

Mientras la Industria Editorial continúa quejándose del derrumbe de su negocio, las Telefónicas empiezan a lucrar con el mismo

Por: Jorge Alfonso Sierra Q.

Se han cumplido apenas 25 años de aquel memorable evento en el que en un Congreso de Editores, Akio Morita, presidente de la Sony Corp., presentó por primera vez ante 2.000 editores y libreros un disco compacto del tamaño de un pequeño plato de 12 cm., señalando que en una de sus caras contenía los 22 tomos de la Enciclopedia Japonesa y que en la otra estaban grabadas las nueve sinfonías de Beethoven. Un murmullo de asombro recorrió el gran salón del Congreso.

Después del asombro, llegó el pánico. Las palabras de Morita expresaban algo más que una simple novedad. Eran una auténtica amenaza y una pavorosa prevención a la Industria Editorial completa.

“El mundo está siendo cambiado en forma dramática por las nuevas tecnologías –advirtió el japonés–. Y si ustedes, como editores, no perciben estos cambios, no se adaptan a ellos y no les dan a los lectores lo que ellos les van a pedir, yo entraré al mundo editorial e implementaré los cambios”.

Todavía la reacción ambivalente de shock e incertidumbre que se produjo en el ánimo de todos los presentes –editores, libreros, impresores–, persiste: ¿Era solamente el imperio del libro impreso en papel lo que estaba agonizando o se percibían ya otros cantos fúnebres para la Industria Editorial en general?

Para no ser tan rotundos ni fundamentalistas, digamos que ambas cosas, pero cada una en su momento.

En lo del papel, es cuento repetido: éste no desaparecerá como soporte, de un modo tan drástico como desde el comienzo lo vienen pregonando los yupis de la Industria Editorial. Irá siendo desplazado poco a poco, pero por mucho tiempo aún lo tendremos ambientando los paisajes de nuestras ciudades y casas en este desolado mundo.

Pero en lo segundo sí vienen sonando trompetas apocalípticas para la Industria Editorial en general, desde aquella fugaz aparición del francotirador de los valores empresariales establecidos que saludaba como Akio Morita.

En efecto, aún muchas editoriales siguen funcionando con métodos y esquemas de mediados del siglo pasado, cuando tuvo un auge impresionante la industria del libro en general: Editores, Vendedores y Librerías –en una inmensa mayoría que ojalá fuera menos– continúan actuando tercamente bajo los mismos procedimientos, pensando con el deseo y no viendo la realidad; o sea, y para parodiar a Nietzsche, “sin darse cuenta que Dios ha muerto”.

Morita nunca entró al negocio editorial –lástima, con lo que nos hubiera zarandeado– pero otros que daban vueltas por ahí sí lo hicieron, y hoy vemos que empresas que no tiene nada que ver con la cultura –al menos en lo que toca al libro– abren las puertas y se meten ya sin ningún escrúpulo

en el mismísimo germen del negocio editorial: las escuelas y colegios. Pero lo que más impresiona es que empiecen por América Latina.

En efecto, las empresas Telefónica de España y Nokia (para los que no lo saben no son empresas editoriales, ambas venden telefonía, aparatos telefónicos y sus derivados) firmaron hace ya más de un año, un acuerdo en el marco de la “Conferencia Anual de Liderazgo Telefónico” que se celebró en Miami, E.U.

Y asombrémonos: el acuerdo dice que “buscan transformar la manera en que se imparte la educación en zonas aisladas con el fin de cerrar la brecha de inclusión digital y promover el desarrollo “social” en la región”. Y empezarán por Chile.

¿Y los editores, las grandes empresas multinacionales como Santillana, Planeta, Océano, McGraw-Hill, Norma, etc., dónde están? Ellos, que han lucrado y siguen haciéndolo con la venta de sus textos escolares, sus enciclopedias de venta masiva, en qué proyectos, que no sean los de andar quejándose de que la gente ya no lee, que los Gobiernos no “les enseñan a leer a los niños”, que la televisión y las nuevas tecnologías son los vampiros que les llegaron a dañar su “noble y altruista negocio”, ¿en qué andan?

Olli-Pekka Kallasvuo, presidente ejecutivo de Nokia, dijo sobre el convenio que “es una muestra de los significativos beneficios sociales que la tecnología móvil puede aportar dado que, de una manera inspiradora y accesible, llegaremos a comunidades y niños que anteriormente tenían una oportunidad educativa muy limitada”.

Todos sabemos que en algún lado está el negocio, que por todas partes se ven las orejas del lobo; pero lo que desconcierta y da vergüenza es que, mientras esas industrias –que en apariencia nada tienen que ver con la educación–, implementen estos programas sociales y sean considerados como dos de las iniciativas privadas más importantes orientadas a mejorar la calidad de la educación en América Latina, las grandes empresas editoriales, incluyendo los solos distribuidores, sigan pensando que el mundo se detuvo, que los consumidores seguirán comprando sus libros en base papel por los “grandes vendedores” que tienen, o por consideración con los librereros.

Que sigan pensando que todo está basado nada más que en lucrar y lucrar, y no en devolver algo a la sociedad que lo hace posible. Los emporios de los Lara (Planeta), el Grupo Pisa (Santillana), Carvajal (Norma) y Océano, para nombrar sólo unos cuantos hispanos, se construyeron y solidificaron con la venta de libros –textos, enciclopedias, literatura– y resulta inconcebible que jamás hayamos visto de ellos alguna acción social como la que ahora nos anuncian Nokia y Telefónica de España o al menos que, apoyándose en las nuevas tecnologías, entren de lleno a aportar lo que hoy en día la sociedad necesita.

De seguir las cosas como hasta hoy, y nada indica que cambiará, estamos seguros que no está ya lejano el día en que el mundo editorial completo despertará con un montón de escombros a su alrededor. Para entonces, los amañados lamentos lacrimógenos pidiendo que los Gobiernos los

apoyen, los consideren en su “altruista labor” y que hoy en día aún les dan pingues resultados, ya para nada servirán.

Y su careta, que hasta hoy tanto nos engañó, habrá desaparecido de este noble carnaval.

Agradecemos tus comentarios en la dirección: jasierra@mercadeoeditorial.com