

La Mentira del Marketing de los Libros

Por: Jorge Alfonso Sierra

Muchas industrias de hoy se debaten entre la incertidumbre de mirar con terror un futuro incierto al que no saben si sobrevivirán, o enfrentar con valentía y responsabilidad el superar el reto que se les presenta. Nombraré dos: La de las Agencias de Viajes y la que nos interesa ahora, la Industria Editorial.

Se dice que vivimos en una época en la cual la queja y la búsqueda de culpar a alguien por lo que nos sucede, es norma a seguir, llegando incluso a extremos irónicos: Los que sufren cáncer por fumar demandan a las empresas tabacaleras que les saciaron su vicio; el ladrón que se quedó atascado en la ventana por la cual pretendía salir, al dueño de casa al que robaba por no hacer más ancha la misma; el conductor ebrio que mata a una señora a la familia por que aquella estaba atravesando la calle cuando éste conducía.

En una sociedad que así ha sido capaz de llegar a límites tan insólitos es una caricia tildarla de irresponsable, entendiendo como tal todo aquello que nos lleva a no asumir las consecuencias de nuestros propios actos.

En el mundo editorial lo vemos por doquier. En cuánto Congreso en que se reúnan los Editores y sus Editoriales, llámense multinacionales, independientes, medianas, pequeñas, alternativas, etc., el concepto que prevalece es el de la queja:

Contra el Gobierno que no “enseña” a leer a los niños y adultos; los Ministerios de Cultura que no los apoyan, los desconocen e invisibilizan; las televisoras que embrutecen con “telebobelas” y chismografías a las masas; las multinacionales que devoran comprando a las pequeñas editoriales y monopolizan los canales de distribución; el Internet y sus perversos juegos en cuánto aparato adyacente se inventa y el “Marketing”, el demoníaco Marketing que se encarga de imponer, él solito, los “despreciables best seller” en cuyo andamiaje están escritores menores, sin calidad ni rigor, avaros de dinero y de fama, engullidos por masas ignoras, atontadas y superfluas, que pueblan este desdichado mundo.

¿Es todo esto cierto?

La realidad es que es una monumental mentira.

Y por ser mentira lo que esconde son mentes empobrecidas, carentes de imaginación y de ilusiones, irresponsables con su supuesta misión de embellecer el mundo con sus libros, parásitos parapetados detrás de una palabra como “cultura” a la que jamás adoptan en su loable definición y en cambio sí la explotan para justificar su ineptitud.

Aunque me sobran ejemplos para cada uno de los limitados conceptos que arriba reseñamos, hoy tomaré sólo uno para enfatizar mi descontento con estos desafueros – el Marketing - y dejaré para

otra ocasión dos también para mí apetecibles: las Editoriales Multinacionales y la falta de apoyo de los Gobiernos.

Tomemos pues dos escritores emblemáticos del “supuesto poder” del Marketing para imponerlos en el mundo: Paulo Coelho y J.K Rowling.

Sucede que en 1.982, en sus comienzos como escritor de novelas – porque ya había logrado cierta notoriedad como compositor -, Paulo Coelho tuvo que editarse y publicarse, él mismo, su primer libro, Arquivos do Inferno, que comprensiblemente pasó desapercibido.

En 1985 participó en el libro O Manual Prático do Vampirismo, que más adelante mandaría retirar por considerarlo, según sus propias palabras, "de mala calidad".

Un año después – 1.986 - , Paulo Coelho realizó la peregrinación del Camino de Santiago, experiencia que describiría en El peregrino de Compostela (Diario de un mago). Publicado este otro libro, tampoco pasó nada con Coelho. Hasta aquí nadie habla del Marketing, ni por qué, si su poder es tan avasallador logró que esos primeros libros de Coelho se impusieran.

Sólo fue hasta 1988 cuando publicó El Alquimista, que es la obra que en realidad lo lanza a la fama, cuando logró darse a conocer. Pero ¡asombrémonos!, el primer editor de esa obra acabó desistiendo pues la misma tuvo unos lentos y difíciles primeros momentos, como le sucede a casi todos los primeros libros de casi todos los autores desconocidos. Tampoco el Marketing lo hizo, simple y sencillamente porque no se aplicó, como no se aplica con ningún autor desconocido. Los que empiezan a imponer a Paulo Coelho en su gusto son simple y llanamente los que tienen la soberana decisión de aceptarlo o rechazarlo, como hacen con todos los escritores: El Público o como despectivamente lo llaman los “conocedores de los libros”: El mercado.

J.K. Rowling escribió en sus comienzos dos novelas para adultos que jamás intentó publicar. Cuando concibió su ya famosa saga “Harry Potter”, muchas editoriales la rechazaron y la que se arriesgó a hacerlo, le pidió que pusiera iniciales y no su nombre antes de su apellido pues “el nombre de una mujer como autora no atraería el interés de los niños”.

Cuando los primeros ejemplares de “Harry Potter” salieron al mercado la pequeña editorial Bloomsbury no puso ni siquiera un aviso de un cuarto de página en el más insignificante de los diarios londinenses. Sus escuálidas finanzas no se lo permitían.

Si ambos autores – Coelho y Rowling - han alcanzado entre los dos la asombrosa cifra de más de 200 millones de ejemplares vendidos, traducidos a más de 100 lenguas y publicados en más de 160 países, ¿será por mérito del Marketing cuando como hemos visto nunca jamás apareció en sus comienzos que sería en realidad cuando algo puede hacer?

La verdad es mucho más cruda y deslumbradora: Todo fue culpa de los lectores.

¿Y qué es entonces la parafernalia que a su alrededor se forma ahora cuando lanzan un nuevo libro? Eso es otra cosa: Se trata de la promoción, el merchandising de una obra ya consolidada, el aprovechamiento de un fenómeno ya aceptado por el público.

Pero que no nos vengan después con el baboso cuento de que esos son escritores “productos del Marketing”, que el público está formado por seres tontos y borregos que compran lo que les dicen que compran, sin capacidad de discernimiento y escogencia pues lo que estas historias que al final conocemos lo que nos muestran son dos cosas distintas:

Una, que todo escritor y sus libros se imponen por sí mismo, sin que nadie los anuncie ni promueva, y que su juez único y natural son los lectores. Y

Dos, que en vez de buscar presuntuosos intelectuales tontos y desinformados en “el público o en el mercado”, más fácil nos resulta encontrarlos en las Editoriales, sobre todo en las más “famosas”.

¿O no fue también rechazado no una sino varias veces Marcel Proust y su “En búsqueda del Tiempo Perdido”, García Márquez y su “La Hojarasca”, Jorge Luis Borges y sus primeros escritos, Walt Whitman y sus “Hojas de Hierba”, etc., etc.?

Lo que todo esto nos muestra es que tanto las Editoriales como los Editores viven acartonados y vanidosos en su engañosa torre discriminatoria del público y sus verdaderos intereses, y que a los lectores los tienen sin cuidado los lenguajes que les lanzan los “conocedores” porque jamás los han entendido ni han tenido la razón en lo que les dicen

Para verdades la historia y para desenmascarar impostores y pusilánimes en el mundo editorial, la realidad.

Comentarios a este artículo: jasierra@MercadeoEditorial.com