

AKAL / QUÉ HACEMOS

14



Diseño interior y cubierta: RAG



La presente obra se publica bajo licencia *Creative Commons* , según la cual el lector es libre de copiar, distribuir o comunicar públicamente la obra, conforme a las siguientes condiciones:

-  **RECONOCIMIENTO/ATRIBUCIÓN** – Se debe reconocer crédito y autoría de la obra de acuerdo al copyright que figura en dicha obra. En cualquiera de los usos autorizados por la licencia será siempre necesario y obligatorio reconocer la autoría y los derechos de la obra.
 -  **NO COMERCIAL** – Los autores y ediciones Akal, S. A. permiten copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, con la condición de que no se realice con fines comerciales.
 -  **SIN OBRAS DERIVADAS** – La autorización para copiar, distribuir y comunicar la obra no incluye la transformación de la misma para crear una obra derivada. Los autores y ediciones Akal permiten copiar, distribuir y comunicar públicamente solamente copias inalteradas de la obra, no obras derivadas basadas en ella.
- Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.
 - Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.
 - Los derechos que puedan ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo los derechos de imagen o de privacidad, no se ven afectados por lo anterior.

© David Becerra Mayor, Raquel Arias Careaga,
Julio Rodríguez Puértolas y Marta Sanz Pastor, 2013

© Ediciones Akal, S. A., 2013

Sector Foresta, 1
28760 Tres Cantos
Madrid - España

Tel.: 918 061 996
Fax: 918 044 028

www.akal.com

 [facebook.com/EdicionesAkal](https://www.facebook.com/EdicionesAkal)

 @AkalEditor

ISBN: 978-84-460-3899-3

Depósito legal: M-22.989-2013

Impreso en España.

David Becerra Mayor, Raquel Arias Careaga,
Julio Rodríguez Puértolas y Marta Sanz Pastor

Qué hacemos con la literatura



II. Qué nos pasa

Todos empezamos a leer con el discurso humanista en el inconsciente: empezamos a leer creyendo encontrar en la literatura un modelo de vida, una respuesta a todas nuestras preguntas, para divertirnos y para sumergirnos en otros mundos y para conocer lo que no vivimos, pensando que la lectura nos hará mejores personas, más cultas y educadas, incluso más libres y felices, y que encontraremos los secretos del espíritu humano en nuestra conversación íntima con el texto literario. Pero nada de eso ocurre. Al contrario, la literatura no es un camino ni hacia la libertad ni hacia la felicidad; más bien es un camino hacia la *ilusión*. Es cierto que la literatura, como el conocimiento en su conjunto, puede conducirnos a la desilusión, esto es, puede oponerse a la ilusión que la ideología dominante construye. Sin embargo, lo habitual es que la literatura, más que oposición, funcione como elemento de reconocimiento ideológico que facilita nuestra inserción en el sistema, enmascarando con un discurso aparentemente autónomo y puro el funcionamiento del capitalismo. De este modo parece que la literatura se construye como sinónimo de felicidad: la literatura ilusiona, pero suele hacerlo falseando la realidad.

Aceptar los discursos literarios supone la mayoría de las veces asumir la ideología de nuestros explotadores. La literatura, por lo tanto, lejos de ser pura e inocente, y gozar de autonomía respecto a su historicidad y a la sociedad en la que se inserta, provoca el desclasamiento de sus lectores. El lector se desclasa no sólo porque, por medio de la lectura, hace suya la ideología de un texto que enmascara las contradicciones radicales de la sociedad en la que vive, sino también porque la literatura (o la cultura, en general) funciona como elemento de distinción social. En *La insoportable levedad del ser* de Milan Kundera se muestra de forma clara, por medio de su

QUÉ HACEMOS @_quehacemos
La literatura no es un camino ni hacia la libertad ni hacia la felicidad;
más bien es un camino hacia la ilusión.

protagonista, el modo en que los lectores se reconocen y se identifican entre sí por medio de códigos literarios:

El libro era para Teresa la contraseña de una hermandad secreta. Para defenderse del mundo de zafiedad que la rodeaba, tenía una sola arma: los libros que le prestaban en la biblioteca municipal; sobre todo las novelas: había leído muchísimas, desde Fielding hasta Thomas Mann. Le brindaban la posibilidad de una huida imaginaria de una vida que no la satisfacía, pero también tenían importancia para ella en tanto que objetos: le gustaba pasear por la calle llevándolos bajo el brazo. Tenían para ella el mismo significado que un bastón elegante para un dandy del siglo pasado. La diferenciaban de los demás (Kundera, 2004: 55).

La definición que el novelista checo hace de la literatura no puede ser más transparente, subrayando sus tres funciones ideológicas básicas: reconocimiento («hermandad secreta»), alienación («huida imaginaria de una vida que no la satisfacía») y distinción (como el bastón del *dandy*, «la diferenciaban de los demás»). Los tres procesos que se ponen en funcionamiento en la relación del lector con el objeto literario promueven su desclasamiento. En primer lugar, porque, por medio de sus mecanismos de reconocimiento y de distinción social, los lectores creen constituir un grupo –esa hermandad secreta de la que nos habla Kundera– que representa un oasis en medio de la vacuidad de nuestra sociedad de consumo. Se distinguen de quienes no tienen un paladar literario tan refinado, y se proclaman mesías salvadores de una cultura en peligro de extinción (recordemos los múltiples anuncios de la muerte de la literatura). Pero esta distinción no es sino falsa o imaginaria, porque no nos dividimos por lo que somos capaces de leer, sino por el lugar que ocupamos en una sociedad basada en la obtención de beneficios económicos a través de la plusvalía que generan los trabajadores. Los lectores, desclasados por llevar en el inconsciente el discurso humanista que les hace asumir que por medio de la literatura tendrán acceso a una vida mejor, tampoco escapan de la explotación. Pero duermen más tranquilos después de la lectura del endecasílabo sáfico que probablemente nunca les desvelará quién les extrae la plusvalía.

En segundo lugar, el lector que busca en la literatura una vía de escape de la realidad, un medio para vivir otras vidas que su propia vida le niega, no está sino asumiendo o asimilando el modelo de vida de una clase dominante que la propia literatura se encarga de sublimar. Porque, como se encarga de recordarnos Juan Carlos Rodríguez, la literatura de *evasión* de la prosa cotidiana es, en realidad, una forma encubierta de *invasión* de la ideología en la prosa cotidiana (Rodríguez, 2002: 258). La literatura de evasión, desde el folletín histórico decimonónico hasta el *best seller* de la actualidad, es un eficaz aparato de propaganda de la inestabilidad: una vida de incesante emoción, de tortuosas y turbulentas aventuras y pasionales historias de amor, resulta posiblemente, para el lector inocente, más atractiva que su vida prosaica, y acaso estable, marcada por el ritmo impuesto por los horarios de la fábrica o la oficina. Esta literatura que, durante el periodo en que dura el ejercicio de lectura, conduce al lector a vivir una vida colmada de emociones, seguramente ha contribuido a crear el poso ideológico en el que la clase política se ve legitimada para afirmar que un puesto de trabajo fijo durante toda la vida conduce a la monotonía y al aburrimiento, y que es «más bonito cambiar y tener desafíos», como dijo el tecnócrata convertido en primer ministro italiano Mario Monti (*Público*, 2 de febrero de 2012).

A esta concepción alienante de la literatura ha contribuido sobremanera el ámbito académico. Basta, para ilustrarlo, la lectura de la entrada *novela* que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española todavía en su última edición. Dice así:

Obra literaria en prosa en la que se narra una acción fingida en todo o en parte, y cuyo fin es causar placer estético a los lectores con la descripción o pintura de sucesos o lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres.

Independientemente del carácter *mentiroso* que se otorga a la novela por medio del sintagma «acción fingida» (eso sí, se especifica, «en todo o en parte»), se enuncian dos cuestiones sin duda problemáticas. La primera de ellas es que el «fin» de la novela es «causar placer estético»; la segunda, muy ligada seguramente a lo primero, es que el fin se logra por medio de «la descripción o pin-

QUÉ HACEMOS @_quehacemos
El lector que busca en la literatura una vía de escape de la realidad, de evasión, está asumiendo el modelo de vida de la clase dominante.

tura de sucesos o lances interesantes, de caracteres, de pasiones y de costumbres». Pongamos en orden todo esto. En primer lugar, hay que señalar que para definir *novela* la Academia acude a la noción de *gusto*, una mistificación que oculta también todo un entramado de condicionamientos sociales e ideológicos (Della Volpe, 1966: 172). Y, seguidamente, completa la definición, haciendo hincapié en las características que han de tener los sucesos que la novela describa.

Esta definición no está, ciertamente, muy lejos de la que propuso el novelista decimonónico Juan Valera cuando afirmaba en *De la naturaleza y carácter de la novela* (1860) que su único fin «es la realización de lo bello»; del mismo modo, en los diferentes prólogos a *Pepita Jiménez* nos dice que una novela ha de ser «bonita», «poesía y no historia: esto es, debe pintar las cosas no como son, sino más bellas de lo que son, iluminándolas con luz que tenga cierto hechizo», porque «el mundo de la mediocridad, de la miseria y de la pobreza no son novelables»; o, como apunta en otro lugar, la novela es el «limpio y hadado espejo donde se reflejen las ideas y los sentimientos todos que agitan el espíritu colectivo de un pueblo y pierdan allí la discordancia en suave conciliación y armonía» (*apud* Rodríguez Puértolas *et al.*, 2000: 76-77). Claro que la definición de novela que propone Juan Valera contrasta con la célebre y proverbial definición *stendhaliana* («un espejo a lo largo de un camino»), donde, frente al *embellecimiento* de la realidad, la novela se construye en términos de *objetividad*. La novela, en palabras del escritor realista español, no tiene que *reflejar* la realidad exactamente como es; más bien, tiene que mejorarla o embellecerla, seguramente para provocar –como quiere la definición de la RAE– ese placer estético que ha de perseguir toda construcción novelística que pretenda acoplarse a la definición académica de *novela*. Pero, ¿cómo lograr ese embellecimiento de la realidad? En *Pepita Jiménez* de Juan Valera la respuesta está muy clara: por medio de la aniquilación de todo conflicto social. No es casualidad que en ella no aparezca ni un solo guardia civil como tampoco ninguna revuelta campesina; todos los campesinos que la novela muestra son felices y están agradecidos viviendo a sueldo del señor. De este modo, este artefacto *hadado* llamado literatura nos ofrece –o acaso impone– una visión del

mundo no conflictiva, embellecida por la ausencia de las contradicciones radicales. Ciertamente, esa literatura nos hace vivir en un mundo de hadas, aunque existe también otra literatura que nos hace descender a los infiernos.

El texto literario, por lo tanto, y frente a las nociones idealistas de la literatura, contiene un «mensaje», entendido este como el intento por parte del autor de imponer o compartir un concepto del mundo a sus lectores. Porque los textos literarios están insertos en –y plantean en sí mismos– una posición de clase. Pero paradójicamente la eficacia en la transmisión del mensaje está directamente relacionada con la idea de que la literatura no contiene ningún tipo de mensaje. Basta con leer en las páginas culturales de la prensa generalista actual el modo en que los autores, de manera más o menos inconsciente, definen su trabajo negando la presencia de cualquier atisbo ideológico en su obra; respuestas del tipo «yo no impongo nada a nadie, yo no transmito ningún mensaje, yo no tengo ninguna visión del mundo, yo no soy un mesías, yo no vengo a salvar a nadie; yo solamente juego con las palabras y la gente se entretiene», son prototípicas del grueso de autores que en la actualidad escriben y que creen salvar su literatura presentándola como no ideológica. Sin embargo, acaso inconscientemente, sí se está perpetuando una visión del mundo muy concreta por medio de ese artefacto, aparentemente inocente, denominado literatura. La percepción que los autores tienen de su profesión participa en esta construcción idealista de la literatura que nos oculta su función social.

El autor ocupa un papel central en la configuración idealista de la literatura. Desde postulados idealistas, se interpreta el texto literario como la expresión de la subjetividad de un autor individual. Pero pensar en el autor como primer motor de la producción literaria, es decir, creer en la existencia del «sujeto creador», interpretado como causa y origen del texto literario, genera una imagen de la literatura que no guarda relación «ni con la realidad histórico-objetiva –esto es, con las estructuras sociales y los procesos históricos–, ni consiguientemente con los *efectos* de ambos en la constitución de las formas de la conciencia social» (Perus, 1976: 26). El autor, entendido como genio provisto de una varita mágica, nos devuelve una imagen de la literatura como algo ca-

paz de trascender –que está por encima de– su Historia, el tiempo en que fue escrita. Françoise Perus analiza los efectos ideológicos que la estética idealista produce sobre la conciencia histórica y social de los lectores, apuntando, por un lado, que el análisis idealista de la literatura provoca «la imposibilidad de llegar a reconstruir el proceso histórico real de la literatura a partir de las leyes generales que rigen la producción y reproducción de las prácticas de la lectura y la escritura» (*ibid.*: 39), a la vez que produce «una atomización de la conciencia histórica-colectiva» (*ibid.*: 39). Y añade más adelante:

Esta misma ocultación de las relaciones que mantiene la literatura con la instancia ideológica, conlleva, en fin, la imposibilidad de pensar el papel activo y específico que desempeña aquella en la reproducción y transformación de las formas de la conciencia social, bajo la modalidad del llamado «efecto estético» (*ibid.*: 40).

El análisis idealista, por consiguiente, tiene unos efectos políticos inmediatos al impedir que por medio del ejercicio de la lectura se pueda llevar a cabo el proceso de reconstrucción de las relaciones de producción (y explotación) del mundo que aparece en el texto literario. La imagen del autor iluminado, dotado de un don divino o tocado por una varita mágica que le hace poseer una sensibilidad especial, propia del imaginario romántico/modernista, ha sido reemplazada por la figura del autor *libre e independiente* que no busca salvar a nadie, sino solamente jugar con las palabras y entretener al lector. El autor como individualidad pura contribuye a esta visión de la literatura que debilita nuestra conciencia histórica y de clase. Contra esta concepción literaria basta recordar, como Walter Benjamin, que la obra literaria «no es nunca una creación: es una construcción» (Benjamin, II, 1: 408).

La literatura enmascara la realidad. Las estrategias que se ponen en funcionamiento para que el falseamiento o enmascaramiento de la realidad se lleven a cabo en la literatura son múltiples. Pero, en la actualidad, quizá todo el embrollo podría sintetizarse en la construcción de un producto literario que no busca sino la complacencia de los lectores. Porque, en la producción literaria actual, el autor mantiene una relación de complicidad

con sus lectores y quedan lejos el enfrentamiento de los poetas malditos con su público, mediante su *épater le bourgeois*, o las palabras de un Unamuno que pretendía, desde el prólogo de *Niebla* (un falso paratexto escrito por el personaje de la *novela* Víctor Goti), establecer con el lector un enfrentamiento directo, mediante el cual lograr, a diferencia de lo que buscan los escritores de su época, no risas «para hacer mejor la digestión y para distraer las penas», sino «para que vomiten» (Unamuno, 2010: 102). La apelación al lector *à la Baudelaire*, «hipócrita lector», convertido en el enemigo o en representación de los valores del enemigo a quien se enfrentaban románticos y malditos, ha desaparecido al convertirse el libro en objeto de consumo. Porque hay que recordar que *aquí y ahora* la literatura es una mercancía insertada en la lógica de la sociedad de consumo capitalista. El lector se ha convertido en cliente y, como se sabe, el cliente siempre tiene la razón: no conviene molestarle, pues no hay que morder la mano que da de comer. Como buen vendedor, el novelista tiene que agasajarle, mimarle, seducirle. En este sentido, el crítico Ignacio Echevarría decía, con suma ironía, que hemos pasado de la novela social a la novela sociable:

[...] el imperativo común pasó a ser la *seducción*. Se trataba, a partir de ahora, de seducir al lector, de establecer con él una relación «cómplice». Nada de actitudes incomodadoras. El fantasma de la narrativa *social* se conjuró mediante una narrativa *sociable*. Esta nueva sociabilidad impuso el éxito como arancel o canon necesario en el tráfico de la literatura en la sociedad. Ya de ahí se pasó, inevitablemente, al canon del éxito. Canon que es el que impera en la actualidad, con efectos allanadores de toda jerarquía literaria, por cuanto es capaz de situar en un plano indistinto a autores como Javier Marías, Arturo Pérez-Reverte, Javier Cercas, Almudena Grandes o Carlos Ruiz Zafón (Echevarría, 2005: 35-36).

Hay que apuntar que la seducción del lector constituye un elemento básico en el entramado literario actual; porque, además, por medio de un discurso amable, seductor, el lector acepta ser engañado y asume, sin consternaciones, el discurso de la clase dominante. En este sentido, Constantino Bértolo apunta que

QUÉ HACEMOS @_quehacemos
La literatura es una mercancía en la sociedad de consumo. El lector es el cliente, y el cliente siempre tiene razón: no conviene molestarle.

la seducción irrumpe como estrategia dominante de la legitimidad posmoderna [...]. Si hasta fechas recientes la seducción aparecía con una cara ambivalente (por un lado remitía a lo que tiene de engaño, por otro, a la admiración que provoca), asistimos ahora a su legitimación como forma deseable de la comunicación social. Ya no se trata de que alguien quiera seducir, sino de que todos quieren ser seducidos, sin que la base falsa o tramposa sobre la que puede estar construida la seducción origine reparo alguno (Bértolo, 2008:152-153).

La ideología, en nuestros tiempos posmodernos, no se transmite de forma coercitiva, como sucediera en los regímenes fascistas totalitarios; resulta más eficaz, como dice Terry Eagleton, producir sujetos políticamente pasivos a través de la utilización de los medios de comunicación de masas:

Muchas personas dedican la mayor parte de su tiempo de ocio a ver la televisión; pero si el ver la televisión *beneficia* a la clase dominante, no puede ser principalmente porque contribuya a transmitir su propia ideología al dócil populacho. Lo importante desde el punto de vista político de la televisión probablemente es menos el contenido ideológico que el acto de contemplarla. El ver la televisión durante largos periodos de tiempo confirma funciones pasivas, aisladas y privadas de las personas, y consume mucho más tiempo del que podría dedicarse a fines políticos. Es más una forma de control social que un aparato ideológico (Eagleton, 1995: 59).

La literatura, a una escala infinitamente más pequeña que la televisión –de hecho, a una escala cada vez más pequeña, dado que la literatura cada vez interesa a menos gente–, constituye un operador muy eficaz para la construcción de sujetos pasivos por medio de, como decíamos, su relación cómplice con el lector.

Esta operación se produce a partir de uno de los elementos constitutivos de la literatura actual: el mercado. En tanto que el capitalismo avanzado supone, en palabras de Perry Anderson, «la saturación de cada poro del mundo por el suero del capital» (Anderson, 2000: 78), la literatura no puede explicarse al margen del capital, que todo lo invade, que todo lo engulle y devora. La literatura no puede existir sin el mercado y, por ello, como se atreve

a afirmar Ramón Acín, la literatura actual rinde «devoción al mercado» que es «quien impone la censura auténtica, la comercial, más eficaz que la político-ideológica de antaño [...]. Una censura comercial férrea. Quienes no se plieguen al esquema de las leyes comerciales pueden llegar a no poseer voz. Ese parece el lema orweliano ante la más que previsible situación del futuro en la mercadotecnia que nos rodea» (Acín, 2005: 14).

La **transformación** de la literatura en mercancía transforma el papel que el escritor representa en la nueva relación social. En el mercado literario capitalista, el escritor deja de representar el papel del vate que se expresa de forma transcendental. Si la lógica capitalista reconoce la literatura en tanto que mercancía, el autor no puede sino asumir su papel de productor –la figura del trabajador sustituye la imagen romántica del genio creador– de dicha mercancía. Quizá fuera Karl Marx el primero en advertir este hecho al apuntar, en su *Historia crítica sobre la teoría sobre la plusvalía*, que «un escritor es un obrero productivo, no porque produzca ideas, sino porque enriquece a su editor» (Marx, 1945: 176). Como apunta Ramón Acín, el escritor ha pasado de creador a «trabajador en un mercado que le coacciona y le dicta las condiciones de trabajo –ritmo de producción, temática de éxito, etc.–, siempre impuestas pese a la apariencia de libertad» (Acín, 2000: 119). El crítico literario italiano Carlo Bordoni ha apuntado, de forma parecida, en su ensayo *Il romanzo di consumo*, que en la actualidad el autor es

responsable desde el principio de la operación que está realizando. Una operación comercial que no por ello tiene que estar reñida con la calidad. Los autores de *best sellers* no improvisan: es necesaria una gran dosis de profesionalidad y de experiencia [...]. El escritor de *best sellers* no es un artista romántico (solo, introvertido, arraigado con testarudez a sus principios ideológicos y estéticos); es un empresario de sí mismo. Trabaja, como autónomo, dentro de la industria editorial, siempre atento a las mínimas variaciones del mercado, en perfecta armonía con su editor. Su objetivo es hacer dinero escribiendo (Bordoni, 1993: 25. La traducción es nuestra).

En efecto, la integración del autor en la industria editorial –la profesionalización del escritor– volatiza la noción romántica del

escritor solo, introvertido y tercamente atrincherado en sus principios estéticos. Igualmente se ha extinguido la posibilidad de comprometerse socialmente desde la literatura, como, asimismo, queda anulada la vertiente de la literatura *pura* situada en el marco de la sensibilidad trascendental. La dicotomía pureza/compromiso, en tanto que prolongación de la dialéctica romántico-kantiana de la modernidad, se ha descompuesto debido a que, como señala Juan Carlos Rodríguez, «casi todos los escritores están comprometidos hasta los tuétanos con el sistema capitalista», lo cual ha provocado que «el *pathos*, la creencia pasional en la literatura a vida o muerte, ha desaparecido sin duda» (Rodríguez, 2002: 45-46). La profesionalización del autor es un fenómeno que, como señala Francisco Caudet, encuentra su causa primera en la colonización por parte del mercado del espacio reservado a la literatura:

[...] se concebía el ser escritor –no de estilos ni de modas– de un modo y ahora se entiende de otro [...] entonces, parecía como que escribir era lo esencial y ganar dinero escribiendo, mucho dinero, lo secundario [...]. El escritor ha sido «colonizado» por el afán de vender, de transformarse en *best seller* y ganar dinero que, por mucho que sea, siempre parece poco [...]. Hoy ya todo es competitividad y mercado [...]. Ahora andamos inmersos: el colonialismo de la competencia canibalesca, del afán del dinero, de las carreras despiadadas tras la venta de ejemplares, aunque estos ejemplares hayan sido colocados con calzador a través de entidades bancarias y comerciales en personas que ni son lectoras ni lo han solicitado [...]. Hoy el gran escritor es el que vende muchos ejemplares, el que se coloca en la sociedad, el que se presta a todo, a las banalidades, a la publicidad [...]. Y todo es dinero, sólo dinero, nada más que dinero... (Caudet, 1987: 15-18)

La profesionalización del escritor conlleva la toma de conciencia de que, si quiere mantener su estatus de escritor en el sistema, debe ocupar un lugar de privilegio en el mercado del libro. Este fenómeno, producido por la lógica del mercado del capitalismo avanzado, hace que el escritor no piense, cuando inicia la tarea literaria, en la propia lógica interna de la literatura –esto es, su

renovación formal desde dentro— o en las consecuencias políticas o sociales que puede tener su texto; al contrario, el escritor profesional —aquel que no busca de su actividad literaria más que el aplauso del *lector* convertido en *cliente*— solamente se plantea el estilo literario que debe adoptar para resultar rentable en las coordenadas impuestas por el mercado capitalista. En este sentido, una voz sin duda autorizada en la relación literatura/mercado, como es la del escritor de *best sellers* Ken Follet, corrobora todo lo que se ha apuntado sobre este punto. El novelista, en una entrevista concedida en 1994, ofrecía la clave de cómo se debe escribir para seducir al mayor número de lectores posibles. Decía Follet que había que «escribir de manera clara, ponérselo fácil al lector, atrayendo su atención y aderezando la historia con las consabidas dosis de lujo, fama, poder, codicia, sexo, pasiones y todo lo que la gente quiere y no puede tener». Ante la respuesta de si hacía falta algún ingrediente más para completar la fórmula, el escritor afirmó sin dudar: «Sí, los finales felices son absolutamente obligatorios» (Follet, 1994). A continuación, cuando explícitamente fue cuestionado sobre la relación literatura/mercado, sostuvo lo siguiente:

Para mí no hay distinción [entre literatura y negocio]. Es todo lo mismo. Porque la literatura trata de contar historias maravillosas, y si yo cuento historias maravillosas, gano un montón de dinero [...]. Para mí no existe esa distinción entre éxito comercial y excelencia literaria. No creo en ella. Mucha gente opina que lo que hago no es verdadera literatura, y que debería sentirme avergonzado por escribir *best sellers*. Y se sorprenden mucho cuando ven que no estoy avergonzado en absoluto (*ibid.*).

Avergonzado o no, Follet constata que la literatura y el mercado forman un todo indisoluble con sus propias reglas o, si se quiere, una poética propia; si bien, como ha afirmado Constantino Bértolo, la poética de los escritores en la actualidad no es otra que el *marketing* (Bértolo, 2008: 210).

Claro que es preciso contraponer a esta imagen del escritor profesionalizado y vampírico la del escritor que tiene derecho a cobrar por su trabajo —sí, la literatura es un trabajo como cual-

quier otro, en ocasiones tan digno como cualquier otro— y que no se reconoce socialmente porque se tiene la idea perversa de que las actividades «vocacionales» no deben pagarse. La demagogia maligna de que no se debe pagar ni a los escritores, ni a los actores, ni a los políticos, en realidad encierra la concepción de una sociedad en que solamente los ricos de familia podrán permitirse el lujo de desempeñar estos papeles y actividades. Porque, en la actualidad, el noventa y cinco por ciento de quienes se dedican a este oficio no tienen la alternativa ni de profesionalizarse ni de seguir siendo los sacerdotes del templo de la literatura.

La literatura, y muy especialmente las novelas, en la sociedad de consumo queda reducida a mercancía, y su valor no es mayor que el de cualquier otro objeto de entretenimiento. El tiempo libre, identificado con el ocio, constituye, en la sociedad capitalista, un espacio acotado para el consumo de este tipo de bienes culturales. En este espacio de tranquilidad, diversión y esparcimiento, el lector asume el papel de consumidor cultural, de cliente que debe quedar satisfecho con su compra. De modo que no es el lector quien se debe alzar a la altura de un texto, sino el texto —y, por ende, su autor— el que debe prever las expectativas de sus compradores potenciales. Partiendo de esta premisa, el empobrecimiento de las propuestas culturales es ostensible y se produce la paradoja de que en los tiempos de la libertad —una libertad que se confunde con el liberalismo y que es esgrimida, cada vez más, como enseña de grupos de ultraderecha— se ejercen sofisticadísimas estrategias de censura basadas en palabras como comercialidad, rentabilidad, legibilidad e, incluso, en expresiones complejas como «corrección política». Los escritores renuncian a la lucidez, el sentido crítico, la intrepidez o el riesgo para ejercer la autocensura, porque intuyen lo que deben o no deben escribir para ser acogidos en el seno del mercado: novelas negras con tintes aceptables de crítica social; historias sentimentales que rescatan el pasado con benevolencia; aventuras metaliterarias con leves toques del género fantástico y de la ciencia-ficción; por no hablar de esos exóticos vampiros enamorados, guapos, pero con cara de no tener muy buena salud (Sanz, 2012: 106).

La literatura, inscrita en la lógica del mercado, convierte al lector en un sujeto pasivo o en un mero consumidor literario. El

lector ya no encuentra, detrás de una novela, a un autor que le rete intelectualmente o que le invite a reflexionar conjuntamente sobre las problemáticas sociales. En la sociedad de consumo no se busca la inquietud del lector, sino seducirlo con estrategias más próximas a la publicidad que a la literatura. En este sentido, se empezó a hablar, al final de la década de los ochenta, de la existencia, en referencia a una literatura despreocupada y superficial, de novela *light*, esto es, una novela ligera –Una comedia ligera de Mendoza no es desde luego un título puesto al azar– que nacía con el claro propósito de no incomodar al lector y que se caracterizaba, en palabras de Santos Alonso, por «su facilidad, su falta de complejidad formal y estructural, por sus actitudes complacientes y neutras, por sus contenidos digestivos y por su carácter de material desechable tras la lectura» (Alonso, 2003: 180).

Un material desechable, un producto de usar-y-tirar; en esto se ha convertido cierto tipo de literatura una vez se ha insertado en la lógica del mercado capitalista. Y esto es consecuencia de una de las características que mejor define el mercado del libro en la actualidad: la masificación de la producción. Una masificación que responde a una estrategia a través de la cual poder «escapar a los efectos de la inflación y, a un tiempo» y asimismo, «a la necesidad de amortizar los costes en el más mínimo tiempo posible, por lo que las editoriales están a la caza y publicación de productos cuya venta y salida sea rápida y rentable» (Acín, 1990: 99). El capitalismo avanzado reduce la literatura a mero valor de cambio con vida efímera, convirtiéndolo en un producto perecedero. La búsqueda de la posteridad queda sustituida, en la literatura de consumo, por la obsolescencia programada. Las palabras de Zygmunt Bauman para este propósito son sin duda pertinentes:

El consumo es exactamente lo contrario de la inmortalidad [...]. Los objetos de consumo, por su parte, *se gastan* al consumirse, pierden toda o parte de su sustancia, menguan o desaparecen. Los usos del consumo atribuyen al arte una función totalmente distinta a la que solía tener: la de compensar y equilibrar lo perecedero y mortal de las cosas propias de lo cotidiano. Por ser refractario al consumo, el arte supo preservar su vínculo con lo perpetuo. Pero esta resistencia resulta inútil en un mundo donde los objetos culturales surgen

QUÉ HACEMOS @_quehacemos
El lector asume el rol de consumidor, cliente que debe quedar satisfecho.
El texto debe prever las expectativas de sus compradores potenciales.

[...] para generar un impacto máximo y una obsolescencia instantánea (Bauman, 2007: 20).

El mercado es el lado adverso de la inmortalidad; su meta no es trascender los límites del tiempo, ser eterno, sino consumirse —en su doble acepción semántica— en un instante efímero: el libro tiene que ser consumido de forma inmediata para que su lugar en el estante de la librería/centro comercial sea ocupado, súbitamente, por otro título. Si el libro no logra funcionar según la dinámica del mercado, si no llega a venderse según las aceleradas pautas que marca el tiempo de rotación capitalista, el libro no podrá sino ser condenado al escrutinio posmoderno. Si el cura y el barbero, del capítulo sexto de *El Quijote*, condenaban a la hoguera los libros por faltar a la verdad sacralizada del horizonte ideológico organicista, el capitalismo condena al fuego inquisitorial del mercado a aquellos libros que no cumplen con la única verdad del capitalismo: la rentabilidad, el dinero. Como señala Germán Gullón (2004: 13-14), «tras un año o dos de precaria existencia, muchos libros apenas resisten la guillotina, porque el almacenaje resulta costoso». La masificación de la producción literaria conlleva, consiguientemente, la aparición del fenómeno que Martín Nogales ha denominado de literatura *kleenex*, esto es,

un producto perecedero, fugaz, consumible, caduco, con una fecha de caducidad marcada por la rentabilidad inmediata. Así se ha llegado al concepto radical de la llamada literatura *kleenex*, que responde a un consumo rápido. Representa la lógica del capitalismo puro aplicada a la producción editorial (Nogales, 2001: 190).

Se trata, en efecto, de una producción literaria abocada a ser consumida inmediatamente o, con peor fortuna, a caer de los catálogos si no satisface el tiempo de rotación estimado por la editorial.

Pero otra de las consecuencias, igualmente graves, que trae consigo la masificación literaria tiene que ver con la figura del lector. Este, además de verse debilitado por medio de la seducción publicitaria, se encuentra asimismo desorientado ante un mercado literario desbordado de títulos. En el panorama actual, la presencia inevitable del mercado, con su dinámica de innovación cons-

tante y la abundancia de títulos, impide que «un lector avezado apenas llegue a tener en sus manos una milésima parte de lo publicado» (Gullón, 2004: 43). La desorientación del lector, además de por la permanente puesta en tela de juicio de un criterio de autoridad corrompido por la supeditación clientelar de algunos críticos a los *holdings* de comunicación para los que trabajan, se debe, como apunta el crítico Ángel Basanta, a lo siguiente:

En el presente, unas quinientas empresas editan 50.000 libros al año, de los cuales más de 500 son novelas españolas en primera edición. Tan copiosa oferta satura el mercado y desborda las posibilidades de la crítica, pues a los periódicos llegan cada año más de doce mil libros. De ahí que se hable de la desorientación del lector aturcido por campañas de publicidad editorial, de la efímera exposición del libro en las librerías y en los grandes almacenes, que casi han usurpado la función de aquellas. Todo se calienta con la fiebre de la novedad. Se edita lo nuevo y se compra lo último [...]. Este apego a lo inmediato desconcierta al lector y enturbia la tarea del crítico, pues sus comentarios han de ser escritos con premura y leídos con prisas. Y así todo va desapareciendo antes de que imprima una sola huella. Como si los libros llevaran fecha de caducidad, igual que los yogures (Basanta, 2005: 36).

Desbordado y desorientado por la agitación constante de un mercado ávido de novedades, el lector medio es incapaz de discernir entre los títulos dignos de ser tratados como buena literatura y los incapaces de trascender su condición comercial. El papel de la crítica literaria debería representar el punto de intersección entre el lector y la literatura, orientando, desde una supuesta autoridad que se le atribuye, al lector en la elección lectora. No obstante, como apunta Ángel Basanta, el número de títulos publicados al año supera toda posibilidad de ser asumido por la crítica. Sin embargo, lo grave de la situación se encuentra en la respuesta de esta ante tal abrumadora cantidad de títulos que un periódico o revista cultural recibe al año: la decisión sobre de qué libros publicar una reseña constata la situación de una crítica literaria también condicionada por las exigencias del mercado. De la siguiente manera expone el tema Santos Alonso (2003: 27)

Los medios de comunicación en los que se ha desarrollado la crítica literaria, periódicos y revistas, televisión y radio, por otra parte, han constituido una pieza de máxima importancia en el sistema comercial del libro. Más aún, ellos han sido quienes en la mayoría de los casos han decidido qué libros y novelas han de ser comentados, de acuerdo siempre con la proyección pública de los escritores y la consideración de las editoriales. Las conexiones económicas de los medios y las editoriales, determinadas en muchos casos por un capital común que es de conocimiento público, han dificultado la realización de una crítica literaria independiente. Los encargados de las páginas culturales se han encontrado habitualmente con las manos atadas, incluso a la hora de asignar los espacios a las diversas editoriales, cuyos porcentajes han sido fijados de antemano de acuerdo con los intereses que haya en juego.

En efecto, a menudo la reseña o crítica de un libro, en un medio de comunicación concreto, responde al imperativo de promocionar una obra del mismo grupo editorial. En este sentido, Fernando Valls considera, de forma acertada a nuestro parecer, que la labor del crítico literario con dificultad se puede desarrollar libremente debido a los imperativos comerciales que perturban su tarea:

En estos momentos de confusión, en los que todo parece valer lo mismo y la literatura se mide más por la cuenta de resultados económicos que por su valor literario, la crítica está desaprovechando una oportunidad inmejorable para dignificarse y poner un cierto orden en tan turbio panorama, pero hoy no se dan en España las condiciones adecuadas ni existen espacios de libertad suficiente para que el crítico pueda desempeñar con independencia su trabajo de análisis y valoración de las obras (Valls, 2003: 28).

Una muestra evidente de esta inexistencia de «espacios de libertad suficiente» que apunta Valls se constata con la rescisión de contrato del crítico literario de *El País* Ignacio Echevarría por redactar una reseña negativa sobre la novela de Bernardo Atxaga *El hijo del acordeonista*, publicada en Alfaguara, perteneciente al mismo grupo editorial que el periódico en que se publicó la crítica,

el Grupo Prisa. La reseña, publicada el sábado 4 de septiembre de 2004 en *Babelia*, el suplemento cultural de *El País*, contiene, en palabras de Constantino Bértolo, «una descalificación rotunda y contundente de la novela» basándose en el argumento de que esta «tiende a teñir de suavidad lo áspero y a travestir de esencia las sustancias concretas haciendo sobreactuar lo idílico y la fusión/confusión de contrarios, en detrimento de lo conflictivo» (Bértolo, 2008: 238). La respuesta del periódico es sobradamente conocida: el cese de Ignacio Echevarría como crítico de *Babelia*. La libertad del crítico termina donde empiezan los intereses económicos de los dueños de los medios de producción de las palabras. El crítico no puede ejercer su profesión fuera de la circulación de los intereses de quien le asigna su sueldo. Es decir, «la crítica moderna ha cumplido su misión [...] y lo que hoy llamamos crítica es una mera epifanía publicitaria» (*ibid.*: 232). La sociedad de mercado parece empeñada en convertir al crítico literario o reseñista en un elemento de *marketing*, lejos de representar la figura de un lector especializado que ofrece su lectura de una obra publicada:

De lo expuesto se deduce que el lector no especializado al que se orienta el mercado, o mejor, el comprador de libros, sea por placer, sea por moda, ha sido dirigido con facilidad mediante una adecuada promoción y publicidad del producto, una insistencia calculada de los medios y una orquestación crítica que induzca a concluir que su lectura es la más conveniente para estar al día en la actualidad cultural (Alonso, 2003: 28).

En efecto, como afirma Gullón, los efectos de evaluación de la obra literaria por parte de la crítica están «atravesados por el comercialismo» (Gullón, 2004: 44), o, en palabras de Santos Alonso, «las críticas no sólo han sido así incompletas, sino, más grave aún, desenfocadas, lo que ha contribuido a la desorientación del público, pues una novela no es buena sólo por ser fácil de leer o por estar correctamente escrita» (Alonso, 2003: 26). En esta misma línea, Ramón Acín habla de enfermedad del ámbito literario en el que se establece el encuentro autor/lector:

El contexto social y cultural donde acaece la fusión obra literaria y lector se halla totalmente enfermo, contaminado, siendo casi imposible escapar a los esquemas de mercado y de la publicidad en que ya está envuelta la literatura. Esta podrá encerrar valor en sí misma, pero su recibimiento y difusión dependen de un amplio arco exterior que va desde la publicidad a la economía (editorial) y a lo social (fama, prestigio, aparición televisiva, columnismo...) (Acín, 1996: 17).

Lo que sucede en realidad, como advierte Constantino Bértolo, es que «la crítica no es una instancia mediadora entre el escritor y los lectores», al contrario, «su trabajo le sitúa entre la edición y los lectores» (Bértolo, 2008: 202). En efecto, «la práctica es engañosa y tiende a hacernos pensar que los críticos hablan de escritores cuando en realidad están hablando de propuestas editoriales» (*ibid.*: 202). La crítica literaria, mediatizada por los intereses económicos que la sustentan, contribuye, por consiguiente, a la reducción de todo valor literario a mero valor de cambio. La venta, el número de ejemplares vendidos de la edición de una obra, ha pasado a ser un criterio de definición de lo literario:

A este concepto responde, por ejemplo, una sección como «los libros más vendidos» [...] auténtico círculo vicioso del mercado, además de predecible a nada que se analicen auges de géneros y circunstancias extraliterarias. Es decir, propaganda calculada que está convirtiéndose en elemento mediatizador en esa antigua relación obra/lector a través del canal de medios de comunicación. La venta como criterio de valor. Y el escritor como productor de ese valor en una constante a la alza o a la baja (incluso desaparición) de tan especialísima bolsa (Acín, 1996: 18).

En definitiva: la literatura funciona como un objeto de usar-y-tirar que termina convirtiendo a los autores en bufones de las leyes del mercado y a los lectores en sujetos pasivos. En este panorama, la figura del intelectual, vendido al capital e instalado en una nueva torre de marfil con acabados de lujo, queda desprestigiada desde el punto de vista del lector crítico con el sistema, pero también desde la perspectiva a menudo demagógica del *troll internáutico*; observados como nuevos privilegiados, la opinión de

intelectuales y artistas importa poco cuando reflexionan sobre temas de política o de sociedad actual. La figura del intelectual sufre el descrédito de quienes observan que su escritura no solamente es cómplice con el orden establecido, sino que además, por medio de esta complicidad, ha obtenido jugosos beneficios. Pero no todos los escritores son iguales y sobre la figura del intelectual o el artista «comprometido» a veces se proyecta el prejuicio, interesadamente idealista, de la autonomía del campo cultural. Como si el arte se colocara en un lugar otro, en un no-lugar aseptico y serializado –como los aeropuertos– que no puede «envilecerse» con las exigencias de la cotidianidad.

Desde esta concepción, el artista que, parafraseando al olvidado Gabriel Celaya, «toma partido hasta mancharse», el artista impuro, es, por definición, un mal artista. A esta percepción hay que añadir que, como dice el sociólogo cubano Jorge Ángel Hernández al estudiar la función del intelectual en la sociedad capitalista, «el carácter “problemático”, es decir, rebelde, antisistémico, de un artista determinado suele acarrearle la pérdida del espacio en el circuito promocional y, en consecuencia, su reducción por falta de sustento» (Hernández, 2011: 15). El descrédito del intelectual, en la sociedad de mercado, es doble: por un lado, el lector crítico desconfía de quien se integra en el sistema, ya que conoce que su discurso no va a buscar sino la legitimación del propio sistema que le sustenta como intelectual; por otro, el intelectual que busca confrontarse con el sistema va a ser, las más de las veces, aunque hay excepciones, arrinconado, silenciado, reducido.

Todo este análisis corresponde a una época de esplendor del capitalismo, cuyo excedente sirvió para la financiación cultural. Ahora, con el derrumbamiento del Estado del bienestar, incluso se pone en tela de juicio la posibilidad de tener un espacio de tiempo para poder leer. También eso quieren recortarnos. La crisis económica afecta en primer lugar a lo que el sistema considera accesorio, aunque hayamos visto que es esencial: la cultura. Cuando empieza a no haber pan, las rosas importan poco.