

Introducción

El presente libro es uno de los frutos de mayor amplitud, si no también de mayor enjundia, de una investigación todavía en curso sobre el *ethos* español de Mircea Cărtărescu, que cubre un período comprendido entre 1993, cuando se publica la primera traducción al castellano de la obra del autor rumano (*El sueño*, Seix Barral), y 2018, el año siguiente a la aparición de *Solenioide* (Impedimenta, 2017).

Por *ethos* español entendemos el emitido para destinatarios castellanohablantes, y no necesariamente el comunicado en castellano. La razón de ello es que *Cărtărescu. Ala izquierda* se ocupa principalmente del *input* autoimaginario, —expresado en rumano e inglés por el escritor bucarestino—, que no se conserva de manera idéntica en la traducción. No lo hace, en primer lugar, por la evidencia de que una traducción no es el original. En segundo lugar, el traslado al castellano de las intervenciones cărtăresquianas en eventos celebrados en España se ha efectuado, a veces, con omisiones y distorsiones semánticas.

Mientras que *Cărtărescu. Ala izquierda* versa, por lo tanto, acerca de la autoimagen del escritor bucarestino en España, *Cărtărescu. Ala derecha* —el segundo libro planeado dentro del mismo proyecto— se centrará en su heteroimagen.¹ Los títulos de los dos libros constituyen, evidentemente, sendos *remakes* de los títulos del primer y el tercer volumen de la famosa trilogía cărtăresquiana *Cegador*. Solo que, para ajustarse a la visión adoptada en estos trabajos, se ha partido, no de la fórmula titular de Impedimenta (*El Ala izquierda. Cegador, I; El Ala derecha. Cegador, III*), sino de la utilizada en las primeras ediciones rumanas, que colocaban el título de la trilogía al

1 Autoimagen (imagen de alguien sobre sí mismo) y heteroimagen (imagen de alguien sobre otro) se suelen utilizar en la imagología, con respecto a la imagen colectiva, de los pueblos. Aquí se usarán en el sentido de representación con referente individual.

inicio (*Orbitor. Aripa stângă; Orbitor. Aripa dreaptă*). Por lo demás, hemos retraducido los títulos individuales de los dos tomos sin artículo, para señalar que los sintagmas titulares adquieren un valor conceptual.

Los dos productos del proyecto relacionado con *el Cărtărescu spaniol* se añaden a una serie de estudios ya publicados o en vías de publicación: «Din Levant la Madrid: formarea brandului Mircea Cărtărescu în Spania» (2017),² «De la tricoul cu mandală la cămașa cu mânecă scurtă sau negocierea imaginii scriitorului tradus: două lecturi publice ale lui Mircea Cărtărescu în Spania» (2018),³ «La cara española de Mircea Cărtărescu: dificultades del estudio de la “autoimagen” del escritor» (2021), «El *ethos* federado de Mircea Cărtărescu en la literatura española» (2021), «Sobre la (re)construcción editorial de Mircea Cărtărescu en España» (en vías de publicación), «“Identidad de marca” del Mircea Cărtărescu español» (en vías de publicación).

A lo largo de los capítulos siguientes, se intentará contestar a preguntas como: ¿Cuáles son los componentes del autorretrato explícito e implícito de Cărtărescu en España? ¿Cómo se transmite la autoimagen a través de la heteroimagen, es decir qué dicen sobre el autor sus opiniones acerca de los demás agentes e instituciones que actúan en el campo literario? ¿Cómo evoluciona el *autoethos* cărtăresquiiano, desde 1993 hasta 2018? ¿Mediante qué fórmulas y recursos retóricos se comunica a sí mismo el escritor rumano? ¿De qué manera se ve influida o condicionada la autorrepresentación por las circunstancias comunicativas y el estatus del escritor en el campo literario español?

El primer capítulo tiene un propósito teórico (del que se deriva la delimitación del *corpus*), que implica actualizaciones y reajustes de conceptos como *ethos* («ethos previo»), autor, marca (*brand*), ideología, mito, paratexto, «paratraducción», o «narración de la carrera».

A continuación, se estudian los *ethe* «mostrado» y «dicho implícitamente», en los recursos y estrategias de automediación (cambios

2 «De Levante a Madrid: la formación del *brand* Mircea Cărtărescu en España».

3 «De la camiseta con mandala a la camisa de manga corta o la negociación de la imagen del escritor traducido: dos lecturas públicas de Mircea Cărtărescu en España».

de código, reformulación, reedición, *paratraducción revertida*), para cotejarlos con las opiniones explícitas, aunque genéricas y sesgadas por el propósito cómico-satírico, acerca de varios agentes e instituciones mediadoras del campo literario.

El último capítulo se dedica a las «narraciones de la carrera» emitidas por Mircea Cărtărescu para el público español, durante lo que podrían considerarse las tres etapas de su evolución, hasta la fecha, en la literatura española. Asumiendo que las fronteras cronológicas de estas etapas son demasiado porosas y negociables, como para emitir la pretensión de ofrecer algo más que una simple orientación, hemos establecido una primera y larga fase de escritor emergente (1993-2013), una segunda de escritor de culto (2013-2016) y una tercera de escritor llegado, a través del salto de capitales proporcionado por la publicación de la novela *Solenioide*, a los umbrales de la consagración (2017-2018).

Consideraciones teóricas y acotación del corpus

2.1. Ethos autoral y alas de mariposa sin cuerpo

Es necesario señalar, desde el principio, que el discurso autoimaginario del escritor europeo tiene una historia influida por la evolución del estatuto del artista en la sociedad. No es nuestro cometido analizar detalladamente dicha historia. Empero, nos resulta útil mencionar dos modificaciones significativas —para nuestro planteamiento— en la percepción pública del *ethos* del creador, ocurridas ambas en el siglo XVIII.

Hasta el período de la Ilustración, las obras artísticas aumentaban el prestigio de los mentores y protectores, antes que el de sus productores, quienes ponían sus esperanzas sobre todo en el juicio de la posteridad. Solo desde el siglo XVIII para esta parte, al debilitarse las fuentes tradicionales de poder e influencia, como la iglesia, la monarquía y la aristocracia, a los creadores se les abre plenamente el camino hacia la fama y la reputación (Moran, 2000: 7), que alcanzan su auge con la finisecular hipertrofia del yo romántico. Precisamente en aquel período se forja el modelo originario de la hagiografía cãrtãresquiãna, analizada en este trabajo.

Por otra parte, tardan en asociarse autor y obra, es decir, en considerarse —como afirma José-Luis Díaz— que la segunda es una expresión del primero, una «impresión o [...] encarnación verbal de [su] intelecto». Apenas en la segunda mitad del siglo XVIII, con el Romanticismo, culmina la progresiva conversi3n de la obra en «producto interior» del artista (*apud* Pérez Fontdevila y Torras Francés, 2016: 28), despu3s de haber sido supuestamente fruto de influencias externas, como la inspiraci3n o las reglas consensuadas y legitimadas de composici3n. Esta es la raz3n por la que las seãales emitidas por el artista llegaron a contaminar la obra y, las emitidas por la obra, al artista, generando un *ethos* unitario.

El trasvase o fusión entre la figuración del escritor y la de su obra sigue dominante en nuestra época, especialmente en la prensa, pese al consabido intento de Barthes (1977) y de la filosofía del *readymade* textual, promovida por Kenneth Goldsmith (2015), de desligar la obra del autor, en la percepción pública. La multitud y variedad de «actividades complementarias» (Janssen, 1998: 265) practicadas por los escritores —giras literarias, lecturas públicas, sesiones de firma de libros— hacen converger al yo empírico, corpóreo, extratextual, con el yo textual, postulando implícita y explícitamente una relación sustancial, un tráfico intenso entre la vida y la obra (Moran, 2000: 22). Precisamente la persistencia de dicha ligazón legitima el *continuum* autorrepresentativo textual-paratextual que se da —como veremos más adelante— en el caso de Mircea Cărtărescu.

En *La présentation du soi*, Ruth Amossy registra y comenta varios significados que se han atribuido al *ethos*. El significado más antiguo, sostenido por el ateniense Isócrates y perpetuado después por Cicerón en la retórica romana, es el de reputación, efecto social producido de forma natural por el comportamiento honrado de alguien.

Cabe señalar que esta visión contempla un efecto de imagen generado antes y fuera de las actuaciones expresivas del individuo, aunque influye en su elaboración y recepción. Se trata, en el fondo, de una perspectiva referencial acerca del *ethos*, porque no relaciona la autoimagen creada mediante el discurso únicamente con una heteroimagen previa extradiscursiva, sino también con una supuesta realidad subyacente a dicha heteroimagen. Precisamente de este planteamiento de la correspondencia o falta de correspondencia entre la imagen discursiva que se construye el orador y la realidad nacen evaluaciones morales (Amossy, 2015: pos. 239 y 338).

Un teórico que comparte y desarrolla la visión isocrática es Pierre Bourdieu. Para el sociólogo francés la imagen de un escritor viene dada por su posición en el campo literario. Aunque dicha posición puede cambiar, mejorando o empeorando —y con ella el prestigio (o capital simbólico) del productor literario—, el discurso no haría otra cosa que reflejarla, sin ser capaz de modificarla (Amossy, 2015: pos. 1395).

Amossy expresa solo un acuerdo parcial con la postura adoptada por la sociología literaria. Admite que existe siempre un «*ethos* previo» a cualquier acto de expresión, pero añade que la imagen perso-

nal es un «retravail de l'ethos préalable» (Amossy, 2015: pos. 1182). En otras palabras, el *autoethos*, la imagen que un escritor transmite sobre sí mismo, es una reacción, la mayoría de las veces implícita, a un *aloethos*, o sea a la imagen que se coagula sobre un creador en un determinado campo literario.

El concepto de «ethos previo», propuesto por Amossy, nos resulta manejable y fértil, pero solo después de añadir algunas puntualizaciones con respecto a sus subdivisiones categoriales.

Existen, al menos, dos *ethe* «previos», no solo uno. Hay un *aloethos* «previo» extradiscursivo, que puede ser aproximado mediante índices de prestigio y notoriedad: premios literarios, estudios académicos, entradas en enciclopedias literarias, premios de literatura, entradas en enciclopedias de literatura, prestigio de las editoriales que publican al autor (Verboord, 2003: 265), número de títulos publicados, frecuencia de su publicación, número de reseñas dedicadas, tipo de evaluación recibida en dichas reseñas, número y tipo de actividades paratextuales realizadas, etc.

El segundo *aloethos* preliminar o anterior es, en el fondo, un *aloethos* filtrado, contaminado por el *autoethos* y expresado indirectamente en los paratextos o actividades paratextuales del escritor. Se trata de una réplica autoimaginaria a una heteroimagen *percibida* — que se acepta, rechaza o rectifica— por el autor antes de emitir (para) discurso, y no de una heteroimagen *real* (en caso de que sea lícito utilizar esta palabra en su sentido recto), medible o aproximable a través de los índices del prestigio previamente enumerados.

Es de esperar que haya siempre una disparidad entre las dos heteroimágenes, la real, o exterior, y la percibida o interior, porque cuesta creer que un escritor, antes de realizar una intervención expresiva, tome detenidamente en cuenta su *aloethos*, se ponga a evaluar rigurosa y sistemáticamente los índices objetivos de su prestigio y notoriedad. El productor literario traducido se limita, más bien, a reaccionar o no (la pasividad es también una actitud con respecto a algo que, muchas veces, ni se menciona) a lo que perciba, sin comprobar o investigar.

Aun así, los índices del *aloethos* previo exterior no se pueden descartar, cuando se analiza una autoimagen, porque son los únicos

datos ciertos disponibles, por muy relativos e imprecisos que sean el montante y la durabilidad de los capitales simbólico y social transmitidos por estos. Cotejados estos índices con las sesgadas marcas paratextuales de la heteroimagen percibida subjetivamente, permiten al menos hacerse una idea sobre el distanciamiento entre el «*ethos* previo» exterior y el interior.

Aparte de la distinción percibido vs. objetivo, se puede emplear otra, que contribuye a entender mejor y a aplicar con más eficacia el concepto formulado por Amossy: global vs. local (circunstancial). Más allá del *macroethos* preliminar sistémico, o la reputación general y más o menos estable de un autor traducido, en un determinado campo literario, existe una multitud de heteroimágenes anteriores más circunscritas y puntuales. En primer lugar, se trata de las heteroimágenes generadas por cada formato o situación de comunicación reglada (lectura pública, presentación de un libro, discurso de recepción de un premio, entrevista para un medio local o de cobertura nacional, etc.). A estas se añaden las presuposiciones e implicaturas⁴ éticas concretas y particulares de cada acto de comunicación previo al del escritor, efectuado por los interlocutores o coparticipantes en el mismo evento paratextual.

Todos estos *ethe*, objetivos y subjetivos, globales y locales (circunstanciales) influyen, aunque sea solo subconscientemente, en las reacciones autoimaginarias de un creador literario, que nunca se expresa anticipado por un completo vacío, sino respondiendo siempre a una *preimagen*.

Alejándose todavía más de la posición de Bourdieu, Ruth Amossy se suma a la visión expresada por Aristóteles en su *Retórica*, donde se codifica la clase de argumentos «éticos» (del *autoethos*), destinados a fomentar la legitimidad del orador, para predisponer favorablemente al público hacia las tesis y argumentos «lógicos» y «patéticos» de

4 El concepto pragmático de *implicatura* se refiere a un significado que no se dice, pero que se puede inferir a partir de lo dicho, en determinadas circunstancias comunicativas. Es un significado no certificado y, por lo tanto, el hablante lo puede cancelar sin incurrir en contradicciones, a diferencia de la «presuposición» o «implicación semántica», que no es cancelable porque está inscrita en el significado principal, evidente, del mensaje (Portolés, 2004: 127, 130).

este. Con lo cual, la reputación previa y exterior al acto comunicativo (*aloethos*) no resultaría suficientemente persuasiva, desde el punto de vista aristotélico. El *ethos* se vuelve elocuente solo «cuando el discurso se pronuncia de forma que hace al que habla digno de crédito» (1998: 53).

Seguiremos, en este libro, la dirección iniciada por Aristóteles y retomada por Amossy, debido al riesgo implícito de un estudio que ambicione discernir en qué medida *dice la verdad* un alegato autoimaginario. La misma naturaleza escurridiza del objeto de dicho estudio —el carácter del autor que se autorretrata—, además de la falta de preparación en psicología del estudioso, dificultaría una empresa analítico-evaluativa centrada en la «máxima de la calidad» (Grice, 1991: 27) o el grado de adecuación entre la imagen y su referente. Por este motivo descartaremos el significado esencialista del *ethos*, que supone la existencia objetiva de una serie de rasgos estables e intrínsecos de un individuo. No asumiremos, pues, la pretensión temeraria de revelar el carácter o la calidad humana de Mircea Cărtărescu, sino examinar solamente el *espectáculo* de la autorrepresentación cĂrtăresquiiana, su ideología manifestada en actos comunicativos.

Resulta significativo que el mismo Mircea Cărtărescu cuestiona, en ocasiones, a modo de ambigua *mise en abyme*, la adecuación de sus intervenciones auto/heteroimaginarias a la *realidad*. En *Las Bellas Extranjeras* el autor relata una desavenencia que había tenido con la organización de un programa literario de Radio France Internacional después de que la productora del programa le había pedido que esperara fuera del estudio de grabación, porque, supuestamente, él no hablaba francés (Cărtărescu, 2013: 192). El escritor rumano llega a ironizar, en esta ocasión, su propia percepción deformada de la realidad, fruto de una vanidad herida:

Caminaba ofuscado, como un personaje de Dostoievski, cociendo en mi interior una locura total. Estaba siendo víctima de una conspiración. Urdida con toda seguridad por Țepeneag. Los demás eran todos unos cómplices traidores. Me habían abandonado como al último mono, en medio de un pasillo, con el abrigo colgado del brazo (no sé por qué ese detalle, el hecho de tener un abrigo en el brazo, me parecía extraordinariamente humillante) (Cărtărescu, 2013: 193)

Huelga afirmar que este tipo de párrafos metaéticos forman parte también del *autoethos*. Cualquier teoría de la autoimagen (incluso la presentada en este libro) retrata inevitable aunque implícitamente a su emisor. Más allá de esto, el mensaje de la cita conserva una cierta dosis de ambigüedad. ¿Se trata de una relativización auténtica de la propia visión acerca de sí mismo y del mundo? ¿Es, por tanto, la expresión de un enfoque lúdico-cómico y, a la vez, una advertencia dirigida a los que pretendan leer *Las Bellas Extranjeras* en una estricta clave referencial? Si es así y el productor literario invita a una lectura adecuada para la autoficción o la autobiografía novelada, una lectura que suspenda la exigencia que el relato se conforme a la verdad fáctica, ¿acaso no intenta procurarse una coartada, para poder luego distorsionar la realidad de forma interesada e impune? Las respuestas son infinitamente negociables y, por esto, preferimos optar por la prudencia a la hora de explicar y revelar las intenciones y motivaciones que fundamentan las intervenciones públicas de Mircea Cărtărescu. No nos referimos aquí al reconocimiento de propósitos expresivos genéricos como informar, explicar o persuadir, sino a la ambición de reconstituir, a partir de las marcas del discurso, un trasfondo formado por sistemáticos y altamente premeditados proyectos de autopromoción o mercadotecnia literaria. En otras palabras, se trata de la pretensión de «leer la mente» (Portolés, 2004: 59) del escritor que se comunica en público, *denunciando* sus intenciones presumiblemente ocultas y confundiendo —por hiperinterpretación— lo que sus actuaciones públicas podrían deber a las circunstancias concretas y pasajeras, la casualidad, los automatismos, la inercia y las manifestaciones subconscientes, con complejos, minuciosos y completamente controlados artefactos retóricos, armados adrede para conquistar el mundo literario. El error de reclamar un proyecto rigurosamente articulado y consciente detrás de cada intervención comunicativa aparece mencionado en un comentario de Pierre Bourdieu acerca de su noción de «*habitus*». El sociólogo francés lo denomina «finalismo»:

Une des fonctions majeurs de la notion d'habitus est d'écarter deux erreurs complémentaires qui ont toutes les deux pour principe la vision scolastique: d'une côté, le mécanisme, qui tient que l'action est l'effet mécanique de la contrainte des causes externes; de l'autre, le finalisme qui, notamment avec la théorie de l'action rationnelle, tient que l'agent

agit de manière libre, consciente et, comme disent certains utilitaristes, *with full understanding*, l'action étant le produit d'un calcul des chances et des profits. Contre l'une et l'autre théorie, il faut poser que les agents sociaux sont dotés d'habitus, inscrits dans le corps par les expériences passées: ces systèmes de schèmes de perception, d'appréciation et d'action permettent d'opérer des actes de connaissance pratique, fondés sur le repérage et la reconnaissance des stimuli conditionnels et conventionnels auxquels ils sont disposés à réagir, et d'engendrer, sans position explicite de fins ni calcul rationnel des moyens, des stratégies adaptées et sans cesse renouvelées, mais dans les limites des contraintes structurales dont ils sont le produit et qui les définissent. (1997a: 200-201)

El *ethos* —al igual que el *logos* y el *pathos*— es un componente intrínseco de cualquier acto de comunicación interhumana (Aristóteles, 1998: 53). Al decir de Gilles Declerq, citado por Maingueneau, cualquier emisor se comunica a sí mismo inevitablemente, cuando emite discurso, por el uso de determinadas palabras y argumentos, por el tono y modulación de su voz, elementos kinésicos, indumentaria o formas de mirar (*apud* Maingueneau, s.f.: 1), que controla solo en parte y que pueden ser, en ocasiones, *radicales libres*, anomalías o *glitches* comunicativos. Más allá de las manifestaciones éticas inherentes a todo hecho comunicativo, el emisor construye, claro está, su propia representación, adopta iniciativas y realiza gestos éticos conscientes y planeados.

Sin embargo, es difícil distinguir entre el *ethos* inherente y el deliberado, o entre intenciones imprecisas, aisladas y circunstanciales, por un lado, y, por otro, los componentes de un entramado retórico elaborado sin fisuras. Tan difícil que dichas dicotomías resultan ineficaces e imprudentes la mayoría de las veces.

Dominique Maingueneau apoya implícitamente la opinión anterior al describir los tipos de manifestación del *ethos* discursivo, desde la imagen «mostrada», de intención comunicativa incierta, hasta la autorreflexiva o «dicha» directa e indirectamente —«*fragments du texte où l'énonciateur évoque sa propre énonciation*» (Maingueneau, s.f.: 15). El teórico francés del discurso reconoce que resulta problemático diferenciar lo que «se muestra» de lo que «se dice implícitamente», indicando, a mayores, otro escollo con el que se topa cualquier intérprete de la intención comunicativa: mientras que el ambiguo e incierto «*ethos* mostrado» a través de la enunciación es

inevitable, la presencia del «*ethos* dicho», más claro y fácil de descodificar, en teoría, no es obligatoria (Maingueneau, s.f.: 15).

Aparte de la capacidad insuficiente, por parte del escritor que se retrata a sí mismo, de controlar completamente sus emisiones autoimaginarias, la certificación de una firme, a la par que enrevesada, intención comunicativa se ve entorpecida conscientemente por una estrategia retórica, empleada por el mismo escritor, precisamente para ocultar dicha intención.⁵ El creador de un autorretrato exageradamente elogioso, por ejemplo, no querrá transmitirle al receptor que su propósito es hagiográfico, porque esto sería contraproducente en términos persuasivos, y apelará a una comunicación implícita o «lateral» (Maingueneau, s.f.: 1). De la misma manera que —como lo comprobaremos más adelante— un adepto ostensivo del sistema de valores propio de la «Ciudad Inspirada» no hablará de su capital económico, si este es holgado, y no asumirá públicamente los criterios axiológicos *ilegítimos* y *fraudulentos* de la «Ciudad de la Fama», la «Ciudad Industrial» o la «Ciudad del Mercado», conceptos propuestos por Luc Boltanski y Laurent Thévenot (2006) que explicaremos en un apartado dedicado a la axiología del *ethos*. Dicho de otro modo, relacionar el carácter y las creencias verdaderas del emisor con su discurso y sus actuaciones extradiscursivas es una operación hermenéutica imprudente, porque los respectivos discurso y actuaciones no son de fiar, no constituyen necesariamente una expresión directa de una filosofía de vida interiorizada o de una reacción genuina a las circunstancias, sino a menudo un simulacro de las mismas, empleado por el emisor para ser aceptado y funcionar en un determinado grupo. Es posible, por consiguiente, que Mircea Cărtărescu diga a sus mediadores y a sus lectores reales o eventuales, al menos en ocasiones, no lo que realmente crea, sino lo que estos deseen oír. No sería una muestra de hipocresía —de todas maneras, la evaluación moral de la autoimagen pública del escritor rumano nos resultaría más imprudente todavía que la perspectiva esencialista sobre el *ethos*— sino un comportamiento social natural, tal y como lo señala Teun Van Dijk:

5 Es lo que en pragmática se considera falta de «comunicación ostensiva» (Portolés, 2004: 48): no dejar manifiesto, para el público o el interlocutor, lo que el emisor se propone con su mensaje.

El conocimiento social, las actitudes y las ideologías necesitan un cierto grado de permanencia y continuidad en las diferentes situaciones; de lo contrario, no podríamos comunicarnos, interaccionar, hablar y cooperar con el grupo. Debemos compartir como mínimo un cierto conocimiento del mundo y determinadas actitudes, normas y valores generales que guían las acciones y nos permiten predecir aquello que los demás esperan de nosotros y cómo nos evalúan por lo que decimos o hacemos. *Por este motivo, en situaciones concretas, decimos o hacemos cosas que quizá no querríamos*⁶: sabemos que las cogniciones sociales y la participación en un grupo nos obligan a actuar y hablar como miembros competentes y cooperantes (2003: 34)

En lo que respecta a Cărtărescu, también se han emitido interpretaciones sobre sus supuestas estrategias de *marketing* literario, a las que nos referiremos en detalle más adelante. Dichas estrategias, plasmadas en los textos literarios, estarían destinadas a promocionar los dos vasos comunicantes, es decir la figura del escritor y su obra (Terian, 2020).

Por nuestra parte, puesto que creemos en la «elusive notion of consciousness» (Van Dijk, 2000: 100) y dudamos —a falta de pruebas fehacientes— de la existencia de un *método* autoimaginario, nos limitaremos a hablar de mitos autorales, pero descartando el significado marxista tradicional o barthesiano del término, es decir: «mistificación que transforma la cultura pequeñoburguesa en naturaleza universal», cuyo análisis debería conllevar un «desmontaje ideológico» (Barthes, 2008: 11). El descarte se justifica por la intención de evitar un impedimento señalado por Nathalie Heinich: «parler de “mythe” aboutit invariablement, dans notre culture, à invalider ce dont il est question empêchant donc de le comprendre» (Heinich, 2000: 11).

La segunda razón por la que no utilizaremos mito bajo el significado marxista tradicional reside en que la percepción de uno mismo se suma a la realidad, no es oponible a esta, no es una mera máscara que oculte el rostro verdadero: «les êtres se définissent autant par leurs chimères que par leur condition réelle» (Heinich, 2000: 11). De ahí que las eventuales disparidades entre, por un lado, las declaraciones de intenciones del autor, realizadas para rectificar malos enten-

6 Las cursivas son nuestras.

didados acerca de sus palabras y actos, y, por otro, las interpretaciones del estudioso, basadas en los datos del campo literario y las condiciones comunicativas, no impliquen necesariamente una invalidación mutua entre las primeras y las segundas, o la obligación de operar elecciones unívocas entre lo verdadero y lo falso, sino que contribuyen a la configuración de una imagen autoral poliédrica y dinámica.⁷

Otro planteamiento a tomar en cuenta es el de Jérôme Meizoz, que propone una noción más abarcadora y, por ello —considera el sociólogo literario suizo— más relevante y menos conflictiva que la noción de *ethos*, expresada exclusivamente en el discurso. Se trata de «postura», concepto que permitiría superar el debate entre los partidarios de la exterioridad y los de la interioridad textual, puesto que «implique relationnellement des faits discursifs et des conduites de vie dans le champ littéraire» (Meizoz, 2009: párr. 2).

Desde nuestro punto de vista, aunque generosa y válida, la visión de Meizoz presenta algunos inconvenientes. De contemplar tanto los datos intra como los extradiscursivos, el *corpus* de un estudio de la «postura» se volvería ingente, difícil de acotar y analizar. Además, una parte importante del comportamiento del escritor en el campo literario se queda entre bastidores (condiciones propuestas o aceptadas en los contratos de publicación, tratos privados con traductores, críticos y periodistas literarios, comportamiento electoral en instituciones literarias, como los concursos y las asociaciones de escritores, etc.). En cambio, lo que llega a conocimiento público de este comportamiento lo hace a través de un tipo de informe o relato,⁸ lo cual cuestiona su estatuto extradiscursivo, puramente factual.

A raíz de lo afirmado hasta ahora, hemos decidido que el objetivo de este estudio sea analizar la ideología literaria que se expone en los paratextos españoles de Mircea Cărtărescu —igual que un ala de mariposa en el aire, o unas letras que flotan encima de la página, para usar dos metáforas cărtăresquianas— sin enraizarla en un

7 Algunas de estas diferencias, entre la perspectiva del investigador y la autoperspectiva del escritor bucarestino, se podrán deducir de la entrevista a Mircea Cărtărescu, insertada en el Anexo.

8 Véase la misma cuestión tratada más adelante, en relación con el así llamado «paratexto factual» (Genette, 2001).

presunto carácter intrínseco del emisor o achacarla a una rigurosa y plenamente controlada construcción retórica. Por ideología literaria entendemos la visión compartida por el autor rumano acerca de sí mismo como escritor y acerca de diversas cuestiones literarias (función de la literatura, axiología literaria, condición del escritor en la Literatura Mundial, prácticas creativas, cohabitación entre diversas hipótesis autorales, relaciones entre géneros literarios, etc.).

Cabe señalar que hemos optado por ocuparnos de la *ideología*, casi omnipresente, difusa, a menudo subconsciente, no de la *doctrina*, sectorial, circunscrita y siempre racional. De ahí que el significado de la noción en cuestión, aplicado en este trabajo, se aproxime al propuesto por Teun Van Dijk —«creencias básicas de los grupos socialmente compartidas», que permean todo discurso y sin una connotación negativa derivada de su no conformidad a la verdad, como la que poseía en la teoría marxista tradicional (2003: 14-17, 20).

Asimismo, concordamos con el estudioso neerlandés cuando insiste en el carácter transindividual de una ideología, una representación social compartida que se activa cuando uno se comunica en tanto que integrante de un grupo: «La mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo, expresa opiniones con un fundamento ideológico» (Dijk, 2003: 17). El aspecto subrayado por Van Dijk implica que el sintagma «ideología de Cărtărescu» no es, en rigor, apropiado. Más acertado sería hablar de la «ideología compartida por Cărtărescu». El carácter siempre colectivo de cualquier sistema de creencias podría tener como consecuencia —aunque se trate de un escritor apreciado precisamente por lo imaginativo de su literatura— una escasa originalidad de la conceptualización paratextual del *autoethos* cărtărescuano o, al menos, una mezcla entre el convencionalismo del papel impuesto por la *religión* literaria, por un lado, y, por otro, el particularismo e ingeniosidad de sus formas de expresión. Precisamente en los alegatos públicos de un creador literario, donde muchos esperarían encontrar, quizás, pruebas patentes de una originalidad e individualidad irreductibles, incluso la reivindicación de estas cualidades podría ser, en el fondo, un tópico más, exigido por el «régimen de la singularidad» que rige el discurso dominante en el campo literario (Heinich, 2000: 38, 169)

El mismo carácter colectivo de la ideología conlleva también que las intervenciones públicas de un autor sean ideológicas por excelencia (y requieran, por tanto, un análisis ideológico), puesto que se producen en situaciones de comunicación que presionan al emisor a que se sitúe *dentro de y con respecto a* diversas categorías sociales, étnicas o políticas: escritores, narradores, poetas, escritores rumanos, extranjeros, «periféricos», «centrales», invitados, premiados (confirmados), (antiguos) ciudadanos de un régimen dictatorial, ciudadanos de una democracia, etc.

De hecho, Van Dijk asocia expresamente el concepto de autorrepresentación con el de ideología, legitimando la perspectiva adoptada en este libro: «una ideología, en cierto sentido, es una forma de autorrepresentación (y representación de los otros) que resume las creencias colectivas y, por lo tanto, los criterios de identificación de los miembros del grupo» (2003: 27-28). Lo cual significa que cada vez que expresa *su* ideología literaria, un escritor labra —necesaria, aunque indirectamente— un autorretrato filtrado por la representación consensuada de la categoría de escritores a la que pertenece. En igual medida, cualquier autorretrato es un retrato implícito de categorías de escritores afiliados a ideologías literarias diferentes.

El ala flotante de la autorrepresentación se enlazará con el ala flotante de la heterorrepresentación, pero serán alas sin cuerpo. Es decir, tal y como se ha especificado en la introducción, *Cărtărescu. Ala izquierda* se ocupa de la autoimagen del escritor rumano en España, para que *Cărtărescu. Ala derecha* se dedique posteriormente a su heteroimagen castellana. No obstante, lo que no forma parte de este proyecto es un libro titulado *Cărtărescu. Cuerpo*.

Para explicar esta situación hay que introducir, primero, unos conceptos propuestos por Simon Anholt en relación con la idea de marca comercial (*brand*) en general, conceptos que trataremos de aplicar, *mutatis mutandis*, a la imagen de un escritor: «identidad de marca», «propósito de marca», «patrimonio de marca» e «imagen de marca». El primer sintagma denomina una representación de la marca enteramente dirigida por el productor (un envase con una determinada forma, dimensión y combinación cromática, por ejemplo), mientras que el segundo alude a la percepción compartida, cohesionadora, del producto o de la empresa fabricante que, más o menos

espontáneamente, se crea en la mente de los empleados de esta. En cambio, el «patrimonio de marca» es el valor de la marca en el mercado y la «imagen de marca», la representación que llega a tener un producto/empresa en la mente de los consumidores, algo que se escapa casi por completo al control de la empresa (Anholt, 2007: 5-7).

De trasladar estas categorías imagológicas al *ethos* del escritor, la «identidad de marca» será aquella representación controlada por su productor que, en el caso que nos ocupa, es bicéfalo: el autor, creador del texto, y la editorial, creadora del libro, o sea del texto convertido en mercancía. De modo que la «identidad de marca» se constituiría de los textos y paratextos autógrafos, producidos por el propio escritor, y de los paratextos alógrafos o anónimos pero atribuibles al editor, en tanto que «autor putativo» (Genette, 2001: 35, 38, 146). Aun así, para ceñirse lo máximo posible a la contribución del mismo escritor a su representación en España, *Cărtărescu. Ala izquierda* se ocupa solamente de la componente de la «imagen de marca» atribuible en primer lugar al autor, dejando los peri y epitextos editoriales para *Cărtărescu. Ala derecha*, que sería el segundo producto de este proyecto. Lo cual significa que la frontera entre la auto y la heteroimagen se ubicará en el interior de la «identidad de marca», no fuera de esta.

Por su parte, el «propósito de marca» se revela en el acuerdo, más o menos espontáneo, la colaboración y la emulación de los dos productores antes mencionados y los mediadores afines, o sea, los traductores, los firmantes de los prefacios, los periodistas *de la casa* (editorial), etc. El resultado de esta armonización es un conjunto de paratextos y actuaciones paratextuales similares y convergentes —en lo que respecta al temario y a las evaluaciones—, que refuerzan y difunden una representación unitaria sobre un determinado autor y su obra. Como es de suponer, el «propósito de marca» resulta de interés tanto para el análisis del *autoethos* (*Cărtărescu. Ala izquierda*), como para el del *aloethos* (*Cărtărescu. Ala derecha*), ya que el concepto en cuestión se puede aplicar a cualquier tráfico de datos entre las dos vertientes de la efigie pública.

Otro concepto útil para los estudios de la auto y la heteroimagen (aunque especialmente para los segundos) es el «patrimonio de marca», que se asimila a lo que Pierre Bourdieu denominaba «capital simbólico», es decir la reputación transversal que se deriva del resto

de los capitales (Bourdieu, 1997b: 107-108). Los índices circunstanciales de prestigio y notoriedad, que mencionaremos más adelante, sirven para entender la evolución del autorretrato cărtăresquiano en el intervalo especificado al principio (1993-2018), en tanto que posibles reacciones a los índices respectivos. Más allá de esto, cotejando el «patrimonio de marca» con el *autoethos* es como se puede aproximar el nivel de consciencia que posee un autor sobre su situación en el campo literario.

Igualmente, el «patrimonio de marca» se alimenta de la representación construida por el destinatario de los productos literarios (figura/obra de Cărtărescu). Se trata del *aloethos* verbalizado por críticos, periodistas literarios (en reseñas, entrevistas y presentaciones de libros) y lectores (en comentarios publicados en blogs y redes sociales). Queda por establecer, sin embargo, si las intervenciones de los críticos y periodistas literarios profesionales, que constituirán el *corpus* principal de Cărtărescu. *Ala derecha*, son muestras auténticas de la «imagen de marca» o, más bien, de una mediación o interfaz entre la «identidad» y la «imagen de marca».

Con respecto a las manifestaciones del público lector o no lector⁹ de Mircea Cărtărescu no hay duda de que transmiten «imagen de marca». Únicamente que, con mucha frecuencia, estas manifestaciones son demasiado ambiguas y nebulosas para un análisis cualitativo como este: las cifras de ventas de la obra de Cărtărescu en la Península, la asistencia mayoritariamente silenciosa a las actuaciones públicas del escritor (lecturas orales en festivales de poesía, presentaciones de libros, discursos de recepción de premios e inauguración de eventos literarios), la membresía en un determinado grupo de Facebook dedicado a los lectores en español del autor rumano, una membresía que suele quedarse pasiva o reaccionar estereotipadamente, por emoticonos.¹⁰ Por esta razón, un libro titulado, eventualmente, *Cărtărescu. Cuerpo*,

9 Tenemos una fundada sospecha, que desarrollaremos más adelante, de que la mayoría de los participantes en los primeros eventos protagonizados por Mircea Cărtărescu en España eran no lectores del escritor rumano.

10 El 20 de abril de 2017 fundamos en Facebook *Araña, mariposa y solenoide*, un grupo dedicado a los lectores castellanoparlantes de Mircea Cărtărescu: <https://www.facebook.com/groups/1711013412247656/about>. A día de hoy (06.04.2023), el grupo tiene 1327 integrantes.

que se ocupe de la parte *central* de la «imagen de marca», debería, tal vez, optar por un método cuantitativo, apto para trabajar con los *big data*. Asimismo, sería una tarea más apropiada para un sociólogo, que para un filólogo con inclinaciones sociológicas interesado en el análisis del discurso. Y esto porque la «imagen de marca» es «the context in which messages are received: it's not the message itself», «a range of associations, memories, expectations and other feelings that are bound up with the product, the service, or the company» (Anholt, 2007: 5). Es decir, a diferencia de la «identidad de marca» y de sus mediaciones e interfaces, la «imagen de marca» no se suele expresar de forma elocuente en el discurso, al tener un carácter cuasi inaprensible, por lo menos para un examen cualitativo de las marcas discursivas. Así que, de momento, nuestro proyecto no contempla un análisis de la auténtica «imagen de marca» —por más cercana que esta esté del «*ethos* efectivo» (Maingueneau, s.f.: 15)—, sino que deja que las dos *alas* (la del autorretrato de Mircea Cărtărescu y la del retrato que los mediadores españoles le han forjado) floten entreveradas en el aire, sin el cuerpo de la mariposa, o sosteniendo un cuerpo fantasmal.

2.2. «Cómo te representas» y «cómo te representan»: (in)definiciones e interferencias entre la auto y la heteroimagen de autor

Yo mismo, cuando escribo sobre mí —¿acaso he escrito alguna vez sobre otra cosa?—, me veo con ojos ajenos.

MIRCEA CĂRTĂRESCU

Antes de profundizar en la cuestión de la frontera y las relaciones entre las dos dimensiones de la representación, habría que justificar la adecuación y utilidad de la misma división, dentro del *ethos*, entre auto y heteroimagen.

Para empezar, es necesario apuntar que la división en cuestión resulta normal en los estudios de imagología, que analizan los estereotipos étnicos de la percepción y la autopercepción de las naciones y grupos sociales (Leerssen, 2007: 27). De hecho, en nuestro trabajo, la distinción entre el *auto* y el *aloethos* es precisamente una extrapolación de la perspectiva sobre la representación comunitaria a la representación personal, individual. La razón de esta extrapolación reside en que, si consideramos la división relevante y útil, para entender la