

- Esta edición
- Secciones
- Columnistas
- Entretenimiento
- Perfil TV
- Revistas
- Ediciones Anteriores
- Edición On Line

PERFIL.COM



cultura

CURSO DE CULTURA LIBRESCA I

Pinchalibros y pinchadiscos

Los escritores han comenzado a hacer el papel de empresarios, dedicando tiempo a tareas de autopromoción. Por su parte, los editores acaparan eventualmente el prestigio de publicar libros. El crítico literario más importante de España y uno de los más influyentes de habla hispana continúa su serie de ensayos donde analiza la industria editorial a través de sus protagonistas.

Por Ignacio Echevarria



Edición Impresa

Domingo 27 de febrero de 2011

Año VI N° 0551

Buenos Aires, Argentina

Tao Lin. El escritor que vendió varias acciones de 2 mil dólares cada una para poder dedicarse de lleno a escribir.

Escribes o editas?” Se diría que ésta es la pregunta con la que intentar ligar hoy en las fiestas literarias.

En unos tiempos en que se elevan en torno al libro los más agoreros pronósticos, el de editor parece haberse convertido, paradójicamente (¿o debido a eso mismo?), en un oficio glamoroso.

Circulaba tiempo atrás, atribuido a Jorge Herralde, el siguiente dicho: “La novela de un editor es su catálogo”. Y ésta parece ser la forma en que algunos jóvenes letraheridos deciden canalizar su creatividad, tanto más en cuanto las nuevas tecnologías permiten montar una editorial con muy escasos recursos materiales.

La posibilidad de marcar tendencias a fuerza de articular los propios gustos e intereses resulta tentadora. En más de un ocasión he hablado, a este propósito, de “DJ editores”. Ser uno mismo quien pone la música y hace bailar a los demás, sentir los efectos del propio ascendente sobre el público al que uno se dirige y cuyas demandas y apetitos acierta a captar, a influenciar, a pastorear, constituye, qué duda cabe, un poderoso reclamo.

La del DJ se ha convertido, de un tiempo a esta parte, en una figura paradigmática de nuestra cultura. De una cultura cada vez más reticular y plebiscitaria, que ha sustituido la noción de autoridad por la de liderazgo.

Pero eso es precisamente lo que tanto parece atraer del oficio de editor: liderar lectores. Algo que, por otro lado, confiere un margen de intervención en lo público –y no sólo en el público– mucho más amplio, más inmediato y flexible, que el que le cabe a un escritor con sus libros.

Naturalmente, esta reflexión remite sólo a un determinado tipo de editor, que suele caracterizarse por su orientación literaria –o marcadamente intelectual– y su independencia de los grandes grupos. Un editor que asume, aunque sea derivadamente, actitudes autoriales respecto a los libros que publica y acapara para sí, cuando obtiene éxito, ese mismo prestigio espurio pero muy gratificante del que goza el DJ en relación con el músico o con el intérprete propiamente dicho.

No es de extrañar que, así las cosas, los escritores aspiren con cada vez más



Regístrate Gratis

frecuencia a actuar ellos mismos como editores. Durante un encuentro de jóvenes narradores iberoamericanos celebrado en Madrid el pasado mes de junio, la mayoría de los participantes asintieron cuando el novelista chileno Carlos Labbé manifestó que, entre las expectativas más deseables que se le abrían en la actualidad a un joven escritor, se contaba la de hacerse editor.

De hecho, no pocas de las pequeñas editoriales que han prosperado en los últimos años tienen escritores detrás de sí. En España, el ejemplo más destacado es el de Julián Rodríguez Marcos, impulsor de la muy emprendedora editorial Periférica. No hace mucho, el escritor y bloguero español Alberto Olmos se quejaba amigablemente de que en todas las reseñas dedicadas a los libros de Periférica los reseñistas se sintiesen llamados a aludir a su editor. Olmos exagera, sin duda, pero su observación no es del todo infundada y señala cómo esos mismos reseñistas asimilan inconscientemente, cuando la ocasión se brinda a ello, los papeles de editor y autor.

Si los editores tienden a relacionarse autorialmente con su catálogo, los escritores, por su parte, tienden a asumir, respecto a su propio trabajo, un rol cada vez más empresarial. Por aquí se reconoce uno de los factores que, en alianza con las nuevas tecnologías, más están contribuyendo a transformar las dinámicas internas del sector editorial.

El joven novelista estadounidense Tao Lin (1983), saludado por la propaganda como el escritor más representativo de su generación, vendió en su día varias acciones de 2 mil dólares cada una para poder dedicarse de lleno a escribir: se supone que los accionistas habrían de recibir parte de los beneficios de ventas de sus libros. No parece que las cosas vayan a llegar pronto a estos extremos, pero el mismo Tao Lin es experto en idear estrategias destinadas a promover no tanto sus libros como su propia imagen de escritor, y por esta vía, la de la promoción, sí parece que todo está moviéndose.

A propósito de los book trailers, las jams de escritura y otras prácticas más o menos pintorescas destinadas a la divulgación de la propia literatura, Patricio Pron escribía hace unas semanas: “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”.

Poco más adelante, Pron se hace eco de quienes piensan que estas nuevas prácticas de los escritores “desdibujan las fronteras entre intervención artística y comercial, entre la obra y su promoción”, y sugiere que “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 expresaba más crudamente todavía Eloy Fernández Porta, ideólogo del Afterpop, cuando decía, meses atrás, que todo escritor debe asumir hoy en día que él mismo es su propio departamento de marketing.

La idea que subyace aquí es la de que el escritor tiende a usurpar las funciones del editor, con vista quizás a obviar en el futuro el papel mediador que el editor desempeña entre el escritor y su público.

Como Pron no deja de advertir, esta tendencia lleva aparejada la inversión de la relación entre el escritor y sus libros, y de ambos con los lectores. Pero no está claro que ello ocurra en beneficio de una mayor autonomía del escritor. Más bien parece que se cumple al pie de la letra el diagnóstico hecho por Theodor W. Adorno en fecha tan remota como 1947: “El tan traído histrionismo de los artistas modernos, su exhibicionismo, es el gesto con que se exponen a sí mismos como mercancía”.

Por ahí suenan los tiros. Cada vez más –y no deja de causar asombro la conformidad, la alegría con que ello viene a suceder–, la mercancía es el escritor, y no el libro. Comprenderlo contribuye a explicarse mejor mucho de lo observado hasta aquí.

Resumendo: los escritores actúan como empresarios de sí mismos. No tanto de sus libros como de sí mismos. Ello se traduce en que una parte importante de su tiempo la ocupen en tareas de marketing, es decir de autopromoción. Por su parte, los editores acaparan eventualmente el prestigio de publicar libros, esas excrescencias de los escritores. Por ahí se produce algunas veces cierta confusión, pero es sólo pasajera. A la postre, los escritores habrán de decidir si siguen publicando libros, incluso si siguen escribiendo. Y los editores deberán optar entre prescindir de los escritores para seguir publicando libros o reconvertirse ellos mismos en empresarios de espectáculos.