

CONSAGRACIÓN

-No, si el libro está muy bien. Es muy bueno y me he reído mucho. Es fresco, desenfadado y original. Es mucho mejor que los otros libros de microrrelatos que hemos editado en esta casa hasta el momento -confesó el editor, arrellanado en la silla de cuero de su despacho.

-¿Entonces, qué problema hay para que no quieran editarlo? -le interrogó el escritor novel.

-Su nombre.

-No entiendo. ¿Se refiere al título?

-No, al nombre de usted. Únicamente publicamos a autores con nombres conocidos.

-Entonces no habrá problemas. Me llamo Pérez Pérez, ¡habrá apellido más conocido!

-Mire, no me vacile, ese es el problema. ¿Quién es Pérez Pérez? Nadie. Yo no sé quién es, no me suena de nada y al lector tampoco. ¿Y por qué alguien va a comprar un libro de Pérez Pérez o de Pepito de los palotes o de cualquier otro insigne desconocido?

-Confíaba en que su editorial se encargaría de la promoción

-Y a su edad también se creará que el ratoncito Pérez, que debe ser primo suyo, se lleva los dientes de leche.

-Ahora el que me vacila es usted.

-Mire, le voy a hablar claro. Le voy a explicar lo que ningún editor le contará nunca: El mundo editorial ha cambiado. Los editores ya no vendemos libros, el libro es secundario y la calidad literaria importa un bledo. Los editores vendemos un producto y ese producto es el autor. El autor ha de convertirse en su propia marca. La gente que adquiere un sólo libro al año por Sant Jordi, y que son el grueso del mercado, compra

aquel libro del autor que les suene, título que ya se ha publicitado previamente en la prensa a cargo de unos cuantos críticos mamporreros y en las redes sociales a cargo de personal que se dedica profesionalmente a tales menesteres. Usted me dirá, ¿entonces hay promoción? ¡Claro que la hay! Hasta podemos sacarlo en televisión o hacer que gane un concurso literario de renombre convenientemente amañado. Pero, en cualquier caso, sólo se promociona sobre seguro, los autores ya vienen promocionados de casa, ya tienen una marca reconocida como escritores o son autores mediáticos que salen por la tele a los que les buscamos un negro para que les escriban sus flamantes obras que compraran las marujas el día de autos.

-Entonces...

-Debe crear una marca propia y reconocible. Escoja un género y no se mueva de él. Si hace microrrelatos, que no se le ocurra escribir otra cosa porque eso desconcierta a sus potenciales lectores. Pérez Pérez ha de ser garantía de microrrelato de humor, pongamos por caso, de manera que el comprador con sólo leer su nombre ya se haga la idea del libro que se va a llevar a casa, encasillarse es básico. Cree un blog que no sea cutre. Siga al *top teen* de blogs del género por el que ha optado, según el número de visitas, e interactúe con ellos de manera que, al final, consiga enlaces de sus blogs al suyo; así se irá haciendo un nombre. Una vez que haga eso, contrate un *community manager* que le lleve las cuentas y compre *bots* que generen perfiles falsos de seguidores de su blog. Si usted tiene una cifra abultada de *followers*, aunque sean más falsos que un duro de cartón, por el efecto gregario le entraran seguidores de verdad que no querrán quedarse fuera de seguir al más *cool*. Y, por supuesto, no tenga manías en lamer todos los culos que haga falta y en escribir reseñas elogiosas de truños de autores ya consagrados e influyentes.

-¿Y si hago todo eso ustedes me editarán?

-Es posible. Pero en su caso, lo dudo, es usted gordo, poco fotogénico y cincuentón. Los nuevos valores que se promocionan son todos jóvenes, delgados, modernetes y quedan bien en las fotos. Además, usted viste convencional. Déjese coleta, tatúese o, al menos, póngase un sombrero y, desde luego, apúntese a un gimnasio. Desarrolle una leyenda, diga que fue mercenario en Angola, camello en Ibiza o camarero en un burdel de Copacabana; no importa que sea mentira, lo esencial es que el periodista que le vaya a entrevistar pueda llevarse un titular a la boca. Y si todo eso no funciona, siempre puede liarla parda.

-Creo que no le entiendo.

-Le pondré un ejemplo. ¿Mire -el editor extrajo una foto del cajón de su escritorio-, lo ve? Este individuo es el escritor Eduardo Labarca meando sobre la tumba de Borges.

-¿Por qué me enseña eso? ¿Qué me propone? ¿Qué vaya a mearme en la tumba de Cela?

-Eso sería magnífico.

-¡Ni en broma!

-Le aseguro que con escrúpulos no irá a ninguna parte como no sea a autoeditarse en Amazón, que es el cajón de-sastre, el cementerio de los elefantes, la sentina de los autores fracasados que pasan más desapercibidos que un pedo un jacuzzi.

-No pienso hacer nada de lo que me ha dicho.

-¿Por qué señor Pérez Pérez?

-Porque me produce pereza.

Tiempo después y por mucho que le jodiera, Pérez Pérez hubo de reconocer que el editor tenía razón. Los amigos y conocidos no le compraron su libro autoeditado en

Amazón porque se preguntaban: “¿Qué coño va a escribir este tío!”. Y los desconocidos tampoco adquirirían su libro porque se preguntaban: “¿Quién coño es este tío?”.

El autor se sentía atrapado como un hámster en su rueda, enjaulado en un terco anonimato, destinado a morir exhausto sin que nadie lo leyera, sin que el público llegara jamás a apreciar si era bueno, malo o simplemente discreto.

Cuando la guardia civil esposó a Pérez Pérez, el autor sonreía. Le sabía mal por su sobrino, un informático friqui al que había metido en aquel embolado y a quien también habían arrestado. Por lo demás, la promoción había sido un éxito rotundo, un debut apoteósico. Es cierto que algunos conductores se habían distraído provocando diversos accidentes de tráfico con un balance de varios muertos y multitud de heridos, pero, aquel era un pequeño tributo que se cobraba la literatura, daños colaterales. Su sobrino era un puto crack, un hacker cojonudo, sólo él había sido capaz de escribir más de trescientos microrrelatos de su tío en los paneles luminosos de la autopista del Mediterráneo entre Algeciras y La Jonquera. En toda España y en el extranjero ya sabían quién era Pérez Pérez. Se había consagrado.

Héctor Daniel Olivera