

Escribe Luis M^a 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 oxígeno 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 noímas 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 parecen 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 «porqué» 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