



Los premios literarios, entre la cultura y el marketing

Descripción

La industria editorial española ocupa el cuarto lugar en el mundo y el segundo en Europa. Este dato, completamente revelador e inusitado para un país con un nivel de lectores tan bajo, está muy relacionado con varias características que posee este mercado difícil y poco convencional. La presencia de los premios es una de sus señas de identidad más sorprendentes, tanto por su cantidad como por las grandes sumas que anualmente se reparten.

Antes de valorar y analizar los galardones literarios se hace necesario precisar algunos términos. Desde el punto de vista socioliterario (disciplina en la que entra el mercado editorial), el análisis de la obra se realiza no por sus contenidos artísticos, sino sociales. No todas las grandes novelas han tenido influencia en la sociedad y muchas de las que más han creado modas culturales han sido desacreditadas por la crítica. No se entra, por tanto, a una valoración estética, sino comercial.

Se construye de este modo la diferencia entre la cultura de masas y la selecta o destinada a los especialistas (también llamada cultura sin más). Nos referimos a una cultura elitista centrada en un número concreto de editoriales, lectora de suplementos culturales y asidua a las librerías; frente a otra, mucho más abundante, que tiene principal noticia en los *best-sellers*, publicitados en medios nacionales o bien promocionado por el boca a boca. Desde un punto de vista comercial podemos apreciarlos (aunque caben ulteriores clasificaciones) como los dos principales *targets* del mercado cultural.

LA TEORÍA DE LOS GRANDES NÚMEROS

Un elemento determinante entre ambos públicos es lo que podemos denominar -en revisión total de su sentido original- la Teoría de los Grandes Números. La cultura popular, simpatizante de las grandes sumas en general, representa en término no marcado, no hay conciencia de clase porque son «la gente» y por lo tanto lo que es bueno para muchos también lo será para ellos: un libro que haya vendido más de cien mil ejemplares tiene que tener su lógico valor, un premio que concede seiscientos mil euros ha de ser prestigioso. Por el contrario, los miembros de la alta cultura padecen con vértigo su conciencia de clase y buscan desesperadamente la diferenciación. Si algo tiene mucho éxito es, al menos, sospechoso de comercialidad y por lo tanto de subcultural. El libro ideal es la obra conocida únicamente por unos pocos, las recomendaciones tienen su valor según la persona que las transmite -y entre ellos tienen un especial valor los críticos-; aunque también hay que decir que no hay nada que les alegre más que ser ellos mismos los descubridores del pequeño tesoro literario.

Por supuesto que desde el plano socioliterario al que antes nos referíamos es la cultura de masas o

popular la que más interesa. Y es en ese contexto donde hay más que decir sobre los premios literarios. Hoy por hoy son estas concesiones el principal vínculo entre las publicaciones especializadas y los medios generalistas. Los premios, tanto institucionales como privados, juegan a esa Teoría de los Números al tratarse de un homenaje público a un escritor. Es decir, de una valoración no elitista de una obra maestra. Y si a esa afirmación social se le une una cuantiosa suma, el interés se multiplica. Cuando le preguntaron a Alvaro Pombo por su decisión de presentarse al Planeta, él respondió que así podría pasar de vender treinta mil ejemplares de sus novelas a más de doscientos mil. La calidad del libro no tiene que ser sustancialmente mejor, ni siquiera ha de ser más cercano o accesible al gran público: un simple fallo y un intercambio de billetes lograban multiplicar las ventas casi por siete.

EL ORIGEN DEL RECONOCIMIENTO

La tradición de premiar a las grandes artistas tiene un origen que puede remontarse casi hasta el nacimiento de la literatura. En el mundo griego se concedían honores a los poetas de fama, y los juegos florales europeos, que sobrevivieron hasta el siglo XX, comenzaron en la Edad Media.

Si pretendemos buscar el sentido de este tipo de condecoraciones -el elogio público de un artista por la calidad de su obra-, adivinamos cierta necesidad de afirmación social, un pago a la maestría que muchas veces no estaba relacionado con el dinero, sino con un aumento de su vanidad creadora. Se dividen así los beneficios del arte en dos grandes apartados: los puramente materiales y los simbólicos. Estos segundos están relacionados con la fama, los honores y la gloria del creador, que aspira así a una perdurabilidad en su obra.

Estas manifestaciones, probablemente implícitas a la creación, estaban únicamente orientadas al artista. El elemento transmisor -ya sean los habitantes de las polis, los monarcas o las sociedades de amigos del país- no se dejaban nada para sí. Se suponía un acto gratuito y desinteresado. Lo único a lo que podían aspirar era a la gloria del poeta, que repercutía favorablemente en aquellos que se la concedían, pero nunca se lograban otros beneficios más materiales.

En los difíciles años cuarenta del siglo pasado los premios literarios tuvieron una nueva función. Ayudar a los autores jóvenes para darles el empujón necesario en sus primeros pasos por el difícil mundo de las letras. Tenemos que pensar que el poder económico y social que ahora tienen los narradores es muy reciente y está relacionado con el cambio que sufrió el mercado literario en la segunda mitad del siglo XX. En tiempos de crisis general, se vio la posibilidad de premiar económicamente a los noveles autores como una revisión del mecenas antiguo. Un autor inédito necesitaba dinero para vivir, pero mucho más interés tenía en publicar su novela. Así se incluyeron las editoriales como otorgantes de premios. Era lo más lógico, pues además del premio, la principal necesidad de un autor novel era la publicación y estas empresas eran las más adecuadas para ello. Cambia así la tipología del premio, pues ya no sólo se le otorgaba al premiado prestigio y fama, sino beneficios económicos.

Sin embargo, las editoriales tienen ánimo de lucro o por lo menos de supervivencia, y poco a poco se fueron dando cuenta de que la validación cultural que ellas otorgaban al autor les era devuelta en forma de grandes ventas. La editorial contaba con prestigio literario, lo transmitía al autor joven que, al adquirirlo, vendía más. Las novelas premiadas lograban mejores ventas que otras similares que discurrían por los cauces habituales.

La semilla comercial ya estaba puesta, y cuando en 1957 el Premio Planeta (hasta ese momento concedido únicamente a autores jóvenes) fue a parar a Emilio Romero, a la sazón director de *Pueblo* - uno de los diarios más vendidos de la época-, tanto el editor como el jurado y por supuesto el ganador tuvieron que excusarse por el fallo. José Manuel Lara, que tuvo una visión mucho más avanzada que la época en la que le tocó vivir, adivinó el filón. La publicidad que le daba premiar a un autor ya conocido multiplicó las ventas del libro y el año siguiente quiso ir más lejos concediéndole el premio a Torcuato Luca de Tena por *Edad prohibida*. Sin embargo, el resultado fue lamentable, varios miembros del jurado se negaron a concederlo y propusieron a un autor menos conocido como era Julio Manegat. Al final, la disputa terminó con la concesión del premio a la candidata de nadie: una poco afortunada novela de Bermúdez de Castro.

Sirvan como botón de muestra dos declaraciones relacionadas con los orígenes del Planeta. En el primer año de su convocatoria (1952), GonzálezRuano fue secretario del jurado y, antes del fallo, publicó las siguientes palabras: «El general criterio de todos, del editor el primero y también el mío, es que, a ser posible, las cuarenta mil pesetas sean para un novel». Tan sólo ocho años más tarde, y tras la concesión del premio al conocido y bien publicado Tomás Salvador, el propio Lara declaró: «Es totalmente absurdo e imposible pretender sacar del anonimato todos los años a un genio de la literatura. No hay más cera que la que arde».

EL VOLUMEN DE PREMIOS EN ESPAÑA

Excluyendo el caso del Planeta, desorbitante en todos sus planteamientos, vemos en la actualidad que los premios literarios han cundido como la espuma en el ámbito nacional. Actualmente son más de mil seiscientas las convocatorias en España, frente a las setecientas de un país con una masa lectora mucho más abundante como es Alemania. El número es tan extraordinario que la librería y editorial Fuentetaja publica anualmente su *Guía de premios y concursos literarios*. Un libro de casi cuatrocientas páginas donde se recogen todos ellos, para uso y beneficio de escritores o aspirantes a serlo.

Prácticamente cualquier editorial de mediana consistencia tiene el suyo y cuida las convocatorias como oro en paño. Alfaguara, Tusquets o Anagrama (Premio Herralde), son ejemplos claros. El mismo grupo Planeta distribuye, cada año, más de un millón y medio de euros en los diez premios que reparten sus diferentes editoriales.

¿Qué ha producido ese cambio? ¿Cómo nos hemos visto inmersos en esta marabunta de condecoraciones, distinciones y honores? Cualquier persona medianamente interesada en el asunto podrá comprobar que la antigua intención de buscar nuevas voces y sacarlas de las pilas de manuscritos sin publicar ha pasado a la historia. Si el premio se concede a un autor reconocido, se arriesga menos y se gana más.

Ante los comentarios escandalizados sobre el ocaso de la literatura ante el demonio del mercado hay que decir que una editorial es, a fin de cuentas, una empresa: con balance de cuentas y margen de beneficios. Una empresa que puede ir bien o mal y de ello dependen los sueldos de los empleados e incluso su propia supervivencia. Pensar otra cosa sería ingenuo y muy poco realista.

Las editoriales se consideraban hasta hace pocas décadas como un oficio de caballeros. Los señores editores solían ser personas con un buen capital familiar y un gran interés cultural que deseaban

transmitir. En este contexto sí que se entendía el sentido del mecenazgo. Sin embargo, para bien o para mal, a lo largo de los años sesenta la perspectiva cambió sustancialmente. La era industrial estaba cerrada en Occidente, los bienes de consumo fueron accesibles a la mayor parte de la población y los índices de escolarización, como consecuencia de la alfabetización, se elevaron. Es la llamada sociedad del bienestar que tiene sus efectos en todos los ámbitos y, por supuesto, también en el literario. Ya no compraban libros el pequeño porcentaje de lectores, los cinco mil ejemplares que suponían unas buenas ventas en los años cincuenta comenzaron a no cubrir apenas los costes de edición y los editores clásicos se vieron obligados a profesionalizar una empresa que hasta ese momento no se había considerado como tal. El caballero dejó paso al comerciante.

El cambio llega a España en los ochenta. Las editoriales tradicionales sufren un gran transformación y sólo las que mejor se ajustan al nuevo mercado sobreviven. El resto son absorbidas y se crean así los grandes grupos que ahora conocemos. Un 4% de las empresas copan el 60% del mercado. Las exigencias editoriales también cambian, pues de un exiguo 4% de beneficios que era lo habitual hasta entonces, se aspira a un mucho más sustancioso 10% o incluso 15%, lo mínimo que se le puede exigir a un comercio medianamente rentable. En este contexto de sociedades, acciones y márgenes de beneficio, el mecenazgo quedó muy olvidado.

LOS AGENTES LITERARIOS

Pero para hablar de la actual situación de los premios no podemos olvidar otro cambio importante que se dio en el mundo editorial por los años setenta. Se trata de una historia que comenzó con una mujer que decidió emprender un trabajo que hasta ese momento no se practicaba en España: agente literario. Afortunadamente para ella, llegó del brazo de Gabriel García Márquez y Mario Vargas Llosa en los primeros años del boom. Uno de los muchos cambios que introdujo Carmen Balcells fue la introducción del anticipo de derechos. Hasta ese momento, el escritor sólo percibía su porcentaje de beneficios al finalizar cada ejercicio, y cuando las ventas de una edición se dilataban durante varios años, ese dinero era apenas perceptible. Con los anticipos se adelantaba ese dinero y, como consecuencia, muchos escritores pudieron de una vez comer caliente.

La aparición de los anticipos también produjo un encarecimiento de los autores: contratar una novela equivalía a hacer una gran inversión previa en el ya de por sí difícil mercado editorial. Los grandes autores eran valores seguros, pero con altos precios que exigían grandes inversiones y por lo tanto grandes ventas.

En el contexto antes expuesto -profesionalización del oficio, crecimiento de la competencia y gran desarrollo de los anticipos-, los premios literarios otorgados por las editoriales adquieren una nueva función. Las convocatorias y actos de concesión se apreciaron como una gran herramienta publicitaria. La relación entre el dinero invertido y el impacto mediático es asombrosa, pues se constituye en un hecho noticiable y se consigue así que los medios comuniquen la información necesaria de los ganadores de una forma completamente gratuita. Uno de los consejos que Lara dio a su hijo, heredero del emporio planetario, fue que nunca jamás le cerrara la puerta a un periodista. Aparecer en una noticia en un periódico nacional equivale a una inversión en publicidad asombrosa y es tremendamente económico.

Sin embargo, para llamar la atención de los periodistas no basta con enviar una nota o un dossier de prensa con el fallo. El propio acto de concesión tiene que tener entidad propia y ser casi de por sí reseñable. Se llega entonces a los grandes fastos que cualquier editorial importante desarrolla en las

ceremonias. Grandes cenas, selectos invitados, regalos a la prensa y demás dispendios han sido una constante en las últimas décadas.

No se puede obviar, por supuesto, el mayor reclamo mediático que existe: las grandes sumas económicas. La lotería de Navidad es un hecho notorio por el simple hecho de que *se regala* mucho dinero. Del mismo modo, una dotación sustancial es un gran ingrediente para que la prensa vuelque su atención sobre el premio. La fuerte dotación tiene, así, dos grandes intenciones: por un lado, conseguir la presencia de manuscritos pertenecientes a escritores consagrados, a los que el prestigio del premio no les llama pero sí la cantidad; y por otro lado, crear expectativa social por adivinar quién se llevará tanpreciado galardón y la consiguiente afluencia de medios. Por último, y con la cabeza puesta en las ventas, valorizar a la obra ganadora. Si un libro ha merecido una importante cantidad económica es porque tiene que ser bueno.

Hasta aquí presentamos a los premios editoriales como una pura estrategia de *marketing*. Una gran inversión que realizan las editoriales para lograr vender ejemplares. Con todo, siempre cabe el riesgo: la novela puede no tener las ventas previstas y entonces todo el dinero empleado desaparecería. Podría ser así y seguiría siendo una interesante estrategia, pero hay otro componente que reduce el riesgo.

¿PURA ESTRATEGIA COMERCIAL?

Ya hemos hablado de los anticipos. Hoy por hoy, los grandes escritores exigen unas cantidades que suponen un verdadero quebradero de cabeza a los editores. En tiempos, cuando la relación autor-editor era personal e incluso amical (ahí tenemos el caso de Verges y Delibes), el movimiento de escritores entre diferentes sellos apenas existía. Ahora es necesario mantenerlos a golpe de talonario. Importantes sumas que en ocasiones pueden pasar del medio millón de euros.

Con este nuevo dato, y conociendo las características de los premios, no es difícil encontrar ciertos paralelismos. Con un pequeño giro en la convocatoria al premio se consigue matar dos pájaros de un mismo tiro. Algo tan sencillo como «la dotación será otorgada en concepto de anticipo de derechos». Se premia al autor y ya de paso se le contrata la obra con un interesante anticipo que, de todas formas, habría que concederle. Por muy alta que sea la cantidad, siempre hay oportunidad de recuperarla con las ventas, pues de todas formas ese dinero va a ir al autor. Una sencilla operación (si se tiene en cuenta que los derechos de autor suelen rondar entre el 8 y el 10% del precio del libro sin IVA), nos convencerá de que es muy poco el dinero que se arriesgan las editoriales.

Dicho todo esto cabría preguntarse sobre el prestigio de los premios: ¿es coherente o ético vender una novela con la faja en rojo donde se menciona el premio que ha conseguido, si éste es únicamente una estrategia comercial? Si las novelas premiadas sólo lo son por su potencial de ventas, ¿no será un engaño venderlas por su calidad literaria? Como siempre, la realidad tiene muchos más grises de lo que aparenta. Ni todos los premios premian por la comercialidad de la obra ni el público lector se deja engañar fácilmente. Una novela mal construida nunca va a ganar un premio, porque nadie la va a leer. Las bases narrativas son una premisa que cualquier editor, por comercial que sea, va a considerar como condición imprescindible. El único giro literario que esta situación ha podido provocar es cierto clasicismo en el modo de escribir. La complejidad y experimentación narrativa, que fuepreciada en tiempos anteriores, ha quedado relegada frente a una narrativa cercana con una intención comunicadora. Es el triunfo de la historia frente al discurso, pero eso ya es literatura.

Fecha de creación

30/11/2007

Autor

Fernando González-Ariza

Nuevarevista.net