



Con 20 años, Luna Miguel se ha convertido en poeta exitosa, *it girl* literaria y fotogénica *blogger* de moda. Aunque suene paradójico. En abril, Alpha Decay publicará su proyecto en prosa *Exhumación*, escrito al alimón con Antonio J. Rodríguez. Éste es uno de los autorretratos que cuelga *online*.

LÉEME O MUERE

Que a un escritor le hagan caso en la era de la saturación audiovisual quizá requiera emplear estrategias como éstas.

TEXTO: GABRIELA WIENER FOTOGRAFÍA: LUNA MIGUEL

FANFARRIA. “Del autor de *Australia*, llega a nuestras pantallas un *thriller*; una máquina textual”. No es el anuncio de una película, es uno de los tráileres de *Los muertos* (Mondadori), la primera novela de Jorge Carrión. Cuatro vídeos de sofisticado engranaje, creados por el realizador Sergio Espín, que acaban con un tenso fundido en negro y una inscripción categórica: “El 19 de febrero, en sus pantallas, librerías, *e-books*”. Además de los virales y un reloj con la cuenta regresiva, como si de la última temporada de *Perdidos* se tratara, en la *web* del escritor —*customizada* para los efectos— se invita al lector a seguir el lanzamiento vía *blog*, Twitter y Facebook. Ejercicio de ego o simple expresión de los tiempos que corren, lo cierto es que los tráileres sorprenden, provocan interés, risa, escozor. Promueven.

“No es habitual poner en juego tantos recursos para dar a conocer un libro”, sostiene Carrión, “pero si lo he hecho es porque la novela reflexiona sobre las redes sociales, los *fans*, las páginas *web* y el lenguaje audiovisual”. A él —y a buena parte de los de su generación— parece obsesionarle, como tema literario o vital, el mundo del espectáculo y la exhibición mediática. No es extraño que muchos escritores utilicen idénticos mecanismos de comercialización y se vean a sí mismos como artistas a la vez que productos. En contra del estereotipo de escritor romántico, torturado, invisible, éstos parecen participar activamente en las estrategias de comunicación de sus libros.

¿Es la autopromoción literaria un invento reciente? “Desde Wilde hasta Conan Doyle, han existido escritores con notables dotes para la publicidad”, recuerda Vicente Luis Mora, que en abril publica *Alba Cromm* (Seix Barral). “Píndaro participaba en concursos poéticos y escribía epinicios a los ganadores de los Juegos Panhelé-

nicos, que es como si Gamoneda dedicase un poema a los ganadores de *Gran hermano*”. Para Mora hay buenos escritores muy publicistas y malos escritores muy puristas. “Cada cual hace *networking* a su manera”, agrega Carrión; “Javier Marías, por ejemplo, carteándose con celebridades que admira y que después se citan en las solapas de sus libros”. Sin ir mucho más lejos, Borges, Bioy Casares o Fogwill se dedicaron profesionalmente a la publicidad. Para el autor de *Los muertos* es imposible que no aplicaran esos conocimientos a la promoción de sus libros.

¿Deben ser tomados menos en serio como escritores por ser publicistas de sus obras? ¿Es determinante que Ray Loriga saliera fotografiado con pose de rockero en la portada de uno

“El autor forma parte del departamento de ‘marketing’ de sí mismo” (E. Fdez. Porta, escritor)

de sus títulos para juzgar su calidad literaria? “La mayor parte de los escritores redactamos nuestras solapas. Un escritor, además de bueno, puede ser modesto, pero ésa es una cualidad personal, no textual”, opina Eloy Fernández Porta, autor de *Homo Sampler* (Anagrama). Y remarca: “El escritor siempre forma parte del departamento de *marketing* de sí mismo, sea como peón o como jefe”.

Aceptemos que Carrión ha actuado como jefe de *marketing*. Según Fernández Porta, esto ocurre con autores que provienen de la literatura *underground*, donde muchas editoriales no tienen jefe de prensa, de modo que cada uno debe buscarse la vida. Incluso den-

tro de los grandes grupos editoriales —en los que publican muchos de los más devotos del autobombo—, ante la saturación del mercado y los superventas, el autor suma hoy ideas y recursos, trabaja por su cuenta para destacar y llegar a los lectores que le interesan, basándose intuitivamente en nociones como “visibilidad 2.0”, “marca personal” o “gestión de la reputación” (ver el libro *Márketing para escritores*, de Neus Arqués). Y sin ignorar los nuevos formatos, más bien defendiendo su libro con los medios a su alcance. Un libro 2.0 reclama un escritor 2.0.

De las narrativas *cross-media* de Vicente Luis Mora al “archivo” de “capítulos descartados” de punkjournalism.com, de Robert Juan Cantavella. O el *spoken word* en Fernández Porta; las sesiones de *dj* de Kiko Amat; las entradas en Google de la *egosurfer* Lluçia Ramis; el *blog/querido diario/poemario* abierto de Luna Miguel —“Soy quien soy gracias a blogger.com”—; los *booktrailers* de Agustín Fernández Mayo; la zona de descargas de textos de la nueva *web* de Javier Calvo; la novela 2.0 de Enrique Rubio; el disfraz de zombi de Manel Loureiro, y la camiseta de “Soy un cornudo” de Valeriano Campillos. Todo vale siempre y cuando escribas un buen libro.

Para la nueva camada de autores, la promoción puede ser una parte secundaria de la producción artística, pero también, como proponen Fernández Porta y Fernández Mayo, una expresión creativa en sí misma. Ya sea como prolongación digital de lo escrito, valor añadido, guiño, comentario, extensión, marco conceptual o *bonus track* de la obra. Otro escritor, Germán Sierra, piensa que, como consecuencia del impacto digital, los artistas deben saber que para conseguir una justa compensación por su trabajo van a tener que recurrir a estrategias diferentes. “No me preguntes cuáles. Ésa no es una información para dar gratis”. ■

EL CREPÚSCULO DE ‘LOS MUERTOS’

La primera novela de Jorge Carrión se nutre de la narrativa de las teleseries. Y como tal la promocionan. O casi.

La presencia de Hillary Clinton, primera presidenta afroamericana, aporta una clave útil para entender el grado de distorsión del universo descrito en *Los muertos*, primera y prodigiosa novela del tarracense errante Jorge Carrión (1976). Una realidad que es y no es la nuestra, donde cuerpos sin memoria, pero con sueños apocalípticos, se materializan en los callejones de una megalópolis que gestiona, de manera turbia, la relación con el Otro. Bajo el influjo de la sofisticada narrativa de las teleseries de última generación, Carrión construye un laberinto que enfrenta al lector con su adormecido sentido de la culpa.

“Me había pasado dos años viajando por todo el mundo”, recuerda Carrión, “y cuando regresé a casa, volví a leer cómics, que es algo que no hacía desde que tenía 18 o 19 años. De ahí pasé a las teleseries. Seguí viajando y se me iban ocurriendo crónicas de viaje, pero en Jordania se me ocurrió la idea de esta novela”.

Algunos de los temas que centran sus libros de viajes —*Australia* y *La piel de La Boca*, entre otros— aparecen, bajo otra clave, en *Los muertos*, novela cuya peculiar naturaleza es el resultado de haberse formulado una pertinente pregunta sobre las mitologías de ficción dominantes en el presente: “Yo vengo de la lectura de Paul



¿Ha nacido una estrella literaria? Jorge Carrión se deja fotografiar como un ídolo pop.

LARA USTER

Celan, Walter Benjamin o W. G. Sebald. Cuando Celan y Benjamin escribían sus trabajos, la poesía y los ensayos tenían un impacto; pero hoy la literatura tiene un impacto menor, tal y como reflejó Sebald a través de la tensión entre imagen y texto, cine y literatura, archivo visual y escrito. Al escribir después de este crepúsculo, convenía plantearse cuál es la máquina de producción visual que impacta en el presente. Si hasta hace poco fue el cine, ahora son las teleseries. Mi novela plantea la paradoja de cómo narrar lo audiovisual o cómo lo audiovisual narra lo textual.

Novela que habla “de la memoria histórica, de la ficción y de la relación que establecemos con ésta en términos de empatía, de duelo y pérdida”, *Los muertos* es una obra anómala, con el secreto poder de sacudir... deleitando. ■ JORDI COSTA