

## NO-LIBROS Y NO-REVISTAS, FUTURO DE LA CREACION LITERARIA

**L**A edición de libros no es la más notable de las artes, declaraba en 1979 Michel Korda, redactor jefe de Simon & Schuster, la editorial americana que, después de haber sido comprada por el gigantesco complejo industrial Gulf and Western, bate todos los récords de crecimiento. «Nosotros vendemos libros —explica Korda—, y otros venden zapatos. ¿Existe alguna diferencia sustancial?».

«Ninguna», contestó en 1980 el Tribunal Supremo de Estados Unidos. No había por lo tanto, según los jueces, razón alguna para conservar las ventajas fiscales de que tradicionalmente disfrutaban los productos culturales. De ahora en adelante, los inventarios de libros no vendidos se sujetarán a los mismos impuestos que los «stocks» de zapatos.

Es una idea como otra cualquiera sobre la cultura. Y se puede constatar, no sin cierta inquietud, que tal idea tiene también sus adeptos en Europa. Valéry Giscard d'Estaing —escritor él e hijo de escritor, y que habría renunciado, según dice, a su carrera política, si hubiera tenido la certeza de igualar a Guy de Maupassant— escribía en 1976 a Jacques Chirac: «hay que dejar los precios del mercado libres, excepto los del libro, ya que no es un producto como los demás: es un bien cultural».

Y fue precisamente M. Monory, ministro de Economía, y no M. Lecat, ministro de Cultura, quien dejó los precios del libro libres en julio de 1979, y su colaborador M. Hallouin explicó a *France Soir*: «hay que darse bien cuenta de que el libro no es un

---

### THOMAS G. BUCHANAN

---

producto aislado: se pueden citar también el disco, el neumático o los artículos de pesca.»

La compra del grupo editorial Hachette, por el comerciante de armas Matra no es sino la última manifestación, y la más espectacular, de un proceso que ya estaba bien arraigado en Francia como en otros lugares. A un lado del Atlántico el libro huele a petróleo, al otro está la literatura-misil.

¿Qué descendencia puede esperarse de una pareja tan estridente como la de Matra y Hachette? El ejemplo del matrimonio de Simon & Schuster con Gulf and Western es, en lo que a eso respecta, bastante edificante.

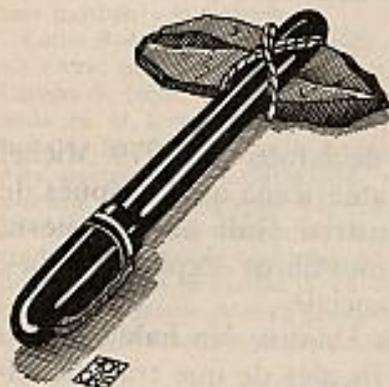
Simon & Schuster lo dirigió,

durante los años 60, un intelectual joven, Robert Gottlieb, que podría encajar perfectamente en una película de Woody Allen. Universalmente respetado en su profesión, Gottlieb expuso hace poco su filosofía en el *New York Times*: «En la edición hay dos opciones. Se puede intentar adivinar lo que el público quiere, y proporcionárselo de inmediato. O bien, se le pueden ofrecer al público los gustos personales de uno. Yo me inclino más bien, por temperamento, a compartir mis propios conocimientos, mis propios entusiasmos, que a guiarme por los imperativos del marketing.» Gottlieb debió notar algo en el aire, porque dejó Simon & Schuster en 1968 para encargarse de la dirección de una editorial de la competencia: Alfred A. Knopf. ¡Pobre de él! No fue más que una prórroga, porque Knopf pertenecía a un grupo (la

# NO-LIBROS Y NO-REVISTAS FUTURO DE LA CREACION LITERARIA

Random House que ahora pertenece a su vez a la gigantesca empresa de electrónica R.C.A.

Antiguo alumno de una «prep school» exclusiva y de una universidad importante, Peter Schwed tomó las riendas de Simon & Schuster hasta que Gulf and Western empezó a controlarlo. Y precisamente durante su administración fue cuando se publicó el libro sobre el Watergate, escrito por dos periodistas jóvenes y desconocidos hasta aquel entonces, que habría de provocar la destitución de Nixon. Fue una hermosa hazaña, pero ello no le impidió a Gulf and Western destituirlo de su cargo de jefe para instalar en su lugar a un nuevo equipo dirigido por un «joven



zorro», Richard Snyder que llevaba trabajando en la casa desde 1961, llevando exclusivamente el marketing.

«La edición —declaró Snyder en una reciente profesión de fe— es un acto comercial. Para sobrevivir en los negocios hay que sacar beneficios... ¿Que cuál es mi definición de un buen editor? Aquel que cuando se calcula que se van a vender 25.000 ejemplares, logra colocar 30.000.»

Es ocioso decir que con una filosofía semejante, los negocios de Simon & Schuster van viento en popa. Gulf and Western pagó once millones de dólares cuando la compró en 1975; ocho meses más tarde, lo habían recuperado todo. Los beneficios aumentaron de 40 millones de dólares en 1975 a 102 millones en 1979; se prevén unos 120 millones de dólares para 1980.

Simon & Schuster forma parte de lo que Gulf and Western llama su

«apartado distracciones», el cual incluye también a la sociedad cinematográfica Paramount Pictures y al anfiteatro más famoso de Nueva York, el Madison Square Garden.

En lo que respecta a la prole de semejante matrimonio, Snyder ha lanzado ya cuatro nuevas editoriales «independientes», ha creado un nuevo apartado de ventas por correspondencia, ha reforzado la posición dominante de su firma en el terreno de los libros de bolsillo de calidad, ha establecido estrechos vínculos con Hollywood para escribir novelas a partir de guiones de películas de éxito (invirtiendo así el procedimiento tradicional de la venta de derechos), etcétera. Y esto es sólo el principio, porque Snyder se siente en plena posesión de sus medios: «Antes de ser presidente —decía en una entrevista reciente del *New York Times*— empleaba todas mis fuerzas en tratar de llegar. Ahora ya me puedo ocupar de mi trabajo.»

El caso de Simon & Schuster es un ejemplo de la evolución que actualmente padece la edición en Estados Unidos:

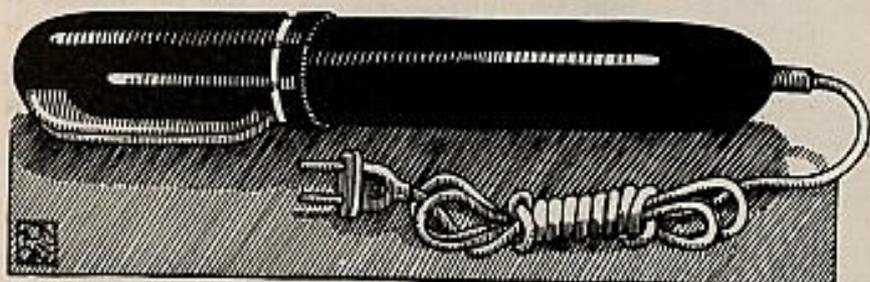
1. La compra de un número creciente de editoriales por parte de los grandes trusts, con el mismo fin que el que les incita a comprar un supermercado o a establecer una filial en el extranjero: diversificar los riesgos.

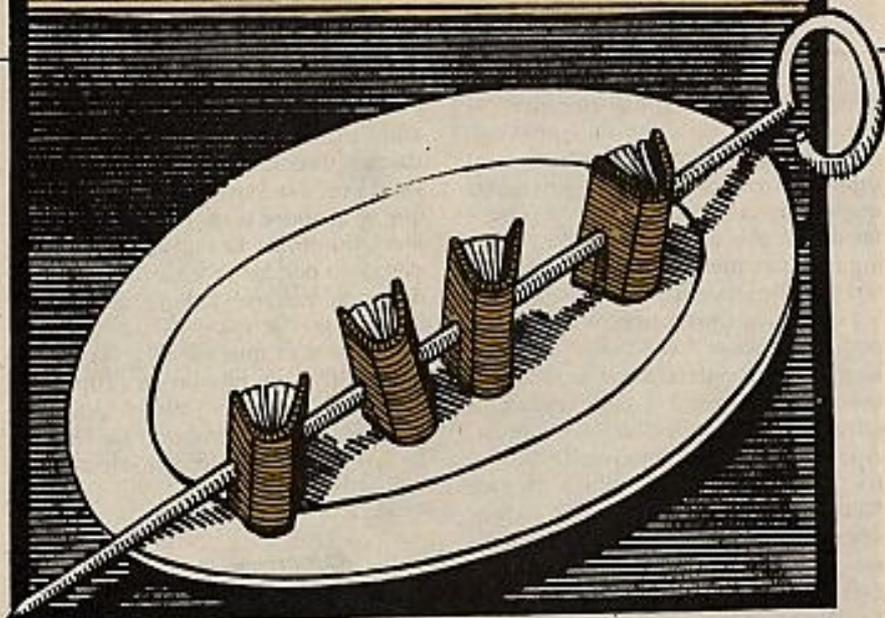
2. La tendencia de los editores, por lo tanto, a concederle prioridad absoluta a la rentabilidad, como para cualquier otro producto, al fabricar libros. Y quien dice rentabilidad dice estandarización, trivializando en el estilo, en los temas elegidos, culto al best-seller, supresión de todo lo que se venda mal: cuentos, poesía, filosofía.

Por decirlo de otro modo, *la diversificación de inversiones va en detrimento de la diversidad cultural.*

Con el propósito de acrecentar sus

ventas, los «nuevos editores» se guían por estudios de mercado que revelan los gustos del hombre medio, manipulado por las técnicas del marketing, incluso aunque tales gustos no los comparta el autor. El escritor tiene que plegarse si quiere ver publicado su manuscrito. Hace algunos años, mi agente literario me escribió desde Nueva York diciéndome que una gran empresa editorial americana le había preguntado si entre «sus» autores habría alguno que aceptara escribir un libro sobre las nuevas clínicas de Inglaterra reservadas para moribundos, en las que se tenía derecho —desembolsando sumas considerables— a acabar los días en un ambiente muy particular, lleno de flores, música y sedación. Le contesté que me parecía una idea siniestra, pero que lo que sí tenía empezada era una nueva novela que me tenía muy interesado. Resultado: novela que se queda sin vender y cierto déficit de ganancias para la casa. Efectivamente, dicha novela se la propuse a uno de mis antiguos editores, Putman's; y el director, Walter Minton, me escribió personalmente para pedirme disculpas porque decía que el libro estaba bien escrito, pero que: «En este libro explora usted las fronteras de la técnica novelesca. Haría usted mejor, según mi opinión, en ajustarse a formas más tradicionales para dirigirse al gran público.» Aquello me sorprendió, ya que el estilo de la novela era absolutamente limpio en comparación con la mayoría de las novelas francesas que había leído recientemente. La reacción del segundo editor americano fue todavía más severa: «Lo que usted hace, lo hace muy bien, pero me da la impresión de que no escribe más que para usted mismo.» Mi agente vio por donde iban los tiros y abandonó la lucha, escribiéndome, sin embargo, una carta que decía: «Es una novela inteligente, sofisticada, con un humor de-





vastador. Por desgracia, me temo que el público no encuentre en una sátira más que el lado pornográfico.»

El porno por el porno, me dije, y me sentí completamente capaz de escribir cuentos que hasta el lector americano de menos luces pudiese perfectamente comprender. Escribí, pues, 13 relatos que envié a otro de mis antiguos editores americanos: William Morrow. Su contestación fue extremadamente delicada. Yo ya sabía perfectamente que todas las editoriales americanas iban a verse obligadas a reducir los inventarios debido a la reciente decisión del Tribunal Supremo. En condiciones semejantes no sería posible plantearse la publicación de una colección de cuentos en aquel momento, fuera cual fuese su calidad, dada la venta tan poco asegurada de ese tipo de libros. La segunda respuesta, el último 14 de noviembre, fue la de Peter Shewed, antiguo jefe de Simon & Schuster y que todavía preside el comité que elige los títulos: «Me han gustado mucho sus cuentos y en esta ocasión no se le puede a usted reprochar de ningún modo el ser demasiado vanguardista. Pero... la posibilidad de publicar cuentos, aquí o en cualquier otra editorial, es prácticamente inexistente, por el momento. Este género tiene últimamente poca aceptación entre el público, probablemente a causa de la desaparición de las revistas que, antiguamente, publicaban relatos cortos... Tiene usted un indudable talento para la ficción. Envieme, pues, una novela.»

Los profesionales de la edición en Estados Unidos tienen un término que aplican al creciente número de libros que sin tener ningún carácter literario, se encuentran frecuentemente, sin embargo, a la cabeza de las listas de best-sellers. Se les llama los «non-boods», es decir, los no-libros.

En los máss-media de Estados Unidos existe un porcentaje todavía mayor de no-revistas que se dirigen a un público sensiblemente análogo:

- el lector que quiere informarse acerca de un tema concreto con el fin práctico de mejorar sus relaciones con lo que le rodea, proteger su salud o tener más éxito profesional;

- el lector al que no le interesa el mundo imaginario del escritor y menos aún su estilo literario, pero que está interesado en conocer a conciencia las vidas privadas de los famosos, estrellas que, totalmente alejadas del mundo de la literatura e incapaces casi siempre de escribir sus propios libros, no contribuyen sino con su nombre y algunas narraciones hechas en un magnetofón;

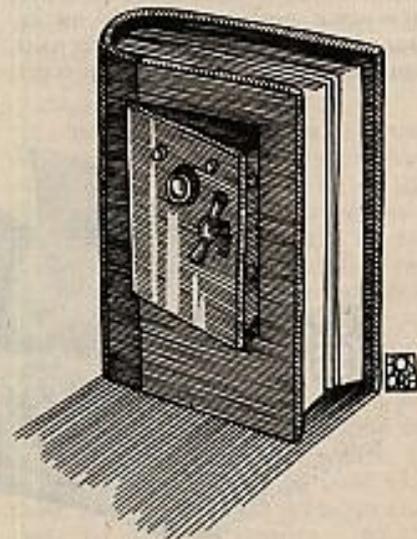
- el lector al que le apasiona una determinada categoría de ficción con sus reglas estereotipadas -la novela policiaca, las novelas del Oeste, las de espías, los comics- y que sabe que la fórmula será respetada; cuando se compra un libro nuevo, lo que busca es el cambio dentro de la continuidad.

Existen pues, desde hace algún tiempo, un gran número de revistas americanas que corresponden a alguna de tales categorías. Individualmente son por completo homogéneas.

En una revista especializada en el bricolaje no se corre riesgo alguno de toparse con un poema o una noticia. Pero tales revistas monolíticas están, en la mayoría de los casos, vinculadas a otras publicaciones muy diferentes, constituyendo de este modo grupos de prensa que se corresponden con los grandes trusts que, a su vez, ejercen el control sobre la edición. La diversificación en la inversión conlleva, nuevamente, la desaparición de la diversidad del producto, la estandarización de los temas tratados, la trivialización del estilo.

El primero que se lanzó a una empresa de esta índole -el Henry Ford de los mass-media- fue Henry Luce, fundador de las revistas *Time*, *Life* y *Fortune*, y que siguen siendo hoy día modelo para todos los semanarios de información, revistas de fotos de actualidad con un mínimo de texto, y revistas especializadas en análisis económicos destinados a los dirigentes de empresas y a sus más altos funcionarios. Pero Luce no se contentó con inventar el producto. Inventó asimismo la cadena de producción: el estilo, o, más bien, el no-estilo, que le convenía a cada una de sus publicaciones. Era el fin del individuo. En la revista *Time* existía, entre el periodista y el público, un personaje llamado el «rewriter» y que era un redactor encargado de volver a escribir el artículo y de poner el sello de la casa: su expresión anónima.

Después de Luce, el más importante de los pioneros que transformaron los mass-media fue Hugh Hefner, funda-



## NO-LIBROS Y NO-REVISTAS FUTURO DE LA CREACION LITERARIA

dor de Playboy, modelo de todas las «revistas para hombres» que proliferan hoy en todas las partes del mundo. No era el primero, ni muchísimo menos, que descubría que se podía ganar muchísimo dinero publicando fotos de chicas guapas ligeras de ropa; sólo ligeras, porque el erotismo de Playboy era bastante aséptico al principio. Sólo aparecían chichas completamente desnudas en los dibujos, nunca en fotografía. Ante la extrema permisividad de un sector de la sociedad americana en estos últimos años, se ha ido produciendo un progresivo deslizamiento



de Playboy hacia la pornografía. En este terreno la revista suele ser sobrepasada por la competencia, pero eso poco importa. El sello peculiar del imperio de Hefner llega mucho más lejos; y se trata efectivamente de un imperio, una multinacional hoy día, que tiende sus tentáculos hacia el extranjero un poco por todas partes, estableciendo acuerdos con dirigentes de prensa como Filipacchi, jefe de la empresa *Paris-Match* en Francia. Y además, después de sus comienzos se convirtió también en un trust financiero, ya que Hefner no tardó mucho en diversificar sus actividades. Entre otras cosas organizó una cadena de «Bunny Clubs», clubs privados o para hombres de negocios que en sus viajes

de trabajo no tienen más que presentar su carnet para ser de inmediato acogidos en un ambiente muy especial donde el erotismo de las jovencitas que ponen la mesa, vestidas de conejitas de los pies a la cabeza, (el término inglés para conejita es «bunny») resulta tan aséptico como el propio Playboy. Ya que dichas jovencitas, a las que se podría suponer fácilmente disponibles, no tienen derecho alguno a permitir ni la más mínima familiaridad, ni durante ni después de la comida. Aparte de estos simulacros de burdeles perfectamente respetables, Hefner ha llegado a poseer un número impresionante de inmobiliarias, y actualmente su interés parece dirigirse, según los rumores, hacia los casinos de Las Vegas y otros centros de juego.

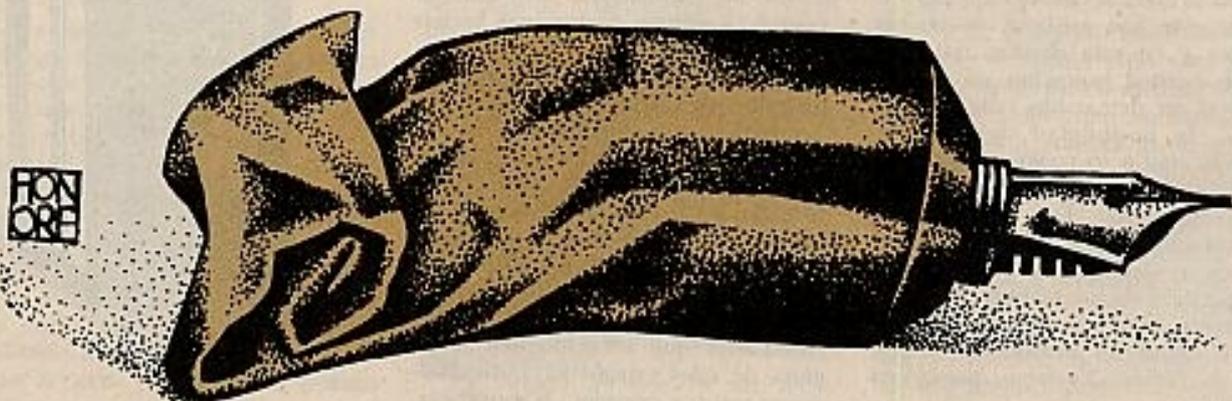
Hefner tiene centenares de imitadores, pero un solo rival: Bob Guccione, jefe de la revista *Penthouse* que tiene la misma tirada que Playboy —5.500.000— y la misma estructura de multinacional (excepto en algunos países como Francia en donde, por ser sus fotos todavía más pornográficas que las de Playboy, la revista ha sido prohibida), así como también de la revista *d'Omni*, la revista más importante de divulgación científica. También Guccione diversifica sus inversiones. A falta de conejas blancas con pechos voluptuosos y ojos vacíos, Guccione se ha lanzado en 1980 al cine histórico-porno: «Calígula», es de él. Y al igual que Hefner, acumula casinos, sobre todo en el nuevo centro de juego del este: Atlantic City.

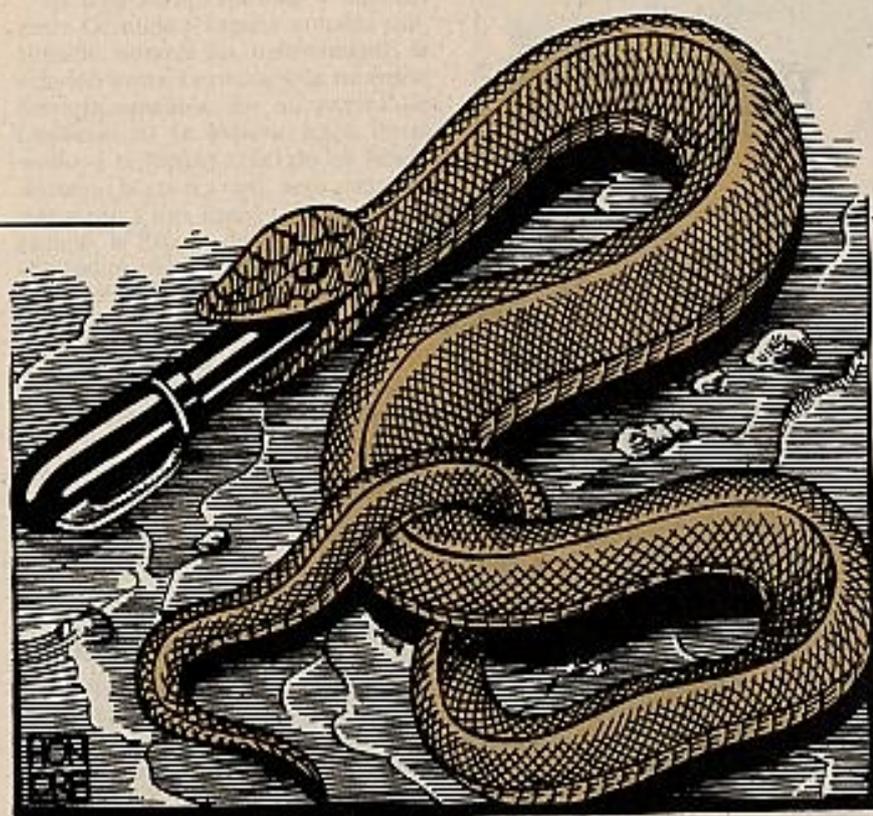
Muy a la zaga queda el desdichado jefe de las revistas *Hustler* y *Chic*, Larry Flint, que intentó construir su propio imperio haciendo el intento de llegar más lejos que nadie en el terreno del porno, lo que le supuso una publici-

dad inestimable, durante algunos años. Ahora circula en una silla de ruedas donde permanecerá hasta el fin de sus días, víctima de un atentado que se atribuye a un representante no identificado de la mayoría silenciosa, ofendido por los excesos de sus publicaciones. En realidad, según fuentes fidedignas, fue más bien un gangster profesional el que dio el golpe. Flint había intentado montar su propia red de distribución para sus revistas. Al monopolio de distribución de Estados Unidos no debió de gustarle mucho ese gesto.



En *Playboy* y *Penthouse*, que se venden en número de 11.000.000 de ejemplares —más que todas las demás revistas masculinas juntas— se pueden encontrar junto a las chicas desnudas artículos «serios». Para sus competidores semejante detalle es considerado superfluo. El redactor jefe de una revista de California especializada en cine, que ha publicado en 1980 varios de mis artículos sobre cine europeo, me ha escrito hace poco con una franqueza desarmante: «Publicamos sus artículos de vez en cuando. Así se le añade un lado intelectual a nuestra revista. Pero en el fondo, a nuestros lectores sólo les interesa una cosa: el sexo.» Le he enviado un análisis del





complejo de Edipo en el cine italiano desde «Malicia» hasta «La luna», con fotos incluidas. Y ha funcionado. Pero resulta cada vez más difícil introducirse en ese mercado, porque la palabra escrita le cede terreno progresivamente a la fotografía. Y además, lo que queda, pocas veces está escrito por un escritor. Ahora son los propios lectores los que suministran los textos. Un editor astuto descubrió que podía llenar un tercio de su revista con la rúbrica tradicional de «cartas al director». Los lectores de un número creciente de revistas masculinas son invitados, desde hace algunos años, a contar «sus propias experiencias sexuales» (en realidad, se trata de fantasmas de una trivialidad deprimente). De repente ya no se publican cuentos: así se economiza. Pero si el lector exhibicionista acepta contribuir al texto de la revista, ¿por qué no va a contribuir también con fotos? Eso es cosa hecha. El último descubrimiento es la rúbrica de las lectoras-exhibicionistas, que aceptan posar desnudas, a menudo en actitudes obscenas, para su marido, un miembro de su familia o de sus amistades. La foto aparece en la revista con el nombre de pila de la mujer, su edad (las hay de más de cincuenta años), su trabajo y la ciudad en que vive. Hay que puntualizar que este fenómeno se produce hoy día en revistas consideradas perfectamente respetables como *Oui* (del grupo Playboy-Filipacchi) en Estados Unidos y *Mayfair*, la revista masculina más importante de Inglaterra.

Febrero 1981

rita. Hay páginas enteras con tales fotos. Así pueden suprimirse no sólo los escritores, sino también los fotógrafos profesionales y sus modelos.

En lo que respecta a las revistas femeninas, la cosa no anda mucho mejor. Están orientadas a estimular el consumo con tal martilleo publicitario que es una hazaña encontrar los textos escondidos por entre los anuncios. ¿Y qué es lo que se busca en la redacción de las revistas femeninas? Algunos extractos de autorretratos de algunas de ellas serán muestra suficiente: «Intentamos presentar el aspecto positivo de las cosas. Mientras otros se dedican a hablar de sombras que caen, nosotros nos esforzamos en contemplar una hermosa puesta de sol o el reposo que nos espera antes del alba del nuevo día. A nuestros escritores les pedimos sencillez, un estilo con los pies en la tierra... Nos gustan sobre todo los cuentos donde el destino juega un papel primordial... Aceptamos los cuentos en los que la acción se desarrolla en un país extranjero, con la condición de que los personajes principales sean americanos... nuestra revista no publica jamás un artículo deprimente o nostálgico. Tiene que ser reconfortante y optimista.»

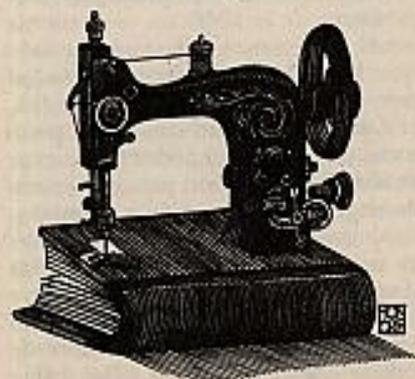
¿Qué es lo que hay además de las revistas masculinas y femeninas? Evidentemente —puesto que hoy día todo está especializado— hay una revista que surge al mercado bastante restringido de los «gays Episcopalianos»: homosexuales que pertenecen a la Iglesia

Episcopal. Dicha revista proclama que el 25 por ciento de sus lectores son pastores que practican ambas doctrinas. Pero lo que cada vez se está volviendo más raro en América es la revista tradicional, la revista no especializada con diversos artículos y cuentos. Desde hace veinte años se está asistiendo a la desaparición progresiva de las revistas más prestigiosas de esa categoría. Queda apenas una media docena. Ninguna de ella figura en la lista de las de más tirada.

En estas condiciones, ¿qué hay que hacer para vender un artículo a los mass media americanos? La fórmula me la dieron en una carta con fecha del ocho de noviembre escrita por la redactora jefe de una de las revistas americanas más importantes: «Creo que es usted un escritor extraordinario («terrific») y me entusiasmaría publicar lo que escribe, pero... el problema es que vive en Europa y la mayoría de los americanos no están interesados en lo que pasa por ahí, excepto cuando les concierne directamente: como divertirse en las vacaciones, por ejemplo... Si pudiese usted escribir un cuento divertido, ligeramente erótico, incluso algo desgarrador, sobre el amor de una pareja de jóvenes americanos en París, podríamos considerar el publicarlo aquí...»

«No es obligatorio que todos los escritores utilicen el mismo estilo para una revista en particular, pero con toda seguridad tienen que tener todos la misma actitud filosófica. Por lo tanto, hay que estudiar la revista determinada en la que se va a colaborar, y luego escribir algo que se parezca lo más posible a lo que se ha leído. Sino, hay que escribir libros. Buena suerte.»

■ Th. G. B. Traducción: Marta Sánchez Martín.



triumfo 47