

QUAN EL MÀRQUETING DOMINA EL NEGOCI DE LA VENDA DE LLIBRES

ANECDOTARI

►►►  
Per als periodistes, les presentacions més interessants són les que comporten un viatge a qualsevol ciutat del món. D'aquesta forma, alguns han visitat Roma gràcies a Terenci Moix i la seva *Venus Bonaparte* (1994), han contemplat les piràmides amb Christian Jacq i *La piedra de luz* o s'han passejat en góndola pels canals de Venècia amb Donna Leon i *Vestido para la muerte*.

Carles Creuheras pensa que el viatge, de totes maneres, no és l'únic motiu pel qual una obra rep més cobertura, sinó que "és el fet d'allunyar-se un parell de dies o tres de la taula de la redacció i de la rutina el que fa que el periodista es pugui preparar millor l'entrevista i que pugui redactar el text amb més informació. En resum, amb més atenció". En contrast, David Castillo, periodista i autor de la novel·la *El cel de l'infern*, opina que "un bon llibre no necessita presentacions cridaneres. Els viatges només serveixen perquè el periodista, que difícilment acaba el llibre, hi faci una ullada durant el trajecte cap al *pessebre*. Cada cas és diferent. Tampoc cal llegir-se el llibre per fer una bona entrevista".

Però no totes les promocions consisteixen en viatges. També es fan àpats pantagruèlics, còctels de disseny, escenificacions d'obres, festes amb amics especials i preferiblement populars, cicles de pel·lícules paral·lels per complementar l'aparició del llibre, discos que fan de banda sonora de la novel·la -aquesta modalitat és popular entre els autors joves que es defineixen com a músics frustrats-, concerts de música clàssica, *performances*, *happenings*, regals... i tot el que se'ls pugui ocórrer als agents dels departaments de promoció.

Les editorials més petites i minoritàries, malgrat que no es poden permetre malgastar diners, potencien la imaginació al màxim per crear actes alternatius i no quedar-se enrere a l'hora de cridar l'atenció. Només un grup reduït, format en la seva majoria per editorials independents, continuen resistint i apostant per la promoció més clàssica: entrevista o roda de premsa en un saló d'hotel o en un restaurant. ¿Convicció i idees clares o por d'experimentar amb noves estratègies? "Jo crec que les editorials com ara Anagrama, Tusquets i Quaderns Crema, només per posar un exemple, no s'atreveixen a formar part d'aquest *espectacle* perquè pensen que perdrien el seu prestigi", opina el periodista Xavi Ayen. El temps ho dirà.

Presentacions

"En tota presentació hi ha dues intencions: la de l'autor, que vol celebrar l'aparició del seu llibre amb un grup de persones, i la de l'editor, que pretén que els mitjans de comunicació es facin ressò de l'acte perquè el lector estigui al cas que aquest llibre ja es pot trobar al mercat. Últimament la presentació més

👉 **L'escriptor més viatger.** Sense cap mena de dubtes: Antonio Gala. Per la promoció de *La pasión turca* se'n va anar a Istanbul, per *La regla de tres* a l'illa de La Palma, per *Más allá del jardín* a Còrdova en AVE des de Madrid, etcètera.

👉 **Els presentadors més reclamats.** Els nois del programa *Caiga Quien Caiga*, a Madrid, i els de la productora El Terrat, a Barcelona.

👉 **La presentació més violenta.** Tom Clancy, per promocionar *Operación Rainbow 2000*, va convidar un grup de periodistes a casa seva, a Washington. Els convidats de Clancy, declarat amant de les armes de foc, van prendre una copa al jardí, on té plantat... un tanc de guerra!

👉 **L'error geogràfic.** Amb motiu de l'aparició de la novel·la de Ray Loriga, *Tokio ya no nos quiere*, l'editorial va obsequiar els periodistes amb un dinar amb l'autor en un restaurant... tailandès(?).

👉 **La 'performance' més 'kitsch'.** La va organitzar Terenci Moix, al mercat de la Boqueria de Barcelona, per presentar *Extraño en el paraíso*, disfressant-se de verdulaire, davantal inclòs.

👉 **La festa més sonada.** La promoció que va muntar

Grijalbo Mondadori de l'obra *After-Hours*, un conjunt de relats escrits per joves com ara Nicolás Casariego, Josan Hatero i Giral Torrente, entre d'altres, la majoria residents a Madrid o Barcelona. Per fer junts la presentació del llibre, els de Madrid van viatjar fins a Barcelona en tren amb un grup de periodistes i fotògrafs. El trajecte, amb entrevistes, xerrades, drogues i alcohol, va durar tota la nit. Corre el rumor que els fotògrafs van ser els que més van aguantar.

👉 **La presentació més cridanera.** La de Pilar Rahola donant a conèixer la seva polèmica, *Dona alliberada, home emprenyat*, a Barcelona, acompanyada per Ramoncín, Llongueras i Josep Cuní.

👉 **El terror dels agents promocionals.** Antonio Gala i Terenci Moix de gira. Els vàlids corren quan s'ha de tractar amb els dos *megaescriptors*.

👉 **Presentacions amb dinar a Madrid.** Als hotels Palace i Ritz, la Casa América i el Círculo de Bellas Artes.

👉 **Presentacions amb dinar a Barcelona.** El restaurant Tragaluz, el 7 Portes i l'Hivernacle. Manuel Vázquez Montalbán va donar a conèixer el restaurant Casa Leopoldo. Des de llavors s'hi presenten moltes obres a més de les de Carvalho.



Antonio Gala



Pilar Rahola

clàssica no aconsegueix materialitzar cap dels dos objectius. Per què? Perquè pocs motius de celebració pot tenir un escriptor quan la seva presentació es limita a convocar un reduït grup d'amics i familiars i el discurs no passa de ser una tirallonga de lloances i dels tòpics més suats dins el món de la literatura. Aquests tipus de presentació, per tant, ni atrau l'atenció dels mitjans de comunicació ni de ningú", explica Antoni Ramírez, de la llibreria La Central.

Aquesta realitat de què parla

Ramírez, en què el presentador només té paraules d'elogi cap al llibre i l'autor, i l'escriptor, per la seva banda, únicament es dedica a confessar quant admira el seu introductor, ha dinamitat la presentació clàssica per excel·lència. Poca gent, a part dels amics i dels familiars de l'autor, s'interessa per un acte que consisteix únicament a contemplar com dues persones es llancen floretes mútuament. Per aquest motiu, igual que en el món de la promoció, també es busquen alternatives al tipus de presentació més convencional, i les opcions són diverses.

Isaac Monclús, cap del departament de programació cultural de la FNAC, comenta: "Nosaltres estem apostant per crear actes més participatius, en què el públic no sigui un simple espectador sinó que arribi a implicar-s'hi". Un exemple molt significatiu d'aquesta participació es va poder observar durant la presentació de *Lo del amor es un cuento*, de l'editorial Opera Prima, un llibre format per una col·lecció de contes escrits per Marcos Giral Torrente, Carlos Castán i Nicolás Casariego, entre altres autors. La sessió va comptar amb la participació de l'escriptora Empar Moliner i de diverses parelles de bestioles tancades en gàbies, que van substituir la projecció d'imatges d'animals copulant, que era el que s'havia pensat fer servir inicialment per animar la festa. La presència dels animals en viu, però, i tenint en compte que cap no va consumir l'acte sexual, va ser tot un èxit perquè va permetre participar al públic d'una forma tan intensa que va eclipsar fins i tot els mateixos protagonistes. "Tot va començar -explica Xavi Ayen- quan es va escapar un dels gossets d'una de les gàbies. Tot el públic vam participar en la captura: una dona gran pràcticament va caure de la cadira, la gent es va



Terenci Moix



Manuel Vázquez Montalbán

alterar durant uns minuts però ràpidament vam reaccionar i vam tractar de caçar l'animal. Després d'un parell d'intents vam aconseguir recuperar-lo i retornar-lo a la gàbia. La presentació va ser tot un èxit".

Altres llibrereries i editorials opten pel presentador del gremi respectat, popular, interessant i, a més a més, divertit, com ara Pere Gimferrer, Vázquez Montalbán, Maruja Torres i Enrique Vila-Matas, entre d'altres. Però com en tot, l'ús d'aquests escriptors ha de ser moderat perquè, si no, es

pot arribar fàcilment a la saturació.

Una altra alternativa és la de l'autor que no necessita presentador. "Avui dia és cada vegada més freqüent que l'escriptor es presenti a si mateix -comenta David Castillo-. Actualment, com que vivim en la societat del que és simpàtic, del que és efímer, del que és banal, l'autor no necessita que introdueixin el seu llibre o que facin un breu resum de la seva biografia. S'ho pot fer ell sol. Només s'ha de disfressar de Napoleó o de Cleopatra i sortir al carrer. Aviat els veurem a *Crónicas marcianas*. Però a mi no em fan llàstima els autors que han de fer aquestes coses per vendre tres còpies més de la seva obra. S'ha de tenir en compte que en l'actualitat hi ha escriptors molt *horteres* que ja els agrada tot això".

El futur

Respecte al futur de la promoció i de les presentacions dins el món de la literatura, les opinions estan dividides. Alguns consideren que no hi ha marxa enrere i que cada vegada s'idearan noves fórmules per captar l'atenció del lector i dels mitjans de comunicació. Altres pensen que, com totes les modes, aquesta també passarà i es tornarà a la sobrietat, i el llibre i la literatura tornaran a recobrar el protagonisme perdut.

Les editorials tendeixen més cap a la primera opinió. Carles Creuheras explica: "És impensable una promoció o una presentació com les que es feien fa 10 anys pel fet que la producció cada vegada és més gran. Ara s'ha de diferenciar entre uns llibres i uns altres, decidir quin atenció es dedica a cadascun, dibuixar un pla d'acció i, finalment, captar l'atenció dels mitjans". Nahir Gutiérrez està d'acord amb el seu col·lega: "Sí, sí, això només anirà a més. I a mi, personalment, no em sap greu, perquè t'exigeix fer un esforç més creatiu, t'obliga a desenvolupar més la teva imaginació".

Antoni Ramírez creu que tots aquests esforços són en va. "La presentació i la promoció clàssica tornaran a funcionar. Presentar un llibre a dalt del monument de Colom no té sentit. Ni fer-ho mentre et llances en parapent des del Tibidabo. En la meua opinió, l'innovador i revolucionari serà que torni a funcionar l'estil més clàssic", diu. "Aquest *marujeo* infecte -sentència David Castillo- dura ja des dels 80 i jo tinc esperances que el canvi ha d'arribar aviat. És evident que el nivell de cultura d'Espanya encara dista bastant del d'Anglaterra, França o Itàlia. Aquí encara triomfen els llibres amb poques pàgines estil *Corín Tellado*, presentats per personatges de la tele, però jo vull ser positiu i espero que deixem enrere aquesta etapa que no condueix enlloc. Encara que, a vegades, quan veig segons quines coses, em deprimeixo i penso que això és com el Vietnam: el pitjor encara ha d'arribar!".