

el producto al mayor número de consumidores posible, en tratar de explotar el efecto multiplicador de ésta.

Y como el dividendo necesita mayorías, se empuja al creador que lo practica para que suelte lastre literario, aligere contenidos, piense más en lo epidérmico que en la reflexión y para que transite veredas de expresividad sencilla. De ahí que, junto a exitosas novelas donde todavía se siguen explotando un modelo tradicional o los típicos esquemas-tipo de corte histórico y literario con personajes más grandes que la historia misma, también obtengan el triunfo y rango de *best-seller* incluso aquellas obras que se acogen a lo más cotidiano y a la normalidad. Ambas formas de creación y expresión, dispares no hace mucho, han acercado tanto sus posturas que casi parecen lo mismo. Un acercamiento que se produce al asentarse lo literario en modelos estructurales y expresivos muy semejantes a los del *best-seller*, al tiempo que, también, dependen de procesos orientadores e informativos idénticos –críticos, medios de comunicación, etc.–. Tampoco deben olvidarse en este acercamiento otros aspectos, totalmente extraliterarios, que producen condición de *best-seller* como, por ejemplo, fama, personaje mediático, factor de moda social... que venden el producto, tenga o no calidad literaria.

Es decir, según estas circunstancias –rendimiento económico, búsqueda de mayorías, contenido y hechura epidérmicos...– cualquier filón temático y cualquier forma de expresión o género utilizado pueden acabar en la consideración de *best-seller*. Esta diversidad no sólo es posible, sino que, además, sintoniza con la pluralidad del gusto que tanto beneficia al mercado, dado que le permite ampliar su oferta. Basta con cumplir con el gusto para que la demanda crezca en cantidad y atienda la diversidad de productos, ampliando así, sin cesar, las fronteras tradicionales que definían al del concepto de *best-seller*.

¿Acaso no pueden considerarse como tal, por ejemplo, los «libros de autoayuda» cuando, hoy día, están alcanzando varias tiradas o se encaraman a la cima de las listas de los más vendidos? Al lector/consumidor, ni siquiera le asusta esa inicial condición de género que define a los «autoayuda»; condición más cercana al esquema de ensayo –eso sí, trufado de divulgación– que al de narrativa, el formato tradicional del *best-sellerismo*. En parte, por-

que la divulgación epidérmica elimina o, cuando menos, ahoga o minimiza los planteamientos y las dificultades del ensayo. En parte, también, porque se explota a conciencia, pongamos por caso, lo emocional, lo emotivo o lo relativo a los instintos. Pero tampoco debe olvidarse que tales libros, al igual que otras manifestaciones de tipo muy diverso, suelen estar contaminados de formas de expresión narrativa. Y sucede así, porque éstas, manifestación adecuada para la sociedad burguesa y de mercado —aunque no olvidemos que, desde antiguo, «contar» siempre fue un quehacer clave en de la tribu—, se han convertido el mejor vehículo expresivo para todo tipo de materias y géneros. Preponderancia expresiva que ayuda sobremanera a la aceptación actual de elementos *bestselleristas* en las obras de bastantes narradores.

Comparado con otros países la irrupción y triunfo del *best-seller* en España es un fenómeno tardío, aunque, hoy día, apenas difiera en su práctica, explotación y consumo a lo que es habitual en el entorno europeo. Las circunstancias sociales existentes hasta 1975, derivadas del aislamiento y la cerrazón de la dictadura franquista, parecen la causa de la tardanza. Hasta el final de la década de los 80 apenas encontramos sensación de *best-seller*, digamos puro, y menos la necesidad de su existencia por parte de sectores sociales e, incluso, industriales. Las circunstancias imponían la lucha contra el sistema dictatorial que sufría España, antes que una atención, por mínima que fuera, sobre la cultura ocio observada desde la perspectiva del libro, por otra parte difícil y escasamente practicada. Ni interesaba, ni había consumidores en sentido *bestsellerista*, ambos principios básicos del mercado.

En la década de los 80 del siglo XX, cuando España se siente Europa y su economía se moderniza, comienza el despegue siguiendo la estela del triunfo del género narrativo. En estos años 80, la novela se erige en «notario de la realidad» y comienza a ser el «barómetro» de la modernización acometida por la sociedad española. Una modernización que, entre sus fines, atiende y desea llegar a la cultura del ocio. La novela, tal como se ha dicho, es un buen exponente cultural en toda sociedad avanzada y, en España, comienza a ser una realidad en esta década. Es signo de novedad y de modernización social. De ahí el espacio que ocupa en los periódicos de la época. Realidad que acaba al final del XX siendo

punta de lanza del mercado del libro –no en vano es, a la vez, el género literario más comercial– y adquiriendo, según la tipología, ciertos tintes y algunas de las fórmulas de *best-seller*. Algo que, desde una manera superficial, puede observarse incluso en las sucesivas etiquetas publicitarias que jalean el desarrollo de la novela española de los últimos 25-30 años: desde la pomposa etiqueta «nueva narrativa» de comienzos de los 80, pasando por el «boom» de los jóvenes, el concepto generacional, el tirón de los rostros audiovisuales, la proliferación de escritores-periodistas, o la presencia creadora de las mujer, entre otras lemas de temporada, hasta desembocar en la actual moda del género histórico, la más adicta y beneficiada del esquema del *best-seller* (24).

Este mismo aspecto también puede otearse en cambios, sustanciales, del propio acto creativo y que queda muy patente en posturas de escritores, digamos «literarias», del tipo «relatar antes que denunciar», «divertir frente a reflexionar» o similares. Además, claro está, de sus posicionamientos en lo que se refiere al concepto mismo de escritor, puesto que se sienten más formantes del mercado que otra cosa. Lo primordial es «vivir, ganar dinero» (25). Es decir, al final de los 80, el novelista aspira a rentabilizar su imaginación capitalizando lo mejor que puede los productos que de ella surgen.

Todas las circunstancias anteriores parecen haber hecho mella con un aumento de lectores en la España de las décadas más recientes. Lectores que, tal vez no sean ni literarios ni constantes, pero sí lectores que, al fin y al cabo, consumen más libros, pese a que sean menos que los desearía el mercado. De ahí que, aunque apenas exista en España una práctica del *best-seller* común –es decir, ajustado al prototipo más tradicional–, se sienta el potente aliento de sus características. Y, también, que, aunque la apreciación del concepto *best-seller* no sea bien visto por el escritor con guiños de «intelectual», éste late en determinadas obras que se refugian en sus esquemas. Una contradicción que responde más a posturas de galería que a la realidad. Desde hace tiempo el famoso compromiso del escritor –con su sociedad, su tiempo, las ideas o, incluso, con su biografía– parece deambular por caminos extraños. Por un lado está la consideración de éste en tanto que reserva ético-moral de la sociedad y, por otro, bien distinto, el trato

que dan los «intelectuales» y, en particular, los escritores a su compromiso cuando bajan a la arena periodística y se enfrentan cara a cara con el público. Claro que interesa, especialmente aún, no salir malparado en la foto, pero la realidad, además de ser otra cosa desde hace ya un tiempo (26), impone ciertas directrices. Amor al arte o interés, todavía puede parecer un dilema, pero no es verdad. Sin duda, en la actualidad, la directriz económica es la más potente y decisiva, incluso en el territorio de las ideas. Una directriz, no olvidemos, posiblemente criticable, pero en absoluto anormal dentro del comportamiento humano y más en una cultura de mercado que tiende a penalizar, querámoslo o no, la idea pura y la virtud ante la oferta y la demanda.

Volviendo al tema central que nos ocupa, podría decirse que el *bestsellerismo* hispánico es más un resultado de «libro de éxito» y de «venta masiva» que del prototipo que le caracteriza (27). Si bien, también es cierto que, en este proceso de acercamiento al lector nivelado, la inmensa mayoría que dice no practicar el formato típico del *best-seller*, sí que acepta gran parte de sus fórmulas tradicionales. Además, claro está, de no rechazar fuertes influencias de factores exógenos a lo literario que, en parte, ya han sido comentados.

En este proceso, tanto determinadas secciones de los periódicos –listas de los más vendidos, principalmente– como aquellos premios apegados al «marketing» han actuado como motores de un existente proceso *bestsellerista*. Ambos tienen, generalmente, el concepto de cantidad y sus pertinentes ventas como medida y ambos juegan siempre con diferentes formas de publicidad encubierta mientras acompañan tiradas de muchos ejemplares. Constituyen la parte visible de un iceberg con varias caras ocultas.

Sin ir más lejos, la solera de algunos premios tradicionales, absorbidos o entregados al mercado –Planeta, es el prototipo–, provoca tanto un «efecto llamada», como una especie de incidencia social y cultural mientras expande su onda, digamos «informativa». Aunque, en su concepción, todavía pueda encontrarse la posibilidad, remota, de una «vela de armas» para el autor novel, su auténtica realidad y condición es llamar la atención entre la selva de novedades. Suele decirse que pocos libros, sin el cintajo de «premiado» u otros reclamos al uso, resisten en las estanterías de