

Entrevista a Javi Araguz, autor de “El mundo de Komori”.

1. ¿Por qué decidiste incursionar en el uso del booktrailer para promocionar tu obra?

Para mí fue un paso lógico ya que llevo varios años en el mundillo del cine y conozco sus recursos. Consideré que rodar un pequeño trailer anunciando el libro sería una buena forma de llamar la atención y llegar al futuro lector a través del audiovisual y la red.

2. ¿Lo hiciste solo o con el apoyo de alguna editorial? ¿Cuánto te costó? ¿Tuvo éxito en cuanto a la venta de tu obra?

En realidad fue una decisión espontánea y el coste fue cero ya que reaproveché los materiales que tenía a mi alrededor (libros antiguos, velas, telas y una cámara casera). Mi primera idea era mucho más elaborada y costosa, así que tuve que conformarme con algo más modesto.

Ahora que ya han pasado unos meses, puedo decir con total seguridad que dicho booktrailer sí ha influido en las ventas. Quizá no de forma decisiva, pero sí ha llamado lo suficiente la atención como para que a la gente le picara la curiosidad y siguiera informándose sobre “El mundo de Komori” en su web oficial, blog, foro, wiki y demás herramientas que puse a su disposición. Además, en YouTube ha conseguido un buen número de visitas, sin contar las visualizaciones directas en la web del libro y otros portales de vídeos. Desde luego, ha valido la pena.

3. ¿Cuántos tráilers has hecho? ¿Planeas hacer algún otro?

Tráilers para libros sólo el de Komori, pero sí es cierto que hace unos años llevé a cabo otro trailer, en ese caso para un proyecto de largometraje que finalmente no se pudo llevar a cabo. Tengo la esperanza de resucitar el proyecto en un par de años.

4. ¿Qué posibilidades nuevas brinda esta herramienta?

Vivimos en una sociedad audiovisual, a la gente le llama la atención primero la imagen y después la letra, por eso las portadas están tan elaboradas. Creo que es fundamental llegar al lector a través de un anuncio rápido, claro y directo que le plantee la historia que va a encontrar en el interior del libro o, en cualquier caso, transmitirle el tono y a atmósfera que éste le va a proporcionar.

Además, en estos momentos la revolución de Internet está empezando a asentarse, ya es algo común en nuestras vidas, así que desarrollar productos específicos para este medio es una decisión lógica y muy acertada. Apostar por ella ya no entraña un riesgo, se ha convertido en algo completamente natural.

5. ¿Los tráilers de libros no podrían ser un poco traicioneros a la imaginación del lector?

Por supuesto, de hecho, el primer trailer de “El mundo de Komori” es tan ambiguo por dos motivos: la escasez de medios y la intención de no traicionar la imaginación de lector.

Cuando llevas a cabo un trailer para una película te limitas a coger imágenes del film y a montarlas de manera que el espectador ansíe ver el resto de piezas del rompecabezas, le imprimes un ritmo y planteas una historia. En cambio, creo que cuando el trailer pertenece a un libro tienes que ser más cauto, evitar la representación directa de su mundo y personajes sugiriendo más que mostrando. En el caso concreto del primer booktrailer de Komori, decidí dotarle de una “atmósfera” clásica y fantástica antes que mostrar una representación obvia de

lo que ocurre en la historia. Si, por ejemplo, hubiera representado a Sebastian, el chico-calabaza, habría inculcado una imagen clara en la mente del lector y no habría dejado margen para su imaginación, que en realidad es de lo que se trata leer un libro: interpretar el mundo del autor y hacerlo propio.

6. ¿Consideras que los escritores ya reconocidos recurrirían al uso de booktrailers?

Todo depende de su nivel de implicación y de lo abiertos que estén a las nuevas tecnologías. No es que un trailer sea algo novedoso, ya que no deja de ser un anuncio como los que se emiten en televisión, pero sí es algo relativamente nuevo asociar el audiovisual con la literatura. Esperemos que sean muchos los que se suban al carro y que en un futuro cercano el trailer de un libro sea tan esperado como el de una película.

7. En tu opinión, ¿tienen futuro los booktrailers?

Por supuesto, y no sólo los booktrailes, también todas aquellas herramientas sociales que ahora mismo circulan por la Web 2.0. Sin ir más lejos, la web, el blog y el foro de "El mundo de Komori" han tenido un relativo éxito y no sólo sirven para anunciar el libro sino también para ampliarlo, para ofrecer al lector interesado más información de la que encontrará en la historia. Es algo así como los "Extras" de un DVD, un valor añadido. Además, le brindas al lector la posibilidad de interactuar con el autor y de intercambiar impresiones con otros lectores.

8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas?

Las ventajas son claras: puedes llegar de una forma más directa al futuro lector, ya que la imagen siempre llama la atención. Las desventajas son más subjetivas, pero imagino que la más grande es la inversión que se requiere para desarrollar el booktrailer (aunque sea en tiempo o conocimiento) y que, quizá, haya lectores que no estén acostumbrados a este tipo de publicidad.

9. ¿Has participado en algún concurso como el Trailers FilmFest, que se realiza en Italia o en el Booktrailer Factory, organizado por la editorial italiana Marsilio, o quizás algún otro?

En realidad no sabía de su existencia, así que tu información me ha parecido muy interesante. Me informaré sobre dichos concursos y espero presentar al certamen los booktrailers de las otras dos partes de Komori.

10. ¿Conoces otros casos de escritores que hayan recurrido al uso de esta herramienta?

Sí, conozco a Joana Pol, una escritora mallorquina que lleva bastante tiempo incursionando en la red con sus montajes audiovisuales, y también los booktrailers de un par de grandes editoriales, que han incorporado esta herramienta a las campañas de promoción de sus autores. De todas formas, debo reconocer que no hay muchos autores que se hagan cargo de su propia campaña on-line.

11. ¿Te gustaría agregar algo más sobre el tema?

Quisiera incidir en el hecho de que la red, a pesar de ser un medio relativamente nuevo, es un terreno muy potente para la promoción de la cultura, pero hay que entender sus propias reglas. En televisión se pueden permitir interrumpir la programación para "obligarte" a ver una serie de anuncios, pero en Internet no, es el navegante el que debe decidir si quiere ver ese anuncio. La red es una potentísima herramienta social, es un medio interactivo y se le debe tratar como tal. Por eso, es el futuro lector el que debe decidir si vale la pena perder una parte

de su valioso tiempo visualizando un trailer o jugando a un juego promocional, le tienes que dar algo a cambio de su atención. No es un medio pasivo, como la televisión, en el que hay dos partes implicadas: el que transmite y el que recibe, en la red la gente decide si quiere que transmitas y cuándo quiere recibir esa información.