanzó un «paperback» funcional, milenaria como la anterior; en ella puede encontrarse lo mismo una obra de divulgación sobre el Mercado Común que sobre las mariposas o el Derecho musulmán; esta colección tiene una traducción española en Oikos-Tau. La Bantam neoyorquina: sus tres primeros «best-sellers» fueron «Nevada», de Zane Grey; «Scaramouche», de Sabatini, y «El gran Gatsby», de Scott Fitzgerald; esta última está hoy traducida en una colección de bolsillo española, Rotativa. Los famosos Penguin; la editorial Penguin nació en 1935, obra de sir Allen Lane; entre sus colecciones las hay para niños, Puffin; policíacas, como Crime Club; funcionales, como Pelican, y de novedades, como Penguin new writing. El fenómeno del libro de bolsillo se ha extendido de tal manera, que casi todas las grandes editoriales lo están asumiendo; en Italia tienen colecciones importantes Rizzoli, Mondadori y Einaudi.

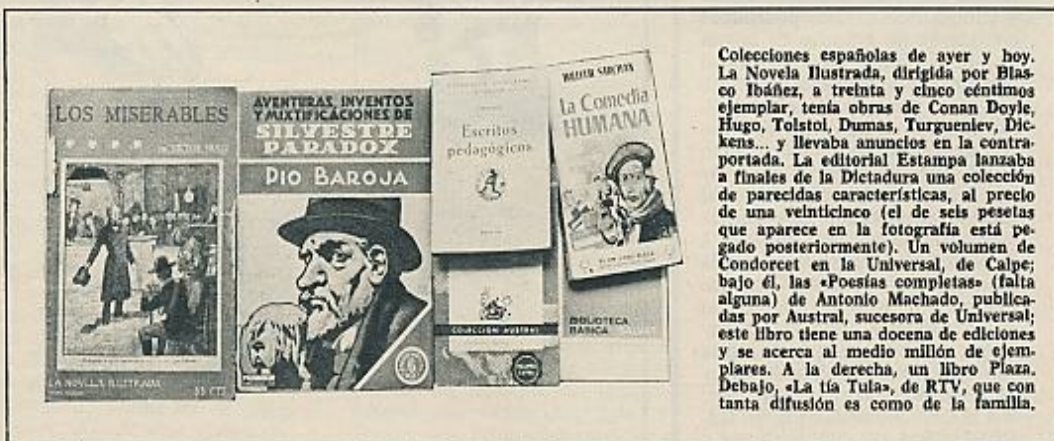
cias del «Alcohol desnaturalizado-Caloríferos de Alcohol» y los «Relejitos de oro con estuche y cadena», a diez duros. La Editorial Estampa tenía al final de la Dictadura una colección parecida, con obras de Palacio Valdés, López de Haro, Insúa, Francisco Camba, Baroja, a cinco reales.

De la misma época data Novelas y Cuentos, fundada por los Urgoliti (del grupo de los diarios «El Sol», «La Voz», «Crisol» y «Luz»), tirada en rotativa, con formato de diario. Hoy la colección, con otro formato, está incorporada a las nuevas corrientes del libro de bolsillo español.

LA UNIVERSAL, PIONERA EN ESPAÑA

El precedente más prestigioso de los «quality paperbacks» españoles está en la Colección Universal. Fundada en julio de 1919, es una consecuencia indirecta de la Gran Guerra. La neutralidad deparó a las industrias españolas una etapa de fuerte producción destinada a surtir a los países beligerantes. La Papelera Española, empresa fundada en 1901, fue una de ellas y también una de las que, al término del conflicto, se vio enfrentada a problemas de sobreproducción. Nicolás M. Urgoliti, accionista de la sociedad, buscó la solución al problema en la creación de empresas propias que absorbieran los excedentes. Así nació «El Sol» y se fundaron editoriales como Gráficas Reunidas y Calpe (Compañía Anónima de Librería, Publicaciones y Ediciones). Calpe editaba la Colección Universal en volúmenes de cien páginas, a cincuenta céntimos, y con una frecuencia de veinte números mensuales. Llegó al millar y medio de volúmenes, aunque los títulos fueron menos, porque algunos de ellos comprendían varios tomos (el «Tom Jones», de Fielding, o más exactamente «La historia de Tomás Jones, el Expósito», pues así fue como apareció, tenía cuatro volúmenes, cada uno de ellos con cuatro números; «Martin Chuzzlewit», de Dickens, siete volúmenes, con diecisiete números en total). La Universal salió durante muchos años con portadas de color amarillo; más tarde aumentó levemente el formato e introdujo otros colores. Hacia 1933 un tomo de dos números costaba ya 2,50; pero la suscripción a un trimestre (entonces sólo de quince números) valía 7,20. Universal contaba con un fondo donde figuraban autores como Balzac, Cervantes, Chejov, Dickens, Dostoiewsky, Goethe, Hugo, Lope de Vega, Quevedo, Walter Scott, Shakespeare, Wilde y Voltaire. Entre los traductores estaban Ortega, Morente, Félix Lorenzo, Luis Bello, Américo Castro y Azcárate.

A finales de 1925 Calpe se había unido con Espasa (editorial que inició la mastodóntica y famosa enciclopedia a principios de siglo). La nueva Espasa-Calpe continuó la política americana de la editorial. Y precisamente en una de sus cabezas de puente más antiguas, Buenos Aires, donde estaban instalados desde 1923, surgió la Colección Austral en los años de la guerra civil. Austral está llegando a los mil quinientos títulos, cota máxima alcanzada hasta ahora en España. Los precios han variado de 4,50 y 6 pesetas (volumen sencillo y extra, respectivamente) a 30 y 38. Muy escasas, salvo en el precio, han



Colecciones españolas de ayer y hoy. La Novela Ilustrada, dirigida por Blasco Ibáñez, a treinta y cinco céntimos ejemplar, tenía obras de Conan Doyle, Hugo, Tolstoi, Dumas, Turgueniev, Dickens... y llevaba anuncios en la contraportada. La editorial Estampa lanzaba a finales de la Dictadura una colección de parecidas características, al precio de una veinticinco (el de seis pesetas que aparece en la fotografía está pegado posteriormente). Un volumen de Condorcet en la Universal, de Calpe; bajo él, las «Poesías completas» (falta alguna) de Antonio Machado, publicadas por Austral, sucesora de Universal; este libro tiene una docena de ediciones y se acerca al medio millón de ejemplares. A la derecha, un libro Plaza. Debajo, «La tía Tula», de RTV, que con tanta difusión es como de la familia.



Ha saltado a los grandes almacenes, y con él su hermano mayor. Se le encuentra en el autoservicio y se asoma a las aceras con los vivos colores de sus portadas...

LIBROS DE BOLSILLO

sido las variaciones de esta colección, que no se ha incorporado al «boom» de las nuevas colecciones de «quality paperback», ni tampoco a las que buscan un éxito rápido y masivo. Le ha faltado para lo primero desperezarse de su esclerosis en la presentación y en la temática (todavía los escritores del 98 acaparan el máximo de títulos y no recuerdo un libro de tema económico). Ese hueco es el que Alianza (con más de trescientos títulos publicados) empezó a llenar y con ella las que han venido detrás. Para lo segundo, la creación de un clima adecuado mediante la promoción publicitaria, entre otras cosas. Austral tiene en «El Quijote», casi con un millón de ejemplares, su número de más venta. De «La tía Tula» se habían hecho unas diez ediciones antes de su explosión RTV.

¿UN FILÓN AGOTADO?

El libro de bolsillo ha incidido con fuerza sobre el otro. Le ha quitado público. Por el precio de una obra normal pueden comprarse tres y la proliferación de colecciones y su frecuencia de publicación permiten al comprador elegir entre un amplio abanico. Es imposible ahora encontrar una librería de la que el libro de bolsillo esté ausente y difícil hallar una de ellas donde la proporción de ventas no vaya a su favor. Cubren un campo tan extenso (y no hablamos de las masivas), que hay librerías especializadas en bolsillo (en Madrid ya existe una, La Tarántula). Y también el libro «normal», empujado por su hermano menor, ha tenido que cambiar de presentación. La cubierta es algo que se estudia y cuida; el nombre del portadista va parejo al del traductor. Casi podríamos indicar la edad de una biblioteca por sus manchas de colores.

Escarpit señala un riesgo futuro para el libro de bolsillo de difusión de masas. Las colecciones basadas en la reedición de «best-sellers» y obras consagradas llegarán a un punto en que ya no tendrán qué editar. En un

país como Francia los libros de gran éxito no superan la veintena anual; los clásicos editables reunirían cinco mil obras. Por tanto, la materia prima disponible es un filón casi exhausto. Enzensberger («Detalles», Anagrama, 1969) señala que en la República Federal Alemana se habían lanzado al mercado ciento sesenta millones de ejemplares desde 1950 a 1961, que comprendían más de cuatro mil títulos, y daba un ritmo de edición para el último año de sesenta títulos mensuales. Es evidente que el problema puede plantearse. Un conjunto de empresas que lanzaban por entonces dos millones de ejemplares mensuales precisan un aparato y capital de tal envergadura que ha de funcionar como un cronómetro, sin tolerar la más pequeña detención. Una editorial modesta puede permitirse el lujo, que a veces es necesidad, de hacer pausas. Un Moloch bíblico, no. Es preferible para ellos producir un libro cualquier y venderlo como papel viejo antes que parar ese enorme tinglado.

No es este, por ahora, el caso de España. Las colecciones citadas, y otras parecidas, no son «de difusión de masas». Van a un público relativamente escaso, pero fiel, que ahora se encuentra quizá con más libros que nunca y que vivió la experiencia de leer libros de viejo o editados en Latinoamérica, porque aquí sólo hallaba a Lajos Zilahy, Vicky Baum y compañía. Las que podríamos considerar de difusión de masas (la citada RTV, que sólo tiene cien títulos; su sucesora, que hace Salvat en colaboración con Alianza; las de Bruguera y Plaza) parece que tienen un amplio campo por delante, no sabemos si de lectores, pero sí de compradores, al menos considerando la experiencia unamuniana del número 1 de RTV. Ciertamente, contaron la novedad y el poderoso impacto publicitario, y tal vez esas cifras no se vuelvan a alcanzar; sin embargo, el hecho de que se repita con una segunda colección es indicativo. ■ V. M. R. Fotografías: RAMON RODRIGUEZ y MANUEL URÍA.



OPS

OPS