

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 pseudo-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 envidia 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