

Promoción, renovarse o morir

Los «book trailers» y las «jam» de escritura son algunas de las nuevas vías para publicitar un libro, mucho más acordes con los tiempos que corren. Renovarse o morir, esa parece ser la consigna

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 es que son realizadas por escritores. A lo largo de 2010, y lo que vendrá, 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.

Imágenes y música

Un ejemplo de este tipo de prácticas es el vídeo promocional, también conocido como *book trailer*. Su gran variedad de propuestas incluye desde el vídeo en el que el autor se presenta con toda la seriedad del caso como el sucesor de los grandes escritores de la Historia hasta la ironía del vídeo de la novela de Luis Magrinyà *Habitación doble*, pasando por esa extraordinaria pieza de humor involuntario en la que Clara Sánchez fingía ser una médica que mediante una interven-

ción quirúrgica daba a luz a su nueva obra, que calificaba de *best seller*.

Al igual que las lecturas públicas en las que los escritores leen sus obras con el acompañamiento de imágenes y música –práctica vinculada a los *poetry slams* de finales de la década de 1980 y cuyos principales representantes en España son las jóvenes poetisas Maite Dono y Luna Miguel–, los *book trailers* poseen aún un carácter subsidiario en relación al libro, a cuya divulgación contribuyen, pero también existen prácticas 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, 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 techno; también, que

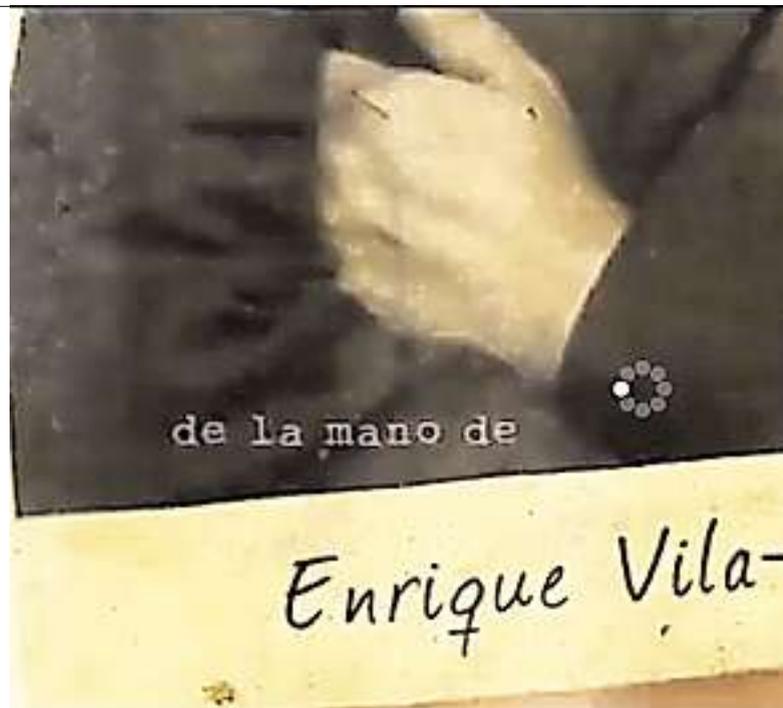
ver a un escritor trabajar puede ser una experiencia agradable. Otras prácticas de este tipo son el evento *Afterpop*, de Agustín Fernández Mallo y Eloy Fernández Porta, en el que ambos leen sus textos al tiempo que proyectan imágenes en una pantalla y pinchan música, y el espectáculo de Javier Calvo *Suomenlinna*, en el que éste, en colaboración con el músico Ignacio Lois y Carlota Gómez, recita textos basados en su novela homónima.

Entre Vian y Lorca

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 antecedentes muy dignos en Boris Vian, Lorca y Gómez de la Serna, por nombrar unos pocos– también parece deberse al descrédito en que ha caído la figura del

autor como algo más que un productor de libros y, posiblemente, del carácter marginal de la literatura en el estado actual de la cultura.

**EL AUTOR PUEDE
HACER DE
PINCHADISCOS,
ARTISTA
AUDIOVISUAL,
ACTOR Y
CANTANTE**

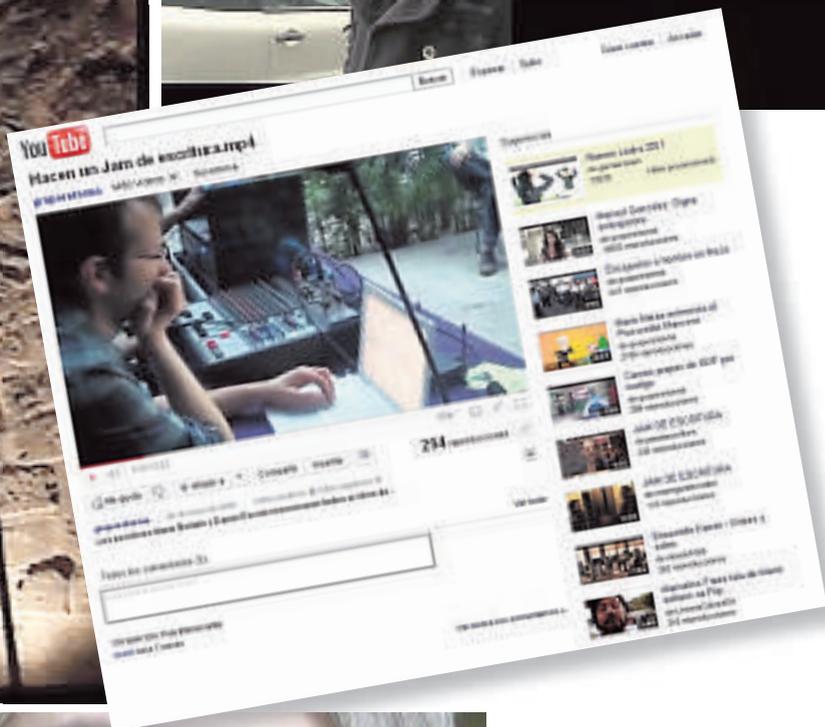


No importa tanto que, como han observado algunos, las nuevas prácticas de los escritores desdibujen las fronteras entre intervención artística y comercial, entre la obra y su promoción, aunque la participación activa en la difusión de la obra propia supone una especie de cambio de paradigma de acuerdo 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 interiorizar 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.

Capitalismo tardío

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 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 ar-



Enrique Vila-Matas, Luis Magrinyà, Agustín Fernández Mallo, Eloy Fernández Porta, Mario Bellatin, Daniel Escoto y Maite Dono son algunos de los escritores que se han apuntado a las nuevas vías de promoción. Sobre estas líneas, imágenes de sus vídeos, «jam» literarios y lecturas poéticas acompañadas de música

tísticas: en un marco en el cual los escritores parecen tener interés en cosas distintas a la literatura, y en el que la escritura es vista en algunos casos como un escollo 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 interiorizado 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 instan-

cia legitimadora y el objetivo último de la cosa literaria. Últimamente, sin embargo, la relación entre el escritor y sus libros y la 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; 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».

Mínima inversión

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, videos 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, 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 del supuesto triunfo de lo audiovisual sobre la cultura letrada.

El vídeo promocional de Luis Magrinyà; el evento *Afterpop; Suomenlinna*, de Javier Calvo, y las *performances* de artistas como Dora García, David Bestué y Marc Vives parecen surgidos sencillamente del deseo de sus autores de divertirse y, en cualquier caso, resultan lo más interesante de algo que está sucediendo en el presente; se trata de algo a lo que conviene prestarle atención: es esa atención y la discusión en torno a los aspectos más problemáticos de las nuevas prácticas lo que puede sacar a la literatura de la situación de estancamiento y marginalidad en la que supuestamente se encuentra y evitarle un futuro de antigüalla que muchos parecen ya dar por seguro.

PATRICIO PRON

B

BECAS

REAL
ACADEMIA
DE
ESPAÑA
EN
ROMA

PARA CREAR,
COMPONER,
RESTAURAR,
INVESTIGAR...

DESTINADAS A
ESPAÑOLES E
IBEROAMERICANOS

SOLICITUDES DEL
14.01.2011 AL 04.02.2011

INFÓRMATE
WWW.AECID.ES/BECAS

