

Las estrategias paraliterarias en *Soldados de Salamina*.

Silvia Hueso Fibla
Universidad de Valencia

Primera oleada

...lo sublime posmoderno sólo puede comprenderse en términos de esta nueva realidad de las instituciones económicas y sociales: una realidad inmensa, amenazadora, y sólo oscuramente perceptible. (Fredric Jameson: 1991, 86)

Posmodernidad, capitalismo y mercado son tres términos que se dan la mano en nuestras sociedades occidentales. Los avatares de la tercera revolución industrial, la revolución tecnológica que ha sido capaz de lanzarnos a mundos virtuales donde la identidad del ser humano sea velada y confusa, evidencian la decrepitud de este mundo capitalista cuyas redes nos atrapan e impiden respirar libremente.

El desarrollo masivo de la mecanización en la parte Norte del planeta¹ implica el desamparo de la parte Sur no sólo a nivel económico sino político, cultural, sanitario... la super-existencia del Norte implica la sub-existencia del Sur. Esta es la verdadera consecuencia del Capitalismo tardío: en lugar de “desfacer los entuertos” de la Historia, se limita a continuar el desastre hasta que todo reviente y tenga lugar una nueva Revolución, esta vez a nivel superior, que desestabilice estos modos de gobierno que no hacen más que continuar el estado agónico de las sociedades sureñas.

A modo profético las primeras palabras de este ensayo pretenden dar cierta opinión alrededor del concepto de Posmodernidad que, siguiendo y no a Jameson, es la lógica consecuencia intelectual del capitalismo: la caída de los ideales ha provocado un naufragio nocional en los individuos que al no tener una ideología clara que demonizar o aceptar, nadan a la deriva en una democracia que si bien es de *iuro*, de *facto* los gobiernos hacen lo que quieren porque el Estado se ha convertido en una gran empresa donde siempre son los mismos los que se embolsan los beneficios. Cierto es que siempre han sido los mismos los beneficiarios económicos, pero... ¿no viviendo en democracia!

En Jameson esta reflexión acerca del arte político finaliza en un vacío en el que el hombre todavía no ha conseguido encontrar su camino, todavía no ha sido capaz de reagrupar sus conocimientos en nuevos mapas conceptuales y resta siendo un individuo fragmentado que se construye miles de máscaras para ocultar su pérdida interior.

En la nueva construcción del individuo entra el mercado, que le ofrece miles y miles de máscaras con las que identificarse; al igual que el historicismo reconstruye facetas del pasado

¹ Como hace Eduardo Galeano en *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, utilizaremos la nomenclatura Norte-Sur para referirnos a explotadores y explotados.

que se ponen al alcance de todos (en el cine, por ejemplo), el mercado se aprovecha del historicismo para poner en venta elementos que huelen a retro (en las modas, por ejemplo) y que son empleados performativamente para crearse a uno mismo. Es la nueva Historia fragmentaria que sólo puede reconstruirse desde una lectura particular porque, por suerte, el discurso hegemónico ya no posee credibilidad (desde nuestro punto de vista).

Desde estos parámetros la posmodernidad sería algo así como: “ten los ideales que quieras pero consume”, “tampoco pienses tanto, consume”, “ven al centro comercial, sé feliz, consume”, “consume, consume”, “consume”.

Cuando la sociedad se parece cada vez más a un mercado donde los envites ideológicos e incluso políticos parecen haber desaparecido, sólo sobreviven la lucha por el dinero y la búsqueda de la identidad... (Alain Touraine 1993).

Este hombre-náufrago de la Posmodernidad que tiene los medios suficientes para ponerse a pensar en su condición vive a manos del mercado. Es un individuo que trabaja y si al mercado le interesa, lo cesa y toma a alguien mejor; es alguien que va a comprar y el mercado le sitúa ante un producto en lugar de otro; vive la globalización a nivel personal y social porque lleva camisetas *made in India* y trabaja en empresas filiales de... EEUU. En esta sociedad liberal, o se inserta en el mundo mercantil o se le excluye de ella, se le demoniza (ya tenemos al demonio, omnipresente en las sociedades desde que el mundo es mundo).

Modernidad y Posmodernidad se diferencian en términos mercantiles de modo similar que racionalismo y estrategia. Si antes cundió la idea del progreso técnico hoy prima la de venta masiva y en ello son grandes maestras las empresas yanquis que pulpean por todo el mundo: son el claro ejemplo de maquiavelismo en pro de la riqueza. Lo más triste de todo es que todo el mundo Occidental camina siguiendo su modelo y la idea de compañía global ha alcanzado ya las cabecitas de nuestros empresarios.

Si todo se piensa en términos de mercado y producto, los circuitos del arte también se han convertido en un mercado por el que circulan profesionales de la venta y tiburones de la absorción de novedades que intentan beneficiarse del autor profesionalizado que si no vende no existe. De este modo tenemos gran cantidad de escritores (alentados por el nuevo concepto de literatura fácil que nos hace creer que todos somos capaces de escribir y editar) que intentan dar a conocer sus obras al gran público y que se sumergen en las redes de la industria editorial para intentar ser los más vendidos y alcanzar fama y riqueza.

Es el mismo mercado el que crea este *cyborg* de la letra que en vez de líneas escribe billetes y no publica novelas sino millones. Millones para el escritor, para el agente literario, para el editor, para el vendedor de la exclusiva en prensa, para la jefa de prensa de la editorial, para Juani, la señora de la limpieza de la editorial... Como si hubiera descubierto una nueva bombilla de bajo consumo, el editor publica la nueva obra de bajo consumo que quizá dure un mes en el mercado, quizá seis, si tenemos suerte un año... todo ello con la sal de la gran ironía

del consumo: ¿cómo es posible que se vendan tantas obras si el público casi no lee? “¿Tienes una camisa en el armario que no te pones? Creo que sí. ¿Tienes un libro en la estantería que no lees? Sí, sí, sí, gracias a él mis amigos creen que soy culto.”

Todo *shopping center* que se precie debe tener una librería donde figuren (resalto figurar) los libros más vendidos, los más premiados, aquellos de cuyo autor más se habla en los medios de comunicación porque es escandaloso/a, guapo/a, marido/mujer del presidente de XXX... el autor también es un producto que se vende porque el libro es un artículo que se promociona y si es un tipo feo y gordo no le publicarán el libro porque venderá menos, ya que parece que el público busque la perfección de la que carece la obra en la figura de quien la ha escrito.

El tormento del mercado puede hacer funcionar una obra pésima y fracasar una buenísima. Vivimos en el mundo del miedo al fracaso, que es como una peste que persigue a los que lo sienten en sus carnes. ¿Dónde queda la reflexión teórica del arte si el consumo de un producto literario tiene más que ver con una estrategia estética en torno a la venta del autor que con la propia obra?

La lógica del mercado es de placer y pluralidad, de lo efímero y lo discontinuo, de cierta gran cadena de deseo descentrada de la que los individuos parecen meros efectos fugaces. (Terry Eagleton, 1997)

Visitemos una librería imaginaria: plural y efímera es la presencia de las obras; hay mucha variedad de ellas y si no se venden, se retiran del mercado. Hoy en día, en 2006, es muy difícil encontrar una obra editada en 1998; ya tienes que pedir a la editorial si tiene algún resto de aquella edición que no triunfó demasiado porque si no tu búsqueda estrella está “descatalogada” (catálogo como archivo, ningún archivo sin afuera, vivimos en el mundo de las exclusiones por excelencia).

Las estrategias de pesca y recolección de nuevas obras literarias son primordiales para los grandes grupos editoriales. Estos grupos han ido funcionando del siguiente modo en EEUU: en los '60 las empresas de electrónica compraron editoriales para publicar los libros de instrucciones; en los '70 fueron los medios de comunicación para llegar a un público más amplio; a partir de ahí, empresas de otros países se hicieron con las estadounidenses creando grandes multinacionales (como la francesa Hachette).

En el caso español es todo más familiar: una casa editorial de las antiguas (de 60 ó 70 años de antigüedad) va creciendo y creando filiales que luego terminan absorbiendo otras casas de menor tirada hasta crear un grupo de importancia que extiende sus ventas internacionalmente. El abuelo dejó su pequeña editorial al hijo-tiburón que ha multiplicado por miles la facturación de la casa y dejado al nieto una fortuna que quemar... o consolidar.

Estrategias de pesca: premios literarios, robos de talentos a otras editoriales de menor envergadura, recurso a las agencias, relanzamiento de viejos talentos, de antiguos talentos, de

muestran talentos, cheques en blanco de cifras millonarias y muchas otras linduras que mejor no imaginar.

El mercado editorial maneja cifras increíbles para el número de lectores existente; en las últimas Ferias del Libro de Frankfurt los editores alemanes han empezado a hablar de la necesidad de limitar el número de obras publicadas porque comienzan a notar cierto retroceso en el sector. La panza del sistema editorial se enriquece más cuantos más libros se publiquen, aunque no se lean, aunque terminen en la basura. La corta vida del ejemplar en la librería, su viaje de ida y vuelta al punto de salida, suponen grandes beneficios para las editoriales que no piensan en atraer lectores sino compradores. El libro como objeto de lujo intelectual termina por no ser leído y lucir en anaqueles privados.

Una anécdota muy significativa nos pone al corriente de esta hipocresía intelectual: ciertos editores han lanzado al mercado colecciones de obras de tamaño irregular con el único fin de que la biblioteca en la que van a quedar estancadas parezca estar en uso y, por tanto, desordenada.

La tríada “calidad, distribución y promoción”²son indispensables para conseguir un éxito editorial: la calidad del escritor y del formato de la obra; la buena distribución por los puntos de venta (Ferias del Libro, librerías, grandes almacenes, quioscos,...) y la promoción del autor que debe tener mucho gancho para atraer a ciertos sectores que sólo leerán la obra por el interés que les suscita su figura.

Una autora de la que se ha venido alabando el “gancho” entre el público es Isabel Allende que comenzó explotando su apellido (y la importancia para las izquierdas), su “exilio” en Venezuela (vivió allí porque se fue su marido a trabajar), su nacionalidad (importante tras el Boom), su sexo (también importante tras el Boom en que había predominado lo masculino), su dulzura (lejos de la sequedad de los y las europeos/as), su predisposición eterna a presentarse ante el público (consciente ella de que es un producto mercantil) para terminar siendo una de las autoras de *best-seller* por excelencia (Casamayor, 2002: 17).

Segunda oleada

Las consideraciones anteriores acerca del funcionamiento global del mercado editorial se pueden concretar en el caso de la editorial Planeta en España porque es el prototipo de la gran editorial en nuestro país. José María Lara Hernández comprendió rápidamente que un editor es ante todo empresario, y como él mismo, debe saber más de números que de letras.

Planeta es un gran pulpo que a lo largo de su historia ha englobado muchas pequeñas editoras independientes y ha extendido sus tentáculos hasta el mercado hispanoamericano (Argentina,

Uruguay, Venezuela, México, Chile Colombia y Ecuador). En la década de los 90 el Grupo Planeta estaba constituido por Seix Barral, Temas de Hoy, Ariel, Destino al 50% y la inicial Planeta; hacia 2003 además de las anteriores (Destino al 100%), el grupo se amplió absorbiendo a Crítica, Martínez Roca, Emecé, Bronce, Columna, Espasa-Calpe y Minotauro.

La historia de esta ampliación no es muy diferente a la de cualquier otra empresa de electrónica, chimeneas o sillas plegables: el pez gordo se come al pequeño para sobrevivir sin importarle lo que va a dejar detrás. Planeta ha aprovechado momentos de crisis o receso económico de otras editoriales y las ha integrado a su equipo mercantil para poder cumplir expectativas de venta en nuevos círculos. La capacidad de cubrir venta en quioscos (mediante la edición en fascículos), ventas de libros de texto, enciclopedias, libros de bolsillo para jóvenes lectores, venta directa... ha motivado la absorción de otras empresas que antes cubrían especialmente cada uno de estos sectores del mercado.

Estos datos nos conducen a una reflexión: son las pequeñas editoriales las que reivindican la importancia de la calidad literaria y no tanto la del mercado; la importancia de la fidelidad de un autor al mismo editor; de crear un catálogo de prestigio, con la posibilidad de enriquecerlo con material creativo; de trabajar de modo más humano pudiendo revisar directamente las obras que se proponen, frente a la despersonalización de los grandes grupos; del disfrute con el propio trabajo en lugar de ambicionar mayores ingresos y de codearse con los colegas del gremio en lugar de robarles la novedad.

Los valores que empujan a las pequeñas editoras son muy positivos, frente a sus opuestas las grandes compañías que se dejan llevar por la corriente imperante del sistema capitalista. El *marketing* de los grandes grupos es el que termina haciendo del autor un producto más, de la obra un objeto para decorar y no para ser leído, de la facturación y la muerte del libro su único negocio; del tráfuga editorial su mejor estrella, del soborno la nueva política... por eso es muy normal que la crítica tienda a desconfiar del *best-seller* obsesivo de las grandes empresas.

No queriendo realizar un anecdótico de Lara, vamos a comentar algunas acciones que se le atribuyen para ser conscientes de lo que debemos hacer si queremos sacar adelante un gran grupo editorial. A pesar de ser cabeza de una casa editora, Lara no se detiene a leer o tan sólo ojear las obras que publica, declina en otra persona a la que paga para ello. Se considera a sí mismo mejor hombre de negocios que amante del arte. Considera que hacer libros es lo mismo que hacer chorizos³, que un *best-seller* no tiene precio y todos los medios están justificados para captarlo a su terreno (todos los talonarios que hagan falta).

El cariz empresarial de esta saga catalana, la ha terminado vinculando a los medios de comunicación que son los que aportan en nuestras sociedades los mayores beneficios. Antena 3

³ Alusión de Esther Tusquets a un comentario que le hizo Lara. Mengual Catalá, Joseph (2002) "Editoras para el siglo XXI. Pilar Beltrán y Esther Tusquets ante el futuro" entrevista publicada en *Quimera, Revista de literatura*, N° 223, pág. 45.

TVE, Onda Cero radio, y los periódicos La Razón y Avui son algunos de sus aliados en los *mass media* españoles.

Una de las estrategias que también llevan a cabo las editoriales para lanzar las ventas son los premios literarios. Planeta viene celebrando desde su nacimiento como empresa en los años 50 la convocatoria al premio literario que era el de mayor dotación económica de todo el estado. Lo que en una primera etapa imperó fue la calidad literaria de la obra escogida, aunque fuese de autor desconocido, pero poco a poco fue derivando hacia el interés comercial, hacia la importancia de conseguir lectores nuevos puesto que la calidad literaria, según testimonio del propio Lara, siempre estará ahí⁴. En el Planeta, suele invitarse a los autores que van a ser premiados a que participen en la convocatoria, manteniendo el compromiso con ellos establecido. Lara, miembro del jurado, es quien decide el nombre del galardonado, siendo el resto del comité mero material decorativo.

En este país se celebran al año más de 1300 concursos literarios y poseen dotaciones económicas muy superiores a las de la media europea (el caso de Alemania con respecto a España es significativo: 15 galardones españoles superan la dotación del máximo premio alemán). Los premios pueden ser de carácter público o privado, es decir, no comerciales o comerciales, según sean convocados por una célula de la administración pública estatal (ayuntamiento, ministerio de cultura...) o por un organismo privado como pueda ser una casa editorial.

Desde la inmediata posguerra los premios públicos proliferaron en casi todos los pueblos y ciudades del país de modo que se creó una “literatura de premios” que se ajustaba a los gustos que los jurados habían mostrado en ediciones anteriores. La edición de la obra y la dotación económica eran los ganchos que atraían a los escritores.

El Premio Nacional de Literatura o el de la Crítica son convocados anualmente por las autoridades competentes; el segundo está libre de consideraciones políticas y puede plantearse como el más libre de los no comerciales, siendo sus principales características la ausencia de galardón económico y la no presentación del libro por autor o editor.

Entre los premios privados el Nadal presenta una dotación de 16.000 € para el ganador, lo cual subraya su pretensión de calidad literaria frente al valor mercantilista del Planeta. Si en algunos momentos de su extensa vida el premio Nadal ha sido sospechoso de olvidar el afán de renovación literaria, últimamente ha vuelto a apostar por la gran literatura. No así el premio Primavera de literatura, creado en 1997 con la colaboración conjunta de Espasa-Calpe

⁴ “De lo que se trata es no de buscar valores nuevos, puesto que éstos surgen por sí solos, sino de conseguir nuevos lectores. Personas que nunca han leído, aunque no sea más que por mera curiosidad, leen las novelas premiadas. Muchos no vuelven a leer, pero a otros les entra un virus. He aquí como se consiguen lectores.” Citado por Belmonte Serrano, J. “Los premios literarios: la sombra de una duda” en López de Abiada, Neuschäfer, López Bernasocchi (eds.) (2001): *Entre el ocio y el negocio: industria editorial y literatura en la España de los 90*. Madrid, Verbum. Pág.49.

(perteneciente desde 1992 al grupo Planeta) y El Corte Inglés; su principal finalidad es comercial: aumentar la venta de enciclopedias de la editorial porque su nombre resuena en la gente gracias al premio literario. Autoras como Rosa Montero o Lucía Etxebarria han sido ganadoras del galardón.

Si unos años atrás los premios públicos eran acusados de tener influencias políticas, hoy los privados lo son de tener intereses económicos. El caso expuesto del Planeta es el ejemplo prototípico porque ha sido creado para abrir el mercado hacia nuevas líneas que son pensadas de antemano y para las cuales se escoge a un autor y se le invita a participar sabiendo que su obra cubrirá las pretensiones de esa parte del mercado⁵.

Algunos escándalos que han rodeado los premios hacen pensar que los autores son muy inocentes al pensar que no están amañados. Si bien algunos mantienen su espíritu independiente y literario, muchos otros han demostrado que dejarse llevar por intereses económicos termina corrompiendo la credibilidad del galardón.

Los aspectos promocionales de la obra son muy relevantes porque si el autor interesa al público, éste compra su obra. La práctica totalidad de las editoriales actuales tiene un gabinete de prensa que se dedica a concertar entrevistas en periódicos y revistas, televisión o radio, ruedas de prensa, actos de firma de ejemplares, visitas del autor a librerías... como en el caso de Isabel Allende, si el autor tiene don de gentes, las ventas de su obra se verán enormemente incrementadas.

Desde los años 70 la figura del jefe de prensa que lidia con los medios de comunicación ha venido cobrando importancia en el sector editorial, realzando el estatuto de producto de la obra de arte y lo que es peor, de su autor. Una buena promoción va a favorecer la aparición de críticas positivas que aumentarán la venta de ejemplares. En palabras de Elena Figueras, jefa de prensa de Punto de Lectura, cuanto más atractiva sea la presentación de una obra, mayor éxito tendrá:

Lo que yo llamo puesta en escena a la hora de presentar un libro a periodistas o público en general consiste en añadir algo relacionado con el libro que no tenga nada que ver con la literatura. Un escenario distinto y sorprendente: por ejemplo, si una novela se desarrolla en Tokio, ¿por qué no hacer la presentación en un restaurante japonés?; si es policíaca, ¿por qué no en una cárcel? (Vila-Sajúán, 2003: 336)

Para salvar del aburrimiento que representa para las masas la información literaria, se la recubre de una interesante promoción fomentando el interés de los lectores. Un detalle por parte de los

⁵ Ignacio Echevarría, ex-crítico cultural del diario El país, comentaba en su obra Trayecto “que la enorme profusión de premios, algunos espléndidamente bien dotados, a libros inéditos en España, y que obedece en la mayoría de casos al propósito de facilitar la promoción, cuando no a hacerse con un autor que pertenece a otro sello, me parece un despropósito y no existe en ningún otro país”. De la misma opinión es la editora Esther Tusquets que considera contraproducente tal aumento en los premios otorgados en este país. Citado por Fresán, J. (2005) “Editar la vida” en *Tk*, nº17, pág. 50.

editores puede ser entrevistarse directamente con los periodistas especializados en literatura de los periódicos y revistas culturales afines a la política de la editorial: así, Jorge Herralde, fundador de Anagrama hace treinta años, invita a comer cada cierto tiempo a los periodistas del país y les explica sus planes detalladamente.

Una buena relación con los medios significa un ahorro económico para la editorial: si la promoción o el autor sorprenden positivamente a la crítica periodística, seguramente realizará columnas o artículos voluntariamente sin la necesidad por parte de la editorial de desembolsar para que lo haga. Todo se piensa en cuestión del beneficio económico del producto que vende la empresa.

En este panorama ha surgido otra figura de capital importancia en la mediación entre autor y editor: el agente literario. En el momento en que un autor tiene su obra escrita y desea que sea editada, el agente le puede aconsejar a qué premios puede inscribirse, la editorial con la que pueden pactar, el tipo de contrato de edición que debe redactar, el anticipo que puede pedir mientras escribe su siguiente obra... el agente recibe hasta un 20% de los beneficios del escritor a cambio de una buena gerencia de la obra en cuestión.

La agencia de Carmen Balcells fue pionera en el sector español recuperando en los 60 autores hispanoamericanos del después llamado *Boom* y también autores españoles. Ahora el sector se ha ampliado mucho aunque Balcells sigue siendo una de las “superagentes”. Su cometido en el caso de un autor español radica en realizar tareas de mediador entre éste y el editor. Es raro que los autores se presenten directamente al agente sin haberlo intentado solos; estamos lejos del caso yanqui en que los editores no aceptan manuscritos si no es de manos de los agentes. Para un editor que aprecia su trabajo, igual que para un agente, es muy satisfactorio descubrir un autor novel de calidad.

Los agentes no aceptan todos los manuscritos que se les presentan, realizan una tarea de selección objetiva porque tienen que creer realmente en el candidato, deben establecer con él una relación de respeto y confianza. Debido a la llamada “democratización” de la escritura (Merle d’Aubigné, 2002: 32), los agentes se ven obligados a rechazar hasta un 90% de las obras que reciben por su baja calidad literaria (de la que para nada son conscientes los autores) ya que se ha venido idealizando la figura del escritor y del éxito literario creando una proliferación similar a la que creó la teleserie “Médico de familia” entre los estudiantes de medicina o “Periodistas” entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. La influencia de los medios sobre los espectadores está comenzando a guiar el destino profesional de la población. Preocupante.

A pesar de que muchos editores extranjeros están poniéndose en contacto con agentes españoles para traducir y editar aquí porque confían en sus relaciones con diversas casas editoriales, es un hecho que la relación agente-editor está en muchos casos sembrada de desconfianzas. Los

editores se quejan de estos intermediarios que muchas veces cobran comisiones innecesarias y no se responsabilizan de que el libro no sea exitoso. Pero visto desde fuera, este mundillo es similar al de la venta del azulejo, donde hay un tira y afloja para llegar al precio justo de cada lote.

Tercera oleada

Soldados de Salamina fue publicada por la editorial Tusquets en marzo de 2001. Su autor había publicado con anterioridad varias obras en Sirmio, El Acantilado y Tusquets, pero hasta que no apareció *Soldados...* no se hizo famoso. La obra originó el conocido “fenómeno Cercas” que ha terminado convirtiéndola en el más reciente *best-seller* español. ¿Cumple las condiciones enunciadas por Albert Zuckerman (Vila-Sanjuan, 2003: 460) en *Cómo escribir un best-seller: Las técnicas del éxito literario*? Trata de un tema importante en el imaginario español como es la Guerra Civil; plantea varias intrigas como la del fusilamiento o el hallazgo del viejo Miralles; propone un suceso original como la huida de un hombre que iba a ser fusilado... pero no presenta personajes extraordinarios, ni escenarios exóticos. Lo que puede haber provocado el éxito de la obra en este sentido es el auge de la nueva novela histórica a cuyos parámetros se adscribe Cercas. Más adelante plantearemos la importancia de este género en la narrativa actual. Cuando el editor de Tusquets Juan Cerezo recibió el manuscrito en diciembre de 2000 consideró tras leerlo que se trataba de una emocionante obra literaria, aunque tanto él como Beatriz de Moura, directora editorial, no le auguraron un futuro de “bombazo” mercantil. Antonio López Lamadrid, consejero delegado de Tusquets, decidió que la primera tirada sería de 5000 ejemplares pero Cerezo y de Moura le pidieron que la aumentara a 6000. Finalmente, ese mes de febrero se vendieron 5834 ejemplares.

De todos modos, rastreando su auge paulatino, podemos observar que hay dos momentos fundamentales de aumento en la recepción, (además de las *Diadas* catalanas) a partir de la crítica de Mario Vargas Llosa en septiembre de 2001 y de la decisión de filmar una película por parte del director David Trueba que terminó estrenándose en marzo de 2003 (aunque el guión estaba escrito desde 2002). El mes que surgió el elogioso artículo de Vargas Llosa la cifra de ventas fue de 21148 ejemplares y de 18391 cuando se estrenó el *film* de Trueba.

Ha sido editada más de cuarenta veces y traducida a más de 19 idiomas; al francés e italiano incluso antes de que saliera la primera edición española, de hecho Luigi Brioschi, responsable de la editorial italiana Ugo Guanda, compró los derechos del libro antes de que se editara. Según datos facilitados vía *mail* por Delia Louzán, jefa de prensa de Tusquets, sabemos que...

las ventas totales de *Soldados de Salamina*, en lengua española y en el extranjero, han sido de aproximadamente un millón de ejemplares. Las ventas de la edición en castellano editada por Tusquets (o sea, no incluyendo ediciones de kiosco, ni de Círculo

de Lectores) han sido de 540.000 ejemplares. La edición en catalán ha vendido cerca de 30.000.

Delia adjuntó a esta información el siguiente listado de los países que han publicado traducciones de la obra y las editoriales que lo hicieron.

| Editorial | País |
|----------------------------|-------------------|
| Ugo Guanda Editore | Italia |
| Actes Sud | Francia |
| Paideia | Yugoslavia |
| Bloomsbury Publishing | Reino Unido / USA |
| Berlin Verlag GMBH & Co | Alemania |
| Asa Editores | Portugal |
| De Geus | Holanda |
| Patakis Publications | Grecia |
| W 11 | Brasil |
| WSOY Publishers & Printers | Finlandia |
| Brombergs Bokförläg | Suecia |
| Humanitas | Rumanía |
| Mladá Fronta | República checa |
| WAB | Polonia |
| Bjartur | Islandia |
| The Publishing House Sohn | Dinamarca |
| Carmel | Israel |
| Durieux | Croacia |
| Dogan Kitapcilik | Turquía |
| Bookspain | Corea |
| Serambi Ilmu Semesta | Indonesia |
| Aschehoug & Co | Noruega |

Este fenómeno demuestra que en todas las culturas hay un Sánchez Mazas y cientos de héroes invisibles. El éxito desmesurado de la obra se ve refrendado por los premios que le han otorgado tanto lectores (Premio Qué leer, Premio Crisol), libreros (II Premi Llibreter, Premio Librería Cálamo) y escritores (Premio Salambó) como críticos (Premio de la crítica de Chile, Premi Ciutat de Barcelona, Premio Ciudad de Cartagena, Premio Extremadura, Premio Grinzane Cavour-estudiantes y críticos conjuntamente).

Otros premios celebrados en fechas cercanas no se le otorgaron porque la obra ya había tenido el suficiente empuje comercial, del cual se beneficiaron, por ejemplo en 2001, Álvaro Pombo (Premio Fundación José Manuel Lara) y Manuel Longares (Premio Nacional de la Crítica de Narrativa Castellana)⁶. La verdadera promoción para Cercas fueron los premios literarios; el Llibreter, por ejemplo, carece de dotación económica pero posee una gran influencia mercantil. Tampoco el Salambó posee premio en metálico pero por el hecho de estar convocado por FNAC (junto al Café Salambó y al Ayuntamiento de Gracia), resulta propagandístico en la

⁶ Fuente leandro.perez@el-mundo.es

misma cadena de librerías. Cercas ha resaltado el hecho de que jamás se ha presentado como candidato a un premio literario, le han otorgado aquellos que no implicaban concurrencia.

Los premios han significado para la vida de la obra un importante empuje, pero la presentación ante la prensa de Madrid se realizó en marzo de 2001 y el primer acto público de Cercas junto a Trapiello y Jordi Gracia fue el 18 de abril en Casa del Llibre de Barcelona. La verdadera promoción, la más emotiva, se realizó en julio de 2001 en el pueblecito de Cornellà de Terri donde vivían María Ferré y Pere Figueras (personajes de la obra) y se convirtió en un homenaje a los supervivientes de la guerra y a los héroes nunca reconocidos como el ficticio Miralles. Allí estaba David Trueba manifestando un interés creciente por la obra que tiempo después llevaría a la gran pantalla.

Soldados de Salamina ha sido la obra más vendida en 2002 y 2003 en la Diada de Sant Jordi: alcanzó un super-éxito de ventas de 38804 ejemplares en 2002 y 34024 en 2003; la presencia de Cercas firmando ejemplares en la Feria de Gerona de 2002 quizá fue un aliciente para el público que todavía no la había adquirido. Aparece entre las 12 obras más compradas y leídas en 2003.

Desde entonces Cercas se ha convertido en un personaje citado en casi todos los artículos periodísticos que hablan de literatura por haber escrito un *best seller* de gran calidad literaria que ha contribuido a la renovación de la Novela Histórica que se viene realizando desde hace unos años. Si caben dudas a cerca de la legitimidad de muchos premios literarios, parece ser que los concedidos a Cercas son merecidos porque no pertenecen a editoriales privadas que se hayan querido beneficiar de un éxito comercial, porque han sido otorgados por la crítica (que debe ser objetiva), por los librereros (que hablan de número de ventas) y por los lectores (en los que ha influido en gran medida el boca a boca).

Apenas sin promoción, un tímido autor que ha publicado en varias editoriales pequeñas (Sirmio y El Acantilado) y que finalmente accede a Tusquets, casa de mayor tirada pero con total independencia, se convierte en el blanco de todas las miradas del panorama literario del nuevo milenio.

Cuarta oleada

Beatriz de Moura, directora editorial, define así la línea de Tusquets:

Desde el principio, me propuse tres metas: 1. reivindicar las vanguardias literarias del siglo XX y la literatura que, no por marginada, minoritaria e incluso «maldita», dejaba de ser menos importante; 2. aportar elementos para un debate vivo, activo, polémico, en el terreno de la cultura y de las ideas, mediante textos refractarios a las graníticas ideologías vigentes en la época; y 3. publicar la narrativa de autores noveles españoles e hispanoamericanos.⁷

⁷ Fuente <http://www.filosofia.org/bol/bib/tusquets.htm>

Estas premisas se cumplen en la novela de Cercas por motivos estéticos, ideológicos y mercantiles. La novela responde a la vuelta a la narratividad que ha tenido lugar en la novela española desde mediados de los 80, en la línea de Vázquez Montalbán o Muñoz Molina que recuperan el valor de cierto realismo de hechura posmoderna en tramas que recuperan la *mimesis*, el placer de la fabulación y el valor argumental (Oleza, 1996).

Tanto en *Galíndez* como en *Beatus Ille* hay una investigación de fondo que mucho tiene que ver con la que se relata en la novela de Cercas; son metáfora de la propia investigación del novelista que recava información antes de comenzar a redactar su obra y responden a ese afán mimético de la narrativa de los últimos años. Las tres obras recuperan situaciones que tienen que ver con la Guerra Civil y condensan el tiempo del pasado y el del presente de los personajes (que no tiene por qué ser el mismo que el tiempo de escritura).

Antes de publicar *Soldados de Salamina*, Cercas sacó a la luz en 2000 *Relatos Reales* (El Acantilado). La obra tuvo muy escasa repercusión, como suele ocurrir con aquellas compuestas por artículos periodísticos de autores poco conocidos. Del mismo modo, en la novela de 2001, el narrador homónimo comentaba que “esto no es una novela, sino una historia real”⁸. Un relato que narra sucesos reales pero sobre todo la reconstrucción de esos sucesos, a modo de metaficción historiográfica (Hutcheon).

Este realismo posmoderno responde a la alianza entre historia y ficción que se da en los textos históricos de la Posmodernidad. Según Hayden White la diferencia entre ambas disciplinas es gradual, no hay corte entre ellas sino mayor o menor presencia de lo histórico en lo ficcional y de lo ficcional en lo histórico; al fin y al cabo, la supuesta objetividad de los relatos históricos es algo imposible de alcanzar porque todo historiador tiene su subjetividad pregnante.

Si la Novela Histórica ha tenido éxito desde el siglo XIX será porque al lector le gusta recuperar información del pasado, bucear por tiempos extinguidos o explicarse su procedencia. Pero después de tantas décadas de novela histórica, ¿qué habrá provocado en el lector actual ese afán por recuperar el pasado? Para responder a ello retomaremos unas palabras de Germán Gullón (2000:3-5) sobre la nueva emotividad:

Hace apenas un lustro explicábamos el éxito de la novela histórica en el marco de la posmodernidad: la seguridad del ayer ayudaba a soportar el vaivén ideológico del entonces, cuando el pensamiento occidental parecía que se desmoronaba a nuestro alrededor, sumido en un cuestionamiento inacabable de sus bases.

Ese final de los '80 coincide con el aniversario de la Guerra Civil y de la II Guerra Mundial que conllevaron numerosos estudios revisionistas de los traumáticos sucesos de aquel entonces. En España (1986) estábamos en pleno Gobierno Socialista y la recuperación del pasado, alejado el

⁸ Cercas, Javier (2001): *Soldados de Salamina*. Barcelona, Tusquets, p.37.

“Un relato real” pensé, pero no lo dije. “Eso es lo que voy a escribir”. (2001: 53)

“Le expliqué qué era un relato real. Le expliqué de qué iba mi relato real” (2001: 74)

peligro de un nuevo conflicto entre españoles, incluyó la reivindicación de la memoria de los vencidos y olvidados por el régimen anterior. Este candente tema ideológico es abarcado desde el debate historiográfico acerca de la diferencia entre Historia y Memoria, tan palpable en las recientes aproximaciones literarias.

Desde fines de los '70 los historiadores han distinguido entre la historia, como saber científico, riguroso y testimonial de los hechos del pasado, y la memoria, cultivada por los contemporáneos de los hechos y sus descendientes. Mientras que la historia se limita a la reconstrucción de hechos, la memoria es la única capaz de hacer emerger un mito, un héroe o anti-héroe a partir de los hechos que remodela (Cuesta Bustillo, 1998: 203-224). Por ese poder de ensalzamiento que tiene la memoria, muchos gobiernos dictatoriales instauran el olvido para silenciar los traumas y que el pueblo no pueda sacar fuerzas de sus propios mitos.

Los lugares en que se encarna la memoria suelen ser objeto de interdisciplinariedad genérica: no sólo retórica, sino filosofía, sociología y filología se dan cita en la recreación de los lugares de la memoria (término atribuido a P. Nora). Por ello el arco que une historia y literatura es un lugar idóneo para tratar de diverso modo esta memoria del pasado.

Soldados de Salamina ha terminado abriendo un importante debate en Alemania acerca de su visión del pasado, siendo criticada por no descalificar a los verdugos de la historia y por su “revisiónismo”, puesto que en este país el aniversario del holocausto ha provocado infinidad de revisiones de lo que sucedió. Este debate es uno de los motivos del éxito de la obra en los circuitos literarios europeos porque juega con la historia y la memoria de un momento traumático para nuestro país pero que puede ser extrapolado a la historia y memoria de otros traumas europeos.

Quinta oleada y final

Si *Soldados de Salamina* no hubiera reunido algunas de las características enunciadas por Beatriz de Moura como imprescindibles para las obras en las que se interesa Tusquets, no habría sido publicada, ni habría recibido tantos premios, ni habría sido reeditada más de 30 veces ni el público hubiera hecho crecer el boca a boca hasta un murmullo ensordecedor. La novedad formal en Cercas radica en crear cierta confusión en el lector al hacerle suponer que se trata de una autobiografía del momento de creación literaria a la que se adjunta el texto creado. Pero el personaje ficticio Javier Cercas no es el mismo autor, sólo se crea la ilusión metaficcional como integrante del relato en que se subraya la importancia de la investigación (como en *Galíndez*).

Uno de los rasgos de la Nueva Novela Histórica es esa inserción del autor-personaje en los hechos narrados que resulta un tanto desconcertante para el lector, causándole malestar al tocarle la fibra de lo ficcional o no ficcional. Asumido el hecho de que todo relato es subjetivo,

incluido el histórico, ¿por qué no hacer patente esa subjetividad insertando la propia figura del investigador? La misma estrategia es utilizada por Tomás Eloy Martínez en *Santa Evita*.

En este punto se nos plantea una duda: si tan importante es en la Posmodernidad el mercado y si el autor como tal se ha convertido en objeto de propaganda para la obra... ¿hasta qué punto no es una estrategia –un tanto inconsciente- del autor para venderse? Si el lector normal se encuentra ante un narrador-protagonista que confunde con la figura del autor y si ese narrador le resulta simpático, es más probable que recomiende la obra que si le resulta repugnante. De ahí la importancia del boca a boca en el desarrollo mercantil de *Soldados de Salamina*, porque Cercas se presenta a sí mismo como un hombre de a pie, lejos del aura Modernista del escritor “torre de dios”, con el que es muy probable identificarse porque aparece en situaciones muy cotidianas en nuestra sociedad (la depresión es una enfermedad posmoderna).

Otro de los elementos que resultan novedosos es la recuperación de la memoria del pasado, la que permite la mitificación de un personaje como Miralles y la anti-heroización de otro como Sánchez Mazas. El hálito nostálgico tiene mucho que ver con esta memoria. A Cercas se le ha achacado excesiva neutralidad con los vencedores; parafraseando a Conchi, ¿a quién se le ocurre hacer una novela sobre un facha? Ciertamente parece no ensañarse con los culpables del desastre del 36, porque lo hace con mucha suavidad. También se le ha achacado poca credibilidad en la construcción de los personajes: por ejemplo de Sánchez Mazas aporta datos contradictorios y repite su nombre en innumerables ocasiones creando cierta pesadez en la prosa.

Si no fuera una buena obra el peso de estas críticas habría acabado con su éxito. Pero todos los debates que ha suscitado a su alrededor enriquecen grandemente la lectura en el ámbito de la Posmodernidad. Es decisivo en el tema de la memoria plantarse por qué la decisión de retomar un lugar y no otro... ¿por qué plantea la idea central de la mirada del miliciano durante la huida del fusilamiento de Sánchez Mazas?

En palabras de Josefina Cuesta (1998: 203-224) “la elección, el interés y la focalización del presente avalan la especificidad de los lugares de la memoria”; si todo comienza estirando del hilo de un artículo periodístico, la investigación ficticia (y quizá también la real) cobra sentido en la tercera parte cuando focaliza la figura del miliciano. Ahí está el lugar que quiere recuperar Cercas: la heroicidad de un hombre solitario y olvidado recordando todos sus muertos.

Bibliografía

Cercas, Javier (2001): *Soldados de Salamina*. Barcelona, Tusquets.

Eagleton, Terry (1997) *Las ilusiones del posmodernismo*. Barcelona, Paidós.

Fresán, J. (2005) :“Editar la vida” en Tk, nº17, pp. 43-58.

Herralde, Jorge (2001): *Opiniones mohicanas*. Barcelona, El Acantilado.

Jameson, Fredric (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.

López de Abiada, Neuschäfer, López Bernasocchi, eds. (2001): *Entre el ocio y el negocio: industria editorial y literatura en la España de los 90*. Madrid, Verbum.

López, Oscar (2004) “Secretos de Salamina”. *El Periódico de Cataluña. Suplemento “Libros” del viernes 18/enero/2004*.

Oleza Simó, Joan (1996): “Un realismo posmoderno” en *Ínsula: Revista de letras y ciencias humanas*, nº589-590, p. 39-42

Touraine, Alain (1993): *Crítica de la modernidad*. Madrid, Temas de Hoy.

Vila-Sanjuán, Sergio (2003): *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona, Destino.

Revista Ayer, núm. 32, 1998, “Memoria e historia”.

Ínsula: Revista de letras y ciencias humanas, Nº 641, 2000. “La novela histórica”

Quimera, Revista de literatura, Nº 223, 2002. “Los mundos de la edición”

<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/salambo/jurado.htm>

<http://www.elpais.es/>

<http://www.federacioneditores.org/Default.asp>

<http://www.elmundo.es/elmundolibro/2002/04/17/anticuario/1019063288.html>
leandro.perez@el-mundo.es

<http://www.el-mundo.es/encuentros/invitados/2001/09/193/>

<http://www.sololiteratura.com/bol/bolanosobresoldados.htm>

http://premium.vlex.com/actualidad/Mundo_edicion_online/Beatriz_Moura_trata_explicarse_exito_Cercas/2100-16956843.01.html