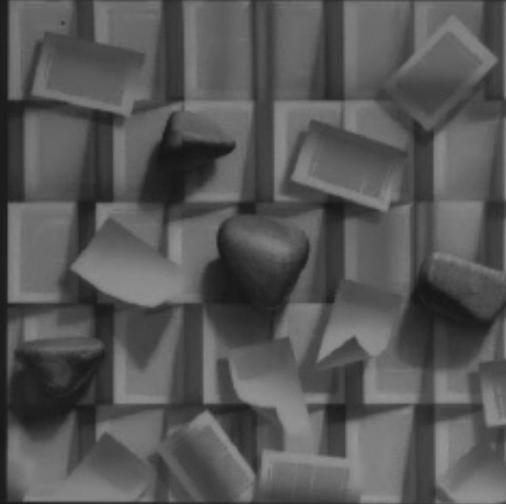


Gabriel Zaid



*Los demasiados libros*

*Finalista XXIV Premio Anagrama de Ensayo*



ANAGRAMA  
Colección Argumentos

# LOS DEMASIADOS LIBROS.

Barcelona (España):  
Alba Anagrama, pp. 133.

---

*Zaid, Gabriel (1996).*

La simplificación de esfuerzos promovida por la creciente escalada de las innovaciones digitales ha suscitado rumores que, en los casos más nefastos, presagian la extinción del libro impreso. Sin embargo, Gabriel Zaid, en su ensayo *Los demasiados libros* (1996), refuta estos pronósticos argumentando que la producción en masa de textos, incluso en esta era de la nanotecnología y el ciberespacio, supera exponencialmente a cualquier otra época libre de la cual se tenga registro.

Que si a las personas les gusta o no leer, que si los libros son comprados solo para presumir erudición o que si ahora existen medios de información y entretenimiento mucho más deslumbrantes que amenazan a la población de incipientes lectores son ideas que Zaid apenas toca en determinadas partes de su ensayo. Para este autor, la prueba más contundente sobre la vigencia del libro en nuestra sociedad se halla en la cantidad de títulos y ejemplares que en cada edición, con el pasar de los años, ha mostrado un significativo aumento; por eso, las reflexiones de este autor están centradas en este no-

table progreso cuantitativo. *Los demasiados libros* es un ensayo cuyo discurso, irónico en algunas ocasiones, presenta una mezcla de soportes estadísticos y conjeturas personales del autor que arrojan como resultado un mundo de cavilaciones que giran no solo en torno al libro como objeto acabado, sino también alrededor de todos aquellos elementos y factores que, implícita y explícitamente, se encuentran ligados a la concepción de este: autor, lector, editor, oferta y demanda.

En el primer capítulo, que da nombre al libro, Zaid deja entrever que, por supuesto, si algo no ha muerto y, por el contrario, ahora se produce en masa, es porque ese algo tiene una sólida demanda. Esto le permite deducir dos cosas: la primera, que el libro aún goza de buena salud; la segunda, que sí hay una sociedad que los consume, amén si los lee en algún momento de su vida o si solo los archiva en espléndidas bibliotecas personales o estatales. Para Zaid, no importa cuestionarse sobre la utilidad que la población consumista le asigna a ese libro que adquiere; sencillamente, no hay que olvidar que muchas personas, debido a ataques furtivos de vanidad, compran un clásico literario porque creen que de esa forma se hacen dueños del conocimiento que hay en él.

En el apartado “Quejarse de Babel”, Zaid realiza un arqueo de las diversas causas por las cuales las nuevas tecnologías no han logrado desbancar al libro. Entre ellas la principal sería, por supuesto, una motivación económica. Argumenta Zaid que el cine, por ejemplo, necesita de una gran suma de dinero para llevar a las salas una de sus producciones. Por tal motivo, el séptimo arte obligatoriamente necesita para sustentarse de una gran cantidad de espectadores que retribuyan la inversión. En cambio, el libro es una producción que bien puede editarse en tirajes de miles de ejemplares como también en unos cientos ofrecidos a un público selecto.

Otras de las razones propuestas por el autor aparecen en la sección “La superación tecnológica del libro”. En ella, Gabriel Zaid expone que la vigencia del libro radica en que este puede ser maniobrado con mucha más facilidad, además de que se adapta fácilmente a cualquier medio y momento en que el usuario necesite de él.

Enfatiza el autor, en “La oferta y la demanda de la poesía”, que una causa

muy particular por la cual hoy en día existe una mayor variedad de títulos en el mercado es debido a que en nuestra sociedad escolarizada muchos de sus integrantes ansían ser escritores por encima lectores. “Soñamos con la atención universal: con el silencio de todos lo que callan para escucharnos, de todos los que renuncian a escribir para leernos” (p. 24). Aclara Zaid que la necesidad, ya no tanto el deseo, de escribir cuanto artículo, reseña, libro o tesis se le ocurra a una persona es producida por motivaciones, muchas veces, ajenas a sí misma. Para Zaid, la sociedad letrada se disputa su prestigio escribiendo; por tanto, hoy día leer resulta una tarea estéril. “La lectura es un ejercicio no rentable”. Para el lector, las horas y el esfuerzo que demanda cumplir con su tarea no es recompensada con lucros de ningún tipo. Este mismo tipo de disertaciones del autor se mantienen en el capítulo “El costo de leer”.

Pero, si solo hay escritores, ¿por qué se mantienen los libros? Zaid insiste, como lo hace en las primeras páginas del libro, en que tanto lectores como compradores de libros siempre han existido, y que, bien sea para unos o para otros, el mercado debe velar por las necesidades de ambos.

Por tal motivo, los dos últimos capítulos de este ensayo son una profunda reflexión en torno al marketing de los libros. Para Zaid, el mundo los necesita, sin importar si sus consumidores tienen un salario holgado o ajustado. Según el autor, el editor no debe partir de la idea de que un libro pueda quedarse por cierto tiempo en los anaqueles de una librería, pues el problema de la distribución y venta radica, muchas veces, en que no se piensa en los distintos factores que podrían beneficiar la adquisición de una edición: “En vez de decir: si tiro más, cuánto puedo bajar el precio, habría que decir: si bajo el precio, cuánto puedo aumentar la venta, y qué costos debo tener, con qué tipo de edición, para recuperar la inversión” (pp. 128-129).

Las recomendaciones finales del autor en torno a este tema son esclarecedoras: el ideal de todo este proceso de producción de libros es adelantarse a los acontecimientos, es decir, pensar en cuáles y cuántos podrían ser los lectores de determinado libro. Después de eso, establecer precios que varíen según las posibilidades de cada quien. Para ello, existen una variedad de presentaciones del libro que satisfarían a un determinado lector: tiraje de pasta dura, edición popular, con grabados, entre otros.

Zaid propone, por tanto, jugar con el precio de los libros. En otras palabras, partir desde un valor elevado, que podría irse disminuyendo hasta un mínimo estimable que ofreciera, de igual forma, la tan ansiada plusvalía para las casas editoras. De esa forma se podría evaluar cómo se comporta el producto según el valor asignado y según el contexto. La función de esta propuesta es lograr ampliar el mercado, pues de esa forma los libros se harían más asequibles para cualquier tipo de comprador. Por supuesto, habrá títulos que no son tan asediados por el público. En este caso, los textos que no son tan demandados por el común popular –tal es el caso, por ejemplo, de las investigaciones universitarias– no deberían erradicarse de las listas de inventarios, sino que podrían seguir otros patrones. Zaid recomienda para ello que algunas librerías presenten un catálogo para trabajar con “impresiones a pedido”. La idea no es imprimir una edición para una persona que necesite un libro específico, sino fotocopiar un ejemplar “a partir de composición de una computadora, como una impresora láser. Con esta solución se pueden hacer tirajes de diez ejemplares al mismo costo promedio que mil, y no se necesita un almacén de libros impresos [...] es más sencillo fotocopiar lo que se vaya necesitando” (p. 133).

Por supuesto, esa idea es para aquellos libros que no tienen tanta demanda, pero que siguen siendo solicitados por una minoría. La idea final es lograr que los demasiados libros, sean cuáles sean, encuentren a su consumidor indicado y logren erradicar “el problema del tiraje óptimo” (p. 133).

*Ender Andrade*  
enderandrade@hotmail.com  
*Universidad de Los Andes, Táchira*