Contexto y pretextos: tierra fértil para el entretenimiento

Ramón Acín

UN MUNDO DONDE EL PENSAMIENTO SE HA DEVALUADO Y EL OCIO PARECE LO CONTRARIO DE LA REFLEXIÓN, PERO TAMBIÉN LLENO DE NOVEDADES TECNOLÓGICAS Y FUTUROS ACECHANTES ES EL QUE DIBUJA EL PROFESOR RAMÓN ACÍN EN ESTE ARTÍCULO.

A comienzos de la última década del siglo XX, cuando la democracia liberal creyó haber alcanzado sus objetivos, cobró cierta fuerza la idea del «fin de la historia» (1). En el terreno de la realidad, esta creencia significaba la fusión de la democracia representativa con la ideología de mercado. Una fusión que, salvo raras excepciones, ha sido encumbrada como auténtico principio y como el mejor valor de la humanidad globalizada de nuestros días. Su consideración significó que la cultura liberal deviniese en cultura de mercado y, en consecuencia, conllevó también la merma, cuando no desaparición, de determinados principios, antaño potentes que bien no respondían o bien estaban alejados de la preponderancia de las nuevas premisas comerciales. Unos principios que, por otra parte, casi hasta el final del XX, habían sido claves para la humanidad por sus características críticas, de modelación social, de ordenación o, incluso, de carácter o de necesidad moral –justicia, derechos ciudadanos...–.

Tanto si este cambio ya ha acaecido, como si aún estamos asistiendo al mismo –nuestra vida es breve, lo cual impide que podamos alejarnos lo suficiente del pasado para observar el desarrollo de cambios absolutos–, lo cierto es que la realidad que vivimos difiere en algo de la vivida hace tres décadas. Sin duda, la sociedad del siglo XXI, la forma de desenvolvernos en ella y, por supuesto,

la manera cómo la entendemos se aleja de los tradicionales presupuestos, principios y criterios que fueron hábito y norma hasta las últimas décadas del siglo XX.

Es cierto. Vivimos en un mundo cuando no distinto, si alterado. Al menos, en buena parte ante la presencia de las diferentes formas de concebir la vida y su relación económica como ya hemos mencionado. Tan sólo basta mirar el entorno: influyentes conceptos de empresa (2), cambios en las relaciones sociales... y, en particular, todo cuanto se deriva del fortísimo impacto de las nuevas tecnologías –*Internet* y medios digitales, en especial–, cada vez más poderosas y en continuo movimiento y progresión.

Un impacto irreversible desde cualquier punto de vista. E irreversible, sobre todo, porque las nuevas tecnologías se han situado como epicentros indiscutibles para la producción de conocimientos, al tiempo que son, también, motores de desarrollo para las nuevas aptitudes, destrezas y aprendizajes que son imprescindibles en la vida actual. Funciones de motor y epicentro que no sólo se refieren a todo cuanto es propio al manejo de las nuevas tecnologías, sino también a la comprensión de los conocimientos que, con ellas, se obtienen. Pese a la confusión y miedos que pudieran destilarse de tanta novedad que, además, evoluciona velozmente, pese a todo ello existe –al igual que desde que la humanidad es tal – la necesidad de buscar orden en la confusión y de alumbrar en el caos que transmite el cambiante universo de la red. En ello estamos, combatiendo la incertidumbre que aporta el alud de la era digital.

Desde los años 90 del siglo XX, la celeridad innovadora de la tecnología digital está afectando en todas las esferas. Desde la transformación de las modalidades de negociación a procesos de interacción e inmediatez, por ejemplo, entre muchos y variados aspectos. Innovación e impacto que no se reduce al uso de lo digital como herramienta o como soporte, sino que, incluso, deja sentir su intensidad hasta en la misma concepción del arte en general. Las infinitas posibilidades que abre el mundo digital, amplían, sin duda, las formas de entender el arte actual, el universo en el que éste se desenvuelve y las formas de acceder a su comprensión. Piénsese un instante, sin ir más lejos, en la revolución que conlleva y en el nuevo frente creativo que inaugura la aparición del llamado «arte de los *mass media*» o «arte digital». Posibilidades en

las que también debe tenerse presente el impacto consiguiente que esta nueva forma de concebir el arte desarrolla sobre el área relativa, tanto al mediador como al consumidor (informador, crítico y lector, en nuestro caso).

No hay duda, lo digital es, a la vez que progreso, un nuevo reto y un nuevo campo de actuación a sumar al resto, ya existente, de posibilidades típicas del acto creativo. Sin embargo, no hay que perder de vista –aprovecho una respuesta del editor gráfico de la famosa agencia MANN, Jimmy Fox– que con lo digital también puede llegar más mediocridad y sufrir, de nuevo, un aluvión de diarrea visual. Algo que, en parte, sucede en literatura desde el uso instrumental del ordenador y la consiguiente desaparición de dificultades de impresión y la reducción de costes, especialmente, a la hora de editar. En España, por ejemplo, se publicaron en el último año cerca de unos 70.000 títulos. Una cantidad enorme de libros editados, tan increíble como imposible de leer –cantidad, además, que difiere de la calidad– que, en lo que respecta a creación literaria, aumenta continuamente (3).

Pero, además, junto a los cambios técnicos derivados de las nuevas formas tecnológicas, no deben olvidarse otros aspectos de impacto social e individual, pues, como, no hace mucho, apuntaba en su columna, «Zoom», el escritor/columnista Manuel Hidalgo (4) «vivimos en una sociedad dura, desestructurada, de solitarios, que tiende a dejar a su suerte a los individuos en una desabrida lucha por la supervivencia». Hidalgo acierta en el apunte de términos concretos y muy significativos, que nada tienen que ver con los viejos y gastados principios de solidaridad, de igualdad... o, incluso, con la traída y llevada «sociedad del bienestar». Términos todos ellos de continuo frecuentados hasta la saciedad en épocas relativamente recientes.

La cultura de mercado se halla hoy tan presente en la sociedad «desestructurada» de occidente que lo envuelve todo. Y es tal la envergadura de esta omnipresencia que ni siquiera hay escapatoria para quienes todavía, mediante el acceso que proporciona el trabajo, no están incrustados del todo en la sociedad adulta. Así, la telaraña mercantil envuelve tanto a la juventud, como a la infancia, ambas proveedoras de los lectores del mañana.

A la juventud, futuro próximo de nuestra sociedad, hoy día fascinada por el dinero y la necesidad de medrar, le afecta porque, incluso, su concepto de formación se hunde en la perentoria y obsesiva especialización de sus carreras profesionales; carreras en las que suele obviarse casi todo lo referente a los obligados principios cívicos y humanos tan presentes en el hábito de la lectura. Los mismos educadores, formados en la «episteme» tradicional y cada vez más aislados socialmente y, por tanto, lejos de ejercer ya una función verdaderamente educativa, creen a pie juntillas que lo que hoy día interesa es, ante todo, el aprendizaje instrumental y técnico, obviando así el resto de sus funciones como formadores de ciudadanos, desde antiguo fundamentales (5). El sistema educativo, primando lo anterior, por mucha campaña de fomento que lance, castiga a la lectura porque ésta apenas resulta rentable a corto plazo en el sistema educativo-económico que hoy prima. No ocultamos que la lectura es una destreza que necesita de un recorrido largo, que escapa del corsé, que se asienta en la motivación, que necesita del esfuerzo individual..., pero ello y otros variados aspectos que le acompañan no deben servir de excusa para la dejadez y olvido tradicionales. Ante todo porque entre el 66% de españoles que dicen leer habitual y ocasionalmente, el 73 % corresponde a la franja joven que termina en los 24 años (6).

Por otra parte, ya que estamos hablando de cultura también debe citarse que el aprendizaje técnico resulta siempre más cómodo, mecánico e impactante para los jóvenes de hoy que cualquier otra posibilidad creativa o formativa. Amén, claro está, de conllevar mucho menor esfuerzo que el que exige la práctica de la reflexión y del razonamiento. Sin duda, aprender la elaboración de envolturas artísticas resulta más sencillo y gratificante para nuestros jóvenes, amamantados en la superficialidad y en la casi ausencia de esfuerzo, que construir la estructura discursiva que otorga coherencia –técnica y conceptual– al producto que puedan crear. Por tanto, en la actualidad, la envoltura del producto resulta tan esencial o más que el producto mismo. Y de ahí, el placer como finalidad, la asimilación rápida –y desechable– como método... y, así, sucesivamente otros variados aspectos clarificadores del presente paraíso de ocio rápido que busca, cuando menos, alejar la angustia de problemas.

Tampoco el universo infantil, el siguiente escalón del futuro lector antes mencionado, se libra de la nueva cultura empresarial que define a la sociedad globalizada actual. Los niños se están convirtiendo en simple bien de consumo. Como muy bien apunta H. A. Giroux la infancia «se ha transformado en una estrategia de mercado y en una estética de moda para expandir las necesidades que, en cuanto consumidores, tienen los adultos privilegiados que viven en una cultura de mercado en la que no caben las consideraciones con respecto a las consideraciones éticas, los espacios no comerciales o las responsabilidades públicas» (7) Sin duda, el mayor volumen de directrices que reciben y aceptan los niños actuales, lectores futuros en potencia, provienen de la cultura de mercado. Directrices transmitidas, principalmente, a través de la publicidad, los media audiovisuales, *internet*... Estos son quienes, cada vez con mayor fuerza, actúan en su socialización, en detrimento de padres y maestros (8) La cultura de mercado se ha situado como tutor eficaz de la infancia actual; infancia que vive rodeada de imágenes y de mensajes publicitarios, repletos de atractivos sueños y paraísos virtuales, tendentes al placer y alejados del esfuerzo. Giroux (op. cit. págs. 30 y 35) lo analiza perfectamente: «a medida que se incrementa la comercialización de la cultura, el único tipo de ciudadanía que ofrece la sociedad adulta a los niños es la del consumismo», pues nadie puede dudar de que en el ámbito de la cultura es «donde se forjan las identidades, se activan los derechos ciudadanos y se desarrollan las posibilidades de traducir actos de interpretación en formas de intervención».

Una infancia que crece «aislada» con la realidad virtual ofrecida por la televisión o *internet*, sus principales acompañantes informativos y formativos, en familias cuyos padres, ausentes de la casa, «sobreviven» cercados por el trabajo al que les obliga la sociedad de consumo. Una dedicación al trabajo que hace difícil o, cuando menos, distorsiona el necesario y vital flujo de intercambios entre los componentes de la familia y que, por añadidura, empuja a la delegación de funciones y de deberes, configurando, de este modo, una sociedad en la que nadie quiere ser responsable.

Si el impacto de las tecnologías y la situación desestructurada del mundo familiar es clave para entender el momento y el de-

sarrollo del presente y del futuro de la cultura y, por lo tanto, la concepción actual de la lectura, una de sus formas tradicionales de acceso (9), también es importantísimo observar la omnipresencia de lo comercial.

En la actualidad, sobretodo en Occidente, las necesidades económicas rigen la vida del ser humano. Por lo general, sin ser éste muy consciente de ello. De ahí que lo comercial haya entrado de lleno en la cultura. Por un lado, esta omnipresencia comercial reduce la literatura, en el mejor de los casos, a un discurso puramente estético que va poco más allá de una mera consideración decorativa. Especialmente este aspecto se observa en la reducción al ornato sufrida por «los grandes libros» o/y las «grandes tradiciones» de occidente como ya apuntó Harold Bloom (10). Por otro lado, la fuerza de lo comercial deja su huella con la presencia de su volumen editorial, cada vez más grueso –ya se ha apuntado: 70.000 títulos anuales–, que impide incluso asumir la necesaria tradición literaria, tanto la propia de cada país en cuestión, como los obligados mínimos universales. Proceso editorial que responde, con mayor pujanza cada día, a un concepto de atender lo «nuevo» y vender lo «último», dadas los principios básicos emanados de la industria que le otorga la vida. Ya se sabe también que a mayor empuje de la «novedad», más abundantes las «fechas de caducidad», cuando menos, en las estanterías y escaparates de la librería.

La finalidad fagocitadora del consumo ha extendido sus tentáculos por todos y cada uno de los elementos que constituyen la práctica y existencia del hecho cultural y, en el caso que nos ocupa, literario. Desde el mismo editor, vulnerable debido a su indiscutible faceta comercial, hasta el autor y el crítico, sin olvidar, por supuesto, al más desasistido de todos ellos: el lector (11). Un lector que, abrumado ante la abundancia y velocidad del universo económico y digital, no posee las armas necesarias para dilucidar el valor y la calidad de los productos a adquirir y, por tanto, tiene que buscar asideros en lo que otros cuentan para evitar el camelo.

Ya es más que habitual, en la actualidad, que el editor deje en el olvido o, en el mejor de los casos, a un lado a la siempre obligada defensa de velar por la pureza del hecho creativo del que es co-

responsable debido a su capacidad dinamizadora y, en lógica, también de velar en parte el hecho cultural que de él se deriva, al enfrascarse ante todo en el rédito económico. Este choque entre cultura y economía que suele acompañarse de otro paralelo –la tradicional vocación de perdurabilidad del libro frente al «usar y tirar» actual–, impensable en gran parte del pasado siglo XX, se acepta en España durante la década de los años 80. Carlos Barral en 1988 dejó escrito el inicio de este cambio (12) al relatar que «las conversaciones derivaban a asuntos relacionados con el éxito y el dinero. Sin ningún pudor por parte de los practicantes y de los aspirantes. La literatura era cuestión de mercado y se hablaba de ella en los términos que hasta entonces habían sido privativos de la infraliteratura y la escritura de consumo... Los nuevos escritores aspiraban a triunfar y no a escribir». Pero este rasgo tampoco es ajeno al resto de los componentes citados más arriba, porque navegan por aguas igual de procelosas.

Así, el crítico, al acomodarse a las nuevas exigencias de la industria y del medio informativo en el que se mueve, ha iniciado un proceso de divorcio con el público lector. Circunstancia que, en gran medida, debilita su función como intermediario de los flujos culturales. En este divorcio cohabitan varias causas. Citaremos algunas muy básicas.

Por una parte, están los cambios habidos en la condición misma del concepto «crítico». Por otra, la multiplicidad de enfoques, aparentemente derivada de la legión de personas que, hoy día, ejerce esta función «crítica». Pero tampoco debemos olvidar entre las causas su condición de ornato, en algunos casos y de correa de transmisión, en la mayoría, dentro del panorama mediático actual que, antes que información y orientación, piensa en su condición de empresa. Y, por supuesto, no hay que olvidar el destino tradicional de la crítica: para minorías. Un destino trastocado y confundido que, alentado por la posible ampliación de la masa lectora que busca el mercado, piensa en su influencia sobre una imposible mayoría. La crítica que, pese a lo anterior, tiende, cada vez más, a la marginalidad, porque, además de reducirse el nicho informativo con el que contaba en la prensa escrita, padece la amenaza del dictado *on line,* más atractivo y, también, más superficial de los audiovisuales y la red. Y ello, pese a que, hoy

día, la necesidad de consumo antes comentada intente ampliar aún la porción, por mínima que sea, del campo de la venta a través del ejercicio del la crítica literaria.

El crítico actual, por ejemplo, empujado por su deseo de agradar –sobre todo, a la industria editorial, al formar ésta parte de los medios de comunicación en la que el crítico se expresa– ha virado su punto de mira, buscando más el análisis acerca del impacto del libro en cuestión –próximo a esquemas de *best-seller*– que el valor intrínseco de éste, ya sea literario, estético o social. Es decir, la connivencia y el temor –traducidos en elogio o medias tintas cuando se trata de autores consagrados que publican en grandes grupos editoriales, y en ataques o silencios cuando se habla de autores emergentes con edición minoritaria– restan la eficacia del ejercicio de la crítica que, cada vez, atiende menos a obligadas premisas de sinceridad, independencia, y criterio razonado, al tiempo que asume roles cercanos a lo publicitario. Por eso, en el proceso mercantil que vivimos, como ya es sabido, hasta una mala crítica posee valor comercial. Salir en prensa significa existir.

Por otra parte debe observarse las consecuencias de la legión de críticos existente, tan contaminada –aficionados, escritores, gacetilleros... además de filólogos o profesores– que, a la vez que atiende los citados cantos de sirena, suele adolecer del bagaje lector necesario con el que educar el gusto y, en especial, con el conocimiento para armar con solidez el comentario crítico. Pues un comentario, destinado a ser de uso colectivo, debería siempre responder a una competencia lectora y analítica, capacitada además para articular juicios personales teniendo presentes los conocimientos de la historia –universal, por supuesto– y teoría literarias y así ir más allá de la simple animación de la lectura; animación que, por lo general, se traduce en incitación a la compra. La labor del crítico, múltiple en sus funciones, debería, cuando menos, centrarse en el conocimiento de la cultura y en introducir en ella los nuevos productos «orientando» líneas a seguir. Sin embargo, la actual crítica, además de estar inmersa en la urgencia de la inmediatez, supone una multitud de enfoques que, si bien coincide con la buscada pluralidad mercantil, quiebra los modelos críticos y orientaciones existentes hasta el momento, dejando al lector en el caos.

Por si fuera poco, la velocidad comentada de la sociedad en la que vivimos deja obsoleto todo en un muy parco espacio de tiempo. El crítico no escapa a esta realidad generalizada. Pese al continuo estado de atención al que, hoy día, está abocado si quiere comprender y analizar todo cuanto emerge –circunstancia que obliga a ampliar de forma permanente los territorios de juicio y de la sensibilidad. No valen las plantillas–, la velocidad de los cambios incuba caducidad a los comentarios del cualquier crítico. Pensemos simplemente en las referencias –lenguajes, música, valores, etc.– que cada nuevo bloque generacional trae consigo. Desconocer o poseer conocimiento parcial de estas referencias juveniles, propician la desconexión e impiden la comprensión necesaria para ejercer la intermediación que es lo que da sentido a la crítica.

En nuestra sociedad del ocio, comprender y analizar una obra es muy distinto de leerla. Comprender es hallar todos o, al menos, gran parte de los elementos básicos, para luego, tras reflexionar sobre sus funciones, hilvanes y correspondencias, transmitir la necesidad de su lectura. La crítica significa la comprensión global de la obra. Hay que leer, como mínimo, porque la lectura ayuda a comprendernos y a comprender el entorno –observación, conocimiento, reflexión, ética–, además de divertirnos –estética, placer–. Pero también hay que saber «qué» se lee y «quien lee». Y más hoy donde abundan los productos de entretenimiento que carecen de sustancia. Y, precisamente, porque el entretenimiento es lo que demanda el público lector en España, pues casi el 80% de los lectores españoles tiene esta premisa como motivación única, frente a otras de tipo cultural, 11%, o, entre otras, formativa, 6%, según el *Barómetro de Hábitos Lectores y Compra de Libros* antes señalado. A ese «qué» y a ese «quien» (13) tiene que entregarse la crítica y, de ahí, su obligación «orientadora» y formativa y, también, su indiscutible parte alícuota en la creación, pese a descalificaciones, perdida de rumbo o crítica de la crítica.

Pero no toda la culpa de este caos en el que queda sumido el lector se debe a la crítica. El aluvión de obras publicadas no sólo hace imposible la lectura de todo cuando se edita, sino la obligada distinción entre lo literario y lo que no es –simplemente entre aquellas obras que logran ser comentadas–. Por otra parte, no hay

que obviar que la crítica es vista de forma muy diferente según sea la condición del receptor de la misma –autor, editor, lector, como mínimo–. Si el lector busca orientación entre la hojarasca del bosque, el editor quiere entresacar unas frases informativo-valorativas que coinciden más con la publicidad que con otra cosa, mientras que el autor desea la confirmación de su trabajo.

En cuanto al lector, también son necesarias ciertas matizaciones. El acceso generalizado a la educación, pese a todo cuanto se diga desde las esferas estatales y aunque amplíe la base lectora, no es la panacea cultural. El posible arco de las modalidades lectoras es muy amplio y abarca desde el auténtico lector, llamémosle literario, al neo-analfabeto que si lee su acción queda reducida a únicamente a aquello que es obligatorio para desarrollar su vida. Son todos lectores, pero el grado no es el mismo. Mujeres, jóvenes y estudiantes copan el grueso del 66% que lee en España. Y, como ya se ha dicho, la principal y más confesada motivación de su hábito lector es el entretenimiento, factor clave a la hora de las novedades que, por tanto, traducen una previa planificación de las editoriales en este sentido y que, posiblemente, afecta al mismo acto creativo de muchos autores.

Parte de las causas de todo cuanto venimos comentando se asienta en la actual devaluación del pensamiento. Hemos desarrollado y abrazado un pensamiento endeble que, al tiempo que mantiene una democracia formalizada y aboga por lo políticamente correcto, busca la ausencia de problemas o apoya proyectos no inquietantes socialmente. Sabido es que hoy día, por lo general, el pensamiento no profundiza más allá de la corteza de cualquier problema. En parte, mecido en las cómodas olas de esa debilidad que aboga, ante todo, por efectos placebos y que evita cualquier angustia que pudiera conllevar la asunción y, por tanto, el análisis a fondo de los problemas. Y, en parte, por las exigencias de la vida actual, tan a lomos de una impuesta e ineludible rapidez.

El pensamiento, como el acto creativo, exige silencio y lentitud en su cocción. Pero ambas exigencias escasean hoy día. Hay mucha información y poco tiempo para procesarla, a pesar de la enorme posibilidad de asimilación –almacenaje en soportes varios, continua presencia de *internet*, etc–. Dos circunstancias

que conducen directamente a la superficialidad o al «parcheo» del momento y muy raramente al fondo del problema. Normal, por tanto, el dominio del tópico, el uso de la palabrería y de lo común que, además esquivan el compromiso y se alejan del esfuerzo obligado de posturas reflexivas. En su lugar, la «extrañeza», lo anecdótico, lo emotivo y lo grato para captar la atención, elementos que coinciden totalmente con la necesidad de goce y del ocio en nuestra sociedad y, por tanto, con el aliento soterrado del consumo. Una manera de actuar que crea modelo y necesidad de imitación. Modelo, además, con fuerza para homogeneizar (14) y para «marionetizar», al tiempo que concuerda con esquemas propios de la publicidad y su fragmentaria realidad virtual. En suma, algo a lo que el individuo actual cree/siente que debe aspirar, aunque sepa que ésa no es la auténtica y tangible realidad. Y menos, la verdadera.

En gran medida, lo anterior se visualiza en el proceso de la creación literaria, sometido a un trepidante ritmo de producción anual. O bianual, en el mejor de los casos. Sucede así porque la rapidez y, sobre todo la fugacidad que conlleva esta rapidez, constituyen la marca ineludible de nuestros días. En fugaz llega a convierte, obsérvenlo, hasta el mismísimo éxito. O la fama. Factores ambos muy ansiados actualmente por los creadores. Estamos ante una fugacidad interesada, claro, porque la cultura de mercado necesita de la variación; es decir, del cambio continuo de productos. Un cambio permanente que tiene muy poco que ver con la heterogeneidad de productos artísticos que debería caracterizar a cualquier sociedad formada, adulta y rica culturalmente. Por el contrario, la fugacidad responde más bien a la avidez de la venta en las sociedades conformadas por un rasero homogeneizador. Es decir, una cosa es la cultura al alcance de todos y otra, muy distinta, una cultura que busca conformar una igualdad dirigida. La igualdad tiende a convertirse, también, en idea y carril de consumo.

Este pensamiento débil, baluarte de la cultura de mercado, y la férrea fugacidad que le acompaña chocan frontalmente con la concepción que ha regido, desde el imperio de la razón, al arte y a los artistas. El arte, aunque parezca perogrullesco, era aquello que creaban-hacían los artistas. El arte perseguía entre sus fines,

además del placer, la sana función de ayudar en la vida. También actuaba como una manera analítica y reflexiva para comprender el tiempo y el universo que uno hereda y que le toca vivir. Era observación comprensiva y, después, meditación sobre lo observado, tanto en su pluralidad colectiva como en lo relativo al detalle individual. Todo ello, claro está, sin olvidar las típicas claves estéticas y de producción.

En la actualidad, las circunstancias han cambiado. No sólo está el hecho de que hayan aumentado las formas de concebir, analizar o recibir el arte, motivos más que suficientes para la confusión aparentemente reinante, sino que, sobre todo, se ha reedificado la pirámide de sus valores. Reedificación en la que, de manera muy especial, han actuado y actúan agentes tangenciales e, incluso, exógenos al mismo arte. De ahí que hoy día, por ejemplo, los artistas y sus creaciones puedan recibir el impacto de infinidad de sugerencias extra-artísticas, lleguen a posturas en las que se reconduzcan sus obras rebajando o acomodando planteamientos o, incluso, a que se penetre en el peligroso estadio de crear al dictado. El resultado de todas estas prácticas, habituales hoy día puede ser, sin duda, el de un arte correcto en cuanto a la apariencia artística y, sobre todo, un arte rentable y, tal vez, hasta exitoso en los medios. Sin embargo, pongamos por caso, la moda o las listas de los más vendidos –marcadores hoy día de éxito y de valor– responden muy poco a premisas literarias y sí al arte del negocio y al lema periodístico que le acompaña: «si no existes, no vendes». No se olvide, pues, el poder de los intermediarios –agencias literarias, por ejemplo, en el caso que nos ocupa– que, aunque agilizan el mercado literario, también cargan de impureza los fines de la creación cuando persiguen el mayor rendimiento económico posible. Ni tampoco se olvide la influencia-dependencia de los premios literarios en el panorama narrativo actual. Ni la tendencia a igualar, en el mejor de los casos, arte con la simpleza del ornato. O, en el peor, la equiparación de arte con dinero. Y, por supuesto, también la manera interesada de congeniar a éste, el arte, con valores de sustancia momentánea como el éxito. Amén, claro está, de responder a exigencias del ocio, sobre todo consumista. Pluralidad, globalización, abundancia en la producción... En todo lo anterior encontramos huellas visibles para comprender el triunfante concepto de *best-seller.*

Escribe Luis Mª Anson (15) que «la descarga artística de un cuadro que provoca en el espectador un placer puro, inmediato y desinteresado, se ha convertido en una especulación al peor estilo inmobiliario». Es decir, que hemos llegado al estadio en el que el arte se entiende como pura mercadería y como sinónimo de mercancía. Lo que vale para un cuadro también encaja en el mundo de los libros. Por fortuna, no todo es así y todavía, entre la cantidad de vías de producción artística y de los productos resultantes, existen huecos para la minoría literaria. No obstante, todo va demasiado deprisa y el negocio manda (16).

De esta combinación de velocidad y negocio parece derivar la incongruencia de bastantes artistas o escritores actuales cuando se afanan por lograr al mismo tiempo la consideración de creadores –además del respeto de sus colegas– junto a éxito comercial. Por más que se pretenda aunar rigor intelectual y rigor creativo con el éxito mediático que deriva del consumo masivo –pongamos *best–sellerista–*, el resultado será siempre parecido. Se trata de una contradicción casi irresoluble. Existen algunos casos donde triunfo y calidad van parejos, pero son más propios del azar y, sobre todo, están aún lejos de conformar si quiera una minoría significativa. Las reglas de la cultura de mercado son tan poderosas que apenas dejan espacio a los artistas e intelectuales independientes y menos aún a que éstos puedan vivir y desarrollarse fuera del sistema. La independencia puede tener voz, pero, generalmente, no suele encontrar una adecuada y auténtica caja de resonancia, dado que ésta, habitualmente, se aleja de lo rentable. La denuncia de lo que acaece en el entorno, cada vez, se acerca más a un reto, si no imposible, al menos sí dificultoso. Por eso, los novelistas, por ejemplo, son, cada día, menos refractarios a las listas de los más vendidos, aun sabiendo, éticamente, que éstas no son referencia de valores literarios y aún sabiendo también que la «mayoría» es simplemente eso, mayoría y poco más. La cantidad ha acabado siendo medida e, incluso, en una ambigüedad permitida y aceptada, medida de valor literario. Se ha comentado ya: La igualdad –mejor igualación– como idea base y carril de consumo.

El ruido mediático, la cara grata y más cultural del iceberg del mercado, ha impuesto, por ello, el éxito como la más perversa de las adiciones para el creador. También una forma eficaz de silen-

ciar o de limar aristas a la auténtica escritura. Una vez probado el éxito, parece que el escritor no puede vivir sin él. El éxito es su oxígeno. Un oxígeno mediático que deja de ser virtual para ser realidad. Un oxigeno ansiado además por los que aún no han accedido a él. La venta es, en consecuencia, tabla de salvación y, para subirse a ella, se abrazan los ritmos de producción ya mencionados –alejados del auténtico y necesario reposo– al tiempo que se busca el aplauso de la mayoría. Aunque con la aceptación de este aplauso se sacrifique o se dilapide parte del estilo y de la literatura, se olvide la obligada profundidad y enjundia y las novelas se alejen de lo vital, propio de la historia de las ideas, para acogerse a lo anecdótico.

Lógico, pues, que la literatura, y la novela en el caso que comentamos, se interese menos cada vez por las grandes historias y por descifrar el mundo mediante búsqueda, reflexión, catarsis, comprensión, rememoración... acerca del ser humano y su entorno. No es extraño que la escritura literaria tienda a alejarse de la indagación que le ha caracterizado o que se desatienda de su función para crear realidad con la palabra. Circunstancias que, además, acaecen en una sociedad como la actual, donde existen miles de problemas que, además, siguen creciendo sin cesar, tanto si son empujadas por el conocimiento como por la técnica. Tampoco es extraño que la creación gire hacia la necesidad de agradar, según moda y mercado, ofreciendo paraísos de evasión. Giro sin duda debido, en gran medida, a la concepción actual de nuestra sociedad, asentada en el disfrute del ocio y en la huida de los problemas.

En suma, nuevos modelos y nuevos pilares: lo importante es triunfar y ganar, para unos, y evadirse para otros. Éxito y dinero, evasión y placer normas de la sociedad de consumo y quicio básico del concepto de *best-seller*, principalmente dirigido al disfrute del lector. Y, en consecuencia, fiebre de la novedad. Una novedad que se transforma en necesidad de ventas y, por tanto, en caducidad de los productos. Para evitarlo, la urgencia del conocimiento y, por ello, la fuerza de la publicidad, a caballo de la inmediatez, por mucho que se enfrente de lleno con la necesaria lentitud para el análisis –crítica–. Lo que cuenta y, sin duda, lo que sirve porque da rendimientos es la visualización de la obra. Este es, hoy día,

uno de los quid claves de la cuestión. Visualizar y existir, dos necesidades de la obra literaria, de quien la escribe y de quien la edita. Sin estos factores la obra raramente puede ser consumida. Si se visualiza –publicidad– y si existe –estantes de las librerías– es más posible que el libro adquiera vida. Al contrario, imposible. Un proceso de mercantilización.

Los medios de comunicación –escritos, sobre todo– han sido hasta hoy el mejor soporte y el mejor sistema para vehicular ideas, expandir cultura y ciencia, crear opinión, sentar criterio y, entre otros muchos aspectos, para informar de la realidad. En ellos han trabajado y trabajan el informador cultural y el crítico literario, mediadores entre el creador y el lector y, a la vez, vigilantes de las esencias estético-literarias. Sin embargo, lejos quedan sus funciones de informar, analizar y valorar que les caracterizaban. Como ha sucedido con otros aspectos que ya hemos mencionado en estas líneas o escrito en otras ocasiones (17), también los medios de comunicación están inmersos en cambios de enorme trascendencia.

Negocio e influencia son, actualmente, premisas mucho más importantes que la información, elemento típico del periodismo y otrora primordial. Premisa que, hoy día, sin embargo, ocupa el furgón de cola en las prioridades del tren mediático. Negocio porque, sin duda, los periódicos han reducido costes, han mejorado los procesos de producción y, en especial, porque se han instalado en un concepto de empresa que, económicamente, es interesante, o sea, rentable. Pero esta búsqueda de rentabilidad parecer olvidar su verdadero fin, incluso como negocio. Es decir, parecen olvidarse de informar, de «formar» socialmente o de ser un referente para el ciudadano y lector. Empresa e información tienden, hoy día, a ser divergentes. También otro cambio de enorme trascendencia social y cultural.

Suele afirmarse que la noticia, factor clave de la información, presenta síntomas o está obsoleta como género y que, incluso, es un elemento moribundo de la prensa escrita. Desde luego, existen otras muchas ventanas abiertas y, ante todo, más rápidas en la actual sociedad globalizada que ejercen, con mayor eficacia, la función difusora la noticia, tradicionalmente llevada a cabo por los medios escritos, ya fueran periódicos o revistas. Modalidades

propias del mundo televisivo y, ante todo, relativas a esquemas de *internet* o del territorio digital que, bien por inmediatez o por presencia permanente, cumplen con mayor eficacia esos objetivos. Los periódicos no pueden competir con un acceso rápido, individual, interactivo, de comodidad, pluralidad, libertad, de escaso coste económico para el consumidor... que hoy día proporciona *internet.* Internet se ha convertido en el auténtico eje de la información actual, con una función que quiere semejarse a la inaugurada por la Enciclopedia en el XVIII. Y, en parte, es así por su capacidad globalizadora de interconexión. Ya son válidos los *eslogans:* «lo que no aparece en *google* no existe» o «quien no use *internet* está muerto». De nuevo, lo único que cuenta es lo que queda grabado o escrito; es decir, lo que hoy día sale –y se archiva– en los *mass media* o lo que está en la red, aunque sea basura, es la realidad.

Por ello, en la prensa escrita tradicional, espacio donde, como ya hemos apuntado, se han movido tradicionalmente el informador cultural y el crítico literarios y ha tenido expresión noticiosa el creador, sólo queda como peculiar el buceo de los «porqué» –cada vez menos atendidos al no recibir la demanda de una lectura; algo lógico en esta sociedad de la velocidad y la superficialidad– obviando los «qué» y demás interrogantes periodísticos. Es decir, la prensa escrita ha reducido, cuando no perdido, su espacio de influencia. Sobre todo, porque la han desposeído del principio de inmediatez, robado, primero, por la fuerza de la imagen televisiva con la que aún podía compartir algún hueco y, en particular, hoy día, robado por la velocidad y permanencia de *internet.* Al informador cultural y al crítico únicamente les queda, y cada vez menos, el principio de credibilidad que se destila del sosiego –crítica– y, en especial, el abrazo de la atracción que se deriva del extrarradio del acto creativo y sus productos.

Pero los «porque» significan análisis, práctica algo arrinconada en la prensa actual. Por eso, ya no posee gancho como noticia la aparición de una novela, ni siquiera el hecho material del libro en sí, sólo algunos aspectos que rodean a éste o a quien lo ha creado. De ahí, la presencia de entrevistas o pequeños reportajes aledaños, en el mejor de los casos, como compañeros de viaje de las novedades literarias (18). Sucede así porque no interesa la noticia en sí

del producto y su contenido, sino los factores extraños, raros o de impacto que puedan captar el interés o atraer el agrado del posible lector, algo a lo que se ajusta al mercado y responde al concepto de *best-seller*.

Es decir, al libro, a la novedad editorial se le ha reducido el espacio de su existencia mediática, su eco en los distintos nichos de la información. También es cierto que la literatura, en especial la que responde a exigencias literarias, digamos, puras, interesa mucho menos que hace una o dos décadas. En parte, porque el lector, desasistido en la confusión, ha acabado escaldado con tanta información, asentada en una publicidad desmesurada que buscaba vender gato por liebre; es decir, esencia de literatura cuando no lo era. Y, en parte, porque la imagen televisiva y la de la red están sustituyendo la lectura en papel. El universo audiovisual, no lo olvidemos, no supone excesiva actividad, se apoya en frases cortas, ofrece la mínima pero necesaria información... La red, por su parte, conlleva inmediatez y posibilidad global, por ejemplo. Frente a ello, la lectura de un libro, además de exigir actividad, supone más –además de variada– cantidad de esfuerzos.

Pero, sobre todo, esta pérdida de valoración en torno a la literatura se entiende mucho mejor al observar los cambios habidos en la concepción misma del periodismo. Cambios que dicen mucho de sus intenciones. No sólo los cambios visibles en los esquemas tradicionales, sino con la novedad que aporta, pongamos por caso, la aparición de nuevos soportes como son los periódicos «gratuitos» y los digitales –más de una veintena de cabeceras con alrededor de cinco millones de ejemplares–, casi la única lectura e «información» mayoritaria entre los jóvenes actuales.

Si los cambios más visibles de los esquemas tradicionales se observan en el viraje sufrido por las antiguas secciones de cultura, transformadas en postulados más ambiguos como «Escenarios», «Galería» o similares, donde la cultura y el libro, con enorme dificultad, luchan por compartir espacio con divulgación en general, estéticos temas de salud y demás diarrea placentera, la aparición de los «gratuitos» no tiene desperdicio. En éstos, la cultura brilla por su ausencia. En todo caso, en su amable y ágil diseño, hay cabida para una visión seudo-cultural. Así, abundan las foto-noti-

cias a caballo de la anécdota, los titulares de enganche, las entradillas... que sobrevuelan parcas informaciones, filtradas por agencias y casi de «cortar y pegar». Todo desechable, meramente noticioso y casi volandero para el impacto en el momento, en clara correspondencia con la velocidad de una mirada abarcadora –inmediatez y rapidez de la vida actual– y con el vacío de contenidos –ni opinión ni análisis– que, a su vez, concuerda con el hedonismo, sentimiento e instinto, tan habituales hoy día en nuestra sociedad. Y, por si fuera poco, en esta difícil y titánica lucha de lo cultural, añádase la omnipresente red, sin apenas coste, cómoda, directa, próxima y casi de cara a cara –los *blogs*, por ejemplo–.

Ambas formas, tanto el viraje habido en las secciones de la prensa tradicional, como en los espacios que destinan los «gratuitos» a la cultura, responden a un mismo fin: Manda la mayoría, la homogeneidad y la igualación. Y en este fin, el ocio –mayor espacio a deportes, por ejemplo– y la mirada amable son primordiales. Sobre todo, para los últimos, proveedores de «información» de un público joven, lectores de futuro, en formación, cercados por la rapidez –especialmente, si vive en la ciudad– y sin poder adquisitivo (19). Lectores para los que la prensa tradicional, de pago, es, en principio, un elemento prescindible. Y lo es, en gran medida, por dos causas. Una: esta prensa se dirige especialmente al mundo adulto. Dos: porque, ante todo, el alimento cultural de los jóvenes no está en ella, sino en *internet*, la televisión y otros medios audiovisuales. Y, también, virando el punto de vista, porque el periódico, por lo general, es comprado en familia, cuando ésta, al poseer cierta independencia económica, se siente formante de la sociedad. El periódico tradicional conlleva la marca del individuo adulto, emancipado –cada vez es más tardío el abandono de la casa paterna– y libre en cuanto a la elección de modelos sociales y en cuanto a la participación en deberes y derechos ciudadanos.

La prensa escrita para permanecer en medio de la selva digital, debería tender hacia el comentario, hacia el sosiego y hacia el rigor. Y ser soporte vital entre los múltiples flujos de inmediatez y ligereza que aportan el resto de los medios derivados de la tecnología. Ahí, existe hueco y, también, posibilidades para profundizar en torno a los productos artísticos. Sin embargo, la econo-

mía manda y tiende a negar incluso la sal. Por otra parte, hay que añadir al panorama que la prensa tradicional, como acabamos de ver, pierde lectores y esa pérdida lleva acarreada la sangría de anunciantes, su mayor sustento. El círculo vicioso.

Del entretenimiento narrativo tradicional y sus nuevos rostros

En la consideración de *best-seller* –producto típico de las sociedades avanzadas a comienzos del XX (20)– inciden bastantes aspectos. Habitualmente se ha aplicado este término a las obras que se alejaban del «canon» literario. Obras que suelen dirigirse a un lector nivelado y que adolecen de la pertinente enjundia estética, a la vez que usan deliberadamente un conjunto de fórmulas donde está muy presente la linealidad, la sencillez del lenguaje, la simplicidad estructural, el argumento lisonjero, la preponderancia de la acción, la presencia plana del arquetipo, brevedad en los capítulos, posibles dosis de humor, la descarga de la emotividad, el tirón de lo emocional o esquemas de enganche similar a los que proporciona la intriga. Obras que, además, suelen estar protagonizadas por seres fabulosos o por seres que son más grandes que la historia (21). Y obras que se convierten en vehículo de temas que tocan más el corazón que la mente. Todo ello, por supuesto, sin perder de vista el aspecto más importante: el rendimiento económico.

Sin embargo, como sucede en todo acto creativo por precario que sea, la concepción y definición de *best-seller* encierra una mayor complejidad. Elementos como temática, género o combinación de géneros, grado de adecuación literaria y estructural, sociedad en la que surge, hibridismo entre cultura y ocio, dependencia de la moda... deben –o deberían– tenerse en cuenta en el momento de su consideración.

Hagamos un poco de historia. Hasta el último tercio del XX, en Europa y más en una España que salía de una autarquía de décadas, el *best-seller* era un producto escasamente cultural que tocaba tangencialmente lo literario. Tal vez, las circunstancias sociales e ideológicas –guerras, intelectualismo de izquierdas, pre-

sencia de la ideas o similares, además de una industria menos concentrada y más cultural que la de Estados Unidos– marcaban la frontera que diferenciaba el libro literario del *best-seller*, según el modelo tipo que caracteriza a su práctica en Norteamérica.

Actualmente, en la inmediatez y las prisas de la sociedad española, consumista y simplificadora, como en cualquier país del mundo occidental, suele obtener la condición de *best-seller* el libro que supera los doscientos mil ejemplares –cifra límite que depende, por supuesto, del grado de madurez cultural e industrial de un país, amén del número de lectores entre sus habitantes–. Sin duda, junto a los cambios en el terreno de la ideas, están también los cambios derivados de la industrialización del libro y de la consiguiente mercantilización de la cultura, sin olvidar la igualación del lector ya comentada (22).

Quien hoy día manda y decide en el territorio de la literatura, *best-seller* o, llamémosle, obra literaria, tal como podemos ver, es un factor económico y no la distinción tradicional, formulada por «guardianes» de la esencias literarias como el «canon» o las consideraciones del crítico y de los mediadores de la cultural. En la actualidad, lo habitual es la masificación del lector y la oferta dirigida a ese lector masificado, amén de aturdido, con productos que sintonizan, además, con el proceso intercultural, globalizado y homogeneizado que vivimos. Es decir, se procura que un libro creado por un autor, español en nuestro caso, además de extenderse lo más posible en España, aspire también a ser leído por cualquier habitante del planeta que desarrolle la lectura en sus momentos de ocio (23). La homogeneidad, la amplitud máxima del arco lector y aspectos similares que definían al *best-seller* ha llegado ya a los temas literarios.

Sucede así porque el libro –en especial, el típico destinado a la lectura más masiva, como es el caso de la novela en las sociedades avanzadas– tiene hoy día la consideración de un producto más de mercado. En él, sus funciones formativas o culturales se han relegado a un oscuro e indeterminado plano y, por el contrario, suele ensalzarse y mostrarse en primer plano su capacidad para cubrir tiempos del descanso –ocio individual y social–, coincidente con la actual consideración de «producto» que debe rendir dividendos. La clave reside en la obligación económica de hacer accesible

el producto al mayor número de consumidores posible, en tratar de explotar el efecto multiplicador de ésta.

Y como el dividendo necesita mayorías, se empuja al creador que lo practica para que suelte lastre literario, aligere contenidos, piense más en lo epidérmico que en la reflexión y para que transite veredas de expresividad sencilla. De ahí que, junto a exitosas novelas donde todavía se siguen explotando un modelo tradicional o los típicos esquemas-tipo de corte histórico y literario con personajes más grandes que la historia misma, también obtengan el triunfo y rango de *best-seller* incluso aquellas obras que se acogen a lo más cotidiano y a la normalidad. Ambas formas de creación y expresión, dispares no hace mucho, han acercado tanto sus posturas que casi parecen lo mismo. Un acercamiento que se produce al asentarse lo literario en modelos estructurales y expresivos muy semejantes a los del *best-seller*, al tiempo que, también, dependen de procesos orientadores e informativos idénticos –críticos, medios de comunicación, etc.– Tampoco deben olvidarse en este acercamiento otros aspectos, totalmente extraliterarios, que producen condición de *best-seller* como, por ejemplo, fama, personaje mediático, factor de moda social... que venden el producto, tenga o no calidad literaria.

Es decir, según estas circunstancias –rendimiento económico, búsqueda de mayorías, contenido y hechura epidérmicos...– cualquier filón temático y cualquier forma de expresión o género utilizado pueden acabar en la consideración de *best-seller.* Esta diversidad no sólo es posible, sino que, además, sintoniza con la pluralidad del gusto que tanto beneficia al mercado, dado que le permite ampliar su oferta. Basta con cumplir con el gusto para que la demanda crezca en cantidad y atienda la diversidad de productos, ampliando así, sin cesar, las fronteras tradicionales que definían al del concepto de *best-seller.*

¿Acaso no pueden considerarse como tal, por ejemplo, los «libros de autoayuda» cuando, hoy día, están alcanzando varias tiradas o se encaraman a la cima de las listas de los más vendidos? Al lector/consumidor, ni siquiera le asusta esa inicial condición de género que define a los «autoayuda»; condición más cercana al esquema de ensayo –eso sí, trufado de divulgación– que al de narrativa, el formato tradicional del *best-sellerismo.* En parte, por-

que la divulgación epidérmica elimina o, cuando menos, ahoga o minimiza los planteamientos y las dificultades del ensayo. En parte, también, porque se explota a conciencia, pongamos por caso, lo emocional, lo emotivo o lo relativo a los instintos. Pero tampoco debe olvidarse que tales libros, al igual que otras manifestaciones de tipo muy diverso, suelen estar contaminados de formas de expresión narrativa. Y sucede así, porque éstas, manifestación adecuada para la sociedad burguesa y de mercado –aunque no olvidemos que, desde antiguo, «contar» siempre fue un quehacer clave en de la tribu–, se han convertido el mejor vehículo expresivo para todo tipo de materias y géneros. Preponderancia expresiva que ayuda sobremanera a la aceptación actual de elementos *bestselleristas* en las obras de bastantes narradores.

Comparado con otros países la irrupción y triunfo del *best-seller* en España es un fenómeno tardío, aunque, hoy día, apenas difiera en su práctica, explotación y consumo a lo que es habitual en el entorno europeo. Las circunstancias sociales existentes hasta 1975, derivadas del aislamiento y la cerrazón de la dictadura franquista, parecen la causa de la tardanza. Hasta el final de la década de los 80 apenas encontramos sensación de *best-seller,* digamos puro, y menos la necesidad de su existencia por parte de sectores sociales e, incluso, industriales. Las circunstancias imponían la lucha contra el sistema dictatorial que sufría España, antes que una atención, por mínima que fuera, sobre la cultura ocio observada desde la perspectiva del libro, por otra parte difícil y escasamente practicada. Ni interesaba, ni había consumidores en sentido *bestsellerista*, ambos principios básicos del mercado.

En la década de los 80 del siglo XX, cuando España se siente Europa y su economía se moderniza, comienza el despegue siguiendo la estela del triunfo del género narrativo. En estos años 80, la novela se erige en «notario de la realidad» y comienza a ser el «barómetro» de la modernización acometida por la sociedad española. Una modernización que, entre sus fines, atiende y desea llegar a la cultura del ocio. La novela, tal como se ha dicho, es un buen exponente cultural en toda sociedad avanzada y, en España, comienza a ser una realidad en esta década. Es signo de novedad y de modernización social. De ahí el espacio que ocupa en los periódicos de la época. Realidad que acaba al final del XX siendo

punta de lanza del mercado del libro –no en vano es, a la vez, el género literario más comercial– y adquiriendo, según la tipología, ciertos tintes y algunas de las fórmulas de *best-seller*. Algo que, desde una manera superficial, puede observarse incluso en las sucesivas etiquetas publicitarias que jalean el desarrollo de la novela española de los últimos 25-30 años: desde la pomposa etiqueta «nueva narrativa» de comienzos de los 80, pasando por el «boom» de los jóvenes, el concepto generacional, el tirón de los rostros audiovisuales, la proliferación de escritores-periodistas, o la presencia creadora de las mujer, entre otras lemas de temporada, hasta desembocar en la actual moda del género histórico, la más adicta y beneficiada del esquema del *best-seller* (24).

Este mismo aspecto también puede otearse en cambios, sustanciales, del propio acto creativo y que queda muy patente en posturas de escritores, digamos «literarias», del tipo «relatar antes que denunciar», «divertir frente a reflexionar» o similares. Además, claro está, de sus posicionamientos en lo que se refiere al concepto mismo de escritor, puesto que se sienten más formantes del mercado que otra cosa. Lo primordial es «vivir, ganar dinero» (25). Es decir, al final de los 80, el novelista aspira a rentabilizar su imaginación capitalizando lo mejor que puede los productos que de ella surgen.

Todas las circunstancias anteriores parecen haber hecho mella con un aumento de lectores en la España de las décadas más recientes. Lectores que, tal vez no sean ni literarios ni constantes, pero sí lectores que, al fin y al cabo, consumen más libros, pese a que sean menos que los desearía el mercado. De ahí que, aunque apenas exista en España una práctica del *best-seller* común –es decir, ajustado al prototipo más tradicional–, se sienta el potente aliento de sus características. Y, también, que, aunque la apreciación del concepto *best-seller* no sea bien visto por el escritor con guiños de «intelectual», éste late en determinadas obras que se refugian en sus esquemas. Una contradicción que responde más a posturas de galería que a la realidad. Desde hace tiempo el famoso compromiso del escritor –con su sociedad, su tiempo, las ideas o, incluso, con su biografía– parece deambular por caminos extraños. Por un lado está la consideración de éste en tanto que reserva ético-moral de la sociedad y, por otro, bien distinto, el trato

que dan los «intelectuales» y, en particular, los escritores a su compromiso cuando bajan a la arena periodística y se enfrentan cara a cara con el público. Claro que interesa, especialmente aún, no salir malparado en la foto, pero la realidad, además de ser otra cosa desde hace ya un tiempo (26), impone ciertas directrices. Amor al arte o interés, todavía puede parecer un dilema, pero no es verdad. Sin duda, en la actualidad, la directriz económica es la más potente y decisiva, incluso en el territorio de las ideas. Una directriz, no olvidemos, posiblemente criticable, pero en absoluto anormal dentro del comportamiento humano y más en una cultura de mercado que tiende a penalizar, querámoslo o no, la idea pura y la virtud ante la oferta y la demanda.

Volviendo al tema central que nos ocupa, podría decirse que el *bestsellerismo* hispánico es más un resultado de «libro de éxito» y de «venta masiva» que del prototipo que le caracteriza (27). Si bien, también es cierto que, en este proceso de acercamiento al lector nivelado, la inmensa mayoría que dice no practicar el formato típico del *best-seller*, sí que acepta gran parte de sus fórmulas tradicionales. Además, claro está, de no rechazar fuertes influencias de factores exógenos a lo literario que, en parte, ya han sido comentados.

En este proceso, tanto determinadas secciones de los periódicos –listas de los más vendidos, principalmente– como aquellos premios apegados al «marketing» han actuado como motores de un existente proceso *bestsellerista*. Ambos tienen, generalmente, el concepto de cantidad y sus pertinentes ventas como medida y ambos juegan siempre con diferentes formas de publicidad encubierta mientras acompañan tiradas de muchos ejemplares. Constituyen la parte visible de un iceberg con varias caras ocultas.

Sin ir más lejos, la solera de algunos premios tradicionales, absorbidos o entregados al mercado –Planeta, es el prototipo–, provoca tanto un «efecto llamada», como una especie de incidencia social y cultural mientras expande su onda, digamos «informativa». Aunque, en su concepción, todavía pueda encontrarse la posibilidad, remota, de una «vela de armas» para el autor novel, su auténtica realidad y condición es llamar la atención entre la selva de novedades. Suele decirse que pocos libros, sin el cintajo de «premiado» u otros reclamos al uso, resisten en las estanterías de

las librerías y, en particular, en las de las grandes superficies más allá de uno o dos meses. Ésa suele ser, en el mejor de los casos, la «vida» de un libro sin añadidos de ningún tipo, pero los hay que ni siquiera «viven» al ser devueltos al distribuidor sin haber sido desempaquetados.

La consecución de un premio mercantilizado lleva adjuntada una publicidad mediática, su pertinente ración de éxito y fama, además de una atención desde la editorial –aunque sea momentánea e interesada para recuperar lo invertido– y la ansiada posibilidad del interés por parte de los lectores. El premio se convierte así en aspiración del escritor que emerge por unos días individualizado frente al inmenso bosque de creadores. Pero, a la vez que envidiado «ruido informativo», el premio es cauce de negocio editorial y orquestado bombardeo sobre el desasistido y confuso lector convertido en consumidor. Este efecto llamada y el de su onda al estallar en la sociedad de la información puede observarse, no sólo en el interés que parece haber despertado en determinados autores que fueron considerados como «literarios» y que, hoy día, que acaparan premio tras premio, sino en la repercusión que poseen otros premios, a veces poco mercantiles y sí «más literarios» como el Nacional de Literatura o el de la Crítica, asentados en el prestigio que otorgan anualmente los «guardianes de la esencia literaria». Y, también, en aquellos que caminan por trochas semejantes a la hora de su divulgación y explotación. Alfaguara o Torrevieja –pronto Logroño–, además del efecto talonario cuentan también con la alharaca de una publicidad, dosificada en distintos fragmentos temporales –convocatoria, noticia, explotación masiva del premio...– que parece encandilar a los escritores y, de momento, si atendemos a las ventas, al lector. Y pese a lo que suele decirse, la proliferación de premios literarios, aunque devalúe la idea por la que nacieron, de momento sigue sintonizando con el mercado, cada vez más amplio y variado en posibilidades de lectura. Es decir, de consumo lector.

No obstante, este maná de orientación *bestsellerista* puede llevar en sí mismo inoculado un veneno peligroso. La «premiodependencia» que se observa en el panorama narrativo español parece enviar algunas advertencias en varias direcciones. Ya no sólo por el significativo hecho de que los escritores puedan escri-

bir su novela condicionados por el premio al que aspiran –gustos del jurado, dictados de la moda, singladura del certamen... o, lo más habitual, rebaja de planteamientos en función del receptor masivo que se persigue con la convocatoria–, sino por otros aspectos de mayor calado. Entre estos, cabe citar la capacidad generadora de los premios en lo relativo a una creación que imita modelos de escritura –en consonancia con su repercusión mediática– características temáticas de lo premiado –temas dominantes de temporada al rebufo de publicidad o ruido mediático–, rasgos del autor premiado –caras conocidas como tertulianos o periodistas, modas de juventud o rareza, paridad social... y, últimamente, hasta prestigio cultural (28)–, además del influjo y la cocina de intermediación que pueden desarrollar los agentes literarios para su concesión. La imitación repetitiva empobrece, al tiempo que el uso del rendimiento puede enturbiar la realidad literaria.

Está claro que en la «fabricación» de un libro de éxito dominan, más los elementos extraliterarios que lo intraliterario. Y también está claro que ese componente extraliterario se vincula al mercado, siempre necesitado de la renovación, de las novedades. Pero pese a conocer algunos de estos elementos claves –economía, novedad permanente, apoyo mediático, azar, buena distribución, factor moda, snobismo...– continúa siendo difícil concatenar los rasgos que pueden dar vida al libro de éxito: No todos los libros-estrella que se lanzan en Estados Unidos alcanzan las ventas previstas. Ni tampoco la mayoría de las veces, muchos de los *best-sellers* exportados repiten triunfo en el país de acogida. La versatilidad, lo inestable y lo imprevisible siguen contando. El riesgo existe.

Aunque sea distinto la búsqueda de calidad de los fines primordiales que caracterizan a los *best-sellers,* y aunque el conjunto de novelas que devendrán en claves difiera de aquellas que alcanzan al gran público gracias a las ventas, lo cierto es que, en las últimas décadas, todos –autor, agente, editor– han soñado y sueñan con la «fabricación» de una obra que alcance altas cotas de lectura y consumo. Todo lo anterior depende del cerco y de la influencia de nuestra sociedad de ocio que se sostiene en la medida del dinero. Unas novelas, por presencia, y otras, por ausencia, serán representativas, permitirán radiografiar su momento y

entender la época. Todas acabaran siendo referente y dibujo de nuestra sociedad satisfecha. Tanto las obras privadas de éxito –que, por lo general, ahondan y alumbran bajo lo movedizo de las aguas del ocio actual–, como las que consiguieron fama y el calor del público lector masificado –al mostrar la superficialidad y el vacío ideológico mientras buscaban el placer–. A su manera, las novelas concebidas como posibles *best-sellers* y las que no responden a ello muestran aspectos de satisfacción, de cotidianidad, de alejamiento de la angustia... a la busca y captura de un grato reconocimiento como novelista, ampliando la faz consumista de la literatura y rompiendo fronteras que delimitaban sus diferencias.

Este proceso de influencia *bestsellerista,* hoy en pleno desarrollo en España, arrancó tímidamente en la década de los 80. Una timidez quizá debida al lastre que suponía el peso ideológico de escritores nacidos y criados en la especial y específica atmósfera del franquismo. Lastre que casi se disipa al poco con los nacidos durante los estertores del franquismo, que comienzan su singladura literaria a lo largo de la última década del siglo XX. La modernización de España y su bonanza económica les lleva hacia la cultura de mercado. La literatura asume la normalización que supone el concepto comercial. En el desarrollo de esa normalización nos encontramos. Una circunstancia que tampoco quiere decir que todo cuanto se publica tiene que responder al esquema *best-sellerista* de leer, disfrutar y olvidar para tornar a la compra y así repetir la operación. En la pluralidad consumista de la cultura de mercado hay sitio para todo y, también, para quienes escapan o huyen de lo meramente productivo y persiguen perdurabilidad, ideas o estética.

Esta normalización comercial puede verse a nada que se penetre en cualquier punto de venta de libros. Y, aunque parezca diferente, la raíz última es la misma para la tienda de la esquina y para el gran espacio comercial. En la primera, la humildad de su escaparate, puede y suele alojar durante un tiempo ciertos libros de éxito, de temporada, de moda... junto a títulos que son productos del último premio concedido, aparecen al filo de una película, se notician al calor de una efeméride trascendental o responden a un rostro mediático. Ejemplos no faltan, sorprendentes algunos,

obvios los más. Rara vez existen otros especimenes distintos, salvo que la obra haya sido recomendada como lectura por algún centro educativo. En los grandes espacios comerciales, la humildad se trueca en abundancia y en velocidad: Las torres de libros surgen del suelo, las mesas de novedades amontonan obras y más obras sin dejar espacios, la disposición visual se hace babel multicolor, la condición de estas novedades se hermana en un *totum revolutum*... Todo habla de la mencionada normalización comercial sufrida por la literatura y por productos aledaños. Un panorama que, sin duda, es menos intenso cuando se trata de librerías especializadas, donde la literatura y lo que se aleja de ella ocupan espacios diferentes o, cuando menos, compartimentados.

Normalización que puede verse también en los mismos periódicos que, aunque suelen distinguir la «esencia» de los autores mediante secciones concretas, etiquetas y clarificaciones periodísticas, acogen también, en los mismos suplementos literarios, las «listas de los más vendidos» y, por supuesto comentarios, reseñas y demás formas noticiosas y publicitarias. Es en todo ello y, en particular, en las «listas de los más vendidos» donde esa normalización se más hace evidente. Donde los autores de *best-sellers* comparten lista e intercambian posiciones semana a semana con autores que pueden renegar o, simplemente, no aceptar las consideraciones del *best-seller*.

Como ejemplo neto, tomando como referencia *El Cultural* de *El Mundo* durante los meses de marzo y abril del 2007, podemos ver lo siguiente: Conviven en el mismo espacio *best-sellers*, *long-sellers*, novelas históricas, novelas policíacas, novelas que podríamos denominar «puras», novelas escritas por autores de culto...e, incluso, textos que, sin apenas carne literaria, se ofertan como tales. La diversidad manda. En todos los sentidos. Ni géneros, ni nacionalidad, ni época, ni calidad... Y así, junto a *La canción de los misioneros* de J. Le Carré, la obra de P. Auster *Viajes por el Scriptorium*; *La catedral del mar*, de I. Falcones y *El corazón helado*, de Almudena Grandes; *El séptimo velo*, de J. M. de Prada y *La sangre de los inocentes*, de Julia Navarro; *Mercado de espejismos*, de F. Benítez Reyes al lado de *Lo que le falta al tiempo*, de Ángela Becerra; *Escucha mi voz*, de Susana Tamaro y *La fortuna de Matilde Turpin*, de A. Pombo; *Corsarios de Levante*, de A.

Pérez Reverte junto a *Kafka en la orilla*, de H. Marakuri; *El pedestal de las estatuas*, de A. Gala y *El hechizo de Highlandar*, De Karen M. Muning; *Cien años de soledad*, de G. García Márquez al lado de *La reina oculta*, de J. Molits... Un listado heterogéneo en todos los aspectos que agrupa en un sólo tronco a autores neófitos con consagrados, objetos «fabricados» con artefactos literarios, pastiches históricos con novelas de estructura perfecta, autores de raza con advenedizos o mercaderes de la letra, explotadores de enigmas y extrañezas –piénsese en el cultivo «novelesco» del tema sectas– frente a la enjundia temática, españoles con foráneos exóticos... Heterogéneo conglomerado creativo y comercial que se repite, cómo no, en las listas de éxito en torno a los libros de bolsillo – *El perfume,* P. Süskind, *El capitán Alatriste,* A. Pérez Reverte, *Sabina en carne viva,* J. Sabina, *La sombra del viento,* C. Ruiz Zaffon, *El árbol de la ciencia,* P. Baroja, *Me llamo rojo,* O. Pamuk, *Los pilares de la tierra,* K. Follet, *Déjame que te quiera,* J. Bucay, *El inquisdor,* P. Sturless...– Y que, sin apenas variación, se confirma si la referencia se traslada a cualquier otro medio, sea de tirada nacional o circunscrita a la provincia. Apenas hay variación. Es la igualación generalizada. Por ejemplo, suplemento de «Artes y Letras» de *Heraldo de Aragón* (17 mayo, 2007): *El pedestal de las estatuas,* A. Gala; *La catedral del mar,* I. Falcones; *La sangre de los inocentes,* Julia Navarro; *El corazón oculto,* Almudena Grandes; *20 pasos hacia delante,* J. Bucay... ¿*Best-seller* y entretenimiento? ¿La literatura actual camina hacia el *best-seller*?...

No importa la respuesta. La realidad es la radiografía de un país, en su mayoría volcado en el entretenimiento (29), postura legítima sin duda. Una circunstancia que también certifican las conclusiones del *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros* ya señalado. En este estudio *La catedral del mar* –aupada al primer puesto durante 2007–, *El código da Vinci, Los pilares de la tierra* o *La sombra del viento*, por ejemplo, alcanzan cifras millonarias de lectores y se adentran vivamente en el túnel comercial del tiempo – casi todas ellas superan con creces los dos en el candelero mercantil–, precisamente en una época donde no sólo es normal la condición de fungible para el producto «libro», sino que su muerte puede llegar a anunciarse antes de nacer.

Al parecer, queda algo diáfana una fotografía final como la siguiente: Estamos en la sociedad de mercado, la literatura es un producto más que depende de su consumo y lo que se propone, ante todo, es el entretenimiento porque es lo que se demanda socialmente –o es impuesto con publicidad y demás métodos actuales– Un entretenimiento ansiado por su sencilla masticación que, además de proporcionar placer, evade y aleja de la suma de conflictos, problemas y angustias envolventes, individuales y colectivos. Circunstancias todas que no significan, por cierto, que haya desaparecido el hueco para productos que no se adecuen a las férreas normas de la actual cultura de mercado. Ni muchísimo menos. Lo que ha cambiado es la medida de valoración social e individual de la Literatura. Un cambio que, al lector puro, al literario y minoritario, puede llevar a la confusión, pero que no tiene incidencia en el resto de lectores, la mayoría, a quienes les sirve y agrada la diversidad y la pluralidad. Y no se olvide que ambas, diversidad y pluralidad, son necesarias para el consumo, lo cual ya permite una atención, mínima por supuesto, destinada al libro puramente literario que, incluso, puede devenir en libro de éxito por motivos extraliterarios –cine, personalidad del escritor, factor premio... tal como hemos apuntado–. Es decir, en la cultura de mercado ni una sola porción del arco comercial puede quedar vacía. Porque a ésta le interesa todo, hasta lo más marginal del acto creativo. El mercado es oferta y el lector un consumidor. Ni más ni menos. Hay que diferenciar de una vez que una cosa es el éxito aplicado a fórmulas literarias y otra la creación literaria tradicional. Los escritores y lectores tienen libertad de elección, pudiendo cruzar fronteras y emparejar caminos. Además, tampoco debemos olvidar que la literatura ha sido, es y será la actividad de contar historias; en suma, el resultado de una necesidad humana desde que el hombre tiene conciencia como tal y, por tanto, de difícil desaparición.

¿El optimismo en el pesimismo? Ni siquiera, aunque cualquier análisis pesimista conlleve enormes dosis de optimismo porque se visualiza e, incluso, se reflexiona sobre los problemas más acuciantes. Ni siquiera.

No sabemos cuál va ser el fin y la función de la literatura en el futuro. Ni tampoco si se aclarará la confusión reinante. Ni, tal vez

sin ser conscientes, si estamos asistiendo a la adaptación de la literatura –en nuestro caso puntual, de la novela– a un nuevo imaginario. Falta, hoy más que nunca, distancia para visualizar. Distancia y sosiego en una sociedad veloz y cambiante. La realidad es que la cultura ha abierto sus compuertas de par en par y hacia ella fluye todo, desde lo considerado como literario con todos sus elementos comprensivos, reflexivos... y analíticos, hasta el más puro entretenimiento que es lo que más interesa a la generalidad de la base lectora, con todo lo que ese entretenimiento conlleva –remito a las consideraciones desgranadas en superficie a lo largo de este texto–. Variado y múltiple acceso a través de la lectura. Por eso, al cerrar el 2006 podemos encontrar balances tan significativos como el siguiente que corroboran, apostillan, coinciden... con muchos de los aspectos aquí mencionados:

> «En la cosecha narrativa del 2006 hay motivos para la inquietud (...) aunque prevalecen los que inspiran un moderado optimismo (...) se echa de menos mayor convicción respecto al instrumento verbal de que se sirven, un mayor prurito estético en la prosa (...) y, en suma, una conciencia lingüística y estilística más acusada y alerta. La sencillez no debe suponer simplicidad ni indigencia estilística, ni el cacareado relativismo de nuestro tiempo puede escudar desmaño, negligencia o repetición de lo mismo» (30).

NOTAS:

(1) Francis Fukuyama. *El fin de la historia y el último hombre*, 1992.
(2) Incluso funciones sociales como la información –medios de comunicación– responden más a dictados empresariales que a los que, hasta hoy, les han caracterizado.
(3) En cuatro años, 2001 a 2005, de 13.214 títulos a 15.260, por ejemplo, según la *Panorámica de la edición española de libros. Análisis sectorial del libro*. Ministerio de Cultura, 2005)
(4) *El Mundo,* 26-IV-2007.

(5) En un interesante artículo, no exento de humor («Cuatro (ale)gatos a favor de la lectura». Abril, Artes y Letras, *ABC*), donde el escritor peruano Fernando Iwasaki repasa su trayecto como lector, se apunta una realidad, tan obviada como *ocultada*, a la que da el nombre de «el acoso textual» y que citamos por extenso. Iwasaki, preguntado sobre la pertinencia de obligar a que los adolescentes lean, escribe: «¿Por qué nadie le pregunta a los profesores de ciencias si es bueno obligar a un adolescente a simplificar polinomios, sumar exponentes, factorizar radicales, resolver ecuaciones y descifrar logaritmos?... De entrada me parece injusto crearle un problema de conciencia al profesor que exige a sus alumnos memorizar un soneto de Gracilazo, mientras que nadie pone en entredicho que los elementos de la tabla periódica deben ser memorizados con sus respectivos símbolos, columnas y pesos atómicos correspondientes. Hay más escrúpulos a la hora de obligar a los alumnos a leer, que a la hora de obligarlos a prorratear fórmulas, valores y cadenas moleculares. *¿No hay en realidad un prejuicio contra las humanidades y un menosprecio a los conocimientos históricos, literarios y filosóficos? ¿Por qué se promueve la falaz persuasión de que la única y verdadera inteligencia es la matemática?...* El subrayado es nuestro.

(6) Fuente: *Barómetro de Hábitos Lectores y Compra de Libros*, elaborado por Conecta Reseca & Consulting para la Federación de Gremios de España en colaboración con Ministerio de Cultura, Dirección General del Libro.

(7) *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural,* 2003, p. 29.

(8) La caída en picado de la enseñanza tradicional, sobre todo ante la irrupción de los canales informativos de la tecnología y el anquilosamiento de la maquinaria educativa para acomodarse a los nuevos tiempos y formas de vida.

(9) «La lectura de textos se elimina de los contextos sociales y políticos más amplios y sólo se ocupa de cuestiones de poder dentro de una política de representación». Giroux, op.cit, pág. 37. El individuo satisfecho en una sociedad virtual.

(10) *El canon occidental* (Anagrama, 1997).
(11) Michel Houellbecq. *El mundo como supermercado*. Anagrama, 2000).
(12) *Cuando las horas veloces.*
(13) Pese a los últimos datos, un tanto victoriosos, proporcionados por el estudio de la Federación de Gremios de Editores, donde se dice que un 54,5% hogares españoles tiene una biblioteca de hasta cien libros sin contar los escolares, habrá que preguntarse «qué libros», «qué lectura contienen» y, como mínimo, «qué lector resulta». Conocimiento, cultura, divulgación, entretenimiento... son conceptos muy diferentes que no se recogen en estas estadísticas globales, donde la cantidad vendida es clave y medida.
(14) Todo el mundo puede opinar al no haber líneas magistrales que encaucen la corriente, convertida así en ruido de multitudes.
(15) *El Cultural,* 29-3-2007: «El mercado de la pintura»
(16) El mundo editorial, con sus 770 empresas, movió en España el último año más de 4000 millones de euros, dio trabajo a más de 30.000 personas, representando un 0,7% del PIB.
(17) Remito a mis obras: *Narrativa o consumo literario* (1990), *En cuarentena. Literatura y Mercado* (1996), *La línea que come de tu mano* (2000).
(18) En la novela esta postura «informativa», tan actual de los *mass media,* ha sido aceptada por la misma editorial que, de entrada, como promoción de la novedad, oferta periodísticamente el masticado de una entrevista para que sea utilizada como tal; bien como información o como punto de partida del mediador, amén de frases de aval –críticos de ámbito nacional e internacional– y de otros subterfugios que, dadas las prisas que caracterizan a nuestra sociedad, se trasmiten, maquilladas o no, al lector. Circunstancia que, además, coincide con la raíz consumista de la prensa actual, tan necesitada de noticias y de formas informativas que la mantengan viva, es decir, consumible.
(19) Algo similar se observa en publicaciones, aparentemente gratuitas, que acompañan en días concretos a los periódicos tradicionales. Son publicaciones, dirigidas a parcelas de

público no consumidoras de prensa, que inciden en lo placentero, los sentimientos, el cuerpo, la salud, etc. Todo siempre con un barniz interesado que abarca lo cultural, lo científico y, en especial, la útil esfera del consejo o la ayuda. Ni siquiera persiguen la búsqueda del hábito lector o el sano aumento del lector de prensa, sino, más bien, forman parte de un afianzamiento del consumo.

(20) Su inicio, en Estados Unidos y en 1895, suele atribuirse a Harry T. Peck, quien en *The Bookman* inaugura la costumbre de «los más vendidos». Frente a esta atribución encontramos en Europa la práctica del «folletín» que también, con similar intención, busca llegar al máximo de lectores y así ampliar su espectro. La diferencia radica en una diversidad temática y genérica, característica del folletín europeo, frente a la idea de unidad que representa el prototipo concreto de *best-seller*. La concepción de ambos camina pareja a los procesos de industrialización y de la evolución técnica de diferentes países del mundo.

(21) Se recomienda la lectura de la novela *Ritmo Delta*, del mexicano Daniel Sala (Destino, 2005), obra en la que, con humor e ingenio, podemos asistir, reflexivamente, a la fabricación de un *best-seller* y de todas las recetas que buscan el triunfo editorial.

(22) La expansión de la lectura durante el siglo XX entre las clases medias ha sido considerada (Werner Faulstich, *Thesen zum Besseller Roman*, 1970) como una marca de diferenciación frente a otros escalones sociales. Tal vez, esta expansión debe parte de su éxito al auge y consumo de *best-sellers*. Una diferenciación que hoy ya no tiene sentido, pues el mercado ha entrado de lleno en la cultura buscando la igualación y, por tanto, la ampliación máxima de una base lectora potencial.

La penetración de lo mercantil es tan consistente que, incluso, ha enraizado en quienes defienden la lectura misma. Cuántas campañas el fomento de la lectura y cuántos de quienes se ocupan de este fomento venden palabras en lugar de hechos. Cuando se habla de fomento, una vez más, la palabra «formación», «estrategias» «pedagogías» y demás

«ungüentos mágicos» son las piezas que usan los «expertos» de la lectura; es decir, los intermediarios que viven de ello que, por supuesto, ni son autores ni practican la escritura literaria. Se rentabiliza bien la gastada cantinela de que «en España no se lee».

(23) Jean Paul Fitoussi habla de una «ideología» aplicable en todo el mundo. Una ideología, tan cierta, que permite que de «Túnez a Buenos Aires, de Moscú a Washington, de París a Canberra, de Roma a Río, por diferentes que sean sus situaciones, los mandamientos de la acción política» sea igual o, como menos, similar. Lo mismo en novela.

(24) En este triunfo de la moda histórica no debe perderse de vista un factor clave: su capacidad de evasión al transportarnos fuera de la realidad circundante. Un escapismo que concuerda con la huida de la angustia y los problemas cotidianos.

(25) Guillermo Cabrera Infante, un escritor que no se caracteriza por escribir *best-sellers*, afirmó en «Los cursos de El Escorial» (2000) que su fuente de inspiración y su labor literaria respondían al «dinero que me pagan cuando escribo». Y, como él, legión de escritores que ni se auto-califican ni son «*best-selleristas*».

(26) Véase Frances Saunders. *La CIA y la guerra fría cultural.* Barcelona, Debate, 2001.

(27) Santos Alonso («La novela: entre la autonomía literaria y la industria» en *Novelistas en el siglo XXI. Creación, mercado y lectores*. Edición de Salvador Montesa, Málaga, AEDILE, 2005) avisa de esta circunstancia al hablar velozmente de la evolución de algunos autores, brillantes en sus inicios, hacia una novela lindante con lo comercial como A. Muñoz Molina o A. Grandes.

(28) A pesar de la fuerza de la publicidad, los escritores consagrados –no confundir con edad madura– suelen prevalecer en los premios convocados porque aseguran ventas. Y lo hacen frente a la novedad que puedan representar los más jóvenes y desconocidos. En este sentido el mercado se muestra conservador, dejando siempre el riesgo del «descubrimiento» a los sellos pequeños e independientes, por lo gene-

ral, al margen de los grandes grupos y del corazón de los medios de comunicación.

(29) El narrador Jesús Maeso de la Torre en *El País* –Babelia, 30.*VII.2005*, pág. 4– escribía con tino un pequeño artículo titulado «Preguntas, desacuerdos, aciertos». En él apuntaba que el hombre –lector– actual «carente de referencias morales y de asideros de identidad, ansía acudir a los paraísos perdidos del ayer histórico, con la pretensión de hallar las claves para afrontar su azarosa vida y sobrevivir a un mundo ávido y trivial». En gran medida, mi parecer concuerda con su análisis. Es cierto: faltan referencias morales, asideros de identidad, se acude a paraíso perdidos y hay que sobrevivir al mundo ávido y trivial que nos ha tocado vivir, pero no sé si trufar documentación histórica con aventura, enigmas, conspiraciones, intriga... con su imparable desbordar la imaginación –tal como puede observarse en el exitoso batallón de «novelas históricas»– sirve, hoy día, para que el lector de entretenimiento «halle claves de su vida». O, por el contrario, consiga lo opuesto: el olvido momentáneo de la realidad y del mundo que vive. No dudo que haya alguien –minoría a todas luces– que indague en la historia de la novela intentando hallar respuestas del presente, pero el ejército lector tan sólo pretende entretenimiento en sus horas de ocio.

(30) Domingo Ródenas de Moya, «La narrativa española del 2006» en *Ínsula*, nº 724, Abril, 2007.