

globalidad y nacionalidad, reivindica la inscripción en una comunidad transatlántica de lengua española. Se renueva un discurso que se ha llamado panhispanista, establecido en la Transición y reforzado en torno a las conmemoraciones del *Quinto Centenario*, y adoptado, con matices más o menos progresistas, tanto desde una parte de la izquierda como de la derecha política, «que aceptan, de manera más o menos crítica, el reto de la historia, afirman un interés mayor por relaciones materiales con América Latina y demuestran cierta sensibilidad lingüística» (Rehrmann, p. 474, trad. Pohl). Abandonando los rasgos imperialistas, étnicos y religiosos de la *Hispanidad* del ideario franquista, los elementos característicos que lo conforman son la afirmación de un «espacio común» iberoamericano y del papel de España como puente y mediadora de los intereses latinoamericanos hacia la UE y los EEUU (Bernecker).

En el ámbito cultural, las iniciativas tomadas se concentran en la promoción internacional de la producción cultural en lengua española. La constante preocupación de instituciones estatales y privadas, tanto en España como en Latinoamérica, se traduce en que «El futuro habla español», eslogan elegido también para la presentación de España en la Exposición Mundial del 2000. Con este objetivo, ministerios, academias de la lengua o el Instituto Cervantes, intentan aunar sus esfuerzos para fomentar el uso del español en el extranjero o aumentar el peso del español en Internet. Se combinan, por una parte, objetivos culturales, que al ver amenazada la diversidad cultural por la aculturación anglosajona apuestan por afirmar la identidad cultural de los inmigrantes hispanos en los EEUU, con otros comerciales, que subrayan la necesidad de unir los mercados y concentrar industrias a nivel transnacional. De esa manera, se confía en que el producto cultural pueda servir a los intereses comerciales estatales; como afirma el director del Instituto Cervantes, Fernando Rodríguez Lafuente, «la vitalidad de la creación española e iberoamericana ha de convertir la lengua en un importante recurso económico» (Castilla). Una iniciativa concreta es el proyecto *Generación Ñ*, patrocinado por la SGAE, que se propone fomentar la circulación de obras de artistas españoles y latinoamericanos, y en cuya denominación se actualiza el discurso señalado. En la política del libro, el tantas veces reivindicado «espacio común», término emblemático de la nueva política transatlántica, se concreta como «mercado común» del libro, proyectado para el año 2000. Un mercado en el que se tiende a incluir a Brasil, uno de los primeros países importadores del producto editorial español.

Superando anticuados conceptos nacionalistas o hegemónicos, queda demostrada, sin embargo, la necesidad de otras universalizaciones. Nos

hallamos frente a un discurso con una doble intención integradora y distintiva, en el cual el idioma constituye el nexo ideológico. La redefinición de lo nacional por la noción de un territorio de habla española significa el paso hacia una identidad transcultural y transnacional, una nueva *comunidad imaginada* (Anderson) de alcance restringido, no global. Parece perfilarse una solución a un doble problema de identidad nacional que surge en torno a la diversificación cultural y política de la España democrática, por un lado, y a la aparente imposibilidad de controlar la internacionalización económica y la consecuente hegemonía cultural del inglés, por el otro.

Con ambiguas consecuencias, se dibuja un discurso de legítima emancipación respecto a la fuerza hegemónica del inglés. Sin embargo, en el propio espacio común proclamado, parece problemático el matiz exclusivista y elitista del panhispanismo, frente a una diversidad cultural americana no siempre tenida en cuenta, o frente al multilingüismo peninsular con sus respectivas reivindicaciones culturales.

Por último, no hay que olvidar que el intercambio literario, determinado por empresas transnacionales con sede en España, todavía se presenta como unidireccional. La afirmación de una posible equiparación en el intercambio cultural y económico choca con una situación en la que, según las estadísticas oficiales, un 70% del producto librero español se exporta hacia América Latina, mientras que la importación sólo alcanza un 3% del producto total (*Comercio Exterior* 1997).

* * *

He aquí el contexto en el que se produce la difusión de la narrativa latinoamericana en y desde España. Cabe preguntarse, finalmente, hasta qué punto se han logrado avances en el acercamiento de culturas y mercados literarios. Es notable la ambición de acercar escritores y lectores por encima de fronteras nacionales, y, sin duda, a través de iniciativas como las citadas más arriba, ha aumentado la presencia de la narrativa latinoamericana en España y Europa. Hay que destacar, no obstante, que la internacionalización de los mercados no impide que en España –y no sólo allí– se dé el hecho de que, pese al aumento de oferta latinoamericana, la mayoría de los lectores y editores sigan optando por una literatura peninsular, como demuestra cualquier lista de ventas en el ámbito hispanoparlante (Peñate Rivero). Lejos de repetir o evocar el fenómeno del legendario *boom*, la nueva promoción latinoamericana apunta hacia una facturación comercial modesta, con posibilidades a largo plazo. En su práctica, el loable esfuerzo de una editorial como Alfaguara conduce a la publicación, en cada mercado nacional o regional, de un muy limitado número de autores del exterior,