

# Epílogo

Autor(en): **Galeote, Manuel / López de Abiada, José M.**

Objekttyp: **Postface**

Zeitschrift: **Boletín hispánico helvético : historia, teoría(s), prácticas culturales**

Band (Jahr): - **(2007)**

Heft 10

PDF erstellt am: **13.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Epílogo

Manuel Galeote y José M. López de Abiada

Universität Bern

El libro que concebimos como recipiente material de una obra literaria se ha convertido en una mercancía sujeta a las leyes del mercado y, en cierta medida, se ha tornado dependiente de una publicidad programada con vista a las ventas. Es una mercadería destinada a venderse mucho menos en las librerías de género que en el espacio reservado a la Literatura en las grandes superficies comerciales. Allí, los ejemplares de un mismo título se apilan como tabletas de chocolate para el consumo familiar y la compra compulsiva. Cual prosaico producto de consumo lleva fecha de caducidad: el libro de éxito, el *bestseller*, suele ocupar ese lugar privilegiado en el escaparate poco más de un mes antes de pasar al anonimato de las estanterías o de llegar a su higiénico reciclaje, que lo transforma en pasta de papel apta para girar de nuevo en la noria del mercado.

En cualquier caso, los títulos que adquieren estatuto de superventas no suelen llegar a las dos docenas por temporada comercial. Y solo una parte de los autores de esos pocos títulos logra honorarios y adelantos millonarios. De ahí que el «club de las plumas de oro» esté integrado por un número reducido de escritores.

Los superventas de calidad literaria –los que carecen de ella no vienen aquí a cuento– no relegan ni reemplazan lo que el gusto burgués ha llamado *buena literatura*, lo que nosotros mismos nombramos como *bestseller de calidad literaria*. Más bien se superponen, de manera análoga a los medios de comunicación tradicionales: la radio no acabó con los periódicos ni la televisión con la radio y así sucesivamente. Cada medio tiene su público, que

puede ser en parte el mismo. En los países hispanohablantes, sin embargo, se da un fenómeno desconocido en EE.UU.: las novelas de género ceden los primeros puestos a las obras de calidad literaria. Las novelas de Gabriel García Márquez son un ejemplo significativo, pero no el único. La calidad literaria no está reñida con las ventas millonarias, aunque los «exquisitos» y teóricos de tres al cuarto afirmen lo contrario.

Escribir un superventas es el deseo secreto de la mayoría de los escritores, también de quienes lo niegan categóricamente: Se escribe para ser leído y se publica para llegar a un destinatario. Y tener en el *Catálogo Editorial* un superventas es el objetivo (mejor dicho, el sueño) de no pocas casas editoras. Sin embargo, pese a que entre tanto se sepa mucho sobre el mercado del libro y sobre los ingredientes que debería tener una novela para aumentar las ventas, nadie dispone del recetario garantizado del *bestseller*. Efectivamente, los títulos que logran la proeza de ganar los laureles son pocos; aunque sean muchos los que tienen los ingredientes requeridos para serlo: El superventas es la excepción que confirma la regla. Y a la vez, la mayoría de los superventas comunes resultan de una planificación sistemática, del deseo del autor de escribir para el mercado y para los lectores. Pero hay más: los superventas se diferencian entre sí en más aspectos de los que se suele sospechar, tanto en temas y estilos como en ideologías y cosmovisiones.

Aunque no exista un recetario probado, se sabe que el éxito de ventas va de la mano de cuatro factores: el (re)nombre del autor, la envergadura de la casa editorial, el lanzamiento del libro y el momento de aparición en el mercado. De ahí que la publicidad en cualquier soporte, las reseñas en los medios audiovisuales señeros y los comentarios de sesudos especialistas reputados (casi profesionales expertos en marketing literario o nuevos zahoríes mediáticos) puedan ser uno de los requisitos para llegar al público lector. Las novelas de García Márquez, Arturo Pérez-Reverte o Umberto Eco, por citar ejemplos a mano, son paradigmas significativos: La radio, la TV, los periódicos y las revistas del mundo hispánico las anuncian con deferencia y estiman como productos para sibaritas. Después entra en función la capacidad de arrastre del boca a boca, que puede tener efectos asombrosos. Por eso el *bestseller* es un producto literario que despierta concordias y fraternidades más allá de las señas de identidad nacionales, lingüísticas, ideológicas e incluso sexuales, hasta convertirse en un fenómeno de masas.

No faltan, empero, los espíritus críticos que consideran que el éxito de ventas es sinónimo de «seudocultura». Suelen ser

cejudos señores que responden, desde la «soberanía» omnisciente de sus saberes, a hipotéticas preguntas sobre el «arte de escribir» y contra las «reputaciones forjadas a golpe de publicidad, compadreo y guiño». En vano se buscará una frase sobre el respeto debido a los receptores o sobre la necesidad de calibrar el hecho sin reduccionismos y estudiar las dinámicas de un fenómeno social en el que el lector y su contexto tienen un papel preponderante. Y se buscará en balde una frase amable sobre el creciente interés popular por la literatura, del que también se benefician, por ejemplo, *El Quijote*, *La Odisea* o el *Hamlet*, que nunca han tenido tantos lectores y nunca han compartido su condición de *longsellers* con tantos miles de títulos como ahora.

Resulta una paradoja que la minoría lectora y compradora de libros nunca haya sido más numerosa que en la actualidad. El consumismo de literatura universal, pese a las nuevas tecnologías, a la invasión de los productos audiovisuales y a las profecías de quienes habían anunciado la muerte inmediata de la novela o del libro, agrava la perversión capitalista: en íntima y profunda contradicción burguesa, un selecto producto nacido para minorías (supuestamente) se vende en cantidades industriales y es consumido por la mayoría de los compradores que periódicamente van al mercado, casi siempre situado en los polígonos industriales, en las afueras de la ciudad, donde pretenden adquirir los productos elitistas cuya degustación se reserva a las exquisitas «minorías», a todos los que son diferentes a pesar de su radical y específica identidad de seres humanos.

