

Edición impresa | OPINION

Sorteo

Por Ignacio Echevarría
[de 'Mínima molestia'](#)

Ignacio ECHEVARRÍA | Publicado el 11/11/2011

A lo mejor he sido el último en enterarme, y el asunto está ya muy sobado. Pero no me resisto a traerlo a colación, ya saben cuánto me gusta sacarle punta a este tipo de cosas.

Me dicen que, a comienzos de la rentrée, Lucía Etxebarría colgó en su **Facebook** un post en el que, con vistas a promocionar su nueva novela, anunciaba que se sorteaba a sí misma.

Sí, como lo oyen: “Etxebarria se sorte a sí misma”, se titulaba el post. Y seguían unas interesantes consideraciones acerca de “la crisis generalizada” que afecta al sector editorial y que ha motivado, al parecer, que “editoriales que nadaban en la abundancia y podían efectuar enormes dispendios en comidas de prensa y gastos de promoción” hayan recortado gastos. Entre éstos, los que destinaban al “marketing viral”, es decir -nos ilustra Etxebarria-, a “pagar a una agencia que se dedicaba a su vez a pagar a cinco profesionales para que entraran en todas las blogs literarias habidas y por haber e hicieran saber a la población ciberlectora que en breve iba a salir la novela en cuestión”.

Pues bien, dado que la nueva novela de Etxebarria iba a publicarse sin el amparo de una “gran campaña de prensa ni de márketing ni de promo”, y dado que ella misma no tenía tiempo, al parecer, para dedicarse “a contaminar por ahí”, ni el dinero para pagar a otros que lo hagan, se le ocurrió la brillante idea del **sorteo**.

El requisito para participar consistía en colgar al menos diez post en **facebook** o en twitter dando noticia de la publicación de la novela. Por cada diez post enviados se obtenía una papeleta de participación.

¿El premio? “Una noche de marcha con Lucía Etxebarria.” En Madrid o en Barcelona. Ella promete llevar al ganador -hombre, mujer o lo que sea- a un concierto y pagarle las copas. Eso sí, el concierto lo elige ella, si bien se le permite al ganador advertir de antemano “si le aburre el jazz o la clásica, por si acaso”. Si no vive en Madrid o Barcelona, Etxebarria le anima a que pille un vuelo low cost y ella se encargará de buscarle alojamiento.

Glups.

Y bueno, la atrevida iniciativa de Etxebarria, lejos de mover al escándalo, encaja con toda naturalidad dentro del nuevo marco que, cada vez más, define las relaciones del escritor con sus lectores. Estas relaciones parecen haber cambiado su geometría: si antes eran los libros los que despertaban el interés del lector por el escritor, ahora ese interés trata de despertarlo directamente el escritor mismo a través de su imagen pública, algo que consigue a fuerza de prodigarse por todos los medios a su alcance, que son muchos en estos tiempos que corren. El libro (a menudo con la foto del autor ocupando la cubierta) se va convirtiendo, así, en un simple pretexto para acceder al escritor, para asomarse a él. De hecho, el libro actúa, en rigor, como pre-texto, en cuanto el texto ha pasado a ser, propiamente, el escritor mismo.

Viene a huevo citar aquí, por enésima vez, ese pasaje de Adorno en el que dice que “el tan traído histrionismo de los artistas modernos, su exhibicionismo, es el gesto con que se exponen a sí mismos como mercancía”.

Pues eso.

Sólo que, en estos tiempos de “crisis generalizada”, como dice Etxebarria, los compradores son cada vez más remisos a hacer gastos extra. Y dado que youtube, **facebook**, twitter y los blogs, con sus foros correspondientes; dado que los festivales, los simposios, las presentaciones, las entrevistas en radio y televisión, los actos innumerables que por cualquier motivo se celebran, más las payasadas que a los propios escritores se les ocurre por propia iniciativa; dado que todo eso, digo, brinda al público continuas oportunidades de acceder a ellos -a los escritores, la mercancía real-, los libros se hacen cada vez más prescindibles e interesan menos.

No es raro, así, que autores que se sienten muy en onda y se jactan de contar con miles de seguidores en las redes sociales, se queden consternados cuando sus editores les pasan las liquidaciones de ventas.

Alguien debería explicárselo.

Fíjense que, en las bases de su **sorteo**, Etxebarria empezó anunciando que habría diez finalistas a los que se obsequiaría con diez libros cada uno. Pero luego rectificó: mejor sólo cinco finalistas y cinco libros.

Por cierto: el **sorteo** se efectuaba el pasado día 30.
¿Quién será el afortunado, afortunada o lo que sea?
Lo dicho: glups.