

- (10) *El canon occidental* (Anagrama, 1997).
- (11) Michel Houellbecq. *El mundo como supermercado*. Anagrama, 2000).
- (12) *Cuando las horas veloces*.
- (13) Pese a los últimos datos, un tanto victoriosos, proporcionados por el estudio de la Federación de Gremios de Editores, donde se dice que un 54,5% hogares españoles tiene una biblioteca de hasta cien libros sin contar los escolares, habrá que preguntarse «qué libros», «qué lectura contienen» y, como mínimo, «qué lector resulta». Conocimiento, cultura, divulgación, entretenimiento... son conceptos muy diferentes que no se recogen en estas estadísticas globales, donde la cantidad vendida es clave y medida.
- (14) Todo el mundo puede opinar al no haber líneas magistrales que encaucen la corriente, convertida así en ruido de multitudes.
- (15) *El Cultural*, 29-3-2007: «El mercado de la pintura»
- (16) El mundo editorial, con sus 770 empresas, movió en España el último año más de 4000 millones de euros, dio trabajo a más de 30.000 personas, representando un 0,7% del PIB.
- (17) Remito a mis obras: *Narrativa o consumo literario* (1990), *En cuarentena. Literatura y Mercado* (1996), *La línea que come de tu mano* (2000).
- (18) En la novela esta postura «informativa», tan actual de los *mass media*, ha sido aceptada por la misma editorial que, de entrada, como promoción de la novedad, oferta periódicamente el masticado de una entrevista para que sea utilizada como tal; bien como información o como punto de partida del mediador, amén de frases de aval –críticos de ámbito nacional e internacional– y de otros subterfugios que, dadas las prisas que caracterizan a nuestra sociedad, se transmiten, maquilladas o no, al lector. Circunstancia que, además, coincide con la raíz consumista de la prensa actual, tan necesitada de noticias y de formas informativas que la mantengan viva, es decir, consumible.
- (19) Algo similar se observa en publicaciones, aparentemente gratuitas, que acompañan en días concretos a los periódicos tradicionales. Son publicaciones, dirigidas a parcelas de

público no consumidoras de prensa, que inciden en lo placentero, los sentimientos, el cuerpo, la salud, etc. Todo siempre con un barniz interesado que abarca lo cultural, lo científico y, en especial, la útil esfera del consejo o la ayuda. Ni siquiera persiguen la búsqueda del hábito lector o el sano aumento del lector de prensa, sino, más bien, forman parte de un afianzamiento del consumo.

- (20) Su inicio, en Estados Unidos y en 1895, suele atribuirse a Harry T. Peck, quien en *The Bookman* inaugura la costumbre de «los más vendidos». Frente a esta atribución encontramos en Europa la práctica del «folletín» que también, con similar intención, busca llegar al máximo de lectores y así ampliar su espectro. La diferencia radica en una diversidad temática y genérica, característica del folletín europeo, frente a la idea de unidad que representa el prototipo concreto de *best-seller*. La concepción de ambos camina pareja a los procesos de industrialización y de la evolución técnica de diferentes países del mundo.
- (21) Se recomienda la lectura de la novela *Ritmo Delta*, del mexicano Daniel Sala (Destino, 2005), obra en la que, con humor e ingenio, podemos asistir, reflexivamente, a la fabricación de un *best-seller* y de todas las recetas que buscan el triunfo editorial.
- (22) La expansión de la lectura durante el siglo XX entre las clases medias ha sido considerada (Werner Faulstich, *Thesen zum Besseller Roman*, 1970) como una marca de diferenciación frente a otros escalones sociales. Tal vez, esta expansión debe parte de su éxito al auge y consumo de *best-sellers*. Una diferenciación que hoy ya no tiene sentido, pues el mercado ha entrado de lleno en la cultura buscando la igualdad y, por tanto, la ampliación máxima de una base lectora potencial.

La penetración de lo mercantil es tan consistente que, incluso, ha enraizado en quienes defienden la lectura misma. Cuántas campañas el fomento de la lectura y cuántos de quienes se ocupan de este fomento venden palabras en lugar de hechos. Cuando se habla de fomento, una vez más, la palabra «formación», «estrategias» «pedagogías» y demás

«ungüentos mágicos» son las piezas que usan los «expertos» de la lectura; es decir, los intermediarios que viven de ello que, por supuesto, ni son autores ni practican la escritura literaria. Se rentabiliza bien la gastada cantinela de que «en España no se lee».

- (23) Jean Paul Fitoussi habla de una «ideología» aplicable en todo el mundo. Una ideología, tan cierta, que permite que de «Túnez a Buenos Aires, de Moscú a Washington, de París a Canberra, de Roma a Río, por diferentes que sean sus situaciones, los mandamientos de la acción política» sea igual o, como menos, similar. Lo mismo en novela.
- (24) En este triunfo de la moda histórica no debe perderse de vista un factor clave: su capacidad de evasión al transportarnos fuera de la realidad circundante. Un escapismo que concuerda con la huida de la angustia y los problemas cotidianos.
- (25) Guillermo Cabrera Infante, un escritor que no se caracteriza por escribir *best-sellers*, afirmó en «Los cursos de El Escorial» (2000) que su fuente de inspiración y su labor literaria respondían al «dinero que me pagan cuando escribo». Y, como él, legión de escritores que ni se auto-califican ni son «*best-selleristas*».
- (26) Véase Frances Saunders. *La CIA y la guerra fría cultural*. Barcelona, Debate, 2001.
- (27) Santos Alonso («La novela: entre la autonomía literaria y la industria» en *Novelistas en el siglo XXI. Creación, mercado y lectores*. Edición de Salvador Montesa, Málaga, AEDILE, 2005) avisa de esta circunstancia al hablar velozmente de la evolución de algunos autores, brillantes en sus inicios, hacia una novela lindante con lo comercial como A. Muñoz Molina o A. Grandes.
- (28) A pesar de la fuerza de la publicidad, los escritores consagrados –no confundir con edad madura– suelen prevalecer en los premios convocados porque aseguran ventas. Y lo hacen frente a la novedad que puedan representar los más jóvenes y desconocidos. En este sentido el mercado se muestra conservador, dejando siempre el riesgo del «descubrimiento» a los sellos pequeños e independientes, por lo gene-

ral, al margen de los grandes grupos y del corazón de los medios de comunicación.

- (29) El narrador Jesús Maeso de la Torre en *El País* –Babelia, 30.VII.2005, pág. 4– escribía con tino un pequeño artículo titulado «Preguntas, desacuerdos, aciertos». En él apuntaba que el hombre –lector– actual «carente de referencias morales y de asideros de identidad, ansía acudir a los paraísos perdidos del ayer histórico, con la pretensión de hallar las claves para afrontar su azarosa vida y sobrevivir a un mundo ávido y trivial». En gran medida, mi parecer concuerda con su análisis. Es cierto: faltan referencias morales, asideros de identidad, se acude a paraíso perdidos y hay que sobrevivir al mundo ávido y trivial que nos ha tocado vivir, pero no sé si trufar documentación histórica con aventura, enigmas, conspiraciones, intriga... con su imparable desbordar la imaginación –tal como puede observarse en el exitoso batallón de «novelas históricas»– sirve, hoy día, para que el lector de entretenimiento «halle claves de su vida». O, por el contrario, consiga lo opuesto: el olvido momentáneo de la realidad y del mundo que vive. No dudo que haya alguien –minoría a todas luces– que indague en la historia de la novela intentando hallar respuestas del presente, pero el ejército lector tan sólo pretende entretenimiento en sus horas de ocio.
- (30) Domingo Ródenas de Moya, «La narrativa española del 2006» en *Ínsula*, nº 724, Abril, 2007.