

## ACERCA DEL «FENÓMENO» LUCÍA ETXEARRIA

CHRISTINE HENSELER  
Union College (Schenectady, New York)

¿Y qué es ser literario?,  
me pregunto mientras clavo mi negra pupila  
en su pupila azul  
(la del ojo derecho de mi agente).  
Esperaba que ella contestara  
«literaria eres tú»,  
pero se ha limitado a esbozar una sonrisa es-  
céptica.

LUCÍA ETXEARRIA (*La letra futura* 88)

Lucía Etxebarria, la «Spice Girl de nuestra narrativa española» (Vila-Matas 28), ha añadido algo de calor a la cazuela editorial contemporánea<sup>1</sup>. Con un poco de sal ha abierto nuestros apetitos, con una pizca de pimienta ha sensibilizado nuestras lenguas, con una cucharada de salsa picante ha hecho a algunos degustar con deleite y a otros con desespero. Aquellos que han sudado con ella consideran sus novelas superficiales; su trabajo, nada nuevo; su persona, demasiado glamourosa. Tal vez lo que hace su trabajo más gustoso es preguntarse cómo ha contribuido exactamente al campo literario. Es innegable que Etxebarria juega con su imagen por razones de promoción, que sus textos repiensen las viejas ideas feministas, y que sus novelas más vendidas parecen tener tendencias de panfleto. Quien se fija en la totalidad de su empresa cultural encuentra a una autora que sabe manejar el espacio paratextual y que incluye las políticas de autoría femenina en su creación cultural. Etxebarria participa en las discusiones de producción y consumo de su empresa novelística y estimula el debate al usar el género como tipología. El poder de atracción de Etxebarria se encuentra en su habilidad para ubicarse entre portada y texto, imagen y palabra, allí donde la creación de la literatura encuentra la diseminación del libro como objeto material. Etxebarria

---

<sup>1</sup> La traducción de este artículo y de las citas procedentes del inglés han sido realizadas por Alfredo J. Sosa-Velasco.

demuestra que el consumo es un lugar de significados negociados, de resistencia y de apropiación al igual que lo es de subyugación y explotación (cit. en Storey 145). En artículos anteriores, he analizado la carrera de marketing de Etxebarria, he estudiado la narrativa visual de las portadas de sus libros y he destacado la importancia de la comercialidad en su primera novela, *Amor, curiosidad, prozac y dudas*. La pregunta que ha perseguido mi trabajo sobre Etxebarria—¿A qué viene tanto jaleo?—es aquí revisitada con el fin de ofrecer una mirada comprensiva de cómo la autora juega con la construcción comercial de género durante la parte de su carrera que más claramente ha confrontado las tensiones consumistas en el campo cultural y ha moldeado una posición para ella en el panorama literario de los noventa, escena que va desde 1997 al 2003.

El trabajo de Lucía Etxebarria debe ser analizado dentro del ambiente cultural de los noventa y del siglo XXI en el cual la contaminación comercial de la industria editorial se topa con las prácticas simuladas de los medios masivos, y donde ambas se fusionan para presentar la fabricación de los autores contemporáneos. Muchos críticos hacen caso omiso de los escritores de los noventa, como Lucía Etxebarria, José Ángel Mañas o Ray Loriga, por venderse, dicen, a las demandas de una industria editorial más interesada en abastecer a una audiencia joven y urbana que en producir un alto valor literario. Estos críticos reducen el trabajo de esta generación a un «costumbrismo» pasajero de novelas *ligeras* o *descafeinadas* que muestran a una cultura joven sumergida en el sexo, las drogas y el rock and roll. Los medios audiovisuales que han llegado a ser una inspiración integral a la apertura estilística y temática de la narrativa de este grupo son acusados de sobresimplificar la empresa literaria y reducir los textos al énfasis exagerado de su promoción bajo las tendencias culturales populares. Con un lenguaje inspirado en las letras de Bob Dillon en lugar de los poemas de Antonio Machado, y con referencias intertextuales a películas, programas de televisión y campañas publicitarias, estos autores han creado una escisión entre generaciones; han reclamado la necesidad por nuevas aproximaciones críticas y por una reevaluación de la posición del autor en el campo literario.

En este clima de resistencia ante lo visible, lo ruidoso y lo joven, Etxebarria entró en el escenario literario con una novela que se convirtió en un éxito de la noche a la mañana tanto en el dominio crítico como en el público. En 1997 Etxebarria publicó su primera novela, *Amor, curiosidad, prozac y dudas*<sup>2</sup>. El texto recibió atención inmediata a dos niveles: el diseño de la portada y la prosa del libro<sup>3</sup>. Los críticos aclamaron el texto con palabras tales

<sup>2</sup> Previamente Etxebarria había publicado un libro llamado *Aguanta esto*, el cual fue recientemente reeditado y publicado como «*Courtney y yo*» *memoria de un capítulo cerrado: 1994-2004* (Espasa Narrativa 2004).

<sup>3</sup> Las ilustraciones de las portadas de los libros de Etxebarria fueron todas desde el principio elegidas, controladas e, incluso, diseñadas por ella (en diferente grados).

como «refrescante», «real» y «nuevo», y afirmaciones como la siguiente: «Había en aquella primera obra un torrente de vida y un derroche de autenticidad en su arriesgada exploración dignos del mejor Baroja en sus novelas más encarnadas en la dura lucha por sobrevivir» (Basanta). La portada naranja y violeta atrajo en su mayoría los ojos de una audiencia lectora joven, entre los 25 y los 40 años de edad.<sup>4</sup> Su ilustración —una mujer joven desplomada en la silla de una oficina, mirando hacia el espacio y ofreciéndole a los observadores un vistazo dentro de su minifalda— le dio a la novela una interpretación visual de una generación perdida; la de los Mcjobs: baja-paga, bajo-prestigio, baja-dignidad, bajo-beneficio, sin futuros trabajos en el sector servicios. (Coupland 5). Además, el estado drogado de la mujer, inducido por el «prozac» del título de la novela, reflejó la realidad social. Como Mark Allison explica en «The Construction of Youth in Spain in the 1980s and 1990s», el «problema joven» viene marcado por el desempleo y los elevados costos de la vivienda. El resultado es un grupo frustrado que escapa al «presentismo», «endogamia» (lealtad a los miembros del grupo)» (267), al consumo elevado de alcohol y drogas, a la apropiación de subculturas contra-hegemónicas tales como la música y la moda, y los frecuentes escapes dentro de la fantasía y virtualidad. Como lo demostraron las más de 100.000 copias de *Amor* vendidas en un año, Etxebarria sabía conectar con un público bastante grande de jóvenes españoles, en su mayoría mujeres, que esperaban más de esta autora en el futuro.

A pesar del éxito público de la novela, muchos estudiosos han confesado haberse rendido a su lectura, a los títulos que encabezan cada uno de los capítulos, a su estilo narrativo coloquial, a su argumento y a su humor, que dan un puñetazo al patriarcado. Aquellos que no encuentran placer en la lectura del libro no están de acuerdo con que la importancia del texto radica en la relación que guarda con los modelos de género presentados y el lugar que ocupa dentro de la trayectoria de la tradición de la literatura escrita por mujeres. Akiko Tsuchiya observa la construcción de la mujer en los textos de Etxebarria como algo menos reaccionario a los estándares sexuales patriarcales que a las demandas comerciales del mercado editorial. Tsuchiya cree que Etxebarria responde a los intentos del sistema literario de etiquetar y marginalizar su escritura basada en su género («Gender» 241). En lugar de encontrar expresiones alternativas de resistencia, concluye que en el discurso de Etxebarria,

---

<sup>4</sup> En *La letra futura*, Etxebarria supone que su audiencia en la Feria del Libro en Madrid está compuesta por «un 75 % de mujeres entre los 25 y los 40 años que han leído uno de mis libros y vienen a comprar otro; un 7 % de jovencitas monísimas entre 15 y 25 años que vienen a comprar un libro atraídas por la apabullante modernidad de las portadas o por las recomendaciones de algún amiguete; otro 7 % de hombres a los que no les gusta el fútbol» (106).

the use of gender-inflected terms such as 'feminine' or 'feminist' to describe [her] own literature, rather than representing the author's gender ideologies in any way, signals the extent to which market forces have led [her] to consciously package these concepts for consumption by [her] readers. («Gender» 241)<sup>5</sup>

Tsuchiya está convencida de que Etxebarria ha vendido sus ideologías feministas a la industria comercial y ha reducido el valor crítico de sus obras a crisis sentimentales banales y traumas familiares de personajes femeninos auto-absortos, cuya capacidad para el análisis se limita a aquello que pudieran haber aprendido de libros de psicología pop («Gender» 242). La reacción de la crítica española Pilar Nieva de la Paz a la novela es más positiva. Ésta cree que las crisis personales que las tres hermanas Gaena —Cristina, Rosa y Ana— comparten individualmente, en capítulos separados, presentan «un mosaico de los problemas, sentimientos y anhelos que trasluce toda una reflexión sobre la condición femenina actual» (202). Según Nieva de la Paz, *Amor* da respuesta a las contradicciones múltiples de las viejas y nuevas identidades de las mujeres contemporáneas en un período en el que los papeles de género se redefinen constantemente. Piensa que el poder de la novela reside en la fuerza de la identidad femenina, expuesta por Cristina en el capítulo «Z de zenit» como: «Fortaleza significa, sobre todo, aguantar, no romperse. Es una virtud femenina» (252). Carmen de Urioste está en parte de acuerdo con Nieva de la Paz. Para esta crítica, la novela tiene el potencial de redefinir la identidad sexual de la mujer contemporánea al ejemplificar los grandes períodos de la sexualidad femenina española: Ana (la heterosexual monógama) representa al ama de casa tradicional del período de Franco; Cristina, la mujer heterosexual promiscua de la época de la democracia; y Rosa, la lesbiana profesional del tercer milenio. Para Urioste, los papeles sexuales de los personajes y sus comportamientos llevan a concluir que «en todas las alternativas subyace la causa colectiva de la resistencia al heterosexismo compulsivo» (130).

Lo que estas críticas han obviado es la influencia simulada de la cultura comercial en la construcción sexual de la mujer. La integración auto-consciente de referentes comerciales en *Amor* contribuye a una agenda progresista que crea lo que Ann Kaplan, en respuesta a Fredric Jameson, describe como un sentido liberador al desafiar las fronteras tradicionales (47). *Amor* hace más que retar a las nociones tradicionales de la sexualidad y de la diferencia de género; la novela las muestra enlazadas, moldeadas y desarrolladas a partir de la cultura comercial a la que Etxebarria supuestamente se vende, según Tsuchiya. Para defender esta tesis, sobre la cual he escrito con

<sup>5</sup> El uso de términos tales como 'femenino' o 'feminista' para describir [su] propia literatura, más que representar de alguna manera las ideologías de género de la autora, señala hasta qué punto las fuerzas del mercado [la] han conducido conscientemente a empaquetar estos conceptos para el consumo de [sus] lectores.

más detalle en otros trabajos, quisiera citar un artículo periodístico titulado «Las descaradas chicas Etxebarria». Aquí María Bengoa describe las cualidades innovadoras del trabajo de Etxebarria de la siguiente forma:

Lucía Etxebarria hace una literatura a medio camino entre la sociología y la escritura cinematográfica: producto de su tiempo, ágil, ligera, visual y efectista. Sus logros proceden de su parentesco con la cultura audiovisual y se sirven de un lenguaje llano que pone en escena modelos propios de un *videoclip*. Apenas hay un esfuerzo de profundizar en el dramatismo de los personajes.

Ahora bien, esto no quiere decir que la autora practique una literatura gratuita: siempre deja constancia de su visión feminista y denuncia a través de una estética de anuncio publicitario lo que no le gusta del mundo, lo que a sus ojos no es como debería ser. (56)

Como Cristina Moreiras-Menor sostiene, el «sinsentido» y la «desideologización» de la cultura urbana (música, películas, videojuegos, etc.) no solamente reflejan la posición adoptada por la Generación X de escritores, sino que también reflejan «la postura que la realidad de la comunicación, de la información masiva, de la pantalla omnipresente, instituye como hegemónica y ante la cual, desde su propio marco y presupuestos, la cultura joven se despliega como espacio de resistencia» (Moreiras 191). Más allá de ver este espacio de los medios masivos como una entidad separada del individuo y como una manifestación de su influencia en el público sometido a factores económicos, la novela de Etxebarria presenta una aproximación baudrillardiana a la cultura del «simulacro» que determina la construcción de la identidad de sus personajes, una realidad tan íntimamente ligada a su origen artificial que cualquier diferenciación es imposible.

La hiperrealidad en *Amor* asume dimensiones concretas a nivel estilístico y temático. Por un lado, Etxebarria aplica una serie de técnicas de fragmentación que guardan relación con el videoclip —las letras del alfabeto al comienzo de los capítulos, las referencias intertextuales de manifestaciones orales y visuales de la cultura popular, el colapso del tiempo, del espacio y de las identidades— para presentar una aproximación polifónica que incluye sonidos, palabras e imágenes en la construcción de la mujer<sup>6</sup>. Por otro lado, los consumidores, como las tres hermanas en la novela, se asocian con lo que Jack Banks llama una «comunidad estilística» al comprar productos representativos de cierto sector y definirse en relación con ese paquete promocional. La novela ejemplifica que los videoclips presentan a los espectadores no sólo los nuevos álbumes, videos o películas, sino también estilos de vida o visiones de mundo que abogan por la adopción del consumismo como una forma de vida (Banks 5). *Amor* recrea la función del videoclip

<sup>6</sup> Para una versión más extensa de estas ideas, consúltese mi artículo «Video Clip Aesthetics: Gender and Popular Culture in *Amor*, *curiosidad*, *prozac* y *dudas* by Lucía Etxebarria».

como una forma híbrida entre el anuncio y el texto de la cultura pop (Kaplan 14). Las identidades que se construyen en *Amor* se confunden constantemente con aquellas creadas por la promoción de productos. Por ejemplo, los recuerdos de Ana se intercalan con pensamientos sobre nuevas marcas de muebles y productos de limpieza (elementos que determinan el valor de su vida); la existencia personal/profesional de Rosa se define por los muebles blancos y negros de su apartamento y las secciones duales de su armario (donde yace su orientación sexual), y la vida de Cristina se complementa con referencias a la cultura popular y a encuentros sexuales que sirven para elevar su mente y su cuerpo más allá de la pérdida y la soledad de su realidad vacía. Aunque hay momentos en los que las hermanas tratan de superar su sufrimiento y comunicarse directamente entre ellas, sus perspectivas individuales propulsan una relación fragmentada en la que se pierde casi todo contacto y entendimiento entre ellas. El elemento que conecta las vidas de las tres hermanas es el mundo comercial en el que viven y por medio del cual ellas se definen a sí mismas y se comunican. Su individualidad se representa a través de los referentes culturales populares que llegan a ser anuncios para los personajes, subrayando y, simultáneamente, socavando sus identidades simuladas en relación con otro personaje y con el mundo que las rodea. En otras palabras, las identidades y los comportamientos sexuales de las tres hermanas, en apariencia estereotipos históricamente producidos de las representaciones de la mujer, se construyen en un vacío de imágenes y promesas determinadas por los mensajes que ellas mismas consumen. El valor de la primera novela de Etxebarria y su importancia en la trayectoria de la literatura escrita por autoras españolas yace precisamente en la integración de la cultura comercial en la construcción de la identidad de género.

La segunda novela de Etxebarria, *Beatriz y los cuerpos celestes* (1998), lanzó su nombre al mercado de los medios masivos y contribuyó a forjar su imagen como una autora íntimamente ligada a las prácticas de venta de la industria del libro. La publicación de *Beatriz*, una historia en primera persona de una mujer de 22 años de Madrid que se muda a Edimburgo para encontrar su identidad sexual, se recibió con mucho escepticismo. La novela ganó el Premio Nadal, un galardón relevante para una escritora relativamente desconocida como Etxebarria. A pesar del generoso premio monetario, tuvo que pagar un alto precio por su victoria. Se dijo que el Premio Nadal había sido concertado de antemano y que Etxebarria había sido elegida porque era el prototipo (visual) de la escritora joven que publicaban las casas editoriales para atraer el 58 % de las lectoras de España. Lo que originó la polémica fue la aparición de Etxebarria en la ceremonia del Premio Nadal con un vestido rojo, zapatos rojos, guantes largos rojos y un bolso, pendientes y un tatuaje en la parte superior del brazo; todos ellos en forma de corazón. Esta vestimenta se parecía a la de la cantante de pop Madonna personificando a la «chica material» (*material girl*), cuyo efecto en el ámbito literario fue más

que subversivo<sup>7</sup>. La aparición de Etxebarria fue rápidamente satirizada por los caricaturistas y críticos, atacando las políticas literarias del momento: la parodia de la chica material de Etxebarria no hizo más que socavar el valor narrativo de su «cuerpo de trabajo»<sup>8</sup>. Su imagen plagada de corazones reveló que el campo literario no estaba listo a ceder parte de su poder a una escritora «material», supuestamente más interesada en sus ingresos y en el alto número de lectores que en la calidad literaria de su obra.

El crítico de prensa Aníbal Lector, junto a una versión caricaturesca de la autora bajo el encabezamiento «Ha nacido una estrella», intentó subvertir el poder de Etxebarria con este retrato sarcástico:

De piedra se quedó mi sobrino de poco más de dos años cuando vio la fotografía de Lucía Etxebarria la reciente ganadora del Premio Nadal. Por el brillo de sus ojos deduje que la personalidad voluptuosa de la escritora casi consigue ocupar el espacio de su idolatrada *Maribel Verdú*. Aquel vestido rojo, pero rojo sangrante, con unos guantes a lo *Gilda*, y un bolso acorazonado que hacía juego con sus pendientes y su tatuaje, le daban un aire *drag queen* sin plataformas [...] que dejó a la mayoría estupefactos. (25)

Rodeada de comentarios como éste, la narrativa de Etxebarria se separó de su imagen física con mucha dificultad. Juan Antonio Masoliver Ródenas afirmó que *Beatriz* «podría confundirse con unas memorias, por el tono personal y por la presencia de ciertos elementos de la realidad que pueden coincidir con la biografía de la escritora» (35). Santos Sanz Villanueva era un poco más atento. El crítico encontró que «el problema de *Beatriz* [...] no se halla en la observación de la realidad, puesto que sabe anotarla y dotarla de un sentido trágico, sino en su escritura» (15). Ignacio Echevarría acusó a *Beatriz* de ser un libro escrito «en una prosa sentenciosa y más bien cursi, afín a la que emplean en su mayor parte los reportajes de didáctica sexual, esnobista y sentimental de revistas como *Woman* o *Cosmopolitan*» (11). Echevarría también comparó sarcásticamente *Beatriz* con *Nada* de Carmen Laforet en una crítica titulada «Otra Vez Nada». Atacó a Etxebarria por colonizar la literatura con la sociología, por suplantar la oportunidad por el oportunismo y por confundir el existencialismo nihilista con el mero sentimentalismo (11). Peor aún, se cayó dentro de lo que Laura Freixas ha examinado prudentemente como la ecuación de perjuicios de los críticos de la literatura escrita por mujeres, a cuyas obras se les atribuyen características íntimas, emocionales, sensibles y comerciales («Qué significa» 100). Etxebarria, en una entrevista que fue publicada tres años después de *Beatriz*, admi-

<sup>7</sup> Quisiera agradecer al estudiante doctoral Alfredo J. Sosa-Velasco de Cornell University por haber indicado la asociación entre el vestido rojo de Etxebarria en la ceremonia del Nadal con el de Madonna durante la promoción de *Material Girl*.

<sup>8</sup> Años más tarde Etxebarria le contó a un reportero que ese había sido el único vestido que tenía para la ocasión.

tió lastimosamente que los críticos la ofendían personalmente casi a diario. Tres ejemplos bastan para mostrar lo que decía la escritora. Las críticas la caracterizaron como «‘la letra pequeña de la literatura española’; ‘más mala que el hígado con clembuterol’» y preguntaron «‘¿por qué escribe sobre anoréxicas con lo gorda que está?’» (Elorrieta). Estas y otras afirmaciones manifestaron que Etxebarria no encajaba con la percepción que los críticos tenían acerca de la posición que las escritoras debían adoptar en las esferas socio-culturales<sup>9</sup>. Finalmente, expresaron lo que Laura Freixas había documentado cuidadosamente, que la literatura escrita por mujeres en los noventa seguía sujeta a veces a una serie de ligeros, otras veces explícitos desprecios de prejuicios sexuales. En este caso, Etxebarria fue víctima de una ruidosa reacción a la larga tradición que se hallaba detrás de cada página.

Etxebarria frecuentemente ha señalado la recepción sorprendente de sus novelas fuera de la Península. Sus textos, traducidos a unas trece lenguas, han tenido un largo seguimiento en Francia, Alemania y en Escocia, donde la Universidad de Aberdeen la honró con un Doctorado Honoris Causa en el 2000. En los Estados Unidos su trabajo ha ganado considerable interés al centrarse los estudiosos en el marketing de su persona y, en el caso de *Beatriz*, en la trascendencia de los límites sexuales de su cuerpo. Akiko Tsuchiya una vez más encuentra el poder limitante de su segunda novela al afirmar que

Etxebarria's novel exposes the constructedness and artificiality of the social identities in which her characters, particularly the women characters, are trapped, [the text fails] to posit any positive alternative to which the de-centered female subject can turn in order to construct identity differently. («'The New'» 82)<sup>10</sup>

Urioste encuentra en *Beatriz* un desplazamiento continuo entre las oposiciones clásicas de homosexual/heterosexual, lésbico/femenino, hija/madre, sin necesidad de añadir el sexo opuesto. La identidad de Bea puede ser redefinida, según la crítica, a través del cambio de fronteras no fijadas (130-31). Urioste sostiene que el lesbianismo del personaje puede promover, de hecho, la disidencia sexual y una ruptura con la cultura patriarcal dominante, incluyendo la de la crítica literaria, ya que, según uno de los personajes de la novela, «‘[l]a crítica literaria no es sino una forma más de control del Sistema’» (135)<sup>11</sup>. Kathryn Everly estaría de acuerdo con que el tratamiento de

<sup>9</sup> Para una versión más extensa del marketing de Etxebarria, consúltese mi libro *Contemporary Spanish Women's Narrative and the Publishing Industry*.

<sup>10</sup> «La novela de Etxebarria expone el proceso de construcción y artificialidad de las identidades sociales en las que los personajes, particularmente los femeninos, están atrapados, [el texto fracasa] para situar cualquier alternativa para que el sujeto femenino pueda construir una identidad diferente.»

<sup>11</sup> Collins también ha estudiado la dimensión sexual de *Beatriz y los cuerpos celestes*, esta vez en relación con la tradición homoerótica del canon gay español.

Etxebarria de la homosexualidad desafía cualquier demarcación evidente de la sexualidad inherente del cuerpo (169). Para ella, el cuerpo, en contraste con lo propuesto por Michel Foucault y Judith Butler, llega a ser un catalizador en lugar de un lienzo, un proceso auto-consciente que deshace capa a capa los determinantes históricos y sociológicos. En vez del cuerpo como locus, lo físico llega a mandar menos, a ser más transitorio y el proceso supera el producto (169). Etxebarria, según Everly, se centra en las muchas manifestaciones del deseo individual canalizado por el cuerpo y después ubicado en un vacío, un espacio nulo de significado y consecuencia (ibid). Etxebarria estaría de acuerdo con esta tesis. En entrevistas sobre el tema, reitera que su personaje no es lesbiana, sino «simplemente ama. Me gustaría que llegara el día en que no hubiera que hacer distinciones en el amor, y no tuviéramos que definir a nadie según con quién se acueste [...]» (Elorrieta). Según Everly, el valor del trabajo de Etxebarria radica en la creación de un Bildungsroman femenino que va más allá de lo postmoderno en su definición del cuerpo y su relación a la identidad, la cual no se localiza en un ser físico sino constantemente reinventado fuera del cuerpo (169). Jessica Folkart aborda esta dimensión de la falta de límites al examinar el espacio, la comunicación y la corporalidad. La cualidad innovadora de este estilo se halla en su interpretación de la construcción del cuerpo femenino a la luz del ambiente cultural en el que el personaje nace y se desarrolla a nivel psicológico. Folkart lee *Beatriz* a la luz del ámbito sombrío de los noventa en el que los espacios estancados de la ciudad son acosados por las drogas y plagados por la indiferencia (44). Con la metáfora del espacio, visto como espacio exterior y como relaciones de lugares y cuerpos, Etxebarria captura el sentido del exilio individual interior y de alienación de un mundo exterior sin límites (45). La estudiosa demuestra que el uso de la voz de Etxebarria, el discurso en el presente mirando atrás, funciona para llevar al personaje más allá de la frontera del cuerpo, o la metafórica ciudad en ruinas (47), para reconocer las estructuras fundacionales que han sido desestabilizadas por tanto tiempo (47). Al analizar exitosamente el dolor interior de Bea en relación con los espacios exteriores que ella habita, Folkart demuestra que el trabajo de Etxebarria no puede ser estudiado aislado de la cultura.

El significado espacial que Folkart atribuye a los cuerpos celestiales en el título, como una metáfora de las dinámicas interpersonales en este lugar postmoderno de la ciudad europea (47), puede ser aplicado a la portada en la que el espacio se usa para catapultar a los escritores como constructo artificial en un mundo de agentes no tan libres<sup>12</sup>. Con sus ojos cerrados, la mujer representada en la portada del libro besa una representación delinea-

---

<sup>12</sup> Para Etxebarria el título de *Beatriz y los cuerpos celestes* representa «un mundo de comunicadores fracasados y de gente que da vueltas sin relacionarse los unos con los otros» (Moret n.p.).

da de sí misma como si naciera de la luz del cielo. Podría imaginarse a sí misma como un cuerpo celestial o incluso como una nueva estrella que está por nacer de su propia representación. Las fotografías de la estrella real, Etxebarria, en sus primeras dos novelas, reflejan más claramente la dualidad entre lo real y la presencia construida de la autora. En la contraportada de *Amor*, Etxebarria se halla vestida de forma natural sin mucho maquillaje y sonriendo. En *Beatriz*, la autora aparece con maquillaje en su cara, las uñas pintadas, un collar en forma de corazón, un vestido negro de noche diseñado con peluche y plumas, de forma seductora. Las fotografías de Etxebarria, así como el público de la portada de *Beatriz* apuntan hacia lo que Richard Brilliant en una discusión del acto de crear un retrato describe como no sólo el imaginario presentacional autogenerado por el original, sino también la representación artística de los repertorios establecidos fuera de los cuales el retrato se construye como obra de arte (47). En este caso, los «repertorios establecidos» pertenecen a las prácticas artísticas de la industria comercial y, en particular, a las tácticas de marketing de la editorial Destino que presentaba a Etxebarria con el Premio Nadal en 1998. Nacida de uno de los premios literarios más importantes de España, Etxebarria inicia sus viajes celestiales al disminuir el espacio entre la autora que es y la imagen que ella representa, al tiempo que controla ambos<sup>13</sup>.

Etxebarria rompe con el marco de sus libros, va más allá del texto, más allá del papel tradicional de la escritora, al comentar la posición de las autoras en la industria editorial. En dos ocasiones en particular, Etxebarria responde a todo «el jaleo» que la rodea. Dos semanas después de la publicación de *Beatriz*, Etxebarria apareció desnuda en una revista llamada *Dunia: la aventura de ser mujer*. En la entrevista de una página que acompañaba sus tres páginas de fotografías, proclamó la necesidad de representar a la mujer española *real* y admitió que su escritura no era otra cosa que su trabajo. Afirmó, «no creo en la literatura como vocación. Yo no escribo por dinero, pero publiqué por dinero» (Basanta 59). La aceptación del potencial financiero de la literatura junto a sus salidas desnudas convirtieron el cuerpo de Etxebarria en un campo de batalla cultural en el que la reputación de las escritoras y la producción en masa de libros estaban en juego. En lugar de rechazar y negociar las tensiones, Etxebarria jugó con ellas al aparecer en la película de Isabel Gardela *Tomándote* (2000). Durante los primeros diez minutos de la película, una escritora catalana de treinta años responde a preguntas de la prensa después de haber ganado un prestigioso premio literario. Lucía Etxebarria aparece como uno de los miembros de la prensa. Pregunta a la escritora si pensaba que había recibido el premio debido a la

<sup>13</sup> El hecho de que Etxebarria use la portada del libro y otras fuentes como las fotos de *Dunia* y su papel en *Tomándote* para controlar su propia imagen y mensaje es similar a la del icono pop de Madonna, con quien su trayectoria puede ser fácilmente comparada.

atracción de las casas editoriales por jóvenes escritoras y si recibió este premio literario porque se había acostado con uno de los miembros del jurado, momento en el cual la estrella se marcha de la habitación disgustada por la línea de cuestionamiento<sup>14</sup>. En su libro, *La letra futura*, Etxebarria expone el origen de las experiencias ficcionalizadas en la película. Irónicamente afirma que, «sí, gané el Nadal porque me follé a todo el jurado para conseguirlo. Meritosa empresa, por cierto, puesto que la mayoría de los integrantes tenían más de setenta años y en enero de 1998 la Viagra aún no se había comercializado» (73). Al recrear su propio escenario de la ceremonia del premio Nadal, Etxebarria alude visualmente a las conjeturas absurdas a las que las escritoras deben hacer frente todavía en los noventa, una labor que inhibe constantemente su trabajo.

Dada la atención que el cuerpo de Etxebarria obtuvo durante el período posterior a la publicación de *Beatriz*, la portada de su tercer libro, una compilación de historias cortas de 1999 tituladas *Nosotras que no somos como las demás*, llegó a ser exponencialmente más visible y auto-definitoria. En esta portada, Etxebarria se transforma en anuncio de su propio libro. El público presenta una composición *pop-art* de las portadas de los discos y películas como James Bond y Los Ángeles de Charlie. La acción, Etxebarria taladrando un hueco en un corazón, transmite un *performance* de la destrucción espectacular y de la liberación enraizada en un ambiente comercial autobiográfico. El corazón guarda semejanza con aquellos que habían definido a Etxebarria: en su fotografía de *Beatriz*, había vestido un collar en forma de corazón, en la ceremonia del Premio Nadal había llevado una cartera en forma de corazón, pendientes y un tatuaje en su brazo de la misma figura; posee varias colecciones de altares de corazón y ha sido llamada por la revista de divulgación cultural *Qué Leer*, «La reina de corazones»<sup>15</sup>. La portada de su libro muestra literalmente las ideas de Andrew Wernick sobre la promoción cuando afirma que la promoción requiere autores con los cuales se puede uno dirigir a los consumidores desde el *corazón* del producto, incluso cuando el modo de fabricación implica su ausencia total («Authorship» 95, énfasis mío). En otras palabras, los corazones que Etxebarria exhibía en otros lugares llegan a ser un sustituto metonímico de las novelas que promocionaba. Junto al tipo de letra negra usado para el nombre de Etxebarria en el libro, los corazones llevan marca de un poder promocional que es, como los productos de marca progresivamente desligados de la marca del productor o propietario («Authorship» 94). «Etxebarria», el constructo artificial ahora oficialmente reelaborado, se configura como una autora que trastorna

<sup>14</sup> Etxebarria además tuvo un papel pequeño en la película *Sobreviviré* (1999) dirigida por David Menkes y Alfonso Albacete y coescrita por la misma Lucía Etxebarria. Etxebarria hace de una escritora psicótica y loca, una supuesta auto-parodia.

<sup>15</sup> Uno puede también interpretar su uso de los corazones como una apropiación de las «novelas de corazón».

el estatus elitista de las marcas al situarlo en la esfera visual de la industria comercial. La marca de la imagen de Etxebarria, o la imagen marcada, redefine el papel de la autora en un campo en el que las paredes entre los escritores tradicionales y el público general se desmantelan por reconversión virtual.

La apropiación consciente de Etxebarria y la discusión de la industria editorial llegan a ser indiscutiblemente aparentes en *Nosotras*. En este texto, Etxebarria reúne una serie de relatos cortos que habían aparecido en distintos medios masivos. Estas historias, caracterizadas por su cualidad de videoclip —cortas, visuales y seductoras— pueden ser leídas como una novela de cuatro mujeres quienes, de acuerdo con la autora, «se sedujeron, intercambiaron experiencias, siguieron adelante... y al final, creo, optaron por abandonarme y se marcharon en busca de un lugar más confortable, mejor ventilado, menos negro que el universo de mis fantasías» (*Nosotras* 10-11). Más importante que las historias de estos personajes —que ya de por sí son interesantes— es la manera en que Etxebarria usa el prólogo como espacio político. Este espacio llevaría finalmente a la autora a escribir una serie de ensayos sociológicos más extensos sobre el mundo literario y los derechos de la mujer en *La Eva futura/La letra futura* (2000)<sup>16</sup>. La postura política de Etxebarria en este prólogo tiene que ver con el papel dado a la diferencia sexual como un constructo artificial de la sociedad sostenida por las estructuras de poder patriarcal. La frustración de Etxebarria con respecto a la posición social de las mujeres y con el tratamiento dado a ella por la crítica literaria llega a ser explícito cuando afirma que «[a]lgunas mujeres estamos hartas de que nuestro aspecto importe más que nuestras acciones» (9). Laura Freixas, en *Literatura y mujeres* puede atestiguar también la frustración de la autora. Freixas explica que los medios masivos hoy día ponen especial énfasis en la literatura escrita por mujeres porque la inclusión de las escritoras en un campo tradicionalmente masculino continúa considerándose una novedad y, por lo tanto, suficientemente interesante como para salir publicado en la prensa. En una sociedad en la que la falta de ideologías políticas y, hasta cierto punto, estéticas define la producción literaria, la prensa pone más énfasis en la edad y el género para categorizar a las autoras. Más importante, afirma Freixas, en una cultura que es altamente visual, «las mujeres destacan no sólo por ser minoría sino porque su imagen resulta más llamativa» (37). Freixas dice que la situación de las escritoras al comienzo del siglo XXI es la de la «historia de un falso boom» donde los conflictos de visibilidad del mercado se enfrentan con la realidad de las estadísticas de las editoriales y con la discriminación perpetua en contra de la pluma feme-

---

<sup>16</sup> Está claro que el título de su siguiente libro *La Eva futura* le estaba dando vueltas en la cabeza, ya que apareció en la página doce de *Nosotras que no somos como las demás* en referencia a la novela de Villiers de L'Isle Adam y al sexo con las máquinas.

nina<sup>17</sup>. Dado que la visibilidad se une a la explotación de la «narrativa joven» y la imagen femenina, las mujeres encuentran sus cuerpos atados fuertemente a sus definiciones como escritoras en detrimento de su producción literaria.

Etxebarria desarrolla estos y otros problemas en *La letra futura*, pero en el prólogo de *Nosotras* ella sólo alude indirectamente a la fabricación de las escritoras contemporáneas en lugar de describir el origen y los destinos de cada una de sus propias historias. Cuando un entrevistador le preguntó por qué lo hizo tan explícito en su prólogo, Etxebarria respondió:

Pero es lo que he dicho antes: me aprovecho del sistema; si tengo la oportunidad de llegar a 30.000 personas —como ya he llegado con la tercera edición de este libro— con este texto que no podría meter en otra parte, aprovecho la oportunidad para hacerlo, porque el mensaje real no es igual que el literario. (Munárriz 63)

Al hablar de sus experiencias, Etxebarria subvierte las políticas que rigen el funcionamiento del mundo literario. Simultáneamente, rompe con las barreras entre la escritora y la lectora al hablar de la reacción de su público y al promover sus páginas de web, desde las cuales uno puede enviarle directamente un correo electrónico a la autora. La alta visibilidad y accesibilidad a su persona, unidas a sus mensajes feministas y a su marca personal de autoría en el diseño de sus libros, contribuyen a parodiar y desbancar a los autores (hombres) «serios» y el mundo literario que ha establecido una serie de símbolos culturales y significados sobre la imagen «sagrada» de los hombres.

Con *Nosotras*, Etxebarria construye su marca comentando e, incluso, fusionando las dimensiones comerciales de los medios masivos en la construcción de la mujer (como escritora). Ella se apropia del consumo en su colección de relatos cortos para «[cargar] todas las reglas de la novela y los cuentos. Es una reivindicación de una literatura pop» (Pérez)<sup>18</sup>. Etxebarria se apropia del «pop» para definir el caleidoscopio natural de una era de estilos de vida audiovisuales y frenéticos en los que el público lee apresuradamente. El «pop» une al arte con la vida: «El arte pop [...] se mantiene al día y convierte al arte en la vida misma, se basa en un universo de imágenes superreales que bombardean nuestra vida a diario...» (*Letra futura* 85). Etxebarria toma el término «pop» de las manos de los críticos que lo habían usado para denunciar la dimensión comercial y popular de las nuevas narrativas, alegando que presentan la psicología de los personajes sin desarrollarse, los regis-

<sup>17</sup> «Literatura y mujeres en España: historia de un falso boom» fue el título de una conferencia que dio Laura Freixas en Cornell University el 8 de noviembre del 2004.

<sup>18</sup> Para una versión más extensa de estas ideas dentro del contexto general de la literatura contemporánea, consúltese mi artículo «Pop, Punk, and Rock and Roll Writers: José Ángel Mañas, Ray Loriga and Lucía Etxebarria Redefine the Literary Canon.»

tros de escritura coloquiales, las estructuras narrativas simples y un gran número de referencias a la cultura popular<sup>19</sup>. Al robar el término, Etxebarria moderniza una literatura que refleja su tiempo y posiciona su obra dentro del debate crítico alto/bajo que ha rodeado al arte durante muchas décadas. Al incluirse ella misma en la portada «pop-art» de su libro y superponer lo visual y lo literario, Etxebarria se convierte en un cuerpo de comercialidad y juega con la misma serie de significantes culturales que se usan contra ella. En 1999, en el periódico *El Mundo*, Etxebarria afirmaba: «apoyo a la comercialidad como última vanguardia frente a un sistema elitista que valora más las relaciones, amistades, tomas de postura o afiliaciones políticas que la presunta calidad de un texto» (Etxebarria, «Un fallo»). Con afirmaciones como éstas, «la chica mala de las letras españolas» desvela los juegos políticos de la industria editorial (que dejan a las mujeres fuera de la carrera) y eleva el carácter comercial a otro nivel.

La siguiente publicación de Etxebarria, *La Eva futura/La letra futura*, puede ser leída como la defensa última en contra de los ataques a los que como mujer/escritora ha tenido que hacer frente y marca el climax de la primera parte de la carrera de Lucía Etxebarria. En estos dos textos-en-uno la autora usa su popularidad para publicar dos tratados sociológicos que confrontan directamente los pilares de su trabajo: la situación de las mujeres en la sociedad y en el mundo editorial. Al no llamar *La Eva futura/La letra futura* un tratado feminista, pues no define el género del todo, Etxebarria está segura de no limitar su circulación a una «élite» de pocos, sino que llega a un público general más amplio<sup>20</sup>. El mensaje interno de *La Eva futura*, con una foto de Etxebarria vestida de plumas, posiciona el propósito de la autora dentro de un contexto artificial. Debajo de la imagen de la autora, dice,

En un mundo artificial, contaminado, en el que las estructuras familiares se desintegran, los alimentos se manipulan genéticamente, la realidad se traslada a un universo virtual, las relaciones personales son cada vez más violentas y sólo los bits perduran, ¿quiénes somos, de dónde venimos y adónde vamos las mujeres del tercer milenio? Un documentadísimo y ameno estudio sobre la antiutopía postindustrial escrito por una periodista que ostenta el dudoso honor de haber sido censurada y/o despedida en los medios más respetables del país.

El discurso semi-coloquial y semi-académico de Etxebarria sobre las varias dimensiones de la vida de la mujer la redefine a sí misma como reportera y participante de la hiperrealidad. Ella aborda todo tipo de temas, desde la religión, la clonación, la violencia de género, la orientación sexual,

<sup>19</sup> Se entiende aquí «popular» como «a residual category, there to accommodate cultural texts and practices which fail to meet the required standards to qualify as high culture» (Storey 8).

<sup>20</sup> Etxebarria siempre ha proclamado abiertamente su rechazo a la escritura académica exclusiva.

la feminidad y las diferentes dimensiones del amor hasta el significado del término «Generación X» y el caso Monica Lewinski. Su «test Etxebarria: ¿Eres una mujer desesperada?» añade una dimensión de humor al «reporte» serio, incluso personal, que subraya el sentido de soledad y desesperación que marca mucho la vida contemporánea para las mujeres solteras a los treinta. Etxebarria presenta a sí misma como la portavoz popular de las desigualdades que ella y otras mujeres deben experimentar en los noventa, un período definido por la involución de las políticas de género según los editores de *La mujer en la España actual* (2004).

Quizás tan importante como el mensaje del texto es el hecho de que la portada del libro contribuye a discutir las fronteras que definen las identidades de las mujeres en la postmodernidad. Etxebarria, una vez más, sirve como modelo para los lectores, una mujer en traje de goma azul brillante pegado al cuerpo y de apariencia artificial, sentada seductoramente y mirando a una manzana Macintosh en su mano derecha. El fondo verde y negro contrasta con el color amarillo neón que rodea la contraportada entera del libro. El título, *La Eva futura*, dirige la visión del observador a la imagen futurista de «Etxebarria» en la portada y entrelaza el referente intertextual de la novela de Villier de L'Isle-Adam de 1886, *L'Eve Future*, una fantasía ficcional sobre Thomas Edison construyendo un organismo cibernético, híbrido mítico y químera de una máquina y de un ser humano («Siggraph 99»). El arcoiris de la manzana de Macintosh sugiere que la mujer debe ser el ordenador generado y que la mano y la cara de apariencia natural se manipulan en un diseño estilizado para unir lo tecnológico con lo orgánico. La apropiación de Etxebarria de la manzana bíblica rediseñada por esta Eva híbrida presenta la conversión de una mujer de «buena chica» en «mala chica», reforzando la imagen de la «chica mala» que los medios habían atribuido a la autora desde el comienzo de su carrera. Es importante aquí la creación de una mujer-cyborg —una criatura de la realidad social como de la ficción (Haraway 292)— para representar la mujer del futuro, la chica mala, sea ésta Eva o Etxebarria. El cuerpo cibernético en la portada de este libro presenta una imagen de redefinición y poder. Según Donna Haraway, el *cyborg* ofrece el potencial para la liberación de los confines del género y otros estereotipos al interpretar las categorías culturales y los límites físicos indeterminados y fluidos (apud Lupton 101). Susan Bordo explica que la falta de continente de un cuerpo y lo borroso de la diferenciación entre ser y otro, no son presentados como problemas, sino más bien como rasgos que son claves de la atracción que tienen las feministas por el cyborg. Bordo explica que dicha atracción es la posición postmoderna suprema que niega cualquier realidad frente a los cuerpos carnales que no son construidos por la cultura; es un sueño de cuerpos múltiples sin límites susceptibles al cambio por la vía del deseo o de la voluntad (ibid). La portada del libro de Etxebarria alude a la idea de que cualquier «Eva» futura, o cualquier Etxebarria futura,

deberá existir por la voluntad de su autor y escapar de la mirada fija de sus observadores en una cultura que construye y limita diariamente la posición de las mujeres (escritoras). La portada del libro de Etxebarria desarrolla la noción de un género sin fronteras y sin ataduras donde los atributos femeninos y masculinos son fácilmente constructos rediseñados. Es el caso de la imagen de la autora dentro de una de las solapas del libro, una fotografía en la cual Etxebarria es una vez más presentada con maquillaje y con ojos negros y pelo lustroso que contrastan con una boa de plumas blancas alrededor de su rostro. Etxebarria se presenta a sí misma como un cuerpo que evade delineación y definición por cualquier otro/a que no sea su propio antojo o deseo.

La conexión entre la mujer-cyborg en la portada de *La Eva futura* y la mujer como escritora yace en el objeto mismo. Si uno da la vuelta al libro —como muchos de los *Aces Doubles* de los sesenta y setenta— se encuentra con un segundo texto llamado *La letra futura*. Aquí, la portada muestra una señal de «ceda el paso» con una pluma-fuente pintada dentro de ella. Este símbolo de la «literatura como arte», parece indicar que hay que ceder el paso a algo que está más allá de nuestra vista, y ese algo tiene que ver con la autora-cyborg del otro lado del libro. En la solapa interior, la fotografía de Etxebarria muestra una imagen más tradicional de la manera en la que una autora «debe ser» representada; el pelo sobre sus hombros y ella vestida de negro. Bajo su fotografía unas palabras promocionales atraen la curiosidad de los lectores al venderse Etxebarria como la voz que puede hablar proveniente de los círculos literarios, la única voz que les dirá la verdad sobre lo que realmente pasa en el mercado del libro. Afirma que este libro muestra

[t]odo lo que usted siempre quiso saber y nunca se atrevió a preguntar sobre los entresijos del mundillo literario revelado por una de las plumas más cáusticas de la joven narrativa española. Editores, agentes, escritores, dimes y diretes, cotilleos frívolos, reflexiones serias y datos contrastados desfilan por el que probablemente sea el análisis más crítico que se haya hecho sobre el presente estado y el difícil futuro de la literatura.

De hecho, este libro de los «cotilleos» responde a todas las cuestiones (con excepción de las más privadas) que podrían preguntarse los lectores acerca de quién es «realmente» Etxebarria. El libro muestra las dificultades con las que la autora se encuentra desde que primero comenzó a escribir y la «chica mona, figura mediática, centro de polémica, promesa literaria, bluff creado por el marketing, niña provocadora, feminista de salón, etc., etc., etc...», que se me fueron asignando en este mundillo» (43). Según dice, su experiencia la lleva a incluir «El abecé del escritor», el cual cubre definiciones que van desde «Academia,» «Adelanto» y «Agente» hasta «Y» en yoísmo o el «egocentrismo inevitable» característico de cualquier escritor con éxito. Acaba con la «Z» en «zarabanda,» definiéndola como

La que se organiza en las presentaciones de libros de autores millonarios, la que se monta en la cena del Planeta, la que lían los periodistas divulgando el ganador de un premio semanas antes de que éste se falle...y en general la que últimamente se crea en relación a una actividad que, paradójicamente, requiere del silencio y del reposo más absoluto, tanto para su creación como para su disfrute (65)

Estas definiciones menos académicas, con una alta dosis de sarcasmo, feminismo y préstamos intertextuales de las prácticas discursivas populares, como la publicidad de productos de limpieza en la definición de «Academia» (Bermúdez 231) sirve para revelar, minar y contestar una «jerga» entera de políticas internas. Silvia Bermúdez ha señalado que todas las cuarenta y cinco entradas ponen de manifiesto la conciencia aguda de Etxebarria del modus operandi de los agentes envueltos en la producción del campo literario (231) Más aún, sus «definiciones» sirven para que Etxebarria se defienda contra un campo caracterizado por los juicios de valores que discriminan a las escritoras, en particular a aquellas a las que se les ha hecho enfrentarse entre ellas mismas. Al haber sido un blanco atractivo para la prensa, Etxebarria incluye otra sección en su libro que responde a los ataques profesionales o críticos que ha tenido que sufrir. Ella socava cada comentario falso, exagerado y personal fuera de lugar uno tras otro, incluidos los que reflejan el interés de los críticos por las vidas personales de las autoras que crean confrontaciones en la prensa entre escritoras, como el fabricado entre Etxebarria, Almudena Grandes y Espido Freire<sup>21</sup>. También ridiculiza la categorización incorrecta de los críticos —léase, la venta al mercado— de ella misma y de sus co-autoras como «la generación biberón», reacción graciosa que no puedo dejar de reproducir aquí:

Señor Jaime Campmany: ¡a mi edad mi madre tenía ya seis hijos! Pues, eso, les recomiendo vivamente a las féminas que me leen que encaminen sus pasos por la senda de las letras. Es ésta la única profesión en la que se empeñarán en llamarte joven hasta que cumplas los cuarenta, por mucho que peines canas y estés a punto de poder jugar al fútbol con tus glándulas mamarias. (75)

Al denunciar la propaganda del espectáculo y enfatizar la importancia de la obra de arte en ella —«a mí lo que me importa es la obra, y espero de ella que se explique por sí misma sin necesidad de claves adicionales» (78)— Etxebarria atenta contra el ruido paratextual que ha rodeado su trabajo desde el comienzo de su carrera, en parte auto-generado, en parte no. Su declaración abierta sobre el tema enfatiza una conciencia de la posición vulnerable de su imagen y la borra del contenido textual de sus libros.

---

<sup>21</sup> Siendo dos de las «jóvenes» autoras más visibles de los años noventa, habiendo recibido el premio Nadal y el Planeta respectivamente, Etxebarria y Freire fueron víctimas de críticas que las oponían constantemente con apodos como «la chica mala» y «la chica buena».

La apariencia de Etxebarria en el campo literario ha producido asombro y escándalos para ambos sexos. Los escritores la ven como un ejemplo de promoción exagerada de la narrativa superficial producida por las mujeres escritoras quienes supuestamente se venden a la industria comercial por atención y dinero; las escritoras se lamentan de que Etxebarria caiga en las redes del mercado al manipular su imagen por razones comerciales y de que se reste importancia a la labor de las escritoras en el proceso. Muchos encuentran el trabajo de Etxebarria insustancial, pues presenta el feminismo y las políticas literarias para atraer a la audiencia más que a los campos «serios» de investigación. Mientras algunos de los ataques sobre su trabajo pueden parecer ciertos si se leen sus libros unos aislados de otros, dichos ataques atentan contra la importancia de Etxebarria como fenómeno sociocultural cuando se leen a la luz de sus textos, los diseños de sus portadas, su marketing y sus comentarios paratextuales y fotografías. Desde el comienzo de su carrera, Lucía Etxebarria presentó la necesidad de una nueva identidad autorial dentro y fuera de sus textos. Fue en *Amor* donde primero desarrolló el papel definitorio de la cultura comercial en la construcción de la mujer. Esta fuerza llegó a la superficie de sus libros (sus portadas y fotografías de autora) a la vez que interpelaba al público, ganando voz en el mercado editorial y en la producción literaria escrita por mujeres. Etxebarria reconoció y libremente admitió algo que muchos de los escritores que viven de la escritura literaria desean olvidar: que el éxito comercial (léase premios literarios y copias vendidas de sus libros) determina la libertad de las convenciones al mismo tiempo que encarcela a los autores contemporáneos en el aparato de fabricación de su imagen. Cuando Etxebarria admitió que admiraba a Almudena Grandes por su libertad financiera después de la publicación y éxito de *Las edades de Lulú* en 1989 (véase *La letra futura* 71), se puso a sí misma, voluntariamente, en el nivel de «lo popular» en lugar de «lo literario», un lugar en el que pocos autores serios admitirían querer ser localizados. La diferencia en este caso yace en la definición de Etxebarria de «lo popular»: un lugar purificado por las políticas de la mayoría masculina del sistema literario, ya que dicha libertad se asociaba con lo comercial. «Lo popular» es un lugar relegado a las mujeres desde el siglo XIX para no reconocer la calidad de su narrativa y a la misma vez darle la bienvenida en la objetivización física de la publicidad editorial<sup>22</sup>. Para Etxebarria, éste es el espacio donde la libertad financiera permite innovaciones creativas y políticas, donde puede alcanzar un gran número de lectores, y donde puede atacar el posicionamiento tradicional de las escritoras dentro del sistema literario. Con la publicación de su novela *Un milagro en equilibrio* (2004),

<sup>22</sup> Véase Sieburth para un análisis de la posición de las mujeres adoptada al final del siglo XIX.

novela por la que ganó el Premio Planeta en el 2004 y recibió 601.000 euros, Etxebarria es ahora libre de mostrarnos lo que realmente ella es<sup>23</sup>.

#### OBRAS CITADAS

- ALLISON, Mark, «The Construction of Youth in Spain in the 1980's and 1990s». *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Ed. Jordan, Barry y Rikki Morgan-Tamosunas. London: Arnold, 2000. 265-73.
- BALLARÍN, Rosa, «Lucía Etxebarria: Calma Aparente». *Qué Leer* 5.55 (2001): 24-28.
- BANKS, Jack, *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder, CO: Westview, 1996.
- BASANTA, Ángel, «Beatriz y los cuerpos celestes.» *ABC literario* 13 Feb. 1998: 13.
- BAUDRILLARD, Jean, «The Ecstasy of Communication» *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Ed. Hal Foster. New York: New York P, 1983. 126-34.
- BENGOA, María, «Las descaradas chicas Etxebarria». *El Correo Español* 21 de abril de 1999: 56.
- BERMÚDEZ, Silvia, «Let's Talk about Sex? From Almudena Grandes to Lucía Etxebarria, the Volatile Values of the Spanish Literary Market». *Women's Narrative and Film in Twentieth-Century Spain: A World of Differences*. Ed. Ferrán, Ofelia y Kathleen Glenn. New York: Routledge, 2002. 223-37.
- COLLINS, Jacky, «Representation of Alternative Sexualities in Contemporary Spanish Writing and Film». *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Ed. Barry Jordan y Rikki Morgan-Tamosunas. London: Arnold, 2000. 214-22.
- COUPLAND, Douglas, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's, 1991.
- CRUZ, Jacqueline y Barbara ZECCHI, *La mujer en la España actual: ¿evolución o involución?* Barcelona: Icaria, 2004.
- EHEVARRÍA, Ignacio, «Otra vez Nada». *El País Babelia* 21 de febrero de 1998: 11.
- ELORRIETA, Gorka, «Me volví loca para colocar cada pieza» *El Mundo* 5 de julio del 2001. <<http://www.elmundo.es/elmundolibro/2001/05/07/anticuario/989227687.html>>.
- ETXEBARRIA, Lucía, *Amor, curiosidad, prozac y dudas*. Barcelona: Plaza & Janés, 1997.
- , *Beatriz y los cuerpos celestes*. Barcelona: Destino, 1998.
- , *De todo lo visible y lo invisible*. Madrid: Espasa, 2001.
- , *La Eva futura/La letra futura*. Barcelona: Destino, 2000.
- , *Nosotras que no somos como las demás*. Barcelona: Destino, 1999.
- , «Un fallo anunciado» *El Mundo* 16 de octubre de 1999. <<http://www.elmundolibro.es>>.
- ETXEBARRIA, Lucía, y Sonia NÚÑEZ PUENTE, *En brazos de la mujer fetiche*. Barcelona: Destino, 2002.
- EVERLY, Kathryn, «Beyond the Postmodern Bodily Aesthetic in *Beatriz y los cuerpos celestes*». *Monographic Review/Revista Monográfica* 17 (2001): 165-75.
- FOLKART, Jessica A., «Body Talk: Space, Communication, and Corporeality in Lucía Etxebarria's *Beatriz y los cuerpos celestes*». *Hispanic Review* 71 (2004): 43-63.
- FRAILE, María José, «Entrevista a Lucía Etxebarria. 28 de noviembre del 2001. <<http://www.mujeractual.com/entrevistas/Etxebarria/index.html>>.

<sup>23</sup> Lucía Etxebarria también ha escrito la novela *De todo lo visible y lo invisible* (2001), el poemario *Estación de infierno* (2001), un tratado semi-académico sobre el fetichismo *En brazos de la mujer fetiche* (2002), un libro de relatos cortos *Una historia de amor como otra cualquiera* (2003), reeditado «*Courtney y yo*» *memoria de un capítulo cerrado: 1993-2004* (2004).

- FREIXAS, Laura, *Literatura y mujeres*. Barcelona: Destino, 2000.
- , «¿Qué significa 'de mujeres/para mujeres/femenino' en la crítica literaria española actual?». *En sus propias palabras: escritoras españolas ante el mercado literario*. Ed. Christine Henseler. Madrid: Torremozas, 2003. 97-118.
- HARAWAY, Donna, «A Cyborg Manifesto: Science Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century». *The Cybercultures Reader*. Ed. David Bell y Barbara M. Kennedy. New York: Routledge, 2000. 291-325.
- HENSELER, Christine, «Etxebarria Ecstasy: The Publishing Industry Exposed». *Contemporary Spanish Women's Narrative and the Publishing Industry*. Urbana: U of Illinois P, 2003. 109-26.
- , «Pop, Punk, and Rock and Roll Writers: José Angel Mañas, Ray Loriga and Lucía Etxebarria Redefine the Literary Canon». *Hispania* 87 (2004): 693-703.
- , «Videoclip Aesthetics: Gender and Popular Culture in *Amor, curiosidad, prozac y dudas* by Lucía Etxebarria». *Letras Femeninas*. XXX. No. 2. Dec. (2004): 126-42.
- KAPLAN, Ann, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen, 1987.
- LECTOR, Aníbal, «Ha nacido una estrella». *Qué Leer* febrero 1989: 25.
- LUPTON, Deborah, «The Embodied Computer/User.» *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*. Ed. Mike Featherstone and Roger Burrows. London: Sage, 1995. 97-112.
- MASOLIVER RÓDENAS, Juan Antonio, «Entre Madrid y Edimburgo». *La Vanguardia* 13 de febrero de 1998: 35.
- MOREIRAS-MENOR, Cristina, «Crónicas de lo inmediato: realidad y violencia en la experiencia contemporánea». *Cultura herida: literatura y cine en la España democrática*. Madrid: Ediciones Libertarias, 2002.
- MORET, Xavier, «Me presenté al Nadal para suavizar la reacción de mis padres a la novela». *El País*, 8 de enero de 1998: n.p.
- MUNARRIZ, Miguel, «Lucía Etxebarria: 'No hay chicas malas y chicas buenas'». *El Mundo* 24 de abril de 1999: 63.
- NIEVA DE LA PAZ, Pilar, «Modelos femeninos e indeterminación de la identidad: *Amor, curiosidad, prozac y dudas* (1997), de Lucía Etxebarria, y *Atlas de la geografía humana* (1998), de Almudena Grandes». *Hispanística XX* 17 (1999): 199-212.
- PÉREZ, Leandro Miguel, «Lucía Etxebarria 'se carga' todas las reglas de la novela». *El mundolibro.com* 17 de abril de 1999. *El Mundo* 3 de septiembre del 2004.
- SANZ VILLANUEVA, Santos, «Lucía Etxebarria / *Beatriz y los cuerpos celestes*». *La Esfera* 14 de febrero de 1998: 15.
- SIEBURTH, Stephanie, *Inventing High and Low: Literature, Mass Culture, and Uneven Modernity in Spain*. Durham: Duke UP, 1994.
- «Siggraph 99Art Gallery: technOasis RE-Constructing EVE» 27 de julio del 2004. <[http://www.artroca.com/art\\_folder/eve2.html](http://www.artroca.com/art_folder/eve2.html)>.
- STOREY, John, *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Athens: U of Georgia P, 1998.
- TSUCHIYA, Akiko, «Gender, Sexuality, and the Literary Market in Spain at the End of the Millennium». *Women's Narrative and Film in Twentieth-Century Spain: A World of Difference(s)*. Ed. Ofelia Ferrán y Kathleen Glenn. New York: Routledge, 2002. 238-55.
- , «The 'New' Female Subject and the Commodification of Gender in the Works of Lucía Etxebarria». *Romance Studies* 20 (2002): 77-87.
- URIESTE, Carmen de, «Las novelas de Lucía Etxebarria como proyección de sexualidades disidentes en la España democrática». *Revista de Estudios Hispánicos* 34 (2000): 123-37.

- VILA-MATAS, Enrique, «Compañeros de viaje». *El País* 7 de enero de 1998: 28.
- VON FRIES, Fritz Rudolf, «Liliths Töchter: Lucía Etxebarrias Provokationsroman 'Von Liebe, Neugier, Prozac und Zweifel.'» *Frankfurter Rundschau* 7 de noviembre de 1998: 4.
- WERNICK, Andrew, «Authorship and the Supplement of Promotion». *What Is an Author?* Ed. Biriotti, Maurice y Nicola Miller. Manchester UP, Manchester: 1993. 85-103.

## RESUMEN

*Acerca del «fenómeno» Lucía Etxebarria*, por Christine Henseler.

Lucía Etxebarria participa en las discusiones de producción y consumo de su empresa novelística y estimula el debate al usar el género como tipología. El poder de atracción de Etxebarria se encuentra en su habilidad para ubicarse entre portada y texto, imagen y palabra, allí donde la creación de la literatura encuentra la diseminación del libro como objeto material. La pregunta que persigue este trabajo sobre Etxebarria —¿A qué viene tanto jaleo?— ofrece una mirada comprensiva de cómo la autora juega con la construcción comercial de género durante la parte de su carrera que más claramente ha confrontado las tensiones consumistas en el campo cultural y ha moldeado una posición para ella en la escena literaria contemporánea de los noventa; escena que va desde 1997 al 2003.

**Palabras clave:** Lucía Etxebarria, narrativa, género, comercialismo, promoción, mercado literario.

## ABSTRACT

Etxebarria foregrounds discussions on the production and consumption of the novelistic enterprise, and she fuels the debate by using gender as kindling. Etxebarria's power of attraction lies in her ability to reside on the edge of the frame of her books, there where the creation of literature meets the dissemination of the book as material object. The question that I examine in this article —«What is all the fuss about?»— provides a comprehensive look at how the author plays with the commercial construction of gender during what I consider the oart of her career, from 1997 to 2003, when she most clearly had to confront the consumptive tensions in the cultural field and mod a position for herself in the contemporary scene of the 1990s.

**Keywords:** Lucía Etxebarria, narrative, gender, commercialism, promotion, literary market.