

El Boomeran(g)

Blog de Patricio Pron

Nuevas prácticas de circulación de la literatura en el capitalismo tardío



Captura del vídeo promocional del libro de Luis Magrinyá "Habitación doble".

Alguien grita sobre un escenario, alguien gime, dos personas leen sus textos mientras sobre sus rostros se proyectan imágenes de carreteras, alguien ordena cocinar cabezas de cerdo y otra persona finge realizar una intervención quirúrgica; la única razón por la que estas cosas tienen algún interés para alguien es que son realizadas por escritores. A lo largo de este año hemos asistido a una cantidad desusada de eventos poco convencionales protagonizados por ellos que llevan a preguntarse, una vez más, por las relaciones entre literatura y mercado y las prácticas que emergen de su confluencia y de los nuevos roles que los escritores asumen en el marco de la pérdida de prestigio social de la literatura.

Un ejemplo de este tipo de prácticas es el vídeo promocional, también conocido como *book trailer*, cuya relativa novedad en el ámbito hispanohablante otorga a sus creadores una libertad no acotada por tradiciones y prácticas previas; ésta resulta en una gran variedad de propuestas, desde el vídeo en el que el autor se presenta a sí mismo con toda la seriedad del caso como el sucesor de los grandes escritores de la historia hasta la ironía del vídeo del libro de Luis Magrinyá *Habitación doble*, pasando por esa extraordinaria pieza de humor involuntario en la que la escritora española Clara Sánchez fingía ser una médica que mediante una intervención quirúrgica daba a luz a su nueva obra, que calificaba de "bestseller". Al igual que las lecturas públicas en las que los escritores leen sus obras con el acompañamiento de imágenes y música (una práctica vinculada a los *poetry slams* de finales de la década de 1980 y cuyos principales representantes en España son las jóvenes poetas Maite Dono y Luna Miguel), los vídeos promocionales poseen aún un carácter subsidiario en relación al libro, a cuya divulgación contribuyen en el mejor de los casos, pero también existen prácticas rigurosamente novedosas por su autonomía en relación a éste.

Una de estas prácticas es la *jam* de escritura; creada por el escritor argentino Adrián Haidukowski en 2007, la *jam* consiste en un evento en el que uno o dos escritores escriben en un ordenador portátil con el acompañamiento de un pinchadiscos, al tiempo que el público puede leer lo que escribe en una pantalla de grandes dimensiones y, eventualmente, interactuar con el escritor; el formato asimila la escritura con otras actividades como las improvisaciones teatrales y de jazz y parte de dos ideas probablemente erróneas: que todos los escritores pueden escribir con música y que, los que lo hacen, lo hacen con música tecno; también, que ver a un escritor trabajar puede ser una experiencia medianamente agradable. Otras prácticas de este tipo son el evento de *Spoken Word* de Agustín Fernández Mallo y Eloy Fernández Porta "Afterpop", en el que ambos escritores españoles leen sus textos al tiempo que proyectan imágenes en una pantalla y pinchan música, ambas seleccionadas por ellos mismos, y el espectáculo de Javier Calvo "Suomenlinna", en el que éste, en colaboración con el músico Ignacio Lois y Carlota Gómez, recita textos basados en su novela homónima.

Si las nuevas prácticas de los escritores son el resultado del tedio ante las formas estandarizadas de escenificación y promoción de la literatura, también resultan interesantes porque suponen una ampliación del ámbito de las supuestas habilidades del escritor, que ahora puede desempeñarse razonablemente como pinchadiscos, artista audiovisual, actor y cantante; su usurpación de estos papeles (que tiene unos antecedentes muy dignos en escritores como el francés Boris Vian y los españoles Federico García Lorca y Ramón Gómez de la Serna, por nombrar apenas unos pocos) también parece deberse al descrédito en que ha caído la figura del escritor como algo más que un productor de libros y, posiblemente, del carácter marginal de la literatura en el estado actual de la cultura. No importa tanto que, como han observado algunos, las nuevas prácticas de los escritores desdibujen las fronteras entre intervención artística y comercial, entre la obra y su promoción, aunque, desde luego, la participación activa en la difusión de la obra propia supone una especie de cambio de paradigma de acuerdo al cual agentes externos de la promoción del libro como editores, encargados de prensa y agentes literarios comienzan a ocupar un lugar secundario. Lo que importa es que esas mismas fronteras dejan de tener validez desde el momento en que, mediante este tipo de prácticas, el escritor parece internalizar dos mitos recurrentes de nuestra época: el primero, el de la supuesta incompatibilidad de la literatura con los medios audiovisuales y la obligación por parte de la primera de aproximarse y en lo posible de penetrar en los segundos o imitar sus formas para acceder a un público más amplio, y, el segundo, el del supuesto declive de la cultura letrada y su mito de origen, el libro.

Quizás pueda parecer curioso que ciertos escritores se interesen más por la retracción en la venta de los libros que por la pérdida de peso específico de la literatura en la sociedad, dos fenómenos diferentes que pretenden pasar por uno solo; ese interés y la asimilación de los dos fenómenos por parte de ciertos escritores, y sus nuevas prácticas, vienen a demostrar que algunos escritores han asumido los principios del capitalismo tardío como los únicos principios de acción posibles y que éstos ya no gobiernan la promoción, la circulación y la venta de las obras literarias sino su producción misma, si es que desean entenderse estas prácticas como esencialmente artísticas: en un marco en el cual los escritores parecen tener interés en otras cosas distintas a la literatura, y en el que la escritura es vista en algunos casos como un escollo incómodo para la obtención de la visibilidad pública que, pese a todo, aún otorga el ser escritor, los escritores han diversificado sus actividades no sólo a raíz de la percepción de que la literatura ha perdido su combate imaginario contra la cultura audiovisual sino también porque han internalizado las reglas del capitalismo tardío: cada vez más y para la mayor cantidad posible de consumidores.

Una concepción aparentemente caduca de la literatura y de su funcionamiento no sólo comercial en la sociedad llevaba hace un tiempo no tan lejano a que los escritores participasen de la promoción como forma de contribuir a la circulación de sus libros, que eran vistos como la instancia legitimadora y el objetivo último de la cosa literaria. En los últimos tiempos, sin

embargo, la relación entre el escritor y sus libros y los de ambos con los lectores parecen haberse invertido, y en la actualidad ya no es el libro el que posibilita la existencia social del escritor sino éste el que hace posible la de los libros; en ese sentido, el escritor ha comenzado a funcionar a la manera de ciertas fábricas que periódicamente necesitan sacar al mercado un nuevo electrodoméstico o un nuevo coche para no devaluar su "valor de marca", incluso aunque el nuevo electrodoméstico o el nuevo coche sean inferiores a los productos que vienen a reemplazar o sólo cuenten con mejoras mínimas. La consecuencia necesaria de este estado de cosas, de acuerdo al cual A no es escritor porque ha escrito un libro sino que ese libro es tal porque lo ha escrito A, los escritores parecen haber aprendido mucho, en su búsqueda de la ampliación del público consumidor, de las franquicias: ceden su nombre a diferentes productos (performances, lecturas públicas, vídeos promocionales) con la finalidad de ampliar su capital con la inversión mínima de su nombre y de su presencia, que otorga legitimidad al producto en cuestión. Ante tal estado de cosas, uno no puede menos que alegrarse por la pérdida de prestigio del escritor en nuestra sociedad, que nos evita tener que comprar las sopas instantáneas del escritor A o las pastillas para adelgazar del escritor B; pero también valdría la pena preguntarse si esa pérdida de prestigio no es el resultado, no tanto del imperio de los medios audiovisuales y sus aparentes ventajas en términos comunicacionales, sino de la aceptación acrítica por parte de algunos escritores del supuesto triunfo de lo audiovisual sobre la cultura letrada. Eventos como el vídeo promocional de Luis Magrinyá, las lecturas públicas de poetas como Maite Dono, Luna Miguel y Ajo, el evento de *Spoken Word* "Afterpop", "Suomenlinna" de Javier Calvo y las performances de artistas contemporáneos como Dora García, David Bestué y Marc Vives parecen surgidos sencillamente del deseo de sus autores de divertirse y, en cualquier caso, resultan en mi opinión lo más interesante de algo que está sucediendo en el presente y para lo que aún carecemos de un nombre y de una explicación; se trata también de algo a lo que conviene prestarle toda nuestra atención: es precisamente esa atención y la discusión en torno a los aspectos más problemáticos de las nuevas prácticas los que pueden sacar a la literatura de la situación de estancamiento y marginalidad en la que supuestamente se encuentra y evitarle un futuro de antigualla que muchos parecen ya dar por seguro.

Publicado originalmente en **ABC Cultural** con el título de "Promoción, renovarse o morir".
Madrid, enero 8 de 2011.

[Publicado el 13/1/2011 a las 11:52]