La Propaganda Literaria

Horacio Quiroga

textos.info
biblioteca digital abierta

Texto núm. 9123

Título: La Propaganda Literaria
Autor: Horacio Quiroga
Etiquetas: Artículo

Editor: Brian
Fecha de creación: 12 de agosto de 2026
Fecha de modificación: 12 de agosto de 2026

Edita **textos.info**

Maison Carrée
c/ des Ramal, 48
07730 Alayor - Menorca
Islas Baleares
España

Más textos disponibles en http://www.textos.info

La Propaganda Literaria

Se entiende por profesión el ejercicio de toda actividad de la que su autor vive. El escritor que arranca a su literatura los medios de subsistencia, el médico cuyo tratamiento solicita la humanidad paciente, el filósofo que recaba de sus conferencias mundanas el dorado pan de su existencia, éstos y todos aquéllos que han solicitado a su arte, su ciencia, su seducción, los recursos de cada día, son profesionales del bien vivir y esclavos, por tanto, de las leyes y contingencias a que está sometido el ejercicio de su actividad.

Son estas leyes las mismas que rigen el mercado mundial, en todos sus órdenes, desde la demanda de un hectolitro de trigo, a la oferta de una poesía firmada en elogio de un perfume. Pues una obra de arte, una sabia receta, una gentil conferencia, pierden su aristocrático desinterés desde el momento que su creador se ha decidido, no sólo a vivir de ella, sino a vivir bien.

Por razones de concomitancia con la prensa, suprema divulgadora, y por su mismo carácter excitante, la literatura ha manifestado un cierto impudor en la oferta de sus productos, a que no han alcanzado los profesionales de otros órdenes intelectuales.

No se ven comúnmente grandes anuncios de un ingeniero asegurando que sus represas son las ÚNICAS que ofrecen garantías de solidez, ni los carteles callejeros de un agrónomo, en que anatematiza todos los fertilizantes conocidos, porque su fórmula es la ÚNICA que fertiliza.

La fábrica de materiales con que fue construida la represa X, y la usina de abonos agrícolas, cuya fórmula halló el agrónomo Z, se apoderan ciertamente de la página entera de un gran diario para exaltar sus productos; pero puede darse por seguro que el nombre de aquellos profesionales no lucirá, preferentemente, porque el industrial y el comerciante se bastan a sí mismos con su trabajo y su ganancia.

El editor, en cambio, también industrial y comerciante, vive del renombre de sus autores editados. De aquí la necesidad de agitar la prensa, las calles, la opinión pública, las conciencias, la torpe curiosidad, con la gloria —en cada caso ÚNICA,— del autor que acaba de editar.

—Yo no tengo la culpa— dice un autor consultado. —Es la propaganda, y nadie debe sorprenderse de esta legítima reclame para valorizar un artículo. Puesto en el mercado, un libro pierde del todo la preclara individualidad que tenía en el manuscrito. Se convierte en un artículo de venta, asimilado, por su carácter de tal, a un peine, un par de calcetines o un ungüento medicinal. Hay que venderlo. Y para vender, hoy en día, se ha hallado la propaganda. Nada sufre con ello mi probidad artística; ella actuó, se volcó y cristalizó, pura y virgen, en el pobre manuscrito que entregué al editor. El valor íntimo de ese manuscrito, sólo Dios y el numen de un artista pueden conocerlo. Pero allí concluyó mi obra. El editor responde de lo demás. Es decir, de la propaganda.

Pero los autores que así se explican no tienen razón. Puede asegurarse que no abriga editor alguno una idea sutil, por sutil que sea, en el plan de propaganda de un libro, de que su autor no esté también sutil y perfectamente enterado. Cuando el editor lanza a los cuatro vientos de la publicidad la más gran-de novela del más grande de los novelistas, su modesto autor no duerme, ni está ciego, ni sordo. No se subscribe editorialmente elogio, ditirambo o tontería sobre un libro, sin que su autor lo ignore. Puede no haberlos solicitado, ni aconsejado, ni siquiera sugerido. Pero lo ha aceptado. La expresión, pues, "Son cosas del editor" con que el autor excusa modestamente la hipérbole de la propaganda, no tiene otro valor que el que quiere otorgarle la malicia del lector.

Nada, así, ni libro, ni faja abdominal, ni terreno, puede hoy venderse sin propaganda. Pero ¿en qué consiste ésta? ¿Obra por convicción, suscitada por el elogio perseverante, por una hábil dialéctica, o es simplemente un fenómeno de reacción contra la insistencia visual, la repetición obsesionante, que nos lleva muertos de fatiga a comprar el artículo para librarnos de una vez de su propaganda?

Por todos estos motivos, sin duda alguna, según sean la mentalidad o el sistema nervioso de cada víctima.

Para los que atribuyen el notorio efecto de la propaganda a un simple fenómeno de obsesión acumulada, para éstos la mentira dialéctica, el

detonante y burdo elogio no tienen razón de ser, pues el persistente anuncio de una marca de sardinas concretado en estas palabras: COMPRE "LA MOJARRITA". NO HACEN NI BIEN NI MAL, o el cartel de un libro así concebido: ESTA NOVELA NO ES MEJOR NI PEOR QUE LAS QUE USTED HA LEÍDO, con tal atónita propaganda sostenida hasta la consiguiente y necesaria fatiga, la sardina y la novela Z se venderían profusa y fatalmente.

Partiendo del principio fundamental de la propaganda, por el cual se establece y comprueba que la venta de todo artículo de comercio está en proporción directa de los gastos ocasionados por su propaganda, que cubre siempre con holgura (de no ser así, no existiría la propaganda), podría asegurarse que los autores son tanto más ricos, cuanto mayor ha sido la reclame hecha a sus libros.

Nuevo error, pues esto tampoco es cierto, ni aún tratándose de obras literarias del mismo nivel.

Las razones a que obedece la venta de un libro escapan a todo examen. Nada influyen en aquélla la capacidad de un autor, ni su renombre literario, ni el gusto con que se le lee, ni motivo otro alguno de orden estrictamente artístico. Tal autor muy solicitado por el público en sus ensayos, relatos o versos publicados en revistas y diarios, no halla lector para sus libros. Tal otro, de firma casi anónima en el mismo mercado, ve vender sus libros por millares.

Este autor, a quien se hace una propaganda que sería eficacísima para cualquier otro colega, pasa en silencio. Este otro autor, de un valor artístico semejante al primero, igualmente probo e igualmente gustado por el lector, agota sus ediciones.

¿Qué es esto, pues? ¿Qué impulsos indescifrables lanzan a un lector a una librería a comprar la novela de un hombre cuya prosa no le satisface, y le detiene con las manos en los bolsillos ante el libro de un autor cuyos relatos saborea con placer?

Apartamos ex profeso las razones arbitrarias que pueden influir en la venta de un libro: nombre social de su autor, fortuna deslumbrante, curiosidad morbosa, escándalos confiados al asunto. Entre dos libros depurados de cualquiera de estos excitantes, de igual valor artístico, de igual interés e igualmente divulgados por la propaganda, el uno obtendrá doscientos

compradores, y el otro, doce mil. ¿Por qué?

Porque hay autores, pese a los principios de réclame anunciados, sobre los cuales la propaganda no tiene influencia alguna, ni para su venta, desde luego, ni tampoco para su descrédito.

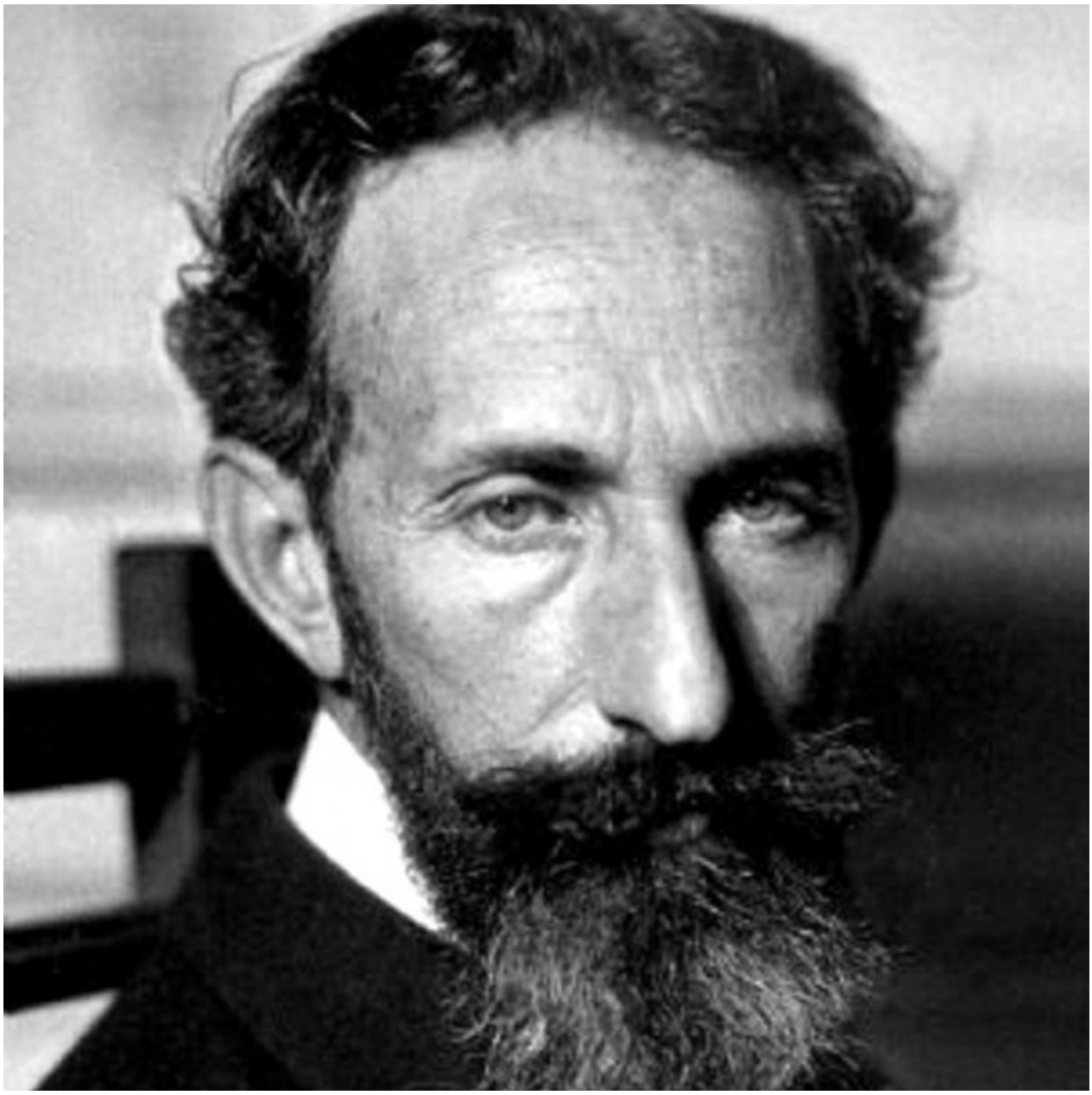
Hay razones de simpatía misteriosa por las cuales no se compra el libro de un autor, aunque se guste de su literatura, y que llevan a comprar el tomo de otro que apenas interesa, pero por cuyo nombre, o por la impresión que nos sugiere, o por una insignificancia cualquiera, sin nombre, nos es simpático.

La propaganda hecha a un hombre que posee esta virtud entre la masa obscura de los compradores, da siempre sus frutos. Pero en balde se esforzará en colocar la edición de este otro autor altamente considerado, estimado y gustado: no es simpático al comprador. Se le quiere como escritor, pero no despierta calor en nuestra alma. Se le admira, pero no se le ama.

Tratándose de estos casos en que la propaganda falla, puede decirse que el autor, cuya literatura inquieta, porque esconde un valor que no alcanzamos a percibir, no llama a nuestro corazón. Esta reserva artística, por disimulada que se halle, impide, como un muro levantado entre distintas castas, la solidaridad entre el nombre del autor y el sentimiento del lector. La propaganda, en este caso, es tiempo y dinero perdidos.

Pero, como ya lo anotamos, esta comprobación tiene su reverso simpático: La fe en un autor a quien se estima aunque no se ama, es inquebrantable. Si la escasa venta de un autor fuera un criterium de su torpeza artística, ha tiempo que muchos nombres sagrados en la literatura hubieran desaparecido de nuestra corta memoria.

Horacio Quiroga



Horacio Silvestre Quiroga Forteza (Salto, Uruguay, 31 de diciembre de 1878 – Buenos Aires, Argentina, 19 de febrero de 1937) fue un cuentista, dramaturgo y poeta uruguayo. Fue el maestro del cuento latinoamericano, de prosa vívida, naturalista y modernista. Sus relatos, que a menudo retratan a la naturaleza bajo rasgos temibles y horrorosos, y como enemiga del ser humano, le valieron ser comparado con el estadounidense Edgar Allan Poe.

La vida de Quiroga, marcada por la tragedia, los accidentes y los suicidios, culminó por decisión propia, cuando bebió un vaso de cianuro en el Hospital de Clínicas de la ciudad de Buenos Aires a los 58 años de edad, tras enterarse de que padecía cáncer de próstata.

Seguidor de la escuela modernista fundada por Rubén Darío y obsesivo lector de Edgar Allan Poe y Guy de Maupassant, Quiroga se sintió atraído por temas que abarcaban los aspectos más extraños de la Naturaleza, a menudo teñidos de horror, enfermedad y sufrimiento para los seres humanos. Muchos de sus relatos pertenecen a esta corriente, cuya obra más emblemática es la colección Cuentos de amor de locura y de muerte.

Por otra parte se percibe en Quiroga la influencia del británico Sir Rudyard Kipling (Libro de las tierras vírgenes), que cristalizaría en su propio Cuentos de la selva, delicioso ejercicio de fantasía dividido en varios relatos protagonizados por animales. Su Decálogo del perfecto cuentista, dedicado a los escritores noveles, establece ciertas contradicciones con su propia obra. Mientras que el decálogo pregona un estilo económico y preciso, empleando pocos adjetivos, redacción natural y llana y claridad en la expresión, en muchas de sus relatos Quiroga no sigue sus propios preceptos, utilizando un lenguaje recargado, con abundantes adjetivos y un vocabulario por momentos ostentoso.

Al desarrollarse aún más su particular estilo, Quiroga evolucionó hacia el retrato realista (casi siempre angustioso y desesperado) de la salvaje Naturaleza que le rodeaba en Misiones: la jungla, el río, la fauna, el clima y el terreno forman el andamiaje y el decorado en que sus personajes se mueven, padecen y a menudo mueren. Especialmente en sus relatos, Quiroga describe con arte y humanismo la tragedia que persigue a los miserables obreros rurales de la región, los peligros y padecimientos a que se ven expuestos y el modo en que se perpetúa este dolor existencial a las generaciones siguientes. Trató, además, muchos temas considerados tabú en la sociedad de principios del siglo XX, revelándose como un escritor arriesgado, desconocedor del miedo y avanzado en sus ideas y tratamientos. Estas particularidades siguen siendo evidentes al leer sus textos hoy en día.

Algunos estudiosos de la obra de Quiroga opinan que la fascinación con la muerte, los accidentes y la enfermedad (que lo relaciona con Edgar Allan Poe y Baudelaire) se debe a la vida increíblemente trágica que le tocó en suerte. Sea esto cierto o no, en verdad Horacio Quiroga ha dejado para la

posteridad algunas de las piezas más terribles, brillantes y trascendentales de la literatura hispanoamericana del siglo XX.

(Información extraída de la Wikipedia)