

EL LECTOR ACCIDENTAL

VICENÇ PAGÈS JORDÀ



El discret encant de la promoció



FRANCESC MELCION

Una vegada ha publicat el llibre, l'autor espera ser entrevistat als programes de Xavier Graset i de David Guzmán, a *La Contra de La Vanguardia* i al Twitch de l'Ibai, que el llibre passi de boca a orelles amb la velocitat d'una teoria conspiratòria, que esdevingui el *hype* de la temporada a les cues del supermercat, i que acabi rebent trucades d'Oprah Winfrey i d'Ellen DeGeneres. Lamentem constatar que aquestes aspiracions no solen complir-se.

El cap de premsa de l'editorial (que sol ser el cap i la cua) té uns mitjans limitats, i no ens referim només als econòmics. Tot i que treballa més del que diu el conveni (ha!) i roba hores a família i amics, li falta temps per satisfer les expectatives de l'autor. La realitat és tossuda. En primer lloc, hi ha més llibres que espais per parlar-ne. En segon lloc, els llibres prioritaris són els comercials i els dels autors que treballen en el mateix mitjà, que solen coincidir. Perquè aquest és el problema dels autors mediàtics, i no pas la qualitat del que escriuen: els seus col·legues troben natural convidar-los a ells abans que als autors diguem-ne forasters. I sí: els autors mediàtics són graciosos i telegènics, tenen la paraula fàcil, somriuen a la càmera i fan de tap amb una alegria que espanta.

A banda d'aquesta tendència, els criteris de la premsa són inescrutables. Pot passar que els autors que aspiren a la promoció siguin massa joves o massa vells, massa vistos o massa anònims, massa barcelonins o massa de poble. Pot ser que el tema sigui massa original, massa gastat, massa el que sigui. Amb la taula plena de piles de llibres i sense temps de llegir-los, amb els mòbils plens de missatges i moltes pàgines per escriure, els periodistes de cultura amb prou feines tenen temps d'ordenar les prioritats.

L'autor, mentrestant, se sent obligat a assolir una visibilitat màxima. Si no sap dir que no, el cap de premsa el durà el cap de setmana a visitar fires i trobades exòtiques (Móra d'Ebre, Vic, la Bisbal), els fotògrafs li suggeriran que adopti postures estrambòtiques, i els entrevistadors li demanaran un mostrari d'anècdotes. És un camp que pugui.

Però hi ha compensacions. En poques setmanes, l'autor pren contacte directe amb tota mena de mitjans (amateurs, dignes, infumables). Cada llibre publicat equival a un màster en periodisme cultural, ja que serveix per establir contacte directe amb productors, estrelles i becaris. El primer que aprèn l'autor és a tenir al dia la Viquipèdia, ja que en més d'una ocasió serà introduït amb

“**DEDICAR MENYS DE L'1% DE LES ENERGIES A LA PROMOCIÓ ÉS UN SUÏCIDI, PERÒ DEDICAR-HI MÉS DEL 10% ÉS POSTU-REIG**”

les primeres línies de la seva entrada –tal qual.

El primer contacte se sol establir en forma de “roda de premsa” en un bar, una xocolateria, un restaurant o un hotel (segons pressupost). Després, el marxandatge dependrà del romanent i de la inventiva del cap de premsa: punts de llibre, màscares, bosses, xapes per penjar a la solapa... Les xarxes generen *likes* i repiulades en sectors propicis, que l'autor acaba retuintant a tall de bot. Amb una mica de sort sorgiran mems, llistes de Spotify, comentaris a LibraryThings, xats, recomanacions de *booktubers*, cobertes a Instagram, xats... La pandèmia ha convertit els autors en productors. Durant els últims dos anys, tothom ha après a gravar-se en àudio i en vídeo i a fer-se fotografies –corresponsals de si mateixos– per enviar-les als mitjans.

Records promocionals

En trenta anys de promoció, els records s'acumulen. Recordo un periodista sènior que entrevista-va a mà, escrivint lentament cada pregunta amb una ploma estilogràfica en una llibreta, i transcrivint cada resposta amb la mateixa parsimònia, de manera que l'entrevista acabava convertint-se en un dictat.

Recordo que, en un estudi de ràdio que he oblidat, el locutor em va dir, de viu en viu: “Vinga, ven el llibre”.

Recordo que per promocionar un llibre vaig ser convidat a visitar una matalasseria decorada amb estàtues de Buda, on el càmera em va filmar passejant-me entre els llits i deixant-m'hi caure amb languidesa, com si acabés de tornar d'una expedició a l'Everest.

Recordo que l'única vegada que he anat a València a promocionar un llibre va ser perquè s'havia traduït al castellà.

Calculo que dedicar menys de l'1% de les energies a la promoció és un suïcidi, però que dedicar-hi més del 10% és postureig. Després de cada campanya, la crisi que sobrevé a l'autor apunta cap a dues solucions possibles, que alhora són formes astutes de promoció. Una és el model Salinger, que consisteix a tallar qualsevol relació amb la premsa, abandonar d'arrel entrevistes i declaracions, tancar-se en si mateix i reparèixer només en imatges borroses increpant el fotògraf a la sortida d'un supermercat. L'altra és el model Marta Rojals, que consisteix a negar-se a cedir la pròpia imatge i limitar-se a ser un text: articles, piulades, entrevistes, però sense la cara ni el cos, prescindint de gesticulacions i positures davant la càmera. Són opcions temptadores, però exigeixen dues condicions prèvies: escriure bé i disposar d'una editorial que sàpiga –com es diu aramonetitzar-ho. ♦♦

PUNTS DE VISTA



Més poesia, si us plau

¿Us compraríeu un abonament per a un festival abans de saber qui hi participarà, quines actuacions es faran? Una mica més d'informació: és un festival de poesia. Si la resposta és sí, l'any que ve ja podeu córrer, perquè suposo que l'abonament “a cegues”, que es posa a la venda abans que s'anuncii la programació del Poesia i +, es tornarà a esgotar. Això vol dir moltes coses, suposo que la primera és que la gent té moltes ganes de poesia, però també que el festival s'ha convertit en un referent, en una garantia, que s'ha guanyat la fidelitat del públic. Això no és gens fàcil d'aconseguir, i no m'atreveria a desenvolupar la fórmula de l'èxit, però sí que tinc unes quantes intuïcions.

Sempre m'ha semblat que el Poesia i + es fa des de l'entusiasme i amb el rigor de la feina ben feta. Amb ganes de compartir, amb una idea de la poesia generosa i expansiva. Aquest any ens diuen “volem que us senti més que mai a casa”. Potser també és això, que el festival s'ha convertit una mica en casa. I han fet casa el Maresme, des de la Fundació Palau de Caldes d'Estrac (l'ànima de Josep Palau i Fabre travessa el festival) fins a Canet de Mar, Alella o Teià, entre altres poblacions. Hi ha un autobús nocturn, i també molts *whatsapps* amunt i avall per saber qui hi va en cotxe i quan. Un clàssic del festival! I, parlant de clàssics, diria que el seu lema és un altre: “+ poesia si us plau”. Pot ser un prec, però també un crit, una declaració d'intencions, i diria que una de les coses que ha conformat la seva identitat i que hem fet nostra amb entusiasme.

El Poesia i + també és un lloc de descobriments: al costat de les veus més reconegudes, sonen també les de poetes i artistes joves. Recordo perfectament, el 2016, sortir absolutament enamorada d'uns tals Maria Arnal i Marcel Bagés. La inauguració d'aquest any comptava amb una barreja generacional molt típica de la programació del festival, i a la part dels sèniors hi havia el Biel Mesquida i l'Antònia Vicens. L'endemà estaven exultants: pel lloc, per l'ambient, per la gent. El Biel m'explicava que una noia se li va acostar, li va demanar per un poema seu i, quan ell li va donar els papers del recital, ella va marxar “feliç com una nena amb sabates noves”. Una mica com la sensació que tenim cada vegada que torna el Poesia i +. ♦♦