

Resumen del artículo

En busca de la felicidad. Los libros de autoayuda

María Alicia Peredo Merlo

En este artículo se analiza la alta producción editorial de los libros denominados de autoayuda o superación personal. Se define y se presenta una evolución de este género de literatura masiva. Asimismo, se analiza la producción editorial en los últimos años para fundamentar las razones del alto consumo, comparado con otros géneros literarios. La autora concluye que, por un lado, las transformaciones sociales han estimulado el individualismo, la competencia y el consumismo, lo que provoca múltiples insatisfacciones, aunado esto a que el individuo se enfrenta a nuevos y viejos problemas en la búsqueda de la felicidad. Por otro lado, la mercadotecnia que rodea estos libros se encarga de ofrecer, de forma seductora, sencillas soluciones comunes para todo tipo de persona, sin importar más condición que leer lo que estos autores ofrecen: recetas para el bienestar espiritual.

Abstract

In this article the great publishing production of books called as self-help or personal improvement is discussed. A definition of this mass literature genre and its evolution is presented; also the publishing output in the last years is analyzed in order to found the reasons of its high consumption compared to other literary genres. The author concludes that social transformations have stimulated individualism, competence and consumerism which provoke several dissatisfactions, in addition to the old and new troubles that the individual faces in order to pursue happiness. On the other hand, the marketing that surrounds this books offers, in a seductive way, easy common solutions for every kind of people, with no other condition but to read what these authors present: recipes for spiritual welfare.

Palabras clave:

literatura de autoayuda, producción editorial, bienestar espiritual, mercadotecnia.

Keywords:

self-help literature, publishing production, spiritual welfare, marketing.

En busca de la felicidad. Los libros de autoayuda

Presentación

Este artículo tiene el objetivo de mostrar un panorama editorial de los denominados libros de superación personal o de autoayuda. Se analiza el impulso que ha tenido este tipo de libros con la hipótesis general de que en la actualidad son el consumo editorial más alto, en el contexto mexicano. Se destaca el caso de Guadalajara, Jalisco por ser el lugar donde se desarrolla una de las ferias del libro, en habla hispana, más grande e importante, y a la que cada año acuden muchas de las casas editoras de este tipo de literatura cuyo público es abundante.

Es común escuchar que México es un país de pocos lectores. La pregunta de si somos o no lectores es irrelevante, en todo caso es más importante preguntarse qué es lo que más leen los mexicanos y cuáles son las razones que los motiva a un determinado consumo. La diversidad de intereses por estratos sociales, disciplinares, de género y edad, de capital cultural, gustos y preferencias personales por una determinada temática o género literario, hacen que solamente podamos hablar de tendencias en los consumos. No obstante, las encuestas muestran datos interesantes que conviene analizar.

Diferentes encuestas muestran el escaso porcentaje de libros leídos por año y la casi nula asistencia a librerías. Parece una paradoja que los denominados libros de autoayuda o de superación personal sean un éxito editorial. Las ventas son altas y el número de reimpresiones da evidencia de su buena recepción.

En 2006, la *Encuesta Nacional de Lectura* reporta que 19.7% de las personas que declararon haber leído libros (86.6%) ha leído un libro de superación

personal, 16% sobre 56.4% que acostumbra leer libros, tiene el hábito de leer libros de autoayuda. Los datos por ciudad muestran que el promedio de libros leídos ese año en Guadalajara fue de 4.3. *Juventud en éxtasis* de Carlos Cuauhtémoc Sánchez que ocupó el 2º lugar solamente antecedido por la Biblia; *Volar sobre el pantano* y *La fuerza del Sheccid*, también de Carlos Cuauhtémoc Sánchez, están entre los más mencionados. Los grupos de edad que muestran estas preferencias son los del rango entre 31-45 años. Los de 18-30 años tienen una marcada preferencia por ciertos autores de libros de superación personal como Paulo Coehlo y C. Cuauhtémoc Sánchez. Uno de los principales motivos para leer es “el crecimiento personal”.¹ En 2010, los libros de superación personal ocupan el primer lugar de preferencias lectoras.²

Si se toma en consideración algunas variables relacionadas con el consumo lector de libros, se tendría que ver el acceso y la disponibilidad; es decir, cómo se acerca un lector a un libro y qué tan expuesto está a su consumo. En este caso no basta con mencionar la visita regular a las librerías o bibliotecas, sino a otros espacios comerciales donde hay libros en venta o en consulta. También debería identificarse a los “mediadores”, es decir, los que prestan o regalan libros. Lo que importa es dejar señalado que en México hay bajo consumo de libros de literatura, dentro del cual los libros de autoayuda, ocupan un lugar importante.

Ahora bien ¿qué motivos tiene un lector para buscar este tipo de literatura? A grandes rasgos podemos decir que dado que se dirigen a la espiritualidad, a la emotividad y a la búsqueda de razones existenciales, los principales motivos son la felicidad y la búsqueda de consejos prácticos para alcanzarla.

Antes de continuar, es conveniente definir qué se entiende por libros de autoayuda. Más adelante se presenta una clasificación, por el momento conviene intentar una definición genérica para después dedicarnos exclusivamente a los que se refieren a libros de superación personal, de paz espiritual y que se basan en recetas prácticas para el bienestar psicológico de la persona. Podríamos pensar en libros de autoayuda como los manuales de

1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de Lectura*. México: Conaculta, 2006, 243 p.

2 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. México: Conaculta, agosto de 2010, 207 p.

carpintería o jardinería para el hogar, o mecánica para inexpertos, puesto que son libros que proponen soluciones prácticas para problemas domésticos. También están los que proponen formas para mejorar las relaciones personales en aras de incrementar recursos económicos sobre todo para los que se dedican al comercio.

Los autores consultados coinciden en la dificultad para delimitar este género, no obstante hay acercamientos que nos permiten ubicar algunos rasgos. Para Papalini ³ son un producto propio de la cultura masiva, debido a la serialidad de su producción, la estereotipación de contenidos y una decisiva orientación hacia el consumo. Dado que proponen problemas y soluciones universales, pueden ser consumidos por cualquier persona sin importar edad, creencias o condición social. Como género ofrece soluciones a problemas que aquejan a los individuos en su vida cotidiana. El eje sobre el que giran las obras es la persona, el lector, desdoblado reflexivamente en emisor y receptor de la ayuda; es decir, se convierte en un sujeto capaz de ayudarse a sí mismo y susceptible de ser ayudado por el autor del libro.⁴ El propósito fundamental es lograr que el lector consiga su propio bienestar a partir, generalmente, de un proceso de reflexividad.⁵ Asimismo esta literatura ofrece procedimientos, técnicas, recomendaciones y ejemplos a seguir para alcanzar la meta y sufrir lo menos posible, casi hasta alcanzar la anhelada felicidad. Ésta última planteada como la consecuencia natural del éxito, entendido en su amplia acepción; es decir, éxito amoroso, sentimental, laboral, económico, etcétera.

Intentan “resolver la vida” del quejoso a través de una gran consigna: “tú puedes”. En este sentido es una especie de terapia impresa, con la diferencia de que el terapeuta no escucha al quejoso y no lo necesita ya que supone una gama de problemas comunes a los individuos y por lo tanto soluciones afines. Acaso el lector se siente escuchado y reflejado en las vidas “ejemplares” de otros que protagonizan las narraciones y que han alcanzado sus metas.

Pueden identificarse diferentes géneros. Los hay narrativos tipo biográfico, pero que no se refieren en particular a la vida de una persona, sino

3 Vanina A. Papalini. “La literatura de autoayuda, una subjetividad del Sí-Mismo enajenado”. *Revista La trama de la Comunicación. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Rosario, Universidad Nacional de Rosario (UNR) Editora, vol. 11, 2006-2007, pp. 331-342. Consultado el 16 de febrero de 2012.

4 Fernando Ampudia de Haro. “Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos.” *REIS: Revista española de investigaciones sociológicas*. Madrid, CIS, núm. 113, 2006, pp. 49-72. Consultado el 15 de febrero de 2012.

5 Anthony Giddens. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península, 1997, p. 94.

que, a partir de testimonios, destacan los problemas típicos que aplican a cualquier ser humano. También hay novelas y cuentos cortos que intentan ejemplificar vidas problemáticas que han solucionado múltiples pesares: el rompimiento o pérdida de un ser querido, envidias, baja autoestima, etc. Asimismo hay ensayos de corte seudocientífico que tratan un problema particular y proponen las soluciones que dependen exclusivamente del lector. Asumen como verdades incuestionables las recetas prácticas sin importar ninguna circunstancia.

A su vez, Papalini⁶ esboza otros rasgos:

1. Su estructura es homogénea, parten de un problema tipificado, generalmente en forma de testimonio.
2. Utilizan diagnósticos como un juego interactivo con el lector para prescribir recetas-solución.
3. Existe un discurso demostrativo a través de testimonios o de uno que pretende ser científico.
4. Subsume un receptor-cliente de la ayuda, por lo que se emparenta con el discurso de la publicidad y se aleja de la objetividad.
5. Posee una notable redundancia de ideas que se proponen convencer al receptor del poder de cambiar su vida.
6. La ayuda se ofrece como tecnología, sin considerar condicionamientos socioculturales o económicos
7. Proponen el control de las emociones con fines hedonistas sin indagar el motivo de los pesares

Al menos hay dos grandes malestares que aquejan a la mayoría de las personas y que estos libros intentan palear: los problemas económicos y los emocionales. Los segundos, como veremos más adelante, están relacionados con los primeros. Una sociedad consumista envuelve a los individuos dentro de una gran vorágine de ofertas y múltiples identidades relacionadas con el poder adquisitivo. Este tipo de libros no escapan a las estrategias del mercado.

6 Vanina Papalini. "La domesticación de los cuerpos". Enlace: Revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento. Zulia, Universidad de Zulia, núm. 1, vol. 4, abril de 2007, pp. 39-53. Consultado el 16 de febrero de 2012.

Helena Béjar⁷ propone cuatro códigos clasificatorios apoyándose en la noción elisiana⁸ de que un código es un conjunto de recomendaciones o mandatos que contienen argumentos, es decir, justificaciones teóricas de la orientación de la acción.

1. El código psicológico, de alta prescriptividad, sostiene como mandato la construcción de la autosuficiencia y la gestión de los sentimientos. La necesidad del “otro” es fuente de sufrimiento y signo de debilidad que habrá que evitar. La desgracia se alivia al concentrarse en el “sí mismo”. Antes que querer a los demás habrá que querer a sí mismo.
2. El código filosófico sostiene como mandato que cada uno busque su propia filosofía de la vida. Debe descubrir cuál es su visión del mundo, sus creencias y valores. Es una especie de filosofía práctica que ayuda a dar sentido a las circunstancias personales. Enseña que dado que la pérdida es inevitable, debe tenerse como un horizonte insoslayable, y se habrán de evitarse apegos puesto que son un lastre.
3. El código ético sostiene como mandato la fuerza de voluntad individual. El valor central es la autonomía y la asunción plena de la responsabilidad. El individuo se autoconstruye como civilizado lo que lo obliga a controlar los impulsos.

Breve evolución del género

Si bien desde el siglo XIX ya se cuenta con el concepto de *self-help*,⁹ los autores coinciden en que los antecedentes más lejanos se relacionan con los manuales de buenas maneras renacentistas, cortesanos o decimonónicos,¹⁰ en el sentido de que tienen un repertorio de conductas, prácticas sociales y de urbanidad adecuadas.¹¹ Ya en la primera mitad del siglo XX hay antecedentes, como por ejemplo el clásico libro de Dale Carnegie *Cómo ganar amigos e influir en las personas*, publicado en 1936, cuyo objetivo era enseñar técnicas para tener éxito en el trabajo. Asimismo en 1930 se edita la primera

7 Helena Béjar Merino. “Códigos de conducta, argumentos y valores en la literatura de consejos”. *Papeles del CEIC*. Vizcaya, Universidad del País Vasco, núm. 65, vol. 1, marzo, 2011, pp. 1-34. Consultado el 18 de febrero de 2012.

8 Se puede consultar la obra de Norbert Elías, entre otras, *El proceso de civilización*.

9 Vanina Papalini. “Libros de autoayuda: Biblioterapia para la felicidad”. *Athenea Digital*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 19, noviembre de 2010, pp. 147-169. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/722>. Consultado el 16 de febrero de 2012.

10 Ampudia Haro, *op.cit.*

11 Manuel Antonio Carreño. *Manual de urbanidad y buenas maneras*. México: Editora Nacional, 1979.

12 Bertrand Russell. *La conquista de la felicidad*. México: Debolsillo, 2009.

13 Ibid., Prólogo, p. 13.

14 Gastón Souroujón. “Los libros de autoayuda ¿el último vástago del romanticismo?” *Ciencia, Docencia y Tecnología*. Argentina, Universidad de Entre Ríos, núm. 38, vol. xx, mayo de 2009, pp. 87-114. Consultado el 20 de febrero de 2012.

versión del libro de Bertrand Russell, *La conquista de la felicidad*¹², que ofrece algunas razones filosóficas elementales acerca de la noción de felicidad, las causas de la infelicidad y ofrece algunos consejos prácticos. Esta obra fue escrita a principios de los años 30, época en la que Russell gozaba ya de un prestigio como pensador social y en voz de Savater (prólogo a la versión consultada) “Para ser razonablemente feliz hay que pensar de modo adecuado, no dejar completamente de pensar...”¹³.

Papalini ubica las etapas internas del género y Haro su desarrollo a partir de la segunda mitad del siglo xx en Estados Unidos tras finalizar la Segunda Guerra Mundial. Ambas coinciden en la influencia de los cambios sociales, las transformaciones en el mundo del trabajo, la modernidad y la posmodernidad que cambiarían las ideas de éxito y de fracaso. El agotamiento del Estado benefactor, las formas y figuras del consumidor, los modos de inclusión-exclusión, el poder adquisitivo, la competencia, la construcción del lazo social, la orientación hacia nuevos principios, entre otros factores, llevarán a los individuos a buscar este tipo de literatura. Por otro lado el romanticismo es visto como un antecedente de la autoexploración e introspección de los sentimientos debido a las cuales lanza al sujeto a la búsqueda constante de la libertad auténtica.¹⁴ Desde luego que estos factores se fusionan en una amalgama de elementos sociales, psicológicos y literarios en movimiento.

Entre los años 30 y 50, ante la gran depresión, el objetivo de estos libros era el enriquecimiento a partir del mito de la movilidad social individual. Las entrevistas a personajes millonarios norteamericanos muestran el camino para el éxito económico. Luego, hacia 1950 hay una especie de contracultura en Estados Unidos, concretada en los años 60, que coexiste con la idea de enriquecimiento pero dando paso a transformaciones espirituales orientadas hacia la armonía y la autorrealización, con una cierta influencia del movimiento *New Age*, y se enfrenta a la definición de éxito como reacción antimaterialista. En los años 70 se tuvo una fuerte influencia de las teorías sistémicas y la búsqueda de mayor armonía entre el mundo del trabajo, la inteligencia y el bienestar en la vida cotidiana. A partir de

los años 90 hay una fuerte expansión que se vincula con los cambios socioeconómicos mundiales dando paso a nuevos problemas y adicciones, cobra peso la noción de terapia como una opción auxiliar, además de otras prácticas de tipo oriental que permiten un equilibrio con la espiritualidad, como por ejemplo el yoga.¹⁵

15 Papalini, 2010, op.cit.

Contexto de la autoayuda y algunas perspectivas teóricas explicativas

Los cambios sociales representan factores que inciden tendencia a la lectura de libros de autoayuda. Por ejemplo, el agotamiento del Estado benefactor cuyas instituciones sólidas y poderes regulaban una parte considerable de la vida de los individuos. Asimismo, el descrédito actual de los sacerdotes católicos, al menos en México, que promovieron un código hegemónico de conductas morales y normas de comportamiento en diversos ámbitos de la vida sentimental y sexual, además de la apertura y proliferación de nuevos grupos y creencias religiosas. Por otra parte, el paulatino crecimiento de la sociedad de consumo que etiqueta a las personas a partir de su capacidad adquisitiva y tipo de bienes poseídos, todo en estrecha relación con el mercado basado en la rápida obsolescencia de los productos que ofrece y que obligan a los consumidores a la permanente actualización de sus rápidas y compulsivas compras.

Las transformaciones del espacio laboral, cada vez más competido y menos estable son otro factor. En este sentido la incursión de las mujeres en las universidades y su consecuente búsqueda de espacios productivos ha motivado a un cada vez mayor empoderamiento del género femenino en la sociedad, sin mencionar la llamada revolución sexual en la década de los 60 que no se salvó de la constante lucha emprendida por grupos conservadores contra la liberación de la mujer respecto a su cuerpo y sus decisiones. Puede así comprobarse que la moral pública va modificando las preocupaciones sociales y en consecuencia las nociones de culpa y castigo cambian. Ya decía Russell que la idea pecaminosa de la sexualidad parece haberse

16 Russell, *op.cit.* p. 94

transformado; sin embargo, la moral oficial impuesta por sacerdotes sigue siendo supersticiosa¹⁶. Esto indica que desde tiempos añejos el individuo se ha enfrentado a contradicciones sociales y a la necesidad permanente de tomar elecciones y decidir sobre sus actos.

Las características del tiempo presente —al que se denomina como posmodernidad, modernidad tardía, sociedad postradicional, sociedad del riesgo— son otras: la flexibilidad y el cambio constante, la desterritorialización del trabajo y de la vida, la pérdida del lazo social que articulaba al individuo con el grupo, la competencia y evaluación permanente. Además, las múltiples formas de acceso y exposición a medios masivos influyen en las percepciones de la dinámica social. En suma hay una lucha permanente del individuo, en solitario, por sobrevivir, a pesar de las nuevas formas de comunicación mediante redes electrónicas.

17 Zygmunt Bauman. *Modernidad líquida*. México: FCE, 2004.

Para Bauman,¹⁷ la sociedad moderna se caracteriza porque las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas se consoliden en hábitos y rutinas. Los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos, deja de ser aconsejable aprender de la experiencia y las tradiciones, y ya nada es verdaderamente fiable. Hay una incertidumbre constante. La vida líquida es una sucesión de nuevos comienzos que provocan malestar, pero hay quienes recomiendan experimentar “nuevos comienzos” y cerrar relaciones poco satisfactorias.

La vida actual, como un tipo de hedonismo, busca satisfacer todas las maravillas que antes ofreció la eternidad, y ahora se deben agotar en la temporalidad de nuestra vida. Antes, el tiempo se movía con mayor lentitud, las personas intentaban salvar la distancia entre la pobreza de una vida breve y mortal y la riqueza infinita de la resurrección, reencarnación, etc. Ahora podemos desembarazarnos de esas esperanzas, porque tenemos múltiples comienzos que parecen tantas vidas breves como eternidades alcanzadas. Por ello las reconstituciones imparables de la identidad son como reciclajes identitarios.¹⁸

18 *Ibid.*, p. 18.

19 Anthony Giddens. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península, 1997.

Es indiscutible que la sociedad de la modernidad y la posmodernidad tienen manifestaciones particulares. Para Giddens¹⁹ la modernidad altera la

naturaleza de la vida social y crea nuevos mecanismos de la identidad del yo, influidos en alguna forma por las nuevas instituciones. La vida moderna está caracterizada por procesos profundos de reorganización del tiempo y el espacio, lo cual, entre otras cosas transforman la vida cotidiana.

Para Bauman,²⁰ como se mencionó anteriormente, la actuación de las personas cambia antes de que se formen las rutinas, por lo que nada es fiable y hay una incertidumbre constante. Por ello se institucionaliza la duda radical.²¹ El sujeto ya no está preconstruido ni constreñido sobre matrices legales o morales: debe construirse.²² Esta situación obliga a las personas a buscar nuevas formas de estabilidad emocional, económica y diversos satisfactores en constante movimiento. Sin embargo, los grandes pesares, como ya enunciaba Russell,²³ parecen ser semejantes, lo cual nos invita a pensar que lo que realmente trae la modernidad es una potenciación de la búsqueda del hombre por la felicidad ante nuevas condiciones de riesgo como la incertidumbre de la elección,²⁴ la constante sucesión de “nuevos comienzos”, de relaciones breves y rupturas frecuentes.²⁵

La sociedad moderna no sólo se caracteriza por nuevos riesgos, sino también por nuevas exigencias subyacentes a la sociedad capitalista y de consumo. Las ideas de éxito y autorrealización permean la esfera del “yo” y su estabilidad en la autorreferencia y autoconfianza. Vale la pena preguntarse cómo se entiende la idea de éxito en esta nueva sociedad, ya que es algo estimado colectivamente. Quizá una buena parte de esta noción se asienta en la economía: un hombre exitoso en el trabajo tendrá mayores ingresos, mejores posibilidades de compra de todo tipo de bienes y en consecuencia se sentirá mucho más cercano a la dicha. Sin embargo, Russell advierte: “Todo el mundo sabe que un hombre de negocios arruinado vive mejor, en lo referente a comodidades materiales, que un hombre que nunca ha sido bastante rico como para tener ocasión de arruinarse”.²⁶ Añade que en realidad este tipo de competencia es causa de infelicidad.

Los individuos están expuestos a una serie de medios y formas mercantiles que los exponen a elegir dentro de una diversidad de opciones pero también dentro de formas normalizadoras propias de las sociedades capitalistas

20 Zygmunt Bauman. *Vida líquida*. México: FCE, 2003.

21 Giddens, *op.cit.*

22 Vanina Papalini. “Fundamentos subjetivos del orden público: la revancha de los sentimientos”. *Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. “Tramas de la comunicación en América Latina contemporánea. Tensiones sociales, políticas y económicas”*. Mendoza, Argentina: UNCuyo, 2007. <http://www.pdf4free.com>. Consultado el 20 de febrero de 2012.

23 Bertrand Russell. *op. cit.*

24 Giddens, *op.cit.*

25 Bauman, *Vida...*, *op. cit.*

26 Russell, *op. cit.* p. 47.

27 Giddens, *op.cit.*

28 Bauman, *Vida...*

29 Gastón Saraujon. "El infierno son los demás. La concepción del otro en la ética de la autoayuda". *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 16, otoño de 2009, pp. 59-75. Consultado el 21 de febrero de 2012.

30 Zygmunt Bauman, *Modernidad...* *op. cit.*, pp. 41-43.

modernas.²⁷ El consumo es infinito en opciones, es seductor y envolvente en varias áreas de la vida de las personas que van desde la salud y la apariencia, a través de la venta de todo tipo de productos para verse mejor. La moda ofrece sensaciones placenteras que la gente experimenta al comprar cualquier mercancía que de sentido de identidad. La fantasía de semejarse a ciertos ídolos promovidos por los medios masivos crea trampas identitarias en permanente transformación.²⁸ Esto necesariamente obliga a las personas a tener ingresos regulares y un empleo estable, lo cual cada vez es menos viable. La incertidumbre de la actividad laboral, la pérdida del empleo o del poder adquisitivo crea causas de angustia y de infelicidad que hacen que las personas se vuelvan inseguras e insatisfechas en el marco de una permanente relación entre consumo y vínculos sociales. Para pertenecer a cierto grupo hay que consumir lo que en éste se exige como una expresión de modos de constitución de los lazos sociales.

Dicha causa de infelicidad dará entrada a los libros de autoayuda, no sólo para ser exitoso en las relaciones laborales sino en la solución de las potenciales crisis personales que se desencadenan a consecuencia de esta lucha por el éxito económico y social. No en vano, uno de los primeros libros de autoayuda modernos es el de Dale Carnegie (1936), *Cómo ganar amigos*, que sistematiza recetas para un camino hacia el éxito económico. Sin embargo, el éxito no se ve como una categoría colectiva, más bien la idea del "otro" se vuelve un obstáculo en esta competencia. El empoderamiento absoluto del sujeto, tan afín al capitalismo, desaconseja aliviar el mal ajeno, exige un trabajador sin anclajes en la vida privada,²⁹ en consecuencia ganar amigos es sólo un beneficio para el "vendedor" de nuevas mercancías.

Esta tendencia por convertir al sujeto como único responsable de su vida tiene otras implicaciones en la esfera emocional. Para Bauman³⁰ la sociedad moderna es insistentemente individualizadora, consistente en asumir la identidad con todo y consecuencias. El individuo en soledad sólo puede aprender de los demás que ellos también luchan a solas con sus dificultades, la única ayuda que pueden brindar es el consejo de cómo sobrevivir

la irredimible soledad ante los peligros de la vida que solamente pueden ser combatidos en soledad y no se puede culpar a nadie de la propia desdicha. El hombre se ve ante la necesidad de reflexionar su existencia y tomar sus propios riesgos. La subjetividad, la representación del sujeto ante sí mismo y su anhelada independencia lo obligan a buscar nuevos soportes para las consecuencias derivadas de las múltiples elecciones cotidianas. Se gesta una paradoja: por un lado está la emancipación de varias ataduras sociales tradicionales y por el otro la búsqueda de todo tipo de personajes cercanos a una especie de terapia popular que se enviste de sabiduría y cientificidad.

Los manuales, los libros de autoayuda, contribuyen a un carácter reflejo del individuo y la reflexividad institucional; son síntoma de los fenómenos sociales.³¹ De todos los cambios que ocurren en el mundo moderno, los más importantes tienen lugar en la vida privada, en el centro de la vida emocional, la constitución de la familia tradicional o moderna, las relaciones sexuales y los vínculos conyugales, la relación con la ciencia y la religión, las creencias en la finitud de la vida,³² todo ello hará que el hombre moderno busque un asesor, un terapeuta, un libro de superación personal. En la terapia el paciente debe nombrar sus pesares, en los libros debe verse reflejado en los testimonios de otros que padecen del mismo mal. Lo que es indudable es que la terapia profesional no está al alcance de todas las personas, en cambio este tipo de literatura popular no sólo es más accesible sino que además un ejemplar puede pasar por más de un lector. El efecto seudoterapéutico se homogeniza y extiende, ayudado indudablemente por un apartado mercadotécnico que lo acompaña.

El mercado del libro de autoayuda

Anteriormente se mencionó que los libros de autoayuda se consideran como literatura popular, estatus que los hace proclives a convertirse en *best sellers*. Conviene entonces hacer un análisis mercadológico de esta producción editorial bajo una hipótesis general: este tipo de libros tienen un fuerte impacto

31 Giddens, *op.cit.*

32 Anthony Giddens. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus, 2000.

en México no sólo por su contenido, que como decíamos apunta hacia la búsqueda de bienestar, sino por la estrategia de *marketing* que los acompaña.

Ante todo conviene definir qué se entiende por un *best seller*. Este concepto fructificó en países angloparlantes sobre todo para referirse a libros de entretenimiento masivo;³³ no obstante, actualmente suele utilizarse en el sentido del libro más vendido. Este dato es importante porque como veremos más adelante hay libros que venden una gran cantidad de ejemplares y se extinguen, a diferencia de otros que perduran por un periodo de pocos años y otros que perduran a través de los años; es decir, la categoría de “el más vendido” es bastante relativa. Para Aira, puede incluso referir al libro que se vende mejor. En todo caso hay un enfoque económico para etiquetar a una obra como *best seller* y eso es algo interesante porque pertenece al mundo del mercado, se concibe al libro como mercancía, por lo tanto como negocio. La cultura es secuestrada por las reglas del comercio, o bien, como afirma Bauman,³⁴ la vida se organiza alrededor del consumo guiado por la seducción, lo que implica hasta cierto punto, que el éxito de los libros de autoayuda obedezca a un consumo sensual. El carácter dirigido de la publicidad prepara el terreno de la terapia psicológica para la superación personal, pero lo hace a través de clichés seductores.

Ahora bien, la mercadotecnia diversifica sus acciones para llegar precisamente al público de forma masiva, para lo cual puede hacer no sólo campañas de publicidad, presentaciones y firma de libros por el autor, sino entrevistas en radio, televisión y hasta crear “autores-marca”³⁵; es decir, el autor se convierte en una estrella literaria como uno más de los artistas ídolos cantantes o comediantes. Encontramos casos en Guadalajara —por citar el contexto de este estudio— como el de Yordi Rosado³⁶, conductor-terapeuta en radio que escribe libros, los firma en sus presentaciones, sobre todo en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, y se convierte en un actor de la terapia.

En suma y sin intentar un tono peyorativo, la industria cultural, a la que pertenece el mercado editorial, concibe al libro como mercancía y su colocación en el público lector es importante. ¿Cuáles son los libros

33 César Aira. “Best seller y literatura”. Barcelona: La Central, 2004.

34 Bauman, *Vida...*, op. cit.

35 María Josefina Poblete Laval. ¿Qué es un best-seller? Claves para la discusión. Informe núm. 1. Documento de trabajo. Santiago de Chile: Instituto de Estudios de la Sociedad, julio, 2011. [http://www.ieschile.cl/wp-content/uploads/2011/07/Modernidad-y-familia-en-best-sellers-chilenos-contempor%C3%A1neos.pdf]

36 Yordi Rosado radica en la capital de la República, pero ha tenido presentaciones de sus libros en Guadalajara en diferentes foros.

más vendidos y qué los hace atractivos al público lector? No es mi interés hacer un estudio de mercadotecnia pero es necesario considerar cómo se muestran las cifras de producción y venta en un país como México, que como se dijo antes, parece ser poco lector. Se han mencionado en la primera parte de este artículo algunos datos de encuestas de consumo lector; conviene atenderlos con cierta reserva y dejarlos sólo como indicadores ya que adolecen de varios problemas metodológicos al reportar número de libros comprados y leídos, libros que las personas compran y no leen o abandonan su lectura, libros que circulan a más de un lector, etc. Lo que podemos dejar establecido es que la venta de este tipo de libros es un indicador cultural de gran valor. El análisis de algunas cifras de producción y venta cruzadas con algunos libros de autoayuda que hemos encontrado físicamente en los principales puntos de venta resulta ilustrador.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) clasifica en cuatro grandes categorías la producción editorial: libros de interés general (IG), libros científicos, técnicos y profesionales (CTP), libros de texto (LT) y religiosos (LR). Dentro de los libros de IG se ubican los de psicología y filosofía. Los libros de superación personal se clasifican dentro de la subcategoría de psicología y filosofía.³⁷

Se presenta el análisis del período de 1999 al 2009, ya que es lo único que tiene publicado la Caniem hasta el momento.³⁸

Cuadro 1. Producción editorial de libros de interés general

Año	Títulos de IG	Ejemplares	Títulos de filosofía y psicología	Títulos de autoayuda ³⁹	Ejemplares sólo de autoayuda
1999	-	-	1 983	-	-
2000	6 304	34 923 024	2 645	1 535	5 243 539
2001	5 406	31 496 919	1 884	1 044	2 531 232
2002	5 936	33 646 815	1 768	1 009	3 238 415

37 Se consultaron los libros que contienen las estadísticas desde 1999 a 2009 Caniem. *Actividad Editorial* 2001. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, marzo de 2003, México, 90 p.; Caniem *Actividad Editorial Libros* 2002. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, marzo de 2004; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2003. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, marzo de 2005, 168 p.; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2004. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, marzo de 2006, 128 p.; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2005. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, marzo de 2006; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2006. México: Caniem, Sector Libros-Conaculta, febrero de 2006, 135 p.; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2007. México: Caniem-Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), noviembre de 2008; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2008. México: Caniem-Fonca, diciembre de 2009, México, 102 p.; Caniem. *Actividad Editorial Libros* 2009. México: Caniem-Fonca, diciembre de 2010.

38 Los cuadros están trabajados por el investigador a partir de los libros antes mencionados.

39 En este dato están contemplados los nuevos títulos, reediciones y reimpressiones.

Año	Títulos de IG	Ejemplares	Títulos de filosofía y psicología	Títulos de autoayuda ³⁹	Ejemplares sólo de autoayuda
2003	5 448	26 530 229	1 880	957	3 039 017
2004	5 606	29 622 389	1 533	970	3 207 146
2005	7 527	43 016 038	1 863	1 424	3 910 714
2006	7 727	46 572 534	1 933	1 304	4 450 012
2007	8 466	47 104 000	1 635	898	5 309 830
2008	6 877	40 923 765	1 820	1 109	3 878 584
2009	5 666	42 103 123	1 510	968	3 537 212

Cuadro 2. Producción de libros de Autoayuda

Año	Nuevos Títulos	Ejemplares	Rediciones	Ejemplares	Reimpresiones	Ejemplares
2000	358	1 492 809	81	131 621	1 096	3 619 109
2001	263	807 471	8	16 523	773	1 707 238
2002	317	1 474 976	15	57 906	677	1 705 533
2003	285	1 447 066	16	23 196	656	1 568 755
2004	374	1 268 405	46	132 583	551	1 806 157
2005	439	1 795 634	69	123 190	916	1 991 890
2006	346	1 486 415	29	99 144	929	2 864 453
2007	295	2 249 707	15	90 953	588	2 969 170
2008	374	1 747 345	33	93 159	702	2 038 080
2009	338	1 639 160	48	89 696	582	1 808 356

Al analizar sólo los libros de autoayuda puede observarse el ritmo que guarda la publicación de nuevos títulos por año. En promedio se escriben alrededor de 350 libros por año, cuyo tiraje aproximado es de 4 000 libros por título.⁴⁰ Los volúmenes totales de producción y venta están en un

⁴⁰ Este dato se obtiene en la proporción del número de ejemplares y el de nuevos títulos.

promedio aproximado de tres millones de ejemplares por año. Eso hace que las reimpresiones sean altas, en promedio setecientos. Puede sospecharse que esta industria mide las ventas y hace que estos libros se publiquen a partir del número de sus reimpresiones lo que deja la idea de éxito editorial *best seller*.

Es interesante observar los porcentajes que este tipo de libros tiene con relación a la producción total y la proporción entre libros científicos, técnicos y profesionales y los de interés general. En el año 2000 se produjeron más libros de IG (39.4%) que de CTP (35.0%). Esta proporción es constante; siempre se publican más libros de interés general que científicos o profesionales, incluso la tendencia asciende los años 2005-2007. Sería interesante constatar que los libros de autoayuda, como cultura popular, tienen una mayor facilidad de producción y de colocación mercantil que la producción científica dirigida a públicos más selectos. Por lo pronto, es claro que los *best sellers* tienden a ser libros de interés general y no científicos.

**Cuadro 3. Análisis comparado de producción editorial
entre libros CTP y libros IG**

Año	Títulos IG	Porcentaje	Títulos CTP	Porcentaje
2000	6 304	39.4	5 598	35.0
2001	5 406	35.2	5 253	34.7
2002	5 936	38.2	4 309	27.7
2003	5 448	36	4 916	32
2004	5 606	38	4 762	32
2005	7 527	41.1	6 015	32.9
2006	7 727	41.4	5 658	30.3
2007	8 466	41.7	5 946	29.3
2008	6 877	34	5 519	27.3
2009	5 666	30.4	5 511	29.6

Los títulos *best seller* exhibidos

Se dijo anteriormente que existe un aparato mercadotécnico para la promoción de este tipo de libros. Se realizó un recorrido por algunos puntos de venta en la zona metropolitana de Guadalajara para verificar los títulos que permanecen en el escenario visual de los lectores. Los lugares que se visitaron fueron librerías (FCE, Gandhi y Gonvill), centros y plazas comerciales (Plaza México, Galerías, Plaza de la Amistad, Plaza Fórum Tlaquepaque), tiendas de autoservicio (Wallmart, Comercial Mexicana, Chedraui), cafeterías (Sanborns, Vips) y la Feria Internacional del libro de Guadalajara, en su edición 2011.⁴¹ El Cuadro 4 muestra algunas obras. Una simple operación aritmética permite observar algunos de los libros con mayor número de reimpresiones. A pesar de que hemos visto que éstas pueden ser, en sí mismas, un elemento de simple mercadotecnia. Por ejemplo, *La princesa que creía en los cuentos de hadas* tuvo que ser reimpresso en tres ocasiones cada año desde que se publicó por primera vez en 1998 y hasta 2006 fecha de su última reimpresión. Como no se publican los tirajes podemos ver obras que se reimprimen varias veces en un plazo corto como *El monje que vendió su Ferrari* y otras que tienen más antigüedad y permanecen, por ejemplo *Cómo ganar amigos e influir en las personas*. Lo que interesa destacar es el fácil acceso que tienen los lectores para este tipo de literatura y las formas seductoras de atraerlos, como veremos más adelante.

41 Dejamos de realizar más visitas por el punto de saturación. En todas las cadenas hay lo mismo, en tiendas de servicio o cafeterías existen los mismos ejemplares.

Cuadro 4. Reimpresiones

Obra	Año de la primera edición y número de reimpresiones	Proporción entre la permanencia de la obra y reimpresiones
<i>El monje que vendió su Ferrari</i>	2007 9a. Reimpresión	9/4 = 2.25 Al menos en un año se agotó la edición dos veces

Obra	Año de la primera edición y número de reimpresiones	Proporción entre la permanencia de la obra y reimpresiones
<i>Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos</i>	1998 15a. Reimpresión	$15/12 = 1.25$ La edición se agota, al menos, cada año
<i>Juventud en éxtasis</i>	1993 19a. reimpresión	$19/18 = 1.05$ Se ignoran los tirajes. Es la obra más popular, a pesar de que el autor tiene obras más vendidas
<i>Cómo ganar amigos e influir en las personas</i>	1940 59a. edición	$59/71 = 0.83$ La traducción castellana de la obra sigue vendiéndose desde 1940, aunque ya no con el mismo impacto
<i>La princesa que creía en los cuentos de hadas</i>	1998 40a. Edición	$40/13 = 3.07$ El tiraje se reimprimió tres veces por año
<i>Amarse con los ojos abiertos</i>	2000 3a. Edición	$3/11 = 0.27$ La obra no necesita reimprimirse cada año
<i>Tú puedes sanar tu vida</i>	1991 15a. Reimpresión	$15/20 = 0.75$ La obra continúa a la venta luego de 20 años, lo que hace suponer que los consejos son vigentes aún
<i>El poder del ahora: un camino hacia la realización espiritual</i>	1997 6a. reimpresión	$6/14 = 0.42$ Quizá este tipo de obras deja de ser vigente en el año de la última reimpresión
<i>Las 7 leyes espirituales del éxito</i>	1994 25a. edición	$25/17 = 1.47$
<i>El camino de las lágrimas</i>	2001 4a. reimpresión	$4/10 = 0.4$
<i>El alquimista</i>	1988 4a. Edición	$4/13 = 0.13$

Obra	Año de la primera edición y número de reimpresiones	Proporción entre la permanencia de la obra y reimpresiones
<i>El caballero de la armadura oxidada</i>	1990 27a. reimpresión	27/ 21= 1.28
<i>Conversaciones con Dios</i>	1996 10a. reimpresión	10/15= 0.66
<i>Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus</i>	1992 50a. edición	50/19 = 2.63
<i>Los 4 acuerdos</i>	1997 6a. reimpresión	6/14 = 0.42
<i>La maestría del amor</i>	2001 10a. reedición	10/ 10= 1
<i>Quién se ha llevado mi queso</i>	1998 8a. edición	8/ 13 =0.61

Nota: Los datos se obtienen hasta el año 2011, fecha en la que se levanta la información. La operación aritmética consistió en dividir el número de reimpresiones que tiene el libro desde su publicación hasta el 2011 y el lapso de años que hay desde su publicación hasta el 2011. Por ejemplo, un libro publicado en 1997, al 2011 tiene seis reimpresiones, por lo tanto se dividen esas seis reimpresiones entre el número de años transcurridos de 1997 a 2011, 14 años, esto es 6/14.

Otra estrategia es la presentación de la obra ante el público lector potencial. La descripción de los temas –elaborada, indudablemente, por el aparato comercial– es una primera imagen para impresionar. El cuadro 5 muestra cómo una de las principales librerías que ofrece ventas por catálogo en línea describe las obras.⁴²

Indudablemente que los temas relacionados con la vida espiritual, sentimental y amorosa son los de mayor demanda. Es interesante hacer un sencillo análisis del discurso para hallar el contenido seductor para atraer al público lector. Por ejemplo en “*La princesa que creía en los cuentos de hadas* es un libro que nos lleva por el camino de la verdad, enseñándonos que debemos buscar ese camino para alcanzar la felicidad y amar de la misma manera en que debemos amarnos a nosotros mismos”, se utiliza una metáfora:

42 Hemos tomado la tabla clasificatoria de Papalini como base para ubicar los títulos registrados en los puntos de venta visitados. A partir de ésta hemos añadido algunos elementos que complementan el análisis. Papalini, “Libros de autoayuda...”, op. cit.

“camino de la verdad” como la trayectoria-movimiento que el lector recorrerá tan sólo por medio del amor y, tras del cual, como en un buen cuento-moraleja, encontrará –hallazgo espontáneo– la felicidad. Todo ello siempre y cuando lea este libro y haga los ejercicios (tono prescriptivo) que éste enseña. El lector es atraído por un objetivo que ya hemos analizado: la búsqueda de la felicidad. La diferencia entre un cuento, con una narrativa simple y la visión filosófica de Bertrand Russell y su ensayo acerca de la *Conquista de la felicidad*, hace que el primero tenga cuarenta reimpresiones en trece años, y el segundo, publicado en México por primera vez en 1930, cuente con tan sólo tres reimpresiones de 2004 al 2009.

Cuadro 5. Mercadotecnia

La princesa que creía en los cuentos de hadas

Relación de reimpresiones por año: 3.07

Tema:

La princesa que creía en los cuentos de hadas es un libro que nos lleva por el camino de la verdad, enseñándonos que debemos buscar ese camino para alcanzar la felicidad y amar de la misma manera en que debemos amarnos a nosotros mismos.

Esta historia nos muestra lo importante que es respetarnos, valorarnos y amarnos tal cual somos, siendo esta la mejor manera de encontrar el verdadero amor ya que en nuestras manos está el encontrar y alcanzar la felicidad.

Encontraremos en él (el libro en mención) muchas lecciones de vida, las cuales debemos practicar para alcanzar nuestros sueños sin dejarnos inducir por nadie ya que poseemos el don del libre albedrío y de esta manera podemos elegir nuestras opciones incluso sin temor a equivocarnos.

Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus

Relación de reimpresiones por año: 2.63

Tema:

Es una genuina contribución a la comprensión cabal de los modos diversos de comunicación entre hombres y mujeres y sus encontradas necesidades emocionales.

Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus es uno de esos cada vez más raros libros que tanto aprecia un lector agradecido: un libro de los que dejan huella indeleble porque quien los lee acaba siendo y se siente diferente; digamos: nada se percibe de la misma manera después de la lectura. Más de veinte millones de lectores en el mundo.

El monje que vendió su Ferrari

Relación de reimpresiones por año: 2.25

Tema:

Escrito a modo de fábula, este libro contiene una serie de sencillas y eficaces lecciones para mejorar nuestra manera de vivir. Vigorosa fusión de la sabiduría espiritual de oriente con los principios del éxito occidentales, muestra paso a paso cómo vivir con más coraje, alegría, equilibrio y satisfacción. *El monje que vendió su Ferrari* es un tesoro del que usted podrá disfrutar toda la vida.

Las 7 leyes espirituales del éxito

Relación de reimpresiones por año: 1.47

Tema:

Aunque el título de este libro es *Las siete leyes espirituales del éxito*, bien podría ser “Las siete leyes espirituales de la vida”, porque son los mismos principios que la naturaleza emplea para crear todo lo que existe en forma material –todo lo que podemos ver, oír, oler, degustar o tocar–.

Las siete leyes espirituales del éxito constituyen la esencia de esa enseñanza. Cuando este conocimiento se incorpore en nuestra conciencia, tendremos la capacidad de crear una abundancia ilimitada sin esfuerzo alguno, y de experimentar en todo lo que nos propongamos.

El caballero de la armadura oxidada

Relación de reimpresiones por año: 1.28

Tema:

El caballero de la armadura oxidada no es un libro... es una experiencia que expande nuestra mente, que nos llega al corazón y alimenta nuestra alma. Sus profundas enseñanzas éticas son de una sencillez y humildad tal que se consiguen interiorizar naturalmente y la riqueza de su prosa nos inunda de belleza.

Este libro nos enseña, con un sutil sentido del humor, que debemos liberarnos de las barreras que nos impiden conocernos y amarnos a nosotros mismos para poder ser capaces de dar y recibir amor en abundancia.

Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos

Relación de reimpresiones por año: 1.25

Tema:

Hecho con la finalidad de que los jóvenes puedan lidiar con los problemas que se les puedan presentar a diario.

Toda persona basa su vida en hábitos. El éxito o fracaso de la vida dependerá de los hábitos que se apliquen para el desarrollo de la misma. Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos tratan sobre esto y es una excelente guía, principalmente, para los adolescentes. Es por esto que es de vital importancia, y mucho más en la época en que vivimos, la lectura y aplicación de las enseñanzas de este libro.

Juventud en éxtasis

Relación de reimpresiones por año: 1.05

Tema:

Más de dos millones de jóvenes se han beneficiado con este tratado de conducta sexual. El más completo, claro y decisivo que se haya escrito.

Con base en pruebas científicas, propone axiomas fascinantes para restablecer los valores, en una época de libertinaje sexual.

Apenas abra la primera página, el lector quedará atrapado en una apasionante novela e irá descubriendo un manual indispensable para lograr la verdadera educación sexual, un curso de crecimiento destinado a convertirse en texto de cabecera para profesores, padres y estudiantes.

La maestría del amor

Relación de reimpresiones por año: 1

Tema:

La maestría del amor nos proporciona alternativas para sanar nuestras heridas emocionales, recuperar la libertad que nos pertenece por derecho y reencontrar la alegría como parte esencial de las relaciones amorosas. La lectura de esta obra nos hará comprender:

-por qué la domesticación y nuestra idea de la perfección nos llevan a rechazarnos a nosotros mismos.

-por qué la guerra por mantener el control destruye lentamente la mayoría de las relaciones.

-por qué buscamos el amor en otras personas y cómo debemos encontrarlo dentro de nosotros.

-y, finalmente, cómo perdonarnos a nosotros mismos y a los demás.

La maestría del amor es la más alta de todas las maestrías y la única vía para lograr la paz y la felicidad, pero no siempre es fácil acercarse a ella. El Dr. Ruiz nos indica el camino.

Nota. Los temas están tomados de la página electrónica de ventas de la librería Gandhi.

Veamos una obra tipo manual, y por ello más prescriptiva. *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus* se publicita a través de una oposición de género, por cierto no física sino de comunicación y de necesidades emocionales, bajo el supuesto de las relaciones amorosas heterosexuales y tradicionales. Los clichés utilizados acerca de la gratitud del lector porque cambiará necesariamente después de leer este libro, aluden a que siguiendo el manual podrá comunicarse mejor con su pareja. Es de suponer que

se presentan problemas típicos y se proponen soluciones estandarizadas, como cualquier manual lo haría. Al homogeneizar las relaciones y crear estereotipos, seducen al lector a través de influencias consumistas masivas: si veinte millones de lectores han resuelto su vida después de leerlo, es obvio que uno puede engrosar la lista de lectores felices.

Una novela, narrativa no necesariamente ficcional, que tuvo gran impacto en México, *Juventud en éxtasis*, hizo del autor Carlos Cuauhtémoc Sánchez un autor-marca, ya que sus libros se colocaban en el mercado a partir del nombre y de la serie de actos alrededor del fenómeno, entonces considerado un éxito editorial insólito. Combina, según su publicidad, la estructura de una novela y de un manual, asunto difícil en estricto sentido de la estructura lingüística. Conviene recordar que Monsiváis dijo que era el nuevo catecismo de la sexualidad para los jóvenes, por lo que se supone su carácter prescriptivo moralizante, a cargo de un escritor que intenta imponer valores católicos, sobre todo, relacionados con la sexualidad. Entre sus principales clichés mercadológicos también están en el poder de imitación de las masas consumistas, si muchos han leído a este autor, es que es bueno y en consecuencia habrá que leerlo; además del valor añadido de ser un recetario para la sexualidad juvenil.

Si tomamos a este autor mexicano como ejemplo de la producción editorial masiva, observaremos una infraestructura de producción literaria en serie, no sólo por los tirajes sino por el número de libros escritos por año. Por ejemplo, en 1994 publicó tres títulos: *Un grito desesperado* (2 millones de ejemplares), *La última oportunidad* (1.5 millones de ejemplares), *Juventud en éxtasis* (2 millones de ejemplares). Es más, cada año, desde 1994 hasta 2010 –fecha de nuestro corte– publica libros anualmente, casi siempre más de un título. Esto indica la relativa facilidad para escribirlos en comparación con la enorme dificultad, que seguramente resulta escribir libros científicos, técnicos o profesionales. En la misma situación de productividad se encuentran otros autores como Coehlo, por dar un ejemplo. Podemos aventurar una deducción: dado los altos consumos es más rentable escribir libros de autoayuda que orientar científicamente a la juventud,

por citar un ejemplo. También podemos deducir que los lectores siguen esta producción editorial a partir del reconocimiento del autor. En este sentido, decíamos que también hay una estrategia de formar autores-marca. Por ejemplo, Yordi Rosado rápidamente se convirtió en uno. No sólo escribe libros sino que se acompaña de un aparato televisivo y radiofónico para dar consejos espirituales, sobre todo, dirigidos a los jóvenes.

Un par de registros de campo en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en los años 2009 y 2011 permiten entender el fenómeno. En el año 2009 un periodista ecuatoriano, Ramón Macías Cadena,⁴³ escribió sorprendido la siguiente reseña que ilustra el fenómeno en el que la literatura es vista como espectáculo, donde se incluyen las fans del autor-artista, quien por cierto no es psicólogo ni literato, sino más bien es un objeto de la mercadotecnia mediática.

43 cronicasescuelamovil.blogspot.com/.../un-escriptor-anormal.html

Una horda de enloquecidas estudiantes se precipita en dirección del primer grito. Dentro de los pabellones, donde están las editoriales más importantes en lengua española, nadie sabe qué pasa ni a dónde corre tanta gente. Los gritos arrecian y las paredes de madera prensada de los pabellones se estremecen a causa de los empujones.

Para entender lo que aquí sucede no basta con tener 15 años o llevar los estrógenos a mil o estar cursando el colegio. *Hay que ser mexicano. Corrijo: hay que vivir en México y ser adicto a la televisión.... Yordi Rosado es mexicano, comediante, figura popular de radio y televisión en México y Centroamérica Quiúbole con...*, co-escrito con la comunicadora Gaby Vargas, es su tercer libro publicado y tanto éste como los dos anteriores han tenido un éxito de ventas sin precedentes en la historia de México. *No obstante, el escritor más vendido en su país en los últimos 40 años tiene un defecto: no es escritor.*

No es escritor, pero publica... sus tres ediciones de Quiúbole con... han vendido un millón de copias en sólo cuatro años, cifra que no alcanzarían Fuentes, Monsivais, Pitol y Villoro juntos. Su libro pertenece a la moda New Age y la autoayuda, una cantera común para los escritores no

escritores. Para muchos mexicanos, el *Quiúbole con...* es la “Biblia de los adolescentes”. Para Yordi, “el manual de supervivencia de los chavos”.

Son las 12:51 y el auditorio Juan Rulfo está repleto. Hay cerca de ochocientas personas y una mayoría abrumadora de niñas de entre doce y diecisiete años. Muchas se dan empujones para ocupar los lugares más cercanos al estrado [...] La primera edición de *Quiúbole con...* se publicó en octubre de 2005 y vendió 300 mil ejemplares en sólo tres meses. Enfocado a mujeres adolescentes, el libro hablaba de temas relacionados con la sexualidad, las drogas y el noviazgo. Aquel éxito de ventas auguró a Yordi Rosado nuevos proyectos. Poco después se publicó el *Quiúbole con... para hombres*, con una estructura de género similar pero con el diseño gráfico a cargo de los ilustradores de Marvel, la editorial estadounidense de cómics más importante del mundo [...] se puede hablar de sexo y anorexia tanto como conocer los 16 tipos de hombres existentes, nuevos tips para saber cuándo un hombre te engaña y consejos prácticos para mandar a “tronar” a un “galancín”.

[...] ha trabajado como productor y conductor en los programas juveniles de radio y televisión ...es director de una agencia de Marketing y publicidad, Medios y Producciones... [afirma]. “Sabemos, por ejemplo, que a los chavos les da mucha flojera empezar a leer y encontrarse con un ensayo de introducción, así que Gaby y yo les decimos: ‘posiblemente no te gusta leer los prólogos, pero no te preocupes, nosotros nos lo saltamos’”.

En la FIL 2011, se hizo una observación con la intención de corroborar la escena antes descrita.⁴⁴

[...] en la presentación del libro de consejos prácticos *¿Y Miss 15?*, sobresalían mujeres jóvenes entre los 10 y los 17 años, aunque también había adultos en su calidad de padres [...] Ante un tumulto, el autor Yordi Rosado arribó a la ceremonia de presentación de su nueva obra, esta vez en solitario, pues en la anterior obra compartió créditos con la psicóloga Gabriela

44 El registro está elaborado por Vicente Marín Díaz Don, auxiliar en esta investigación.

Vargas. Cual si hubiese llegado un cantante estrella de pop o un actor de moda entre los jóvenes, los aplausos se mezclaban y se perdían ante la gritería que por instantes era ensordecedora, ante porras que pretendían ser naturales y espontáneas (no pasó desapercibido ver a dos o tres personas azuzando a la multitud para actuar así); incluso entre las edecanes dentro del recinto la presencia de Rosado causó estupor [...] mientras el autor presentaba a su “manera” el texto y hacía referencia que afuera había ejemplares tanto del libro presentando como del libro anterior *Quiúbole con...*, en buena cantidad salían jóvenes e incluso padres de familia del auditorio sólo para ingresar de nuevo trayendo consigo un ejemplar del o los libros (algunos compraron los dos), tal vez con la esperanza de que Yordi se los pudiese dedicar al final de la presentación, aunque él mismo aclaró que los autógrafos y dedicatorias se harían en el stand que la FIL implementó para dicha actividad, por lo cual no fue raro que al final de la presentación en calidad de turba los presentes abandonaran el recinto prácticamente corriendo y se dirigieran al lugar marcado para ser de los primeros en obtener una dedicatoria, una foto o un beso de Yordi [...] En la larga fila, en su inmensa mayoría presencia femenina, podía observar rostros inquietos, emocionados, impacientes, molestos en los casos de la lentitud con la que avanzaba la fila, seguían las animadas y “espontáneas” porras, las chicas con un ejemplar en la mano y con el celular en la otra, acechaba hasta lograr una foto a distancia a Rosado.

El aparato publicitario se hace aún más evidente en la forma que el autor describe su nuevo libro. Se destacan en negritas los elementos discursivos más importantes que dan fuerza al argumento del autor-no escritor, artista-no terapeuta que escribe terapia juvenil y tiene un grupo de fans.

[...] hubo una telenovela llamada Quinceañera... estábamos preparando un libro y en medio de estos preparativos nos llaman a la editorial para

decirnos que iban a lanzar una serie, un remake en canal cinco y nos dicen: últimamente las chavas sobre todo han tomado un libro en la escuela muy cercano a ellas... *Quiúbole con...* Y entonces nosotros nos dimos cuenta de que ahora es muy normal de [sic] que los jóvenes crezcan con un libro y que lo tomen como parte de ellos, entonces nos dicen ¡Dentro de esta serie de Miss 15, queremos que haya un libro que retome las historias de las niñas, que sea como su confidente! ¡Nos encantaría que el libro sea [sic] real y que lo hicieras tú!... entonces pues comenzamos a preguntarnos ¿Cómo hacemos un libro que no sólo abarque los 15 años? Porque si hacemos un libro que hable nada más de los quince años pues imagínate que sería nada más para una de cada diez adolescentes, esa no es la idea, entonces ¿Cómo hacemos un libro que sea diferente y que le ayude a la mayoría de la gente?... el libro no habla solamente de la fiesta, del cumpleaños... para los hombres... a veces no entendemos porqué [sic] para una mujer es tan importante los quince años [sic], pero bueno ahora les voy a presentar el libro... el asunto es que una vez que comenzamos el libro, comencé a acercarme a entrevistar a las niñas porque desde el Quiúbole todo es estar muy cerca de las niñas y resulta que me acerco a platicar con una niña y lo primero que le pregunto es ¡Oye! ¿Te interesa todavía tener una fiesta de quince años?, quería saber si todavía estaba de moda... y entonces le pregunto y ella me contesta ¡No, si [sic] quisiera tener fiesta pero no la voy a hacer! Entonces le pregunté ¿Falta dinero en tu casa? Y me dice ¡No! ¡Lo que pasa es que no soy una chava popular y tengo miedo de que nadie vaya a mi fiesta!... existe el caso de otra niña que me dice ¡Sabes qué si [sic] quiero fiesta pero hay un problema, mis papás están divorciados y yo no soporto a la novia de mi papá! [sic] Entonces ¿cómo le digo a mi papá que si [sic] venga pero que no venga su novia? O ¿Cómo le digo a mi mamá que no venga su novio?...entonces nos dimos cuenta de que había cosas más allá de realizar una simple fiesta y si [sic] efectivamente la mitad de este libro tiene que ver en [sic] cómo organizar una fiesta... pero la segunda mitad tiene que ver con lo que están sintiendo, lo que están viviendo...el libro habla mucho de

la autoestima...les recomiendo este libro porque no sólo les va a ayudar hacer una fiesta sino que les va ayudar a comprender que [sic] está pasando con ustedes [...]

Un libro como confidente es un oxímoron interesante, porque no hay quién escucha, sólo hay receptor que cree ser escuchado por las letras impresas de un autor que cree poder tomar el papel de terapeuta. El libro se convierte en la ayuda de un problema, hasta cierto punto, banal, una fiesta a la que Rosado le añade problemas y desde luego soluciones. Ahora bien, es importante destacar que los jóvenes leen este tipo de literatura posiblemente porque responde a sus inquietudes y mitiga sus ansiedades de manera muy expedita a través de una lectura hasta cierto punto ágil.

Conviene reflexionar si los jóvenes gustan de esta lectura porque es la que más se publicita. Si la respuesta fuera afirmativa, deberíamos pensar que como dice Kalman⁴⁵ el acceso y disponibilidad son dos factores que enmarcan las prácticas alfabéticas. Estos chicos tienen en su entorno cotidiano este tipo de materiales impresos y al preferirlos configuran un tipo de práctica lectora. Pero la respuesta es más compleja, Poulain⁴⁶ habla de la mutación del modelo de práctica lectora o consumo cultural y afirma que no debemos lamentarnos porque: “los jóvenes sí leen, pero de otra manera, sin reverenciar a los grandes autores, ni confundirlos [...] la lectura de libros ocupa un lugar modesto entre los entretenimientos de los adolescentes”. Pero el asunto no se refiere sólo al cambio de una práctica por otra. Lo que aquí está en juego es algo más delicado, es la producción y circulación de significados que reflejan modos de vida y formas de concebir el mundo⁴⁷ e incluso, concepciones sobre la felicidad, la satisfacción, el éxito, las relaciones de pareja, entre otras.

Los muchachos en general están interesados por temas relacionados con su mundo vital⁴⁸ con su tiempo. Dentro de los temas favoritos se encuentran las inquietudes propias de la juventud: la sexualidad, el romanticismo y las drogas. Ya lo dice Petit “los adolescentes acuden a los libros en primer lugar para explorar los secretos del sexo, para permitir que se

45 Judith Kalman, “El acceso a la cultura escrita: la participación social y la apropiación de conocimientos en eventos cotidianos de lectura y escritura”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, México, núm. 17, vol. 8, 2003, pp. 37-66.

46 Martine Poulain. “Entre preocupaciones sociales e investigación científicas: el desarrollo de sociologías de la lectura en Francia”. B. Lahire. *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa, 2004, pp. 17-58.

47 Guillermo Bonfil Batalla. “Dimensiones culturales del Tratado de Libre Comercio”. Gilberto Guevara Niebla, Néstor García Canclini et al. (coords.). *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México: Nueva Imagen, 1994.

48 Alfred Schutz. *La construcción significativa del mundo social*. España: Paidós, 1993.

49 M. Petit. *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: FCE, 2001, p. 46.

50 *Idem*.

expresé lo más secreto, que pertenece por excelencia al dominio de las ensañaciones eróticas, las fantasías”.⁴⁹

Los jóvenes probablemente, encuentran en estos libros una explicación a los comportamientos humanos, al mundo de las relaciones humanas y de la autodeterminación como afirma Petit,⁵⁰ o como un reflejo identitario en donde encuentra la explicación a sus emociones y sentimientos y, al otorgarle al autor un valor de verdad, lo asume como una guía para su comportamiento. Subyace un imaginario del amor idealizado y de la felicidad, que proviene de un comportamiento establecido por la norma moral.

Reflexiones finales

Hemos mostrado algunos factores que probablemente intervienen en los altos consumos de la literatura de autoayuda. Por un lado la serie de transformaciones sociales se inclinan al individualismo y hacen que el sujeto se enfrente con un mundo altamente competitivo y consumista. Por otro lado, los sujetos han sido abandonados a resolver sus problemas bajo un falso supuesto de responsabilidad aislada y descontextualizada del marco de la compleja red de relaciones humanas. Sus problemas son suyos y de nadie más, debe resolverlos solo y con sus propios recursos psicológicos. Los libros de superación personal son un poderoso atractivo porque ofrecen soluciones al alcance. Los lectores acuden a éstos porque el aparato mercadológico los convierte, seductoramente, en la mejor opción. Su grado de dificultad lectora es mínimo. El diálogo entre autor-terapeuta y lector-paciente fluye porque pertenece sólo a la intimidad del quejoso.

Este tipo de literatura no es exclusivo de la juventud, cada individuo, de acuerdo con los problemas que enfrenta, busca soluciones que parecen asequibles y prácticas. Es cierto que los adolescentes están más expuestos a este consumo, amén de que hay una especie de efecto dominó que se produce a partir de los “pasadores” de libros. Esto es, que no sólo el aparato mediático y mercadológico funciona, sino además las relaciones entre pares hace

que estos consumos se instalen como mediaciones multiplicadoras. Unos recomiendan, prestan o regalan, lo que consideran que resolvió sus vidas por lo que seguramente resolverá las de los otros.

Artículo recibido: 7 de marzo de 2012

Aceptado: 17 de junio de 2012