

No olvidar lo aprendido

Antonio Ramos Revillas

*Director de la Editorial
Universitaria Autónoma
de Nuevo León.*





Conforme transcurren los meses desde el levantamiento de las restricciones por la pandemia empiezo a preguntarme qué fue lo que aprendimos durante esa temporada en la que, al miedo de lidiar con el contagio, debimos buscar el contacto con los lectores desde las editoriales de todo tipo y finalidad, ya fuera comercial o sin aparentes fines de lucro.

Debo admitir que no es sencillo hacer esta reflexión, puesto que asumo que, al igual que a mí, para muchos de nosotros intentar la vuelta a esos días de encierro e incertidumbre no solo es difícil, porque hemos de agregar a la revisión las pérdidas acumuladas y el evidente trauma del que como sociedad dudo mucho que hayamos salido. A eso, hay que agregarle la dureza y lo poco políticamente correcto de expresar que en ese tiempo de crisis encontramos algo valioso.

Lo cierto es que existen destellos de buenas prácticas en el fomento al libro que ocurrieron en ese bloque negro con el que podemos asumir el 2020 y parte de 2021 y, aunque tal vez es muy reciente para realizar un balance, es importante señalarlo.

El primero es que como nunca antes descubrimos que sí existía un público. Por supuesto, siempre lo ha habido, pero durante las jornadas de encierro los eventos que se comenzaron a llevar a cabo vía Zoom de pronto tenían una gran cantidad de visualizaciones y de repeticiones. Lectores hay. No existen pretextos para decir que la comunidad lectora no puede ser más grande de lo que ya es. La visión amplia de esos grupos sin duda nos sorprendió.



Y estos lectores, asumo, se acercaron porque como agentes del libro muchos buscaron nuevas opciones para comunicar sus contenidos editoriales mediante las pantallas: nos descubrimos no solo como generadores de contenido impreso, sino también visual. Aprendimos a originar dinámicas en las presentaciones, a medir los tiempos, a tener apoyo técnico, que le dieran variedad a lo ofertado. Aquellas presentaciones de libros que duraban más de tres horas, con uno o dos participantes, si bien podían mantener a un público cautivo, este pronto empezaba a desgranarse ante lo cansado del formato tradicional, como sucede en la vida real, así que pronto tomamos medidas para aligerar los eventos y hacerlos más interesantes.

El segundo aprendizaje es que podíamos crear 'experiencias' para públicos en específico y con programas culturales dirigidos para ellos. Entrecomillo la palabra experiencias no en el sentido peyorativo que en ocasiones tiene este signo, sino para resignificarlo. No solo hacíamos información, sino que buscábamos dotarla desde la frialdad de la pantalla con algo más que englobara el paso por ellas como algo mucho más provechoso y con más interacción con quienes nos veían.

En nuestra universidad, por ejemplo, ideamos una feria del libro en línea que no quisimos que fuera nacional, sino local, apoyándonos solo con los creadores nativos y las editoriales de la ciudad, ofertamos solo títulos locales y nos enlazamos solo con los grupos de Facebook de casa o, bien, cercanos, con atractivos descuentos y entregas gratuitas en el área metropolitana de Monterrey, y al que le agregamos rifas y descuentos especiales.

El evento fue un éxito, tuvimos más de 20 000 espectadores ese fin de semana, en el que, además, creamos una página web que solo estuvo en línea esos dos días: página a que le añadimos muchos recursos, como videos, *banners*, etcétera, que solo podrían visitar durante esas 48 horas. Esta actividad bien podría dirigirse o rehacerse para otros sectores de la población, para pú-

blicos cerrados, con resultados, estoy seguro, interesantes, aunque ahora seamos reacios a la conectividad. Lo cierto es que hay gente que vive desconectada, es decir, por sus zonas geográficas es complicado realizar eventos de primer nivel o llevar toda la infraestructura. Tal vez, apoyándonos con un agente local, este tipo de jornadas podrían generar más conversación.

Otro lección que tuvimos fue que debemos aprender de los grandes consorcios de comunicación y de ventas de libros: hacer páginas más ligeras y sin tantos contratiempos para que el comprador pueda efectuar su adquisición de manera segura y rápida. Así, las páginas web de las editoriales deben ser más asequibles y prácticas para que la información no sea un estorbo, sino un aliciente en la compra.

Justo eso, el quitarnos las etiquetas editoriales y aprovechar los que las demás ideaban fue, acaso, uno de los grandes aciertos. Aprendimos a diseñar contenidos, a idear ferias del libro interesantes, a construir flujos de información como nunca antes. Como sociedades del libro, ideamos, innovamos, reconstruimos puentes, imposible mencionar todo lo que se hizo.

Fue tanto que sería un buen ejercicio recuperar todo eso y no darlo por perdido, aunque ahora mismo la palabra Zoom, Teams, etcétera, nos pueda causar algo de sarpullido. No hay que olvidar todo lo aprendido.

Hace tiempo, en una encuesta sobre prácticas editoriales en México, ante la pregunta de si las instituciones volverían a organizar ferias virtuales del libro la respuesta fue contundente: no. Claro, estamos felices de volver a vernos cara a cara, pero no sería mala idea no olvidar lo aprendido, no solo porque el futuro es incierto, sino porque ahora mismo estamos perdiendo los públicos ganados, la interconexión, porque de alguna manera volvemos al mundo ‘ancho y ajeno’, como el título de una célebre novela de Ciro Alegría. Mantenemos el libro cercano y en red, a un clic, es lo que nos merecemos; el tributo de no olvidar lo que aprendimos, incluso en memoria de quienes ya no están.

