

## La imagen *afterpop* del escritor: de la televisión a las redes sociales

The writer's afterpop image: from TV to social networks

**Carmen Morán Rodríguez (Universidad de Valladolid)**  
*moranro@fyl.uva.es*

### RESUMEN

El artículo plantea cómo la posmodernidad no ha significado la total defunción del autor, como los postestructuralismos habían certificado, sino su mutación en nuevas formas de presencia, desde la televisión hasta las redes sociales. Se analizan algunas formas que muestran, precisamente, las continuidades y cambios entre las apariciones televisivas de autores en los años 70 y 80 y el uso que en la actualidad hacen los autores del blog o el perfil personal en redes como Facebook; estos ejemplos muestran el cambio que se ha producido en el lugar que ocupa la literatura en la cultura cotidiana, pero también la adaptación de los escritores, a medio camino entre la gestión empresarial de la propia imagen y la conversión de esa misma gestión en materia literaria.

**Palabras clave:** autoría; muerte del autor; identidad del escritor; imagen del escritor; literatura *afterpop*; literatura y *mass media*; literatura y televisión; literatura y redes sociales; escritores y personal branding.

### ABSTRACT

This paper analyzes how Postmodernism has not meant the total death of the author, as Poststructuralisms had once certified, but his/her mutation into new forms of presenciality, from TV to social networks. Some examples are proposed which show the continuities and changes from appearances of writers on TV during the 70s and 80s, and the current use of blogs or personal profiles in social networks such as Facebook. These cases reveal how literature's place in everyday culture has changed. But it also shows the adaptation of writers, halfway between the business management of their own image and the conversion of this management in a literary matter.

**Keywords:** authorship; death of the author; author's identity; author's image; afterpop literature; literature and mass media; literature and TV; literature and social network; writers and personal branding.

Aunque en los años 70 se dio al autor por muerto, muchas han sido las voces que en los últimos años han reclamado revisar su certificado de defunción. Como señalan Aina Pérez-Fontdevila y Meri Torras en la introducción del libro colectivo *Los papeles del autor/a*, “[...] la (des)aparición del autor es tan sólo uno de los capítulos de su biografía [...]” (12). En el mismo volumen se analizan las formas que el autor ha encontrado para sobrevivir o revivir, y que pasan por la *espectacularización* (Díaz) o la *performance* (Berensmeyer, Buelens y Demoor), actitudes para las que la televisión, primero, y los medios digitales, después, han resultado ser medios y escenarios perfectos. Eso, al menos, trataremos de demostrar en las páginas siguientes.

Esta postura se opone a quienes consideran que Internet más bien ha contribuido a disolver la categoría autorial. Entre los defensores de esta última idea se encuentra Pérez Parejo (2002, 2004), quien lleva a cabo una clara recensión de la ejecución postestructuralista del autor, y considera que Internet es quizá el último paso de esa desaparición, por cuanto ha conducido a una “democratización de la autoría” en la que “poco importa el prestigio del nombre propio del autor a la hora de poder publicar en Internet”, y que “el lector se convierte en el verdadero artífice de la obra y muestra definitivamente su vasto poder”, hasta el punto de que “se produce definitivamente el traspaso de poder entre autor y lector” (2004). Aunque muchas de sus apreciaciones son certeras (y todas sugerentes), disintimos de la conclusión final. Antes bien, como ya hemos adelantado, consideramos que Internet constituye la palestra idónea en la que culmina una visibilización del autor que nunca había llegado a morir y que desde finales del siglo XIX ha encontrado múltiples maneras de hacerse presente.

En la actualidad, la vitalidad del autor continúa vigente en el ámbito legal, que debe enfrentarse a las nuevas condiciones de producción y transmisión del medio digital. Ciertamente que este sería aún un concepto de la autoría como figura económica y jurídica ya impugnada por Foucault, pero no es probablemente un concepto tan extraliterario como pueda parecer a primera vista (desde luego, Cervantes o Lope no se consideraban menos autores porque la paternidad de sus obras se encontrase al socaire de unas leyes que aún no contemplaban la propiedad intelectual o los derechos de autor). Por otra parte, hay en la actualidad más síntomas de la salud de la categoría autorial, que propongo clasificar en tres categorías: 1) el autor en sus materiales, 2) el autor en su discurso, y 3) el autor en su imagen. Es decir, que estaríamos ante una presencia que se manifiesta a través de tres tipos de huellas: una huella visual escritural, una huella idiolectal y una huella visual personal.

*La huella visual escritural.* Encontramos un claro síntoma de vitalidad del concepto de autoría en el interés por los archivos de autor, sus papeles y borradores, etc. El surgimiento y desarrollo de la crítica genética, la genética textual y la filología de autor (con sus diferencias que ahora no hacen al caso) ponen el énfasis en el proceso de composición de la obra, más que en el resultado final de la misma. La edición sería únicamente una eventualidad (legal y económicamente privilegiada, eso sí). Lo importante es el desarrollo de las sucesivas fases de la obra, es decir, la mente creadora en marcha. Quienes visitan como aficionados o investigan como especialistas los archivos de escritores quieren penetrar su pensamiento en lucha con el papel en blanco, asistir a los vaivenes de la creatividad; y si bien es cierto que el acceso completo no se nos franqueará jamás, habida cuenta de que el momento de la creación es ya pasado, sí tenemos al menos el testimonio, las huellas, de ese proceso. No nos engañemos, tampoco lo económico es ajeno en absoluto a la actual prevalencia de los archivos autoriales: pensemos en las connotaciones de la palabra *patrimonio*, que remiten a la vez –y es lógico, pues han sido históricamente conceptos solidarios– a la masculinidad y la propiedad privada. O pensemos en las partidas presupuestarias que las instituciones vinculadas a la gestión de la cultura *en su materialidad* como activo. Y no olvidemos que, aunque la mención de archivos literarios aún nos lleva a pensar de manera inmediata en papeles, durante las últimas décadas se ha avanzado en la consideración de los archivos sonoros (pienso, por ejemplo, en proyectos como Phonodia Lab, de la Università Ca'Foscari: <http://phonodia.unive.it/>) y visuales.

*La huella idiolectal.* Otra manifestación del interés por la figura del autor es el actual desarrollo de los estudios estilométricos aplicados a asuntos como plagios, anonimia, pseudonimia, autorías compartidas, etc. Todos ellos se basan en el rastreo de la “huella lingüística” de cada individuo, que en los textos literarios viene a ser un ADN del texto que certifica la paternidad autorial (y podríamos decir la maternidad, pero creemos conveniente incidir en los términos sobre los que nuestro imaginario cimenta la autoría). Durante las últimas dos décadas se han desarrollado extraordinariamente los trabajos que mediante la cuantificación de *function words* y otros marcadores de estilo (Fradejas Rueda), pueden estudiar casos particulares de autoría discutida, pero que, más allá del objetivo particular que cada uno de ellos se fije, afianzan la idea del texto como dimanación personal del autor, reflejo suyo.

*La huella visual personal.* Finalmente, y este es el aspecto que desarrollaremos en este trabajo, parece altamente sintomática la presencia pública del autor, de su nombre y su fotografía o sus ví-

deos en los medios tradicionales y digitales. No creo que esta proliferación de las representaciones en efígie sea ni mucho menos una cuestión marginal. Hay un largo hilo que une los bustos helenísticos de Homero y los largos *scrolls* de fotos que arroja como resultado Google cuando tecleamos el nombre de un escritor o escritora. Pero además algo ha cambiado, y es que, si no en todos los casos, sí en muchos esa imagen del autor se integra en una concepción expandida de la obra literaria, que no es solo lo publicado bajo un título particular, sino eso mismo más el *booktrailer*<sup>1</sup>, más todas y cada una de las fotos publicadas de su autor, más sus intervenciones en blogs y actualizaciones en redes sociales, etc.

También en esta visibilización o exhibición del autor hay una historia, también es algo relatable, a lo que buscarle precedentes. Ensayemos, pues, una Historia de la visibilización del autor en los *mass media*.

El cambio cuantitativo y cualitativo en la difusión de una imagen autorial asociada a su obra e involucrada en ella es un proceso en el que podemos señalar algunos hitos, como serían sin duda el (auto)retrato aurisecular, tanto pictórico como verbal, al que se incorporan las teorías fisiognómicas del momento, el retrato moderno, iniciado en el siglo XVIII y desarrollado en el XIX (a la vez que se multiplican las siluetas literarias y las caricaturas líricas, y justo cuando cobra toda su relevancia un concepto como el de pose). Pero es sin duda la difusión doméstica de la televisión, en los años 60 y 70, lo que incrementará exponencialmente la relevancia de las apariciones públicas de los escritores, e incluso —en algunos casos es palmario— su conversión en personajes, con una actitud y anecdotario que pasa a ser dominio incluso de quienes poco o nada han leído de sus obras.

Si esa actitud y anecdotario empañan u ocultan su obra, o si nos llaman a confusión respecto a ella, no quiere decir que el lector o el investigador deba obviarlos o ignorarlos (¿acaso podría?) para ensayar una lectura *neutral*. Aunque María España se queje de quienes recuerdan a Umbral por su intervención ante Mercedes Milá —el célebre “yo he venido a hablar de mi libro”—, esto *también* forma parte de la obra de Umbral, del fenómeno “Umbral” o la “marca Umbral”. Se trata de un giro *afterpop* de la literatura, y con ella de la noción de autor.

Elijo el término acuñado por Fernández Porta porque considero que recoge a la perfección esa intensificación y transformación *pop*

<sup>1</sup> Pienso en el caso de *Alba Cromm*, una obra de la que son indisolubles el *booktrailer* y el blog mantenido por Vicente Luis Mora. Este podría ser considerado, ya que de materiales de autor hablábamos más arriba, una especie de actualización digital del archivo de autor, aunque en este caso se trata de un archivo *posado*, concebido desde el principio para su exposición pública.

sobre el concepto de *pop* que se ha producido en los últimos años, y que es parecida a la que los medios digitales han operado sobre lo que ya había ejecutado la televisión, en un *plus ultra* que parecía inconcebible. Consecuentemente con la propia sensibilidad que estudia, es difícil extraer del ensayo de Fernández Porta una definición de lo *afterpop*, pero la cita siguiente, que se abre a su vez con una cita de Rodrigo Fresán bien significativa acerca de la presencia/ausencia del escritor en la cultura actual, refleja muy bien esa nueva estética y forma de estar en el mundo:

“Ahora aparezco. Ahora desaparezco. Ahora aparezco para desaparecer y se me perdonarán, espero, ciertas vacilaciones a la hora de intentar promover algo parecido al orden luego de un permisivo caos de años”. Estas palabras con las que empieza el relato de Fresán “Apuntes para una teoría del escritor” me parecen muy representativas de la posición en que se sitúa el escritor *afterpop*. Esta posición se define por una ironía inestable y reconocida que se pone de manifiesto en una serie de continuos deslizamientos entre distintas maneras de abordar el permisivo caos de años de la cultura de consumo (Fernández Porta 62-63).

Asistimos a la disolución (no enteramente consumada aún, pero en vías de inminente cumplimiento) de oposiciones como la establecida entre alta y baja cultura, o entre lo *normal* y lo *pop*. Cuando en medio de la recuperación económica que siguió a la Segunda Guerra Mundial aparece el arte pop, lo hace como término secundario que se opone a *lo otro*, a lo normal (clásico, romántico), y el receptor lo entiende así, de manera que *lo normal* sigue siendo la referencia primaria y refuerza su entidad no-pop al ser aludido como tal. Pero con la caída del comunismo y la *popularización del pop*, esa opción ya no es factible, toda vez que el término que había surgido como término secundario (lo pop) se ha expandido anulando la posibilidad de ironía, o convirtiéndola en una *ironía irónica* que, al redundar, a menudo se neutraliza. Los saltos de nivel van igualándose, todo se aproxima a una superficie virtual, completamente plana: *superflat*.

En el inicio del milenio, la globalización –deslocalización de los medios de producción de las grandes multinacionales, que buscan mano de obra más barata que la de los países desarrollados– trae como consecuencia la necesidad de extender a un uso generalizado los grandes operadores de información en red (que hasta poco tiempo atrás eran privativos de los servicios de inteligencia, grandes centros de investigación, etc.) Desde entonces, hemos adoptado cómodas muletillas como “impacto de las nuevas tecnologías”, “nuevo paradigma” y otros similares. Sin embargo, a pesar del deseo implícitamente expresado en tantos títulos, titulares y aseveraciones, no parece que nos encontremos ante el inicio de una nueva era de la información;

antes bien, la situación tiene todo el aire de las etapas epigonales: “No estamos tanto en los cimientos de una nueva era sino en el epílogo de la vieja Sociedad de Masas” (Álvarez 256; acerca del carácter epigonal de los escritores más “novedosos” de las actuales letras españolas, véase Morán Rodríguez, “Fanfiction” 317-318).

Si la televisión se caracterizaba por extender una “cultura mosaico” (Moles) que igualaba lo sublime y lo *kitsch* a fuerza de situarlas en el mismo medio y contexto de forma contigua, no jerarquizada (lo que terminaba dando como resultado una cultura *kitsch* toda ella), lo mismo cabe decir de la recepción de publicaciones en el medio digital, aunque con una salvedad importante, y es que el lector establecerá su propia selección, que condiciona incluso la publicidad que recibe<sup>2</sup>, y el autor también producirá sus propias publicaciones y apariciones, con una *libertad* en la mostración de su nombre, su persona y su actividad que se revelará como un arma de doble filo (volveremos sobre ello al final de este trabajo).

Durante la Transición, y aún en los últimos años del franquismo, se produce una alianza entre cultura literaria y televisión: la primera busca llegar al público, mientras que la segunda persigue legitimarse culturalmente (Palacio 13-14). Aparecerán a partir de ese momento sucesivos y desiguales programas televisivos sobre literatura, estudiados en profundidad en el volumen colectivo *Televisión y Literatura en la España de la Transición (1973-1982)* (VV. AA., 2010). Me parece muy llamativo que de entre todos ellos, el que haya cristalizado como “el programa de entrevistas más emblemático de la televisión en España” (Naval López, “Los escritores” 301) sea “A fondo”, dedicado no a corrientes literarias, ni a novedades, ni a temas, sino a los escritores: a su figura personal e individualizada a partir de una entrevista extensa y documentada que combinaba lo literario, lo biográfico, etc. (véase Naval López, “A fondo”<sup>3</sup>). A este respecto, es muy interesante la siguiente apreciación de Naval López: “[...] en conjunto los escritores no se han convertido en un fenómeno mediático de primer orden en televisión o *al menos no lo han hecho conforme a los valores de la cultura literaria de raíz decimonónica* [...]. Sí, en cambio, ha ocurrido el fenómeno inverso, que determina-

<sup>2</sup> Con todo, esta matización no parece suficiente para modificar la validez del aserto de Moles a día de hoy, puesto que la identidad del usuario no es una única *keyword* que sirva para discriminar contenidos de manera suficiente, y ello debido a que nuestra identidad es múltiple y requiere de *keywords* diversas y hasta contradictorias. Todos nos enfrentamos cotidianamente al incómodo hecho de que, mientras abrimos la página de un artículo perfectamente *high brow*, o mientras nos llega a nuestro Facebook la última actualización de *Jot Down Cultural Magazine*, se nos está abriendo en los márgenes publicidad de zapatos de tacón o de maquinaria agrícola de tiempos soviéticos (menciono estos dos ejemplos citándome exclusivamente a mi experiencia personal).

<sup>3</sup> Inspirado en los monográficos de “Apostrophes”, programa conducido por Bernard Pivot para la francesa Antenne 2, creado en 1974 y emitido hasta 1990. “A fondo” se mantuvo en antena entre 1976 y 1981.



das personalidades ‘mediáticas’ pugnan por la obtención de la investidura como escritor” (“Los escritores” 170-171; las cursivas son mías).

A partir de esta última afirmación conviene, creo, hacer las siguientes puntualizaciones: 1) en efecto, en los últimos cuarenta años son raros los casos de escritores que han obtenido una notoriedad pública, digamos popular; y 2) ciertamente, la popularidad alcanzada no se alinea con la noción clásica o romántica del autor, sino más bien con una reelaboración *pop* o incluso *afterpop* de ambas. Aunque no sean moneda común, estos casos nos parecen suficientemente relevantes como para prestarles atención. Lo hace Gómez Trueba, quien de hecho propone un elenco de vídeos sobre los que se funda esta dimensión espectacularizada del escritor a día de hoy: las apariciones de Cela asegurando ser capaz de absorber un litro y medio de agua por vía anal en el programa “Buenas noches”, de Mercedes Milá, en 1983, y en el programa “Viaje con nosotros”, dirigido por Javier Gurruchaga, en 1983, la de un Arrabal en evidente estado etílico clamando por el milenarismo el 5 de octubre de 1989 en la tertulia conducida por Fernando Sánchez Dragó “El mundo por montera”, y la de Francisco Umbral, también ante Mercedes Milá, expresando enérgicamente su descontento por no poder hablar acerca de su libro en el programa “Queremos saber”, el 20 de abril de 1993 (Gómez Trueba).

Naval López estudia precisamente “la construcción del personaje Cela en TV” (“Los escritores” 174); construcción que él mismo gestiona con una dosis de impostura y fabulación, a fin de “presentarse como un personaje carnavalesco, es decir, vinculado a los placeres de la carne y del buen yantar, pero sin salirse del terreno tradicional” (176), y jugando “al contraste entre la brutalidad, y el carácter escatológico, la transgresión contenida en la anécdota que cuenta y la compostura, frialdad, distancia y corrección con que la cuenta” (177). El caso de Cela me parece, en efecto, sumamente representativo de la espectacularización *afterpop* del escritor y el papel de la televisión en el proceso<sup>4</sup>. Y la mejor prueba es el hecho ya citado de que Cela repitiese –como en un bis exigido por su *público*, no necesariamente coincidente con sus lectores— el reto de la absorción anal de agua. Cinco años después de proponer la ocurrencia (¿espontáneamente?)

4 Hay que recordar que Camilo José Cela se había servido también del cine para darle a su figura una dimensión popular y aparentemente iconoclasta (si bien se trata de una iconoclastia adscrita a la vetusta tradición de lo priápico, grotesco, etc.) Me refiero a la película *La insólita y gloriosa hazaña del cipote de Archidona* (1979), dirigida por Ramón Fernández, con la aparición del propio Cela, interpretándose a sí mismo. La película adaptaba el libro homónimo escrito en colaboración por Cela y Alfonso Canales, y amplificó su repercusión. Algunos clips de esta película se encuentran en YouTube y se comparten en las redes sociales, donde la estrategia rancio-*pop* de Cela encuentra su *revival afterpop*.

ante Mercedes Milá, la repite en “Viaje con nosotros”, pero se trata ya de una reedición manierista<sup>5</sup>. Esta segunda entrevista, que acorde con la estética decadente del programa se inicia a bordo de un automóvil destartalado, ya tiene como único objetivo el provocador episodio del enema. Las preguntas que Javier Gurruchaga formula con su particular dicción impostada dirigen el diálogo por derroteros pretendidamente iconoclastas al preguntarle al escritor por sus predilecciones fetichistas o su colección de remedios contra las ladillas, pero es obvio que hay prisa por retomar aquella bravuconada del programa de Milá (se llega a esa cuestión en apenas seis minutos). En esta ocasión la bravata se despeña rápidamente hacia la farsa, y Popotxo Ayestarán, disfrazado de guardia urbano, se presenta con una palangana y una jarra para que Cela demuestre sus habilidades, hasta que la exhibición, que parece inminente, se detiene con la intervención de Gurruchaga: “Lo podemos dejar para después quizá, eh, porque no es muy propio a estas horas, habrá gente que se pueda escandalizar”. Aunque entrevistador y entrevistado insisten en proseguir (Cela incluso profiere unos aullidos surrealistas que mueven a risa al presentador), terminan por pasar a la siguiente pregunta, y finalmente de la ingesta anal del líquido elemento *no hubo nada*. Sin embargo, es evidente que las preguntas formuladas antes y después son poco más que relleno que se despacha sin mucho interés, pues el verdadero atractivo del *número* era la pantomima de la palangana.

A las apariciones en programas de entrevistas que Naval López analiza, y que se ciñen al periodo de la transición (hasta 1982), cabría añadir, ya a finales de los 80 y en los 90, los anuncios televisivos que Cela realizó para promocionar la Guía Campsa. De nuevo, nos encontramos con el bucle *afterpop* sobre lo que en algún momento había sido pop. En esos anuncios aparecía Cela en su faceta de viajero, que él mismo había plasmado literariamente en su *Viaje a la Alcarria* (1948; el viaje se realizó entre 1946 y 1947) y su *Nuevo viaje a la Alcarria* (1986; el viaje se realizó en junio de 1985). De hecho, este último viaje es el que inspira los anuncios. Cela lo había realizado por iniciativa de la revista *Cambio 16*, en un Rolls Royce que patrocinaba la cabecera del mismo grupo *Motor 16*, y a cuyo volante iba una chófer americana de apariencia sofisticada (de hecho, guardaba un gran parecido físico con la actriz y modelo Grace Jones, entonces de moda, y en las fotografías vestía un traje de Elio Berhanyer). Se llamaba Viviana Gordon, pero el escritor se refería a ella

---

<sup>5</sup> No podemos pasar por alto el hecho de que cinco años después de ocurrido, el incidente con Mercedes Milá (que no había pasado de ser una chocarrería lanzada de pasada) pudiera seguir teniendo actualidad como motivo sobre el que montar una intervención televisiva en un programa cuyo interés no era la cultura, sino la transgresión.



como Otelíña, feminización afectiva y gallega de Otelo, por el color de piel de Viviana (Ziran). El libro resultante fue un absoluto éxito de ventas. En 1987 Cela recibe el Premio Príncipe de Asturias de las Letras, dos años después el Premio Nobel, en 1994 el Planeta (con el escándalo de una acusación de plagio) y en 1995 el Cervantes. Su popularidad (quiero decir, la dimensión *popular* de su fama) se encuentra en un cenit nunca logrado en los años de *La colmena* o *Papeles de Son Armadans*. Como si de una *celebrity* actual se tratase, el público se interesa por la vida amorosa del escritor, etc. En estos años, la publicidad descubre el potencial de Cela. En los anuncios, el Premio Nobel –que ya lo era<sup>6</sup>– aparecía aceptando con entusiasmo firme aunque lacónico los platos de gachas, migas o ternasco que en los restaurantes lugareños le ofrecían los camareros, quienes se dirigían invariablemente a él como “Don Camilo”<sup>7</sup>. Todos ellos popularizan una imagen a la vez venerable y castiza, campechana –hoy diríamos *cercana*–, que lo convierten en un personaje *pop* familiar e incluso entrañable para un público que en gran parte de los casos poco conocía de sus libros. Si de alguna manera el segundo viaje y el segundo libro reescribían distanciadamente la experiencia primera, la publicidad extremaba el bucle metarreferencial, en un autosamplado que más que posmoderno era *afterpop avant la lettre*.

Hoy, el papel del escritor en la televisión no es ya el que era en tiempos de Cela; esto es tan obvio que no precisa de demostración. Programas como “Extravagario”, “Negro sobre blanco”, “La mandrágora” o “Página Dos” han podido cumplir un papel encomiable en la labor de difusión o crítica, pero no han alcanzado la repercusión de los ejemplos vistos. Ni siquiera merece la pena tratar de tomar en serio, como intento de programa de libros con vocación popular,

6 Al parecer, el acuerdo para realizar la campaña publicitaria se firmó anteriormente a la concesión del premio, pero el rodaje tuvo lugar cuando este ya se había fallado; la emisión del primer anuncio coincidió con el momento de máxima popularidad de Cela, cuando algunos carteros aseguraban que le habían entregado cartas de felicitación sin más señas en el sobre que el nombre “Don Camilo”.

7 El primero de los anuncios se rueda en 1988 en tierras de Granada, donde al escritor le ofrecían unas gachas que aceptaba con un teatral “Si se empeña”. En 1990 el manjar era un ternasco aragonés; Cela no solo respondía “Vamos allá”, sino que animaba a su compañera: “Come, Otelíña, que estás muy flaca”. En 1991, en Canarias, un lugareño le anunciaba “Van a hacer papas con mojo, don Camilo”, y él respondía “A ver si es verdad”. En 1992 el enclave era Mallorca, donde respondía “Venga” al ofrecimiento de una caldereta. En 1993, en Extremadura, repite la respuesta dada en Canarias, aunque en esta ocasión el manjar son unos huevos con migas. Finalmente, en 1994, en tierras de Castilla y León, el anuncio, por primera vez, omite lo gastronómico y se inclina hacia lo histórico y cultural. Todos estos anuncios se encuentran actualmente en YouTube. Existieron al menos dos más, cuya fecha ignoro: en uno viajaba por el Cantábrico y le ofrecían un *marmitako*, a lo que él respondía con un contundente “¡Toma, claro!” que, como las anteriores respuestas (o incluso más) quedó integrado en el habla coloquial de esos años. El otro sucedía en Galicia, y el diálogo era “–¿Hace un pulpo? –Hace.” Si hemos dicho anteriormente que esta publicidad era *afterpop* con respecto de los dos libros de viajes de Cela, y de sus apariciones televisivas precias, el hecho de que se hicieran hasta ocho anuncios, con una *variatio* mínima que acentuaba lo repetitivo como valor, encarna la estética de samplado a la perfección. Por otra parte, me parece digno de reseñar que la figura popular de Cela se asociase así a la buena mesa, cuando este no era un interés tan destacado en su obra literaria, como sí lo era, en cambio, en la de Álvaro Cunqueiro, Néstor Luján o Vázquez Montalbán, mucho menos conocidos en un nivel popular, y que desde luego no debieron interesar a los publicistas de Campsa.

el “Convénceme” de Mercedes Milá (mal planteado, pues no era en absoluto un programa popular, sino un programa con la pretensión de serlo, de donde se desprendía un inevitable tufillo catequizador). Más llamativo me parece que “El Hormiguero” (este sí muy exitoso, considerando además que el éxito se mide hoy no solo en los espectadores que tiene sino en cuánto comparten estos contenidos relacionados con el programa), ha contado entre sus invitados con algunos escritores; a saber: Dan Brown, Juan del Val (que acudió junto a su esposa, la célebre presentadora Nuria Roca), Albert Espinosa y Mónica Carrillo (el perfil de cada uno de ellos, que no puedo desarrollar aquí, dista mucho, por distintas razones, del perfil del intelectual que con sus matices cumplía a quienes participaron en “A fondo”). Un último ejemplo: es cierto que las parodias del programa humorístico “La hora chanante” sí se han ocupado de cuatro escritores: Stephen King, Arturo Pérez Reverte, J. K. Rowling y Sánchez Dragó. Sin embargo, el alcance popular de estas parodias está lejos del que en los años 80 tuvieron los gags de Martes y Trece, quienes parodiaron a Gloria Fuertes, muy conocida por el gran público precisamente gracias no a su poesía, sino a sus intervenciones en programas infantiles como “Un globo, dos globos, tres globos” o “La cometa blanca”.

Puede aducirse que la literatura ha experimentado una pérdida de peso específico en la cultura popular cotidiana del país, y es cierto (aunque no lo es menos que se está redefiniendo lo que es *lo literario*, y el Premio Nobel a Dylan no es más que la prueba de cuán rezagada va la academia respecto de la realidad y la actualidad). Pero también es verdad que esa dimensión *afterpop* del escritor no ha desaparecido, e incluso se ha impuesto, si bien el escenario se ha desplazado y lo que la televisión inició hoy encuentra su continuación en las redes sociales. De hecho, me parece muy significativo que buena parte de aquellas apariciones televisivas míticas sean hoy revisitadas en YouTube y compartidas, debidamente segmentadas en clips (la selección y la brevedad, por cierto, son rasgos que merecería la pena analizar, y que sin duda obedecen a una economía expresiva, pero que no se deben únicamente a eso, sino que participan de esa estética de la brevedad y la repetición que es netamente *afterpop*).

Hay que considerar, pues, los inicios de la presencia masiva de escritores en Internet, y esos inicios nos llevan al blog.

Cuando los blogs literarios comenzaron a multiplicarse, en la primera década del milenio, se valoraban como ventajas la posibilidad de ser leído al margen de los grandes (y pequeños) grupos editoriales, el *feedback* inmediato lector-autor y el difuminado de la frontera entre crítica y creación. Entre las críticas, una de las más repetidas –derivada del primero de los pros– fue la falta de

filtro que implicaba el prescindir de editor, corrector o informes de lectura. No se repitió tanto –y sin embargo, creo que fue uno de los sentimientos más generalizados ante los blogs en particular y ante Internet en general–, el vértigo que producía la sobrea-bundancia. Esto no es en rigor nada nuevo ni específicamente propio del medio digital: *ars longa, vita brevis; so many books so little time*, etc. Pero Internet y la expansión de los blogs hacían muy visible el desfase entre nuestros límites y los de la creación. De ahí que pronto una nostalgia de canon se manifestase también en la blogosfera: si revisamos la bibliografía sobre blogs (Orihuela, Bruguera, Mora, Cano y Polo, etc.), observamos que una gran eclosión de publicaciones (en web y especialmente en papel) se produce hacia 2006-2009: son trabajos que responden a la ansiedad por acotar, clasificar y, en la medida de lo posible, jerarquizar, algo que amenazaba irse de las manos. En su trabajo “Escritores y colgados”, de 2008, Javier García Rodríguez antologaba –sin querer pero queriendo– un canon de blogs, que incluía los de Mercedes Díaz Villarías, Vicente Luis Mora, Rafael Reig y Manuel Vilas –y si una lista se define por lo que no aparece tanto como por lo que sí, encuentro preciso mencionar a los ausentes Vila Matas, Olmos, García Martín (estos dos últimos bipolarizados en dos blogs cada uno), Ferré o Care Santos. Poco después, el interés viró hacia la influencia de la escritura en los medios digitales sobre la noción de la escritura, sobre los libros en soporte tradicional y sobre nuestra propia percepción de la realidad (véanse a este respecto los trabajos de Pantel y Ferré).

Pero la cuestión que aquí nos interesa es cómo el blog sirvió de estrategia de visibilización de los autores, y cómo dicha función ha sido, en los últimos tiempos, asumida por las redes sociales. No me refiero ahora tanto a las bitácoras de escritores más o menos desconocidos que lograban ser leídos primeramente en el medio digital, sino más bien a la presión que alcanzaba a escritores ya reconocidos por tener un blog para existir también al otro lado de la pantalla, donde comenzaban a suceder las cosas interesantes (a esa presión se refería García Rodríguez en 2008). Se trata de una conversión en activo de la firma autorial, que se metamorfosea, entonces, en *marca*, dentro de una lógica de marketing que persigue incrementar la presencialidad en la red con fines comerciales. En palabras de Escandell Montiel: “con tantos nodos de información en el tejido de la red (esto es, con tantos usuarios luchando por hacer que su voz propia sea oída en la miríada de palabras, sonidos e imágenes que es Internet) la mercadotecnia del yo propio se da por asumida” (“La marca yo” 355).

Esta necesidad de *estar* digitalmente tiene que ver con la profusión de mensajes en los medios. En palabras de David Le Breton:

Cada vez resulta más difícil entender este mundo que la interminable proliferación de discursos intenta explicar. La palabra que difunde la multitud de medios de comunicación carece de relieve, diluida como está en su propia saturación. Impera a la postre una suerte de melancolía del comunicador, obligado a reiterar un mensaje inconducente, esperando que algún mensaje llegue a tener alguna resonancia (2).

Sin embargo, las tesis de Le Breton se convierten en titular de la edición *on line* de un diario (“Guardar silencio y caminar son hoy día dos formas de resistencia política”, *Diario de Sevilla*, 19/10/2017); de este modo –y a despecho de que lo que diga Le Breton no sea cualitativamente equiparable a las declaraciones de un político o un tertuliano– la consigna deviene eslogan (como ha venido sucediendo desde el 68), y su sentido queda no ya desvirtuado, sino perfectamente invertido.

Ante la esfera digital, el escritor se enfrenta a la necesidad de redoblar su genio: ya no solo necesita ser el creador de una obra inspirada, sino que necesita una competencia en la gestión de su presencia (la de su firma y la de su obra) en un nuevo escenario cada vez más parecido a una jungla: “[...] la enredadera de Internet se genera desde el momento en que la emisión de información en la misma pierda la estructura jerárquica y, muy especialmente, desde que se inicia el proceso de democratización de la conquista del espacio digital por los individuos a través de las plataformas de gestión de contenidos [...]” (Escandell Montiel, “El escritor” 40). No sirve únicamente con estar, hay que ser visible. (Lo mismo sucede, por cierto, en el ámbito científico: una plataforma académica y científica como Redalyc –Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal– no tiene empacho en adoptar como divisa la siguiente afirmación: “La ciencia que no se ve no existe”, donde “no se ve” equivale a “no se ofrece en abierto en una plataforma de contenidos”). El célebre adagio según el cual “if it’s not on TV it doesn’t exist” se había transformado en 2009 en “if it’s not on TV it most likely *does* exist on the Internet” (Everett 78), pero casi diez años después la lucha por la visibilidad (esto es, la vida) en Internet se ha endurecido, de manera que poco importa *estar* en Internet si se *está perdido* en el océano de nodos informativos.

En el despliegue de actividades y estrategias que conforman esta mercadotecnia –no siempre consciente en idéntico grado, pero siempre operativa– “el propio registro y apropiación del espacio con su nombre es ya un acto de inscripción y de conquista de la virtua-

lidad” (Escandell Montiel, “La marca yo” 361); en ese sentido, “La capacidad nominativa de los perfiles y las URL denotan una construcción de presencia voluntaria en la que el nombre es un fuerte valor que se protege a través de la ocupación” (*ibídem*). En este punto, creo que con la generalización del uso de las redes sociales entre los escritores se produce un punto de inflexión. Es muy notable que el blog lleve a menudo un título de cabecera que, secundariamente, se asocia al nombre de su autor: por ejemplo, “El hombre que salió de la tarta”, de Agustín Fernández Mallo, el “Diario de lecturas” de Vicente Luis Mora, etc. (véase a este respecto Escandell Montiel, “La marca yo” 362). En las redes sociales como Facebook o Twitter, sin embargo, el uso del nombre propio como identificador triunfa como la consumación de esa mercadotecnia de la *marca yo*: lo confirma el hecho de que a menudo los escritores utilicen su perfil de Facebook para compartir las actualizaciones de su blog, siendo probablemente conscientes de que solo una parte de quienes ven esa publicación de Facebook entran efectivamente a leer la nueva entrada del blog, pero todos le han visto a él actualizando. La red social desempeña en estos casos una función fática que prevalece sobre la función comunicativa y sobre el contenido del blog o del libro impreso (son también muy habituales las publicaciones de Facebook o Twitter que anuncian la presentación de un libro, o que comparten fotos y una crónica de una presentación ya realizada y cuyo efecto comercial se pretende expandir mediante la red social). La lógica *afterpop* se impone, y la presentación del libro o la actualización del blog pasan a ser excusas para ganar un segundo de presencia en la fugaz y frenética sucesión de contenidos que se superponen unos a otros.

Esto no significa que las redes sociales no puedan ser consideradas como una publicación periódica, y su contenido analizado como *obra*. El perfil de José Luis García Martín, por ejemplo, es integralmente concebido como una parte de su producción total, que engloba por igual lo editado en sus libros, sus blogs, sus intervenciones en prensa y sus actualizaciones de Facebook (véase Morán Rodríguez, “Autorretratos de perfil”). Pero es la identidad *afterpop* del escritor lo que aquí nos interesa, y las redes sociales son la caja de resonancia perfecta para ese mecanismo de replicación progresivamente fetichizado que es el *afterpop* (y que ya quedaba perfectamente expuesto en el ejemplo de Cela interpretando una cierta versión de sí mismo una y otra vez para las cámaras televisivas). En general, en las publicaciones de los usuarios de Facebook, y esto incluye desde luego a los escritores, se observa una inflación de la ironía que tiene como primera consecuencia (y probablemente como primer objetivo) la desactivación de la propia capacidad subversiva de la ironía. Basta

dar una vuelta por las opiniones políticas que la actualidad suscita en los perfiles de las redes sociales: es difícil que un juicio –enunciado, presumimos, *bona fide* y con auténtico espíritu crítico– no quede asumido y diluido en la masa de opinión de quienes lo jalean o lo refutan. Se generan sin parar polémicas y debates durísimos que a veces concluyen, incluso, con el veto mutuo de usuarios, sin que en ningún momento se produzca *una caída en lo real*, una ruptura de la cuarta pared de la pantalla. Porque las redes sociales tienen su propio ceremonial, y hasta el aserto más genuinamente formulado es susceptible de ser respondido con un emoticono. Alguien, en algún momento, hará un meme de Sánchez Ferlosio, y entonces qué. (Naturalmente, todo lo aquí dicho afecta también a estas palabras: no se trata de ser apocalíptico. Hoy, cuando el apocalipsis se impone como tópico narrativo y actitud estética, ya no hay opción: solo cabe ser integrado.)

Se produce, así, un paso más, y completamente decisivo, en lo iniciado por la televisión<sup>8</sup>, ya que ahora el escritor no depende de los programadores y formatos televisivos para inyectar liquidez a su presencia en la cotidianeidad de una masa siempre más amplia que la de sus lectores, sino que puede él mismo generar, diseñar y dosificar esos contenidos. La mala noticia es que al hacerlo incrementa la inflación de presencialidad en la red, y contribuye a hacer un poco más confuso el guirigay de voces en el que la suya propia será difícilmente más que un eco.

---

<sup>8</sup> Claro que es posible que todo esto haya sucedido, en realidad, al revés: que sea la continuada (sobre)exposición a blogs, webs de escritores, vídeos con declaraciones y tableros con fotos posadas lo que nos hace reinterpretar la literatura como una historia de escritores con su *personal brand* pionera, forjada por fotos, citas y anécdotas que entran en diálogo con su obra (y a veces, por qué no decirlo, la sustituyen).



## Bibliografía

Álvarez, Jesús Timoteo. “La transición más rupturista: la televisión y sus consecuencias en la sociedad española, 1975-2005”. *Televisión y literatura en la España de la Transición (1973-1982)*, Antonio Anson, Juan Carlos Ara Torralba, José Luis Calvo Carilla, Luis Miguel Fernández, María Ángeles Naval López, Carmen Peña Ardid (eds.), Zaragoza, Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 231-265.

Anson, Antonio; Ara Torralba, Juan Carlos; Calvo Carilla, José Luis; Fernández, Luis Miguel; Naval López, María Ángeles; Peña Ardid, Carmen (eds.) *Televisión y Literatura en la España de la Transición (1973-1982)*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza, 2010.

Berensmeyer, Ingo; Buelens, Gert; Demoor, Marysa. “La autoría como *performance* cultural: nuevas perspectivas en estudios autoriales”. *Los papeles del autor/a. Marcos teóricos sobre la autoría literaria*, Aina Pérez Fontdevila, Meri Torras Francés (coord.), Madrid, Arco/Libros, 2016, pp. 205-239.

Bruguera, Enric. *Los blogs y la organización del conocimiento*. Barcelona, UOC, 2007.

Díaz, José-Luis. “Las escenografías autoriales románticas y su «puesta en discurso»”. *Los papeles del autor/a. Marcos teóricos sobre la autoría literaria*. Aina Pérez Fontdevila, Meri Torras Francés (coord.), Madrid, Arco/Libros, 2016, pp. 155-185.

Escandell Montiel, Daniel. “El escritor convertido en actor: el blogo-novelistas en su teatrillo”. *Despalabro. Ensayos de humanidades*, n.º 4, 2010, pp. 1039-1043.

Escandell Montiel, Daniel. “El escenario virtual de la blogoficción. Construcción avatárica en la narración digital”. *Nuevos hispanismos. Para una crítica del lenguaje dominante*, Julio Ortega (ed.), Madrid, Iberoamericana, 2012, pp. 107-125.

Escandell Montiel, Daniel. “La marca yo y los autores en Internet. Estrategias y espacio de presencialidad en la sociedad-red para la literatura de consumo”. *Studia Iberica et Americana*, n.º 2, 2015, pp. 353-370.

Escandell Montiel, Daniel. *Mi avatar no me comprende. Cartografías de la suplantación y el simulacro*. Salamanca, Delirio, 2016.

Everett, Anna. *Digital Diaspora. A Race for the Cyberspace*. Albany, State University of New York Press, 2009.

Fernández Porta, Eloy. *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*. Córdoba, Berenice, 2007.

Ferré, Juan Francisco. “Taxonomías trasatlánticas: lo hipertextual y lo mediático en la narrativa en español del siglo XXI (fragmento)”. *Revista Letral*, n.º 11, 2013, pp. 206-213. Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/3760/3735>

Fradejas Rueda, José Manuel. “El análisis estilométrico aplicado a la literatura española: las novelas policiacas e históricas”. *Caracteres*, vol. 5, n.º2, noviembre 2016, pp. 196-245. Disponible en: <http://revistacaracteres.net/revista/vol5n2noviembre2016/analisis-estilometrico/>

García Rodríguez, Javier. “Escritores y colgados”. *Clarín. Revista de nueva literatura*, año 13, n.º 73, 2008, pp. 3-15.

Gómez Trueba, Teresa. “Autores postmortem: replicantes y zombies”. *Ogigia*, 26, 2019 (número previsto).

Jiménez Cano, Rosa; Polo, Francisco (eds.). *La gran guía de los blogs*. Barcelona, El Cobre, 2007.

Le Breton, David. *El silencio. Aproximaciones*. Trad. Agustín Temes. Madrid, Sequitur, 2009 (3ª ed.).

Moles, Abraham. *La comunicación y los mass-media*. Bilbao, Mensajero, 1975.

Mora, Vicente Luis. *Pangea: ciberespacio, blogs y velocidad en el nuevo milenio*. Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2006.

Morán Rodríguez, Carmen. “Fanfiction y novela actual (notas para meterse en un jardín con Ortega al fondo)”. *Manifestaciones intermediales de la literatura hispánica en el siglo XXI*, Gabriela Cordone. Victoria Béguelin-Argimón, (eds.), Madrid, Visor, 2016, pp. 311-327.

Morán Rodríguez, Carmen. “Autorretratos de perfil: las máscaras de José Luis García Martín en Facebook”. *Caracteres*, vol. 7, n.º 1, mayo 2018, pp. 13-66. Disponible en: <http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/autorrelatos/>

Naval López, M.<sup>a</sup> Ángeles. “Los escritores en TVE: el caso de Camilo José Cela”. *Televisión y Literatura en la España de la Transición (1973-1982)*, Antonio Ansón, Juan Carlos Ara Torralba, José Luis Calvo Carilla, Luis Miguel Fernández, María Ángeles Naval López, Carmen Peña Ardid (eds.), Zaragoza, Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 169-178.

Naval López, M.<sup>a</sup> Ángeles. “A fondo [descripción y análisis]”. *Televisión y Literatura en la España de la Transición (1973-1982)*, Antonio Ansón, Juan Carlos Ara Torralba, José Luis Calvo Carilla, Luis Miguel Fernández, María Ángeles Naval López, Carmen Peña Ardid (eds.), Zaragoza, Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 301-305.

Orihuela, José Luis. *La revolución en los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, La esfera de los libros, 2006.

Pérez Fontdevila, Aina; Torras Francés, Meri (coord.) *Los papeles del autor/a. Marcos teóricos sobre la autoría literaria*. Madrid, Arco/Libros, 2016.

Palacio, Manuel. “Los intelectuales y la imagen de la televisión cultural”. *Televisión y Literatura en la España de la Transición (1973-1982)*, Antonio Ansón, Juan Carlos Ara Torralba, José Luis Calvo Carilla, Luis Miguel Fernández, María Ángeles Naval López, Carmen Peña Ardid (eds.), Zaragoza, Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza, 2010, pp. 11-24.

Pantel, Alice. “Cuando el escritor se convierte en un hacker: impacto de las nuevas tecnologías en la novela española actual (Vicente Luis Mora y Agustín Fernández Mallo)”. *Revista Letral* n.º 11, 2013, pp. 55-69. Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/3747>

Pérez Parejo, Ramón. *Metapoesía y crítica del lenguaje (De la generación de los 50 a los novísimos)*. Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 2002.

Pérez Parejo, Ramón. “La crisis de la autoría: desde la muerte del autor de Barthes al renacimiento de anonimidad en Internet”. *Espéculo*, n.º 26, 2004. Disponible en:

<http://webs.ucm.es/info/especulo/numero26/crisisau.html>

Ziran (s.f.). “Pioneros de la comunicación: Repsol, Cela y la choferesa negra” [Post en el *blog* de la agencia de comunicación Ziran]. Disponible en:

<http://www.ziran.es/pioneros-de-la-comunicacion-repsol-cela-y-la-choferesa-negra/>

Recibido: 23 de mayo de 2018. Revisado: 16 de julio de 2018  
Publicado: 30 de julio de 2018.

*Revista Letral*, n.º 20, 2018, pp. 39-56. ISSN 1989-3302.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7838>