

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 «premio-dependencia» 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 acabarían 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 singlatura 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 penebre 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 especímenes 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.