

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 de 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.