

PROMOVER O MASIFICAR UN LIBRO, ¿ES VULGARIZARLO?

(Capítulo extraído del libro “Contra la Sacralización del libro: TODOS LOS LIBROS AL VIENTO” de Jorge Alfonso Sierra)

Existe un lugar común baboso, sentimentaloides, de que publicitar un libro como se hace por ejemplo, con un perfume, es vulgar, de mal gusto, o cuando menos, sacrílego.

Y de tanto oír y repetir este disparate, lo hemos convertido en verdad que nadie pone en duda. Verdad falsa, por supuesto, y por lo mismo mentirosa.

Porque en realidad si nos atenemos a la malévolas pero difundida creencia de que en todo mercadeo se manipula e idiotiza a los seres humanos, se les convierte en poco menos que títeres o peleles exacerbando ansias por productos que no pueden satisfacer, entonces el Mercadeo y todas sus variables como la publicidad, la promoción, los vendedores, el servicio, etc., son deleznable *per se*, sin más consideración.

Pero este sendero suele estar equivocado. “En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.” (...) “Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros”. **(Néstor García Canclini. Consumidores y Ciudadanos. Edit. Grijalbo.)**

Porque en verdad la realidad es otra: Ni el mercadeo y su publicidad son tan nefastamente efectivos como se pregona - basta saber que “de

cada dos productos que salen al mercado 1.7 fracasan, (estadística que se mantiene invariable desde la década del 60 hasta nuestros días) y que de lo que se invierte en publicidad más de la mitad se considera perdido (Rosa, 1978. Citado por J.J. Lambin. Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill) - ni los consumidores son tan manipulables ni faltos de criterios como también se cree.

Ahora bien, nótese que en todos los estamentos en los que se mueve el gran circuito del libro (escritores, editores, bibliotecólogos, promotores de lectura, librerías, etc.) todos concuerdan en la íntima convicción de que hay que buscar una mayor difusión para los libros. “Hay situaciones paradójicas, ilógicas. Está mal ponerse de ejemplo, pero a veces es lo único que uno conoce. Un libro mío fue publicado en México por Joaquín Mortiz, pero no circuló en Colombia. Otro, por Monte Avila, del que llegaron al país, 10 ejemplares. Esas editoriales no crean un circuito internacional, la ironía está en que las españolas sí lo hacen” (Oscar Collazos. Escritor. La Feria, su linaje de árbol. Magazín Dominical. El Espectador. No. 422.)

(...) “Nosotros por suerte todavía tenemos a Monte Avila. En cierto modo no es una empresa editorial destinada a obtener ganancias, es fundamentalmente una editorial destinada a la difusión de los libros.” (Adriano González León. Escritor. Magazín Dominical. Op. Cit.)

Y si la difusión de libros es tarea de primera importancia, cabe preguntarse cómo ha de tener lugar esta difusión si no es con la ayuda imprescindible del mercadeo.

Porque cuando se intenta mercadear un libro, lo que se pretende en última instancia es difundirlo, entendiendo por ambos conceptos la búsqueda del mayor número posible de lectores para quienes la obra tenga algún tipo de retribución. O como diría el mismo Marx, para quienes el libro satisfaga una necesidad física, académica o espiritual.

Los mismos escritores Collazos y González León, en el reseñado Magazín Dominical, se quejaban: “Tampoco hay políticas de lanzamiento y promoción coherentes. En Colombia, el libro sale prácticamente a la buena de Dios y a la buena voluntad de los comentaristas. Nada más, Por lo general se queda condenado.” (...) Recuerdo el lanzamiento en Buenos Aires del libro de Germán Espinoza, Los cortejos del Diablo. Fue realmente importante. Las

mejores revistas hablaban del libro en términos elogiosos, preparaban al lector. El mismo impacto causó en Caracas. Ahora los grandes lanzamientos se hacen únicamente para los best sellers.”

Como se ve, con el mercadeo editorial ha sucedido como con el San Antonio para las solteronas. Todas lo anhelan, lo ansían, lo necesitan, pero ninguna se atreve a reconocerlo en público. Aún añorando y solicitando al mercadeo editorial como lo hacen la gran mayoría de escritores y de intelectuales, éstos han satanizado y peyorizado este mismo concepto de mercadeo, el que han asimilado con mercantilismo y con la búsqueda incesante del lucro a ultranza, desprovisto de connotaciones sociales y alejado totalmente de un sentido cultural, olvidando de un tajo sus constantes exigencias y de que existe también un mercadeo social y un mercadeo cultural suficientemente ejemplificados por Nagi, Kotler y otros tratadistas. Es este Mercadeo el que puede, y debe, aplicarse para el libro.

Por eso, cuando querramos difundir los libros, por fuerza deberemos hacer mercadeo para ellos, qué importa que sea vendiéndolos, permutándolos o regalándolos. Total, lo importante será difundirlos.

Pero por alguna razón que se desconoce, la demagogia de la izquierda y de los literatos a ultranza han impuesto una especie de talanquera absurda y contradictoria en sí misma, que consiste en pedir a gritos que la gente lea y que los libros circulen en todos los ámbitos, pero al mismo tiempo con una moralidad babosa esgrimen espadas ante la publicidad y la comercialización editorial.

Con otro agravante que se soslaya sin pudor: El que muchos autores escriben para el currículo, no para el público, o el que algunos libros son tan malos y no tienen nada que decir, - y por lo tanto no pueden ni deben difundirse -que nadie los quiere ni regalados.

Sin duda, en el caso del libro, podrían existir obras cuyo éxito momentáneo en el mercado sea debido a una bien montada campaña de publicidad, o el que la publicidad y la promoción se orienten hacia la posesión del libro, con lo cual se conquistan compradores pero no lectores y el libro se adquiere como un fetiche más para el comprador, lo cual frustra la intención primaria del libro, pero lo demostrable es que un mal libro - en su contenido, en su presentación, o en su

escritura -, no lo salva la mayor, la más copiosa y la mejor parafernalia publicitaria.

Sólo una muestra que no pretende agraviar a nadie: En Colombia, el propietario de programadora televisiva, exitoso presentador y animador Jorge Barón, escribió y publicó una obra, cuyo título tentadoramente expectante es “Mis Primeros cuarenta años”. Tuvo de todo para su difusión. Televisión, prensa, testimonios radiales y televisivos de ex presidentes de la República, políticos, historiadores, audiencias con foto incluida entregándole el libro en el Vaticano al mismísimo Papa, representante de Dios sobre la tierra, campañas publicitarias con frases impactantes (“la apasionante historia de un hombre que forjó su propio destino”), pero nada. Jamás supieron los libreros quién fue el heroico vendedor y a qué librería perteneció, quien alcanzó la hazaña de vender un ejemplar.

Pero si en aras de la discusión admitiéramos que la publicidad logra la aceptación de un libro malo, éste no trasciende en la historia y seguro desaparece aún antes de que los gallos canten tres veces.

En cambio los libros que silenciosamente, sin que nadie los anuncie ni los espere, irrumpen de cuando en cuando en la vida provocando verdaderos cataclismos por la cantidad inesperada de ejemplares vendidos, jamás cuentan, ni han contado, con esquemas publicitarios que tanto disgustan a los fundamentalistas de la literatura y de la izquierda.

Gabriel García Márquez, en una entrevista concedida al equipo de redacción de la revista *Seuil*, de Bruselas, en 1.975, da un mentís rotundo a la magnificación que se hace al mercadeo editorial, diciendo: “En mi caso, mis libros los venden los lectores.(...) Cuando salió “Cien años de Soledad”, fue una especie de explosión que tomó de sorpresa a los editores y a los expertos en mercado”.

Y añade ésta anécdota: “Cuando (la editorial) Suramericana recibió los originales de “Cien años de Soledad” me escribieron en unos términos absolutamente desproporcionados, felices de tener éste libro, hasta el punto que estaban dispuestos a correr una aventura que, en ese momento, parecía descabellada; iban a hacer una primera edición de 8 mil ejemplares.(...)Ellos me dicen vamos a hacer una primera edición de 8.000 ejemplares porque el libro es extraordinario. Entonces yo me

asusté, es decir, me preocupé por ellos, les dije “se van a clavar con estos ejemplares”. Ellos dijeron “no porque el libro es muy bueno y estamos seguros de que se va a vender”. Entonces, para asegurarnos más, ellos dijeron de hacer un lanzamiento espectacular que se planeó en esta forma: la revista Primera Plana de Buenos Aires mandó un redactor a México quien me hizo un reportaje muy completo de cómo vivía, de cómo había escrito el libro; hablaba de mis libros anteriores, tomaba fotos de la casa, de los niños, de todo. Se preparó una portada a todo color para que la revista Primera Plana saliera con esto en la misma semana que salía “Cien años de Soledad” en Buenos Aires.

En el instante en que el libro salió a la calle, estalló la Guerra del Medio Oriente. Entonces hubo que cambiar rápidamente la portada de Primera Plana y se aplazó la portada de mi libro para la semana siguiente.

La semana siguiente, cuando la revista salió, ya no quedaba ni un sólo ejemplar de los 8.000. Se habían vendido todos a la entrada del metro de Buenos Aires.

Te lo cuento así, minuciosamente, porque esto demuestra que el lanzamiento que ellos prepararon no sirvió para nada. Ellos se desconcertaron y se encontraron con un problema: Habían calculado que los 8.000 ejemplares, por muy mal que fuera, los vendían de mayo a diciembre. Por eso no se prepararon ni con más cupos de imprenta ni con más papel y ocho días después de salida la primera edición se encontraron con que no tenían ni papel ni imprenta para hacer la segunda edición. Y es histórico, hay dos meses después de la primera edición en que se está hablando del libro en toda América Latina y no se ha podido sacar una segunda edición. En la segunda edición, sacaron 10.000 ejemplares pero México estaba ya pidiendo 20.000.

(...)He hecho todo lo posible, además, por eludir y por fugarme de todos los sistemas de la sociedad de consumo. Nunca he firmado ejemplares en librerías, nunca he asistido a un cocktail, nunca he ido a un congreso de escritores. Nunca he hecho absolutamente nada por vender un libro más. Yo creo que el autor vende su libro en la máquina de escribir.”

Las muestras y los botones sobran porque tampoco ningún Mercadeo se hizo para que un día “La Casa Verde” de Vargas Llosa, o “Rayuela” de Cortázar, o “El Túnel” de Sabato se tomaran primero a Latinoamérica y después al mundo, o para que hasta hoy una cantidad impresionante de ejemplares se hayan vendido - incluidos los de las

ediciones piratas - de “Las Venas abiertas de América Latina”, de Eduardo Galeano sin atrevernos a hablar de “La Biblia”, de “El Quijote” o del “Libro Rojo” de Mao.

Como se ve, si los libros buenos se venden sin publicidad, está claro entonces que pretender la difusión de los libros que no lo son tanto, no puede hacerle mal a éstos y antes por el contrario, ayuda a que si no cuentan con la fortuna de ser descubiertos a tiempo, puedan al menos circular decentemente.

No se ha visto, (o muy poco se conoce) de algún escritor que habiendo publicado su obra se regocije viendo y comprobando que nadie lo lee ni busca ese , su libro publicado. Antes por el contrario, ejemplos de lo diferente nos abruman desde el comienzo de la historia.

Por ejemplo Horacio, el poeta latino que por su perfección literaria, su moral de hombre honesto y enamorado del justo medio personificó para los eruditos del renacimiento el modelo perfecto de las virtudes clásicas, se vanagloriaba de que “sus poemas eran tan leídos en las costas del Mar Negro como en las riberas del Ródano o del Ebro” (...)“Así ocurrió con la gran obra histórica de Herodoto, difundida por las lecturas del propio autor por las ciudades visitadas en sus viajes.” (Svend Dahl. Op.Cit).

Otro problema que se apareja normalmente con las críticas a la difusión editorial es pregonar que una obra que se masifica es o pierde su calidad intrínseca. Pérez - Reverte es un escritor español que vende, de cada libro suyo, de 170.000 ejemplares en adelante, hasta alcanzar la nada despreciable cifra de 500.000 unidades.

“Algo tiene que tener este escritor, de quién tanto desconfían los entendidos. Y digo que desconfían porque es verdad: a los críticos de alto turmequé - sobre todo a los del mundo iberoamericano - Pérez - Reverte nunca les ha gustado. La razón, en el fondo, no es tan compleja. Por estos lares, España incluida, todavía nos cuesta aceptar que un bestseller de semejante proporciones puede no ser basura. Y Pérez -Reverte sencillamente no lo es”. (Las negrillas son nuestras. Marianne Ponsford. Revista Cromos. Colombia. Marzo 30-98)

Es ingenuo, por llamarlo eufemísticamente, decir que todo lo popular es populachero o que simple es igual que banalidad. Un libro no se desprestigia ni llega al rango de la basura, por el honroso hecho de que

las masas lo soliciten, o de que se intenten mecanismos diversos para promocionarlo.

Refiriéndose al pintor Fernando Botero la popular revista brasileña “Veja” dijo en Marzo/98 que “más que un pintor, es un ilustrador claro y pedagógico. Inclusive cuando pinta temas surrealistas, sus cuadros no ofrecen misterio o aspereza en el espectador,” insinuando, hasta cierto punto, que su aceptación se debería a que se trata de un artista de menor porte.

Para Botero esto no tiene la menor importancia y contestó: “Lo que pasa es que hay una distorsión ridícula de lo que es el arte. Si un artista es amado entonces ya no es artista y el arte no debe gustar porque si gusta es comercial. Ese debate me interesa cinco centavos. Lo que me interesa es ver colas de gente en mis exposiciones”.(Diario El Tiempo. Colombia. Pag. 3C. 21 de Marzo-98)

“La cultura es conversación. Pero escribir, leer, editar, imprimir, distribuir, catalogar, reseñar, pueden ser leña al fuego de esa conversación, formas de animarla. Hasta se pudiera decir que publicar un libro es ponerlo en medio de una conversación, que organizar una editorial, una librería, una biblioteca, es organizar una conversación”, se anima a decir el poeta Gabriel Zaid. Y añade: “Lo que vale de la cultura es qué tan viva está, no cuántas toneladas de letra muerta puede acreditar”.(Gabriel Zaid. Citado en Gestión de Librerías: Un Manual para Libreros. Alberto Ramírez. Ed. Cerlalc/Unesco.)

Y sin duda promocionar un libro, mercadearlo, es contribuir a que esa conversación se desate. No se trata de la fría evidencia de las ventas, ni de los resultados económico - financieros del editor o del librero, sino de cuánta gente se anima a llegar al centro de la fogata aunque no hable, aunque sólo escuche el rumor del palabrero.

Asalta la duda, nos invade el palpito al mirar estos palos que se le ponen en las ruedas al mercadeo editorial, el que quizás muchos sigan pensando - como en el siglo XVI - que sólo las élites tienen derecho al libro.

Pero también sabemos que los mantos negros que se esgrimen ante el mercadeo y la promoción editorial, provienen de la mal difundida creencia científica e intelectual de que cuando un escritor o un editor busca o buscan un lenguaje mas llano y sencillo, pretendiendo hacer su

obra más accesible para un mayor número de lectores, estarían rebajándola en términos de rigurosidad y calidad. Con este argumento, ¿podríamos asegurar que la “Historia del Tiempo” de Hawkins es basura porque alcanzó el rango de cientos de miles de ejemplares vendidos cuando la Editorial Grijalbo le realizó un “transvase lingüístico” para llevar sus teorías al público mayoritario ? ¿O tenemos que cuestionar “lo que se ha logrado hasta hoy en términos de difusión masiva con la obra “Cosmos” del astrónomo Carl Sagan y la vasta serie de divulgación científica de Isacc Asimov?”(Oscar Sierra. 1998.) ¿Y que en cambio hubiese sido siempre un gran aporte a la humanidad si a todas las mantenemos por siempre en la “clandestinidad” científica?

¿Tendremos que despojar de todos sus méritos científicos al neurocirujano colombiano Camilo Llinás, quien trabaja para la Nasa en la investigación del funcionamiento del cerebro humano, porque un día se le ocurrió hacer juegos y escribir textos para desarrollar la inteligencia de todos los niños no importando la condición social o económica de éstos?

¿Es Fernando Savater un filósofo y escritor de menor rango, cuya obra carece de validez porque pone el conocimiento del tríptico Kant, de Hegel y del mismo Platón accesible a las masas que de otro modo jamás entenderían los intrínquilis fascinantes de la ética y del buen vivir?

¿No se debe promocionar “El Mundo de Sofía” de Gaardner entre la población y los estudiantes sin ningún distingo porque “esto sería vulgar, no tiene presentación, que tal que alcance los ejemplares vendidos de un bestseller y en donde va a quedar el prestigio de la filosofía porque ya todo el mundo va a saber lo que quiso decir el existencialista Heidegger y el maestro Eckhart con su mística especulativa alemana?”.

“¿No será más correcto pensar que la cultura de masas es menos nefasta para las clases inferiores que la existencia lúgubre y difícil que llevaban en las épocas menos evolucionadas?” se pregunta con desazón Edward Shils en “Reflexiones y críticas a la cultura de masas.”

He aquí precisa “la pregunta que generalmente nunca se hacen los que sueñan en un retorno al equilibrio inferior del hombre griego. ¿Qué hombre griego? ¿El esclavo o el meteco, excluidos de los derechos

civiles y de la instrucción? ¿Las mujeres o los recién nacidos, abandonados en los estercoleros?

Los consumidores de la cultura de masas representan hoy los equivalentes modernos de aquello, y nos parece que se los respeta más, aunque sean atiborrados constantemente de vulgares programas televisivos. (Umberto Eco. Apocalípticos e Integrados. Ed. Lumen.)

El escritor colombiano Héctor Abad Faciolince decía en la revista “Cromos” del 29 de Sept.-97 en su columna titulada “Contra la oscuridad: Hablar y escribir no es poner acertijos, adivinanzas ni adornos complicados; es comunicarse con otros, hacerlos que participen de lo que pensamos” y le parecía que ésta desagradable tendencia de unos pocos que “complica inútilmente el lenguaje corriente, se debe, si no estoy mal, a que a nuestra universidad le cayó una peste afrancesada: creer que para ser profundos hay que ser oscuros, creer que lo muy culto, lo muy inteligente, es lo poco claro, lo estrictamente técnico.”

¿Debemos acaso dar por seguro aquello de que “Todos nuestros géneros literarios más viejos eran originalmente orales – la épica, el teatro, la lírica – pero cuando se imprimieron y convirtieron en parte de la literatura, la crítica les imputó (véanse los ejemplos de Sófocles o Moliere) la complejidad e indeterminación característica de la literatura. La simplicidad y la literatura son términos mutuamente excluyentes en un canon construido con escritores de honduras y sombras tales como Wordsworth y Kafka. El ente literario está sujeto siempre a un “sin embargo” más, como en Henry James, a un pensamiento más como en Proust, o a otra historia u otro personaje como en Dickens”. (Alvin Kernan. Op.Cit.)

Sabemos que una obra con lenguaje oscuro y de difícil acceso, está por sí misma impidiendo su difusión y su masificación, y no por eso puede ser considerada per se “una obra de calidad”. De la misma manera es insensato creer que buscar cada vez mejores mecanismos para llevar el libro a la mayor masa de población posible, es pauperizar la lectura pues “no carece ciertamente de motivos buscar en la base de todo acto de intolerancia hacia la cultura de masas una raíz aristocrática, un desprecio que sólo aparentemente se dirige a la cultura de masas, pero que en realidad apunta a toda la masa. Un desprecio que sólo aparentemente distingue entre masa como grupo gregario y

comunidad de individuos autorresponsables, sustraídos a la masificación y a la absorción gregaria: porque en el fondo existe siempre la nostalgia por una época en que los valores culturales eran un privilegio de clases y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente.” (...) “Ante ciertas tomas de posición nace la sospecha de que el crítico se refiere constantemente a un modelo humano que, aunque él no lo sepa, es clasista: es el modelo del gentilhomme del renacimiento, culto y meditabundo, a quien una determinada condición económica le permite cultivar con amorosa atención las propias experiencias interiores, le preserva de fáciles conmixtiones utilitarias y le garantiza celosamente una absoluta originalidad. El hombre de una civilización de masas, empero, no es ya este hombre. Mejor, o peor, es otro, y otras deberán ser sus vías de formación y de salvación.” (Umberto Eco. Op. Cit.)

La anterior posición no pretende soslayar la discusión suficientemente explicitada por Dwight McDonald según la cual “no se reprocha a la cultura de masas la difusión de productos de nivel ínfimo y de nulo valor estético (como pongamos por caso, algunos cómics, las revistas pornográficas o los telequizzes): se reprocha al midcult que “explote” los descubrimientos de la vanguardia y los “banalice” reduciéndolos a elementos de consumo.” (Citado por Umberto Eco. Op. Cit). Pero ésta es una discusión que se enrumba por otros senderos y que al fin y al cabo Eco logra definir con la siguiente reflexión : “Crítica ésta, que da en el blanco y nos ayuda a comprender porqué tantos productos de fácil salida comercial, aún ostentando una dignidad estilística exterior, suenan a falso;”(...) “pero crítica también que, a fin de cuentas, refleja un concepto fatalmente aristocrático del gusto. ¿Debemos admitir que una solución estilística sólo es válida cuando representa un descubrimiento que rompe con la tradición y por ello es compartida por unos pocos elegidos? Admitido esto, si el nuevo estilo alcanza a inscribirse en un círculo más amplio y a inserirse en nuevos contextos, ¿pierde de hecho toda su fuerza, o adquiere una nueva función? Y si posee una función, ¿es fatalmente negativa, y el nuevo estilo sirve sólo para disimular bajo una pátina de novedad formal una banalidad de posturas, un complejo de ideas, gustos y emociones pasivos y esclerotizados?”. (Umberto Eco. Op. Cit.)

Nos queda entonces la certeza de que antes que expresiones plañideras en contra de la difusión y la promoción del libro, debemos celebrar a

los que distribuyen las esquelas de amor, los empaques, las flores, los regalos...

Y si la novia no abre el sobre o no lee la carta, es ridículo pregonar que acabemos con los carteros.