

# El tono de la trivialidad: premios, plagios y déficit lector

Marisa Regueiro\*

A menudo la vida cultural española nos sorprende con escándalos que, sin bien tienen nombres y apellidos concretos, están más generalizados y arraigados en la realidad de lo que estamos dispuestos a admitir. El mundo de las letras es demasiadas veces el protagonista de estos sucesos como para pensar que se trata de simples hechos aislados, extraordinarios. Los premios literarios –consideremos la polémica aún abierta del último Cervantes– tienen la prioridad; pero también, más cerca del papel *couché* que de lo que se tiene por literario, se nos ofrecen disputas y acusaciones por plagio, con plagiarios de muy diversa condición. Por necesidad ética y de protección de nuestro propio *habitat* cultural, así como para conjurar los riesgos de la manipulación, cabe preguntarse por las posibles causas de estas situaciones, que van mucho más allá de los ruidosos episodios aislados.

\* Doctora en Filología Hispánica. Madrid.

## Premios conflictivos

EL premio literario tiene siempre algo de injusto respecto de los no seleccionados que pueden acreditar similares méritos, tanto más parecidos cuanto más importante es la distinción. No es nuevo el fenómeno de la recriminación del perdedor, que esgrime el argumento de la injusticia del reconocimiento al premiado; ni tampoco el de la evidencia de fallos inequívocamente injustos. Basta con recordar la puja de Lope y Cervantes en pos del mismo premio. La fortuna sonrió al primero en esas justas poéticas, en gran parte por sus mejores contactos en la Villa y Corte, por su mayor cercanía con el poder y por su éxito popular como dramaturgo; sin embargo, sin negar la riqueza de su obra, el premio final y definitivo de la Literatura correspondió, sin duda, al segundo. ¿No ha sido injusta la negación sistemática y caprichosa del Nobel a Borges, autor sin cuya obra no cabría explicarse la literatura posterior? La consolidación en el Parnaso pocas veces tiene que ver con el éxito inmediato del autor y de su obra: ¿quién lee hoy a Etchegaray, tan famoso en su época?; ¿quién no repudia las estrecheces que debieron padecer hasta el agotamiento prematuro de sus vidas y de su creación, Bécquer, Poe, Kafka, entre otros muchos? Cada época ha mimado a sus autores de moda y los premios han formado parte de la puesta en escena de esa distinción, en general más asociada al fervor del público por la persona que a la calidad del mensaje, no obstante, transcurridos los años –menos de esos cincuenta que la crítica exige para hablar de trascendencia literaria– pasan al universo de los simples mortales, definitivamente olvidados.

La polémica en torno a la votación –que se supone secreta– del último Cervantes saltó a la prensa dando lugar a un enfrentamiento que refleja fuertes intereses en liza, en batallas que, con cobertura cultural, responden a motivos económicos y de poder. Es lamentable que el prestigio del premio literario más importante en lengua española y la credibilidad de las destacadas personalidades que formaron parte del jurado, queden en entredicho por presiones externas. Resultaría muy penoso que unos jurados apremiaran al resto y que éstos se dejaran apremiar, condicionando su voto. Existen en la historia del Premio algunos olvidos –Uslar Pietri, el irreparable Valente, son sólo muestras de esta desmemoria– como para que cualquier acusación, incluso la infundada, resulte creíble. Ahora bien, los que se erigen en defensores de la pureza del procedimiento no siempre lo hacen a título personal ni de forma objetiva: tras el dedo acusador se agazapa el grupo mediático que preferiría, obviamente, que el galardón recayese en un escritor de su cuadra.

## Las nuevas estrategias del medio editorial

**T**ODA esta realidad de premios y apremios no puede entenderse sin tomar en cuenta la revolución del mercado editorial en España y en el mundo. Desde que el libro se ha constituido en producto —no del entendimiento sino del mercado— y, gracias al creciente fenómeno de la concentración empresarial en el sector, es un eslabón visible de todo un entramado de poder; y ni los premios ni las editoriales son lo que eran. Dejan de ser el reconocimiento a la calidad literaria de un autor novel para constituirse en un medio de promoción de la editorial del gran grupo mediático privado, que ahora va en busca del autor o personaje famoso, al que se tienta con suculentas cifras para que presente el manuscrito y gane. Los premios editoriales son operaciones de promoción y se han mercantilizado tanto que ahora puján, no por ser los más justos o de mayor calidad, sino los mejor dotados económicamente: las cuantías seguirán subiendo, sin duda, porque constituyen un reclamo seguro.

Cada premio cuenta con sus corifeos y con sus detractores ruidosos, dependiendo del grupo empresarial al que pertenezca. El galardón es una espléndida ocasión para que los intereses en liza se manifiesten. No debemos hacer ninguna lectura ingenua de noticias, entrevistas o reportajes, porque el trasfondo es siempre significativo y confiere una intención muy definida al mensaje. Vivimos en el reino de la imagen, que disfraza de excelencia lo que no supera los mínimos requisitos de calidad. Más aún, en este contexto la suerte de cada título editorial no depende de su contenido ni de su forma sino de los medios de comunicación: si pertenece a la editorial de un gran grupo, los medios audiovisuales y los suplementos y revistas culturales de éste sancionarán su existencia y lo promoverán sin rubor con elogiosas reseñas críticas, entrevistas al autor, prolijos reportajes sobre los actos de presentación, menciones especialísimas en las tertulias radiofónicas, etc., etc. Si, por el contrario, el título lleva el sello de una pequeña o mediana editorial independiente, será difícil por no decir imposible que se la considere digna de mención. La endogamia universitaria empalidece ante la que se da en este ámbito. La situación es tan grave y manifiesta que incluso voces autorizadas y valientes, desde el interior mismo de los grupos, hacen visible el descontento.

Los grandes grupos empresariales han comprendido que la cultura —premios incluidos— es rentable a efectos de imagen, con su valor añadido de prestigio y singularidad. De ahí que los escritores galardonados pasen a ser

figuras casi tan conocidas como las famosas de la copla o los personajillos de la *prensa del corazón*. La trivialidad se impone porque es más rentable: se buscan amplias audiencias al costo que sea. El propósito es el mismo que anima a la *neotelevisión* o *telebasura*, incluso desde las cadenas públicas —financiadas por tanto por los impuestos de todos—, que nos muestra tipos humanos y programas de la más baja condición cultural para conseguir la inmediata identificación de las capas más bajas y más amplias de la sociedad. Cuantos más televidentes, más ingresos publicitarios, mayor rentabilidad.

### El contexto educativo no garantiza lectores críticos

LA realidad educativa del país muestra heridas profundas en todos los niveles y despierta justificadas voces de alarma. En el medio universitario, masificación, escasa o nula relación con la realidad laboral o con la investigación y endogamia generalizada *forman* licenciados con un paupérrimo bagaje intelectual. La insuficiente educación de los años de Primaria y de los jóvenes de Secundaria, que se atribuye a los efectos de la última reforma educativa pero que radica en males mucho más profundos y en causas estructurales, demandan medidas de necesaria y urgente aplicación. En este panorama destaca la pobre formación lectora de los alumnos que manifiestan serios problemas de comprensión incluso en el nivel universitario. ¿Cómo puede llevarse a buen término una sólida educación humanística, histórica, literaria, estética, científica con esta limitación radical, primaria? Los resultados de la última encuesta sobre hábitos de compra y de lectura de libros del MEC —enero a septiembre de 2000— son revelantes del grave déficit lector de la sociedad española: los lectores frecuentes —los que leen libros semanalmente— sólo alcanzan el 36% (las mujeres, porque los hombres sólo alcanzan el 34%); los ocasionales —leen libros alguna vez al mes o al trimestre—, el 22%; y el 42% de la población ino lee nunca! La compra de libros es escasa (un 30% de los hogares no ha comprado ningún libro en los nueve primeros meses del año; el mismo porcentaje ha adquirido más de 10 en el mismo período); compran más libros las mujeres (58,3%) que los hombres (41,7%); el ocio y el entretenimiento es la más importante de las razones aducidas para la compra (65%), seguido del estudio, el trabajo y la consulta (21%) y para regalar (14%). La materia más comprada es la Literatura (67%), con una desproporción significativa en los géneros (91,3% de narrativa, 1,8 de poesía, 2,0 de ensayo y 4,7, otras modalidades). La nove-

la es la preferida (83%), seguida de la historia y la biografía (28%). Estos datos explican el perfil de los títulos de éxito que buscan algunas grandes editoriales, encargando –si es necesario– su redacción a *negros*: novela, escrita por o para mujeres –el efecto identificación queda garantizado con quienes más compran– y a ser posible con presencia televisiva o periodística. El cómo de la historia poco importa a los fabricantes de *best-sellers*: basta con que la lectura se facilite al máximo, para que el texto se consuma con la misma avidez y facilidad que la imagen televisiva. Mucho más incluso que la lectura del folletín, género en el que sin duda se inspiran.

### La cultura de lo trivial efímero

¿QUÉ es cultura? La definición de este concepto no es inocua. Pocas definiciones encierran un valor ideológico tan importante y de consecuencias tan definitivas. Entendido en sentido laxo, nos lleva peligrosamente a identificar como *culturales* a productos pensados de modo exclusivo para el consumo, que, en esa línea y con este propósito, los grandes grupos empresariales promueven para alcanzar las más altas cuotas de mercado. Y para conseguir la máxima extensión del concepto, hay que trivalizar la verdadera cultura, el pensamiento y la reflexión profundos. Así es posible vender miles de ejemplares de los libros escritos por comentaristas deportivos, por presentadoras televisivas; en el mismo *cambalache* que las obras de los grandes autores. La palabra *elitismo* es empleada como reprobación que se dirige contra los defensores del rigor intelectual, del inquebrantable e insobornable requisito de calidad en materia cultural. Si el concepto de cultura se amplía, puede incluir en él sencillamente todo lo que vende, casi al mismo nivel de la vulgarización que desde la televisión se viene dando en los últimos años. Y a propósito del medio, el efecto TV es tan poderoso respecto del producto libro que, si aparece en la pantalla el autor y/o la obra, sus ventas aumentan en miles de ejemplares por un segundo de proyección. Las costosas campañas de promoción, con presentaciones, información a medios, envío de ejemplares a reseñistas y críticos, etc., etc., sólo serán un éxito si la pequeña pantalla ofrece un breve pero efectivo *fogonazo* del acto de presentación o de la portada.

Todo es efímero, inmerso en la circular del consumismo y porque conviene: pronto nos olvidamos del último escándalo para pasar a otra oferta y a otro escándalo. Cuanto más rápido mejor, a pesar de que las librerías no cuenten con espacio suficiente para exponer tanta novedad –al fin y al cabo,

de los más de sesenta mil libros publicados en el año, las novedades de los grandes grupos lo tienen garantizado— en sus mesas. ¿Quién recuerda ya el plagio literario de la periodista a la que siguen millones de amas de casa españolas como a verdadera consejera, modelo y sibila? Se habló mucho de los negros y de sus amos, con veladas y tímidas alusiones —la excepción fue el valiente testimonio de Cándido, «negro» confeso que admitió necesidades de supervivencia de otros tiempos para poner su escritura bajo otro nombre—, de las estrategias de encargo de obras a famosos que sólo tienen que poner su firma en el succulento contrato para transformarse en exitosos escritores —la editorial se encarga de todo, desde la escritura a la difusión—, y hasta del efecto *venganza* del negro; pero el debate se cerró sin ningún desvelamiento sustancial. No interesaba. Tampoco los intelectuales críticos de fuste se afanaron por clarificar el asunto. Es como si el plagio estuviera tan extendido que nadie se sintiera libre de culpa como para arrojar la primera piedra. Y la sospecha se hace evidencia si consideramos detenidamente el entorno laboral, educativo o empresarial, donde el superior o el «compañero» avanzan apropiándose de las ideas del otro, el *listo* que elude el esfuerzo y la obligación resulta más *interesante* que el trabajador serio y responsable, el inmediato logro de los fines hace olvidar los medios empleados. El plagio perdonado o silenciado es la demostración palpable del déficit ético de nuestro entorno.

### ¿Es posible salir del círculo de la trivialidad?

CONSUMIMOS premios, escándalos, literatura y neoliteratura con la misma avidez que el llamado gran público —eufemismo intencionado del simple público grande sólo en número— digiere imágenes televisivas de dudoso gusto o semanarios de colorines. Pero no estamos solos en estos hábitos. La trivialidad está presente en el mercado cultural internacional —aunque en diverso grado— y se extiende por mor de la globalización y de los objetivos de máxima rentabilidad comercial. Gracias a estos factores somos cada día más superficiales, más incultos y menos lectores, aunque se incremente el número de los que leen o compran libros por meras razones demográficas y de obligatoriedad de la educación. Si los plagios y algunos premios nos escandalizan, mucho más nos debería escandalizar la realidad de una juventud —futuro de nuestra sociedad— semianalfabeta, que se aleja de la letra impresa sobre el papel porque cada vez les resulta

más difícil el primer paso de la decodificación, más aún el de la comprensión o el de la interpretación, que son procesos más complejos. Mucho se habla de la formación del consumidor crítico en los programas de estudio; pero nada nos aleja más de este objetivo que el déficit lector de los estudiantes. Como bien dice Mario Vargas Llosa, la lectura es, además del mejor ejercicio mental, una escuela de valores y el más efectivo recurso para el desarrollo de un espíritu crítico y de libertad. No en vano —añade— los tiranos siempre miran con suspicacia la escritura de los creadores —¿quién puede poner puertas a la imaginación lectora?—, buscan su domesticación o ejercen la represión sobre los díscolos. Por el contrario, uno de los indicios más claros de un gobierno democrático, que no teme al sentido crítico del ciudadano, es el fomento de la lectura en toda la sociedad. El único camino posible para salir del círculo de trivialidad en el que vivimos es la educación estética, ética y crítica del público receptor, para que desarrolle el criterio necesario que le permita diferenciar la verdadera literatura de los subproductos de calidad ínfima. La tarea, urgente, implica el concurso de esfuerzos y de recursos variados y en múltiples direcciones: desde los planes de estudio de primaria y secundaria: en la formación de sus profesores; desde el mensaje televisivo y los restantes medios de comunicación, aprovechando la fuerza de su impacto social; tomando en cuenta lo que especialistas, bibliotecarios, editores y escritores serios pueden aportar. Pasar de lo trivial, que lo impregna todo, a lo sustancial, que no se percibe como un valor, exige el compromiso de la administración cultural y educativa, responsable del bienestar y de la mejora de la sociedad de la que ha de buscar además su adhesión y colaboración para el logro de los mismos objetivos. Es una labor ardua, pero merece la pena y no caben más dilaciones.