

Por si fuera poco, la velocidad comentada de la sociedad en la que vivimos deja obsoleto todo en un muy parco espacio de tiempo. El crítico no escapa a esta realidad generalizada. Pese al continuo estado de atención al que, hoy día, está abocado si quiere comprender y analizar todo cuanto emerge –circunstancia que obliga a ampliar de forma permanente los territorios de juicio y de la sensibilidad. No valen las plantillas–, la velocidad de los cambios incuba caducidad a los comentarios del cualquier crítico. Pensemos simplemente en las referencias –lenguajes, música, valores, etc.– que cada nuevo bloque generacional trae consigo. Desconocer o poseer conocimiento parcial de estas referencias juveniles, propician la desconexión e impiden la comprensión necesaria para ejercer la intermediación que es lo que da sentido a la crítica.

En nuestra sociedad del ocio, comprender y analizar una obra es muy distinto de leerla. Comprender es hallar todos o, al menos, gran parte de los elementos básicos, para luego, tras reflexionar sobre sus funciones, hilvanar y correspondencias, transmitir la necesidad de su lectura. La crítica significa la comprensión global de la obra. Hay que leer, como mínimo, porque la lectura ayuda a comprendernos y a comprender el entorno –observación, conocimiento, reflexión, ética–, además de divertirnos –estética, placer–. Pero también hay que saber «qué» se lee y «quien lee». Y más hoy donde abundan los productos de entretenimiento que carecen de sustancia. Y, precisamente, porque el entretenimiento es lo que demanda el público lector en España, pues casi el 80% de los lectores españoles tiene esta premisa como motivación única, frente a otras de tipo cultural, 11%, o, entre otras, formativa, 6%, según el *Barómetro de Hábitos Lectores y Compra de Libros* antes señalado. A ese «qué» y a ese «quien» (13) tiene que entregarse la crítica y, de ahí, su obligación «orientadora» y formativa y, también, su indiscutible parte alícuota en la creación, pese a descalificaciones, pérdida de rumbo o crítica de la crítica.

Pero no toda la culpa de este caos en el que queda sumido el lector se debe a la crítica. El aluvión de obras publicadas no sólo hace imposible la lectura de todo cuando se edita, sino la obligada distinción entre lo literario y lo que no es –simplemente entre aquellas obras que logran ser comentadas–. Por otra parte, no hay

que obviar que la crítica es vista de forma muy diferente según sea la condición del receptor de la misma –autor, editor, lector, como mínimo–. Si el lector busca orientación entre la hojarasca del bosque, el editor quiere entresacar unas frases informativo-valorativas que coinciden más con la publicidad que con otra cosa, mientras que el autor desea la confirmación de su trabajo.

En cuanto al lector, también son necesarias ciertas matizaciones. El acceso generalizado a la educación, pese a todo cuanto se diga desde las esferas estatales y aunque amplíe la base lectora, no es la panacea cultural. El posible arco de las modalidades lectoras es muy amplio y abarca desde el auténtico lector, llamémosle literario, al neo-analfabeto que si lee su acción queda reducida a únicamente a aquello que es obligatorio para desarrollar su vida. Son todos lectores, pero el grado no es el mismo. Mujeres, jóvenes y estudiantes copan el grueso del 66% que lee en España. Y, como ya se ha dicho, la principal y más confesada motivación de su hábito lector es el entretenimiento, factor clave a la hora de las novedades que, por tanto, traducen una previa planificación de las editoriales en este sentido y que, posiblemente, afecta al mismo acto creativo de muchos autores.

Parte de las causas de todo cuanto venimos comentando se asienta en la actual devaluación del pensamiento. Hemos desarrollado y abrazado un pensamiento endeble que, al tiempo que mantiene una democracia formalizada y aboga por lo políticamente correcto, busca la ausencia de problemas o apoya proyectos no inquietantes socialmente. Sabido es que hoy día, por lo general, el pensamiento no profundiza más allá de la corteza de cualquier problema. En parte, mecido en las cómodas olas de esa debilidad que aboga, ante todo, por efectos placebos y que evita cualquier angustia que pudiera conllevar la asunción y, por tanto, el análisis a fondo de los problemas. Y, en parte, por las exigencias de la vida actual, tan a lomos de una impuesta e ineludible rapidez.

El pensamiento, como el acto creativo, exige silencio y lentitud en su cocción. Pero ambas exigencias escasean hoy día. Hay mucha información y poco tiempo para procesarla, a pesar de la enorme posibilidad de asimilación –almacenaje en soportes varios, continua presencia de *internet*, etc–. Dos circunstancias

que conducen directamente a la superficialidad o al «parcheo» del momento y muy raramente al fondo del problema. Normal, por tanto, el dominio del tópico, el uso de la palabrería y de lo común que, además esquivan el compromiso y se alejan del esfuerzo obligado de posturas reflexivas. En su lugar, la «extrañeza», lo anecdótico, lo emotivo y lo grato para captar la atención, elementos que coinciden totalmente con la necesidad de goce y del ocio en nuestra sociedad y, por tanto, con el aliento soterrado del consumo. Una manera de actuar que crea modelo y necesidad de imitación. Modelo, además, con fuerza para homogeneizar (14) y para «marionetizar», al tiempo que concuerda con esquemas propios de la publicidad y su fragmentaria realidad virtual. En suma, algo a lo que el individuo actual cree/siente que debe aspirar, aunque sepa que ésa no es la auténtica y tangible realidad. Y menos, la verdadera.

En gran medida, lo anterior se visualiza en el proceso de la creación literaria, sometido a un trepidante ritmo de producción anual. O bianual, en el mejor de los casos. Sucede así porque la rapidez y, sobre todo la fugacidad que conlleva esta rapidez, constituyen la marca ineludible de nuestros días. En fugaz llega a convertirse, obsérvenlo, hasta el mismísimo éxito. O la fama. Factores ambos muy ansiados actualmente por los creadores. Estamos ante una fugacidad interesada, claro, porque la cultura de mercado necesita de la variación; es decir, del cambio continuo de productos. Un cambio permanente que tiene muy poco que ver con la heterogeneidad de productos artísticos que debería caracterizar a cualquier sociedad formada, adulta y rica culturalmente. Por el contrario, la fugacidad responde más bien a la avidez de la venta en las sociedades conformadas por un rasero homogeneizador. Es decir, una cosa es la cultura al alcance de todos y otra, muy distinta, una cultura que busca conformar una igualdad dirigida. La igualdad tiende a convertirse, también, en idea y carril de consumo.

Este pensamiento débil, baluarte de la cultura de mercado, y la férrea fugacidad que le acompaña chocan frontalmente con la concepción que ha regido, desde el imperio de la razón, al arte y a los artistas. El arte, aunque parezca perogrullesco, era aquello que creaban-hacían los artistas. El arte perseguía entre sus fines,

además del placer, la sana función de ayudar en la vida. También actuaba como una manera analítica y reflexiva para comprender el tiempo y el universo que uno hereda y que le toca vivir. Era observación comprensiva y, después, meditación sobre lo observado, tanto en su pluralidad colectiva como en lo relativo al detalle individual. Todo ello, claro está, sin olvidar las típicas claves estéticas y de producción.

En la actualidad, las circunstancias han cambiado. No sólo está el hecho de que hayan aumentado las formas de concebir, analizar o recibir el arte, motivos más que suficientes para la confusión aparentemente reinante, sino que, sobre todo, se ha reedificado la pirámide de sus valores. Reedificación en la que, de manera muy especial, han actuado y actúan agentes tangenciales e, incluso, exógenos al mismo arte. De ahí que hoy día, por ejemplo, los artistas y sus creaciones puedan recibir el impacto de infinidad de sugerencias extra-artísticas, lleguen a posturas en las que se reconduzcan sus obras rebajando o acomodando planteamientos o, incluso, a que se penetre en el peligroso estadio de crear al dictado. El resultado de todas estas prácticas, habituales hoy día puede ser, sin duda, el de un arte correcto en cuanto a la apariencia artística y, sobre todo, un arte rentable y, tal vez, hasta exitoso en los medios. Sin embargo, pongamos por caso, la moda o las listas de los más vendidos –marcadores hoy día de éxito y de valor– responden muy poco a premisas literarias y sí al arte del negocio y al lema periodístico que le acompaña: «si no existes, no vendes». No se olvide, pues, el poder de los intermediarios –agencias literarias, por ejemplo, en el caso que nos ocupa– que, aunque agilizan el mercado literario, también cargan de impureza los fines de la creación cuando persiguen el mayor rendimiento económico posible. Ni tampoco se olvide la influencia-dependencia de los premios literarios en el panorama narrativo actual. Ni la tendencia a igualar, en el mejor de los casos, arte con la simpleza del ornato. O, en el peor, la equiparación de arte con dinero. Y, por supuesto, también la manera interesada de congeniar a éste, el arte, con valores de sustancia momentánea como el éxito. Amén, claro está, de responder a exigencias del ocio, sobre todo consumista. Pluralidad, globalización, abundancia en la producción... En todo lo anterior encontramos huellas visibles para comprender el triunfante concepto de *best-seller*.