

Para quién se escriben las contras

Íñigo García Ureta

Contrató su primer libro mientras vivía en la calle Cervantes, justo enfrente de la casa donde murió el Manco de Lepanto. Desde entonces, este chico de Bilbao se considera un editor madrileño.

Sucedió hará una semana. En una red social. Para colmo, se hablaba de películas y no de libros, pero poco importa. El caso es que alguien se quejaba de que la distancia que media entre algunos títulos originales y sus versiones en español es más que sorprendente. Entonces otro –yo– comentó que los títulos no se traducen, sino que se adaptan. A esto un crítico de cine se lamentó de que, incluso cuando se adaptan, no suelen dar en el clavo (como ejemplo puso el que, «salvo algún que otro caso aislado», son poquísimas las biografías que llevan por título el nombre del personaje). Y ahí respondí que eso era así «[p]orque suele ser una decisión grupal, y ahí quien menos conoce la obra más se obceca en lograr que su propuesta sea aceptada».

Es algo cotidiano. Salvo que el comité editorial quepa en una mesa de bar, las reuniones donde se deciden títulos, cubiertas y demás señas de identidad de los nuevos títulos pasan por muchas manos, manos con voz y voto, y el editor responsable (a quien se supone un mayor conocimiento de la obra) no siempre impone su visión. Al contrario, tal como comentaba en aquel tuit, con mucha frecuencia quien menos sabe con mayor convicción propone.

Aquí merece la pena apuntar que lo arbitrario de algunos títulos señala la maestría de quien los propone. Pienso, por ejemplo, en el caso de la maravillosa Carme Castells, la antigua directora del sello Paidós, que a la hora de sacar un título de autoayuda de uno de sus autores tuvo muy presente una obra de Paul Watzlawick –*El arte de amargarse la vida*, publicada en español por Herder–, logrando así que Rafael Santandreu vendiera todo lo que ha vendido con la inclusión de un simple pero decisivo «no».

Pero vayamos al tema que nos ocupa: para quién se escriben los textos de cubierta. La teoría dicta que el destinatario no es otro que el consumidor

final: la persona que comprará y, suponemos, leerá o regalará el libro. Eso explicaría, para muchos, el uso de expresiones como «voz valiente y transgresora (...) el camino inverso desde el presente inequívoco hasta el origen imaginado» [*Ordessa*, de Vilas, Alfaguara, 2018] o «al mismo tiempo canónica y heterodoxa (...) supone un salto adelante que rompe los moldes de lo establecido» [*Galveston*, de Pizzolato, Salamandra, 2014], en teoría destinadas a elevar el capital cultural de quien las lea como si le hubiera tocado el Eurojackpot. ¿Es esto cierto? Digamos que es tan cierto como afirmar que la gente usa corbata para calentarse el cuello. A efectos prácticos, no tocaríamos ni con un palo un libro de memorias que carezca de una voz valiente, o una novela negra que reniegue de la misma tradición que retuerce. Y de ser sinceros, tampoco entendemos muy bien de qué hablamos al hablar de un «presente inequívoco» o de los «moldes de lo establecido».

Aclarémoslo ya: que nadie busque el menor escarnio en los ejemplos citados. Además de topónimos, *Ordessa* y *Galveston* son libros trabajados por profesionales admirables y que, como todos los que han vendido muy bien, lo han hecho gracias o a pesar de sus contras. Aclarado esto, añadamos algo que muchas veces pasamos por alto: que, sea cual sea nuestro oficio, nuestra primera obligación como profesionales es garantizar que nuestros clientes puedan explicar que han tomado la decisión correcta. Y las expresiones contenidas en estos ejemplos –como decenas de otras escritas por el que esto escribe– no ayudan, porque podríamos adjudicárselas a cientos de otras obras. De hecho, quien haya probado a redactar un texto de cubierta pasadas las seis de la tarde sabe lo difícil que resulta echar mano de aquel rincón de nuestro cerebro donde todo aquello que nos sedujo del título en cuestión puede resumirse en un puñado de frases frescas como una ensalada... y lo fácil que es, por el contrario, acudir al glutamato monosódico de los lugares comunes, las ristras de adjetivos y la ocasional aliteración.

Esto no es nuevo. Hará una década, Manuel Rodríguez Rivero apuntaba cómo los tópicos que incluyen los textos de cubierta pueden datar el libro tanto como su página de créditos:

En los años setenta y ochenta se usaba mucho en las «contras» de las novelas, y viniera o no a cuento, lo de los «abismos de la condición humana»; en los noventa, lo de que la narración «funciona como un reloj», o que tal o cual ensayo «se lee como una novela»; y, hoy día, se abusa del cliché que advierte que el libro cuenta una «historia de redención».¹

1. «Cuartas de cubierta», en *El País*, 30 de noviembre de 2011.

Pero sigue sucediendo. Incluso cuando el libro aún no ha nacido en un territorio determinado: tal como me confesó una agente en plena Feria de Fráncfort, no hay novela, buena, o regular, que no admita ser definida como «beautifully plotted». Y sigue sucediendo porque, a fin de cuentas, ¿quién podría probar que el éxito o fracaso del libro se deberá a esto o aquello? ¿Depende acaso de nosotros?

No, nos decimos que no, que no depende. O sí, porque la respuesta se nos antoja tan arbitraria como la de si estamos solos en la galaxia o acompañados. A veces, como editores, sentimos que un modo de esquivar tanta zozobra e incertidumbre es ignorar el camino que aguarda a cada título que sacamos al mundo. Fingir que no nos afecta cómo este nuevo libro se verá obligado a competir por la atención de un comercial que esa misma semana estará moviendo varias docenas de otros títulos, para llegar a una librería donde la persona encargada de colocarlo en una mesa de novedades contará con escasos minutos para diferenciarlo del resto. Todo esto, hasta llegar a esos segundos que el potencial comprador podrá otorgarle. Porque, de enfrentarnos a todo ello, debemos asumir que nuestros textos de cubierta tendrán que informar y convencer no sólo a un comprador final, sino a aquellas personas obligadas a garantizar a sus respectivos clientes (comerciales, libreros, lectores) que prestarle atención e interesarse por él —y no por otros— es tomar la decisión correcta.

Dicho con menos palabras: cuando un editor escribe lo que en sentido estricto se denomina una «cuarta de cubierta», lo hace para seducir a toda la cadena, siendo plenamente consciente de que cada eslabón de la misma va a dedicarle una irrisoria fracción de tiempo. Y actúa con la esperanza de que, tal como sucede en la dinámica habitual de los comités editoriales, el menor conocimiento de la obra suponga una mayor convicción a la hora de defenderla. Y en los mejores casos se mueve con plena conciencia de que esas breves líneas son toda la armadura con la que cuenta el título en la ruta hacia una mesa de novedades. Que luego un lector curioso sea capaz de tomarlo en sus manos y revisar la «contra», e incluso de leerse el libro y juzgar lo adecuado de su presentación, no es sino la guinda del pastel.

Por eso creo que, además de huir de todos los clichés que erradicamos en las tripas de un libro, debemos cargar los textos de cubierta con mucho cariño. Pensar en ellos como en una carta de amor o, si se quiere, un perfil de Tinder. Y no, no abogo aquí por distorsionar el contenido del libro para vender humo en la contra, ni inflar su valía ni en prometer lo que el contenido

no podrá dar. No es eso. Hablo de seducir. De hacer sentir a quien tenga ese ejemplar en sus manos que invertir su tiempo en él –ya sean minutos u horas– es tomar la decisión correcta.

Y ya, ya sé que esto es de Perogrullo. Pero seguimos necesitando recordarlo día sí y día también.

SUSCRIPCIONES A LA REVISTA **TEXTURAS** EN MÉXICO:



TODALAPRENSA

Mártires de la Conquista, 111.

Col. Escandón

11899 México D.F.

Tels: (52) 55 52 76 00 al 04

Fax: (52) 55 52 76 46 10

www.todalaprensa.com.mx