

Representaciones y cambio cultural.
La web literaria *Zenda: autores, libros y cía.*
dentro del debate sobre la superación de la posmodernidad

Representations and cultural change:
the literary website *Zenda: autores, libros y cía.*
and the debate around the surpassing of Postmodernity

IRINA ENACHE VIC
UNIVERSITÉ DE SORBONNE-PARIS IV - UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Resumen: El artículo se propone analizar la recepción de *Zenda: Autores, libros y cía.* (web literaria fundada en abril 2016 por un grupo de escritores españoles) entre los internautas, no tanto para situarla dentro del periodismo cultural, sino para identificar tipos de representaciones posibles desde el cambio cultural. Se aplicarán en este sentido las recientes teorías anglosajonas que apuntan hacia la superación de la posmodernidad. Apoyándonos en el análisis de fenómenos culturales y socioeconómicos recientes, los mecanismos del mundo editorial y una encuesta hecha entre los internautas, identificaremos tres representaciones posibles de *Zenda*: una posmoderna, definida por la heterogeneidad y el antielitismo; la segunda nacida de valores positivos y humanistas propios de una nueva episteme que pretende suprimir la *mediación* para acceder más de cerca a las cosas (autenticidad, independencia, accesibilidad, hospitalidad); por último, una representación basada en los simulacros de estos valores, asimilados y desvirtuados por la lógica capitalista que sigue gobernando.

Palabras clave: *Zenda*, representación, cambio cultural, nuevos valores, crítica, blogs, escritores, mundo editorial, (más allá de la) posmodernidad.

Abstract: This paper aims to analyze the reception of *Zenda: Autores, libros y cía.* (online literary website founded in April 2016 by a group of Spanish writers) among the internet users, not in order to place it in relation to the cultural journalism, but rather to identify possible types of representation from a cultural change perspective. In this sense, we will apply recent Anglo-Saxon theories that point to the surpassing of postmodernity. Using the analysis of recent cultural and socioeconomic phenomena, the



mechanisms of the publishing world and the survey made among the internet-users, we will identify three possible representations of *Zenda*: a postmodern one defined by heterogeneity and antielitism, the second one inspired by the positive and humanistic values of the new episteme that seeks to suppress the mediation in order to gain a closer access to things (authenticity, independence, accessibility, hospitality) and, finally, a representation based on the simulacra of these values, assimilated and denaturalized by the capitalism logic that is still reigning.

Key words: *Zenda*, representation, cultural change, new values, critics, blogs, writers, publishing world, (beyond) postmodernity.



Hace unos meses, un amigo admirador de la novela de Antony Hope *El prisionero de Zenda* me señaló, contrariado, que un diablillo homónimo se había colado en la lista de búsquedas de Google. Lo comprobé: tenía razón. Aquí hay gato encerrado, me dijo, ¿qué será esta Zenda? Y es que desde el 6 de abril de 2016, el significante “zenda” ha multiplicado sus significados: el internauta puede constatar la existencia, bajo el mismo nombre, de una web literaria iberoamericana de difusión de contenidos, *Zenda: Autores, libros y cía.*

Este artículo podría ser una respuesta a la pregunta de un internauta ¿Qué es *Zenda*? Y para ello exploraré dos aspectos de manera transversal. Primero, mi reflexión girará en torno a la noción de “representación” o, más bien, “representaciones” que la comunidad internauta letraherida puede construirse de *Zenda*, una nueva web literaria y cultural. Me ha resultado además oportuno usar el concepto de “representación” en el caso de una entidad caracterizada por cierta indeterminación; en efecto, *Zenda* aparece más bien “inclasificable” dentro del periodismo cultural. Por lo tanto, se mantiene abierto todo un abanico de interpretaciones posibles. Antes que singularizar el fenómeno de *Zenda* con definiciones y marbetes, me ha parecido sugerente explorar precisamente esta variedad interpretativa, en cuanto a las representaciones que de ella puedan tener los internautas.

Estas representaciones se estudiarán desde una perspectiva precisa: el cambio cultural. Al ser hija de la subjetividad, la representación lleva las huellas de la misma, o sea de sus creencias, visiones, sentimientos. Ahora bien, estos no son innatos sino que nacen del encuentro entre el sujeto y el mundo: sumergido en el mundo desde el primer instante de la vida, el sujeto está en continuo diálogo con la cultura de la que se empapa consciente o inconscientemente. El yo y sus representaciones son maleables culturalmente haciéndose eco de las variaciones geográficas e históricas. Por tanto, a cambio cultural, cambio de las representaciones. Y precisamente, según algunos teóricos culturales (anglófonos en su mayoría), estaríamos en plena mutación epistémica, en un momento de titubeos entre el *mainstream* posmoderno y cierto movimiento de superación que se ha ido vigorizando en los últimos años. Al ser parte integrante del supuesto cambio cultural, las creencias actuales, y por tanto



las representaciones del sujeto, han de encerrar forzosamente sus marcas. Son marcas híbridas ya que toda transición es doble, siempre preñada de signos opuestos (lo viejo y lo nuevo) que han de convivir en antagonismo por un momento hasta la ineluctable victoria del segundo.

Nuestro propósito es mostrar que la antedicha diversidad representacional de *Zenda* refleja el doble rostro del movedizo momento cultural al que aluden los teóricos y cuyas manifestaciones podemos identificar en la realidad diaria¹. Propongo por tanto explorar *las Zendas* y sus cualidades variadas y contradictorias dentro de este marco cultural en mutación donde se libran batalla lo dominante y lo emergente.

Dada la doble perspectiva enunciada, el presente artículo pretende aportar una reflexión tanto sobre el cambio cultural como sobre la web literaria *Zenda: Autores, libros y cía.*, el conjunto dentro del contexto del mundo editorial². Para estudiar las formas perceptivas que podría cobrar *Zenda* en la subjetividad del sujeto, he acompañado mi reflexión de una “Encuesta sobre la opinión pública acerca de la web literaria *Zenda: Autores, libros y cía.*”. Internautas con estatutos distintos (escritores, artistas, blogueros, críticos, periodistas, estudiantes o simplemente aficionados a la literatura) contestaron a una serie de catorce preguntas (disponibles al final del artículo), sobre su percepción personal de la recién creada web cultural.

***Zenda*: una manifestación posmoderna**

En una primera parte intentaré identificar en *Zenda* algunas características que pueden construir en el imaginario de los internautas una representación propia de la Posmodernidad. Pretendo argüir aquí que la heterogeneidad y la

¹ Dicho esto, convendría recordar antes que, como en el caso de cualquier otro fenómeno, no se esperará a que el sitio web *Zendalibros.com* posea todos los rasgos de un paradigma cultural, cualquiera que fuera este. Este estudio de *Zenda* como medio de difusión cultural desgrana solo algunos de estos rasgos de cambio epistémico, por lo cual no ahondaré demasiado en la descripción exhaustiva del nuevo paradigma, espigando sencillamente lo que pueda resultar provechoso para el análisis de *Zenda*.

² Les doy las gracias a Fernando Valls y a José Martínez Rubio, por la ayuda que me han prestado para la realización de este trabajo.



horizontalidad son dos de estas propiedades, ambas relacionadas con Internet, el soporte editorial de *Zenda*.

En la filosofía (y bien antes de la famosa consagración lacaniana del concepto), la “cosa en sí” era, según Kant, incognoscible, pero pensable, y asible solo como fenómeno: entre nosotros y las cosas siempre se interponen nuestra razón y nuestros afectos, o sea la subjetividad propia y nuestra visión de los objetos es mera representación. En su obra con título revelador *El mundo como voluntad y representación*, Schopenhauer habrá de añadir, en la estela de su ilustre predecesor, que “Todo lo que pertenece y puede pertenecer al mundo adolece inevitablemente de ese estar condicionado por el sujeto y existe solo para el sujeto. El mundo es representación” ([1819] 2016: 4). Más tarde, con la Posmodernidad, comprendimos que las representaciones no emergen de un saber fundacional del sujeto, sino que este saber (estas representaciones) es en realidad el resultado de la asimilación anterior de discursos externos, que se han ido sedimentando formando el bagaje personal a partir del que cada sujeto percibe la realidad. Estos discursos externos pueden ser más o menos antiguos. Veamos los discursos que influyen al internauta que visita zendalibros.com. Entre los discursos externos más recientes, el internauta cuenta, en el caso que nos ocupa, con varias declaraciones del escritor Arturo Pérez-Reverte, promotor de *Zenda*. Asimismo, el escritor anuncia, en un comunicado de prensa concedido a la agencia EFE, que “este «territorio literario e internetero» [acoge] a autores «muy conocidos» junto a autores «amateurs» o, simplemente, «a gente amante de los libros») y que la reflexión en torno a los libros ha de hacerse “sin buenos ni malos, sin etiquetas ni ideologías”. Efectivamente, una de las primeras palabras que surge en la mente del internauta letraherido al entrar en *Zenda* es la diversidad. Como sabemos, lo homogéneo y lo unitario de la Modernidad se transmutan en la era posmoderna en heterogeneidad y diversidad. No me refiero tanto a la diversidad de las secciones de *Zenda*³, sino a la composición de la plantilla de sus colaboradores.

³ En abril de 2017, cuando se concluyó este artículo, zendalibros.com comportaba las cinco siguientes rúbricas: “Firmas” (formado por diecisiete secciones personales de colaboradores fijos a modo de columnas periodísticas), “Creación” (se divide en “Textos de autor”, es decir las aportaciones de los autores titulares de *Zenda* y “Adelantos editoriales”, es decir fragmentos de *Diablotexto Digital 2* (2017), 152-186
doi: 10.7203/diablotexto.2.10161



Primero, la relación de los autores de *Zenda* con el mundo de las letras es, desde el punto de vista profesional, multiforme: creadores, periodistas culturales, críticos, editores, historiadores de arte, profesores universitarios o de colegio, bibliotecarios, blogueros, pero también otros “biblioencandilados” que coquetean más o menos de cerca con el mundo de los libros, como cantantes (Andrés Calamar), fotógrafos (Daniel Mordzinski, Jeosm), modelos (Cristina Vittoria), presentadoras de televisión (Lara Siscar) o marineros (Gonzalo L. Carrasco Lara). Esta diversidad de procedencia parece dismantlar la rigidez de la plantilla de autores propia de un suplemento literario acercándose más bien a la imagen “internetera” (neologismo de Pérez-Reverte) de una comunicación digital libre emancipada de criterios estatutarios. Esta diversidad se destaca tanto entre los colaboradores invitados (llamados metafóricamente “prisioneros” en homenaje a la obra de A. Hope), como entre los cuarenta permanentes. Además, en ambos grupos, *Zenda* pretende proscribir el criterio de la notoriedad; la lista heteróclita de cuarenta autores titulares contiene escritores confirmados o noveles y de notoriedad muy desigual. Las respuestas a la pregunta 7 de nuestra encuesta indica que la diversidad (“variedad de los contribuidores”) cuenta entre los rasgos más apreciados de *Zenda* (el tercero entre los diez propuestos).

Tampoco se encuentran rasgos de un exclusivismo valórico: el internauta constatará que los escritores permanentes gozan de un aprecio muy variable por parte de la crítica. *Zenda* transgrede también las separaciones tradicionales entre creación y difusión literaria: escritores independientes que escriben en digital y se autopublican, como Fernando Gamboa, Blas Ruiz Grau o Marta Querol. En “Tinta invisible”, su blog en *Zenda* con título elocuente, Marta Querol

obras, inéditas, futuras o recién publicadas), “Libros” (rúbrica de reseñas dividida por géneros), “Actualidad” (compuesta de las subsecciones “Entrevistas”, “Noticias”, “Concursos” (relatos), “Librosfera” (selección de artículos de suplementos y revistas literarias susceptibles de interesar), “Viajes literarios” (textos inspirados de incursiones por lugares literarios o de creación), “Videoteca booktuber” (dedicada a los recién aparecidos *booktubers*) y “*Zenda*, otros libros, otros mundos”, sección que explora aspectos de la *Zenda* de Antony Hope, aunque el título sugiera apertura hacia otros mundos) y la rúbrica “Prisioneros” (que alberga 27 blogs de los que forma parte Ruritania, el blog colectivo de *Zenda*). No fue esta la composición de *Zenda* en el momento de su inauguración: de acuerdo con la flexibilidad propia del espacio digital y con la variedad de sus contribuidores, *Zenda* opera cambios tanto en su estructura como en su plantilla de autores. Como es de esperar, el número de escritores permanentes ha crecido (de los 33 iniciales a 40, hasta la fecha), la intención obvia de *Zenda* siendo incrementar el peso simbólico de la presencia de escritores.



protesta en contra de la exclusión de los escritores autopublicados afirmando que, incluso cuando consiguen reconocimiento en los rankings de sitios de venta, dichos escritores chocan casi siempre contra el (preconcebido) estigma de la escasez cualitativa. En respuesta a esta desconsideración, Marta Querol se atribuye irónicamente la letra “A” (el famoso sambenito adulterino de Nathaniel Hawthorne convertido en la estigmatizante autopublicación).

Algunos dirían que tal vez donde más resalta la horizontalidad es en la presencia masiva de los blogueros, figuras emblemáticas en la era digital de la polémica en torno a la calidad en el mundo periodístico profesional y amateur. Aunque la blogoesfera ha conquistado cierta legitimidad (influencia de muchos en la esfera pública, reconocimiento por premios y colaboración con periódicos oficiales, la dignificación del género al ser adoptado por escritores o críticos reconocidos, etc.), su abundancia y su manifestación espontánea sin barreras reguladoras sigue suscitando a veces el trillado debate de la calidad del contenido. Desde este punto de vista, la inserción de una amplia selección de blogs en *Zenda* revela una ambición de nivelación democratizadora; es obviamente el rasgo posmoderno que desdibuja la frontera entre lo generalmente percibido como “alto” y “bajo” (omitiendo las variaciones y las simplificaciones que acarrea toda generalización). El mismo posicionamiento se encuentra en los libros comentados en las reseñas de *Zenda*: novelas de género conocidas como “menores”, como la novela de detective (los textos del escritor Javier Casis y su blog “221B de Baker Street”), de ciencia ficción (los textos de Fernando Saulnier del blog “Más allá de Orión”), de horror (los textos de Macarena Muñoz Ramos del blog “Ruritania”), de aventuras (el propio promotor de la web, el escritor Pérez-Reverte), hasta librojuegos (la literatura interactiva de Maikel Nepomuceno del blog “Ruritania”), *thrillers bestsellers* (Juan Gómez Jurado) o bien libros de autoayuda (especialidad de la escritora Vitriola Cinquetti). En este sentido, no puede ser casual el que el nombre de la web proceda de un libro de aventuras por excelencia.

Resumiendo, la diversidad susodicha de *Zenda* se inserta en una perspectiva rupturista con respecto a las categorías, los *rankings*, el canon y el periodismo estándar. Desde el punto de vista cultural, se rechaza la lógica



antitética propia de la Modernidad, con su binarismo excluyente, abogando más bien por la comunicación y la mezcla liberadora de contrarios, la libertad y el antielitismo –propiedades simbólicas de Internet, donde se implantó *Zenda*. En armonía con la lógica de la destrucción de los metarrelatos de cualquier tipo, *Zenda* pretende evacuar los discursos o las entidades rectoras de índole valórica o de notoriedad legitimando la horizontalidad. Todos estos rasgos configuran una de las maneras en que el internauta puede representarse esta web literaria: como una entidad editorial de naturaleza posmoderna.

Zenda, ante nuevos horizontes epistémicos

Incursión epistemológica en el más allá de la posmodernidad

Pero ciertas características de *Zenda*, como también lo han notado los entrevistados de la encuesta, pueden configurar otro tipo de representación, relacionada, en mi opinión, con una nueva sensibilidad cultural. Para evocar las afinidades entre *Zenda* y esta episteme, resulta imprescindible sintetizar las teorías correspondientes; nacidas en su mayoría de la investigación anglosajona, estas son muy poco conocidas en España. Teóricos y artistas ya llevan más de una década reflexionando sobre el nuevo cambio cultural y los estudios son numerosos, pero aquí⁴, resumiré solo los aspectos susceptibles de esclarecer la constitución de una segunda posible representación de *Zenda*, afín a esta nueva lógica epistémica.

Toda una resistencia terminológica se ha alzado contra el término tan horroroso “posposmodernidad”: ‘convivialisme’ (Allain Caillé, 2011) o ‘rematerialización’ (José Martínez Rubio, 2014), desde una perspectiva neomarxista; ‘digimodernism’, (Alan Kirby, 2009), desde la cultura digital; ‘remodernism’ (Billy Childish y Charles Thomson, 2000) o ‘altermodernity’

⁴ Los interesados en la cuestión podrán encontrar un análisis más detallado sobre estas teorías en la introducción de *Identidades inestables: Avatares, evoluciones y teorías de la subjetividad en la narrativa española actual*, de Enache, Lakhdari y Martínez (coords.), Paris: L’Harmattan, 2016, disponible en https://www.academia.edu/24741283/Identidades_inestables._Introducción_Identidad_y_sujeto_en_la_posmodernidad_y_más_allá.



(Nicolas Bourriaud, 2009), en el arte; ‘metamodernism’ (Timotheus Vermeulen y Robin van den Akker, 2010), desde una perspectiva estética; y ‘new sincerity’ (David Foster Wallace, 1993), ‘new humanism’ (Mary Holland, 2013), ‘performatismo’ (Raoul Eshelman, 2000) o ‘cosmodernism’ (Christian Moraru, 2011), desde un enfoque literario. A primera vista, uno podría sospechar que esta terminología disimula vaguedad conceptual detrás de su osadía neológica. Pero, baste por el momento su abundancia como argumento de que cierto cambio cultural está en el aire. Salvo algunas excepciones, casi todas estas construcciones epistemológicas describen, en grandes líneas, la misma (nueva) visión cultural.

Según la mayoría de los pensadores, el nuevo vuelco sería el efecto de la situación mundial económica, política y ecológica: en palabras de los promotores del metamodernismo, Vermeulen y van den Akker, “The threefold «threat» of the credit crunch, a collapsed [political] center, and climate change [...] infuses doubt, inspires reflection, and incites a move forward out of the postmodern and into the metamodern” (2010). Por otro lado, fenómenos y consecuencias de la Posmodernidad se habían vuelto problemáticas. El modelo lingüístico de cultura teorizado por el posestructuralismo había acarreado el derrumbe del orden simbólico, el que otorga sentido tanto a nivel social como personal. Si cualquier discurso (metarrelato o discurso identitario personal) imposibilita la conexión con la “cosa en sí”, si no hay realidad o esencia que alcanzar ya que todo es representación, resulta imposible elaborar sentido... Como consecuencia natural, el sujeto acabó en un estado de postración e inestabilidad interior (la floreciente “sociedad terapéutica” de las últimas tres décadas), o bien tuvo que adoptar (según los mecanismos defensivos de la psique) una actitud (auto)irónica como lo han subrayado tantos artistas entre los cuales el caso del escritor Enrique Vila-Matas es uno de los más notorios. También resultaba debilitado otro garante del equilibrio del sujeto: los lazos humanos, atrofiados en una sociedad fundada en el individualismo y el deseo personal de éxito (las “relaciones líquidas” descritas por Zygmunt Bauman o el individualismo relacional de Christopher Lasch).



La única salida (entiéndase ilusoria) de este *impasse* era el consumismo impulsado por el capitalismo. ¿Cómo colmar o mejor dicho engañar la falta de sentido, aquella falta originaria lacaniana propia de la psique, pero que en la Posmodernidad se había vuelto un signo cultural? La respuesta fue: dejarse llevar por las emociones, las experiencias cada vez más intensas, el hedonismo, todos ellos regocijos instantáneos asegurados por un fulminante mecanismo capitalista. Las multinacionales, los medios, la extrema especulación, las agencias de notación, las imágenes que se interponían entre producto y consumidor hacía.n imposible el consumo razonado y razonable. El valor real había sido sustituido por el signo y el sujeto se transformó en un consumidor de simulacros. Se inyectan simulacros en la realidad hasta saturación. Resulta metafóricamente emblemática la hiperrealidad de *Logorama* (2009), el cortometraje animado donde el paisaje urbano convertido en logotipos recuerda que ya no se comercializan productos, sino imágenes, representaciones deformadas. Si el sujeto se abalanzaba a la mercancía. era porque la danza de las imágenes impactaba en sus emociones y le proporcionaba experiencias intensas capaces de satisfacer su necesidad psicológica de sentido. Pero, irónicamente, el sujeto posmoderno no era ningún tonto: sabía que no existía tal cosa como sentido pleno, auténtico, pero prefería consumir simulacros de sentido, fugaces e insustanciales, puesto que esto es todo lo que había, la realidad no daba para más... No obstante, al final, el exceso de esta oferta de experiencias sin fondo y el hartazgo de la dinámica absurda de dejarse llevar por fuerzas hipnóticas que no llevan a ninguna parte han acabado cuestionando la lógica que la enmarcaba.

A mi modo de ver, el cambio se fundaría en la siguiente concurrencia de factores: la extrema licuefacción de los valores y la desaparición de ideales han producido una aniquilación del sentido (esencial para el equilibrio del sujeto), mientras que el capitalismo y el imperio de los simulacros han llevado a una saturación, todo sumado a la señal de alarma de acontecimientos como la crisis económica de 2008 o la urgencia medioambiental. El hartazgo ha originado tal vez un revival de *afecto*, que, según Frederic Jameson, había menguado en la Posmodernidad. La desafección por la realidad era de factura pasiva, el hartazgo



es activo, por lo cual el sujeto buscará formas alternativas de experiencia y de acción personales, singulares o locales, creándose sectores independientes en la vida cultural cotidiana. El sujeto desengañado ante los metarrelatos abrazaba la indiferencia y se complacía con (auto)ironía en el furor capitalista del consumismo. Pero ahora emergería, evacuando la despreocupación y la ironía posmoderna, una toma de conciencia y un deseo de resistencia a nivel político, socioeconómico y ecológico.

La indiferencia se ha transmutado quizás en saturación y hartazgo, el escepticismo y la ironía en signo de exclamación, la inacción, en pragmatismo responsable. Hay dimensión ética manifiesta en esta mutación. *Pero*, a diferencia de la Modernidad, esta nueva ética no ha de sustentarse en ideologías (ni las políticas, ni las anticapitalistas, ni siquiera la ecológica), como tampoco se podrá fundar en la visión ontológica de un sujeto unido. El sujeto de esta nueva episteme no invalida los postulados posmodernos⁵; todo lo contrario, los acepta, pero, decide aprender de ello, cambiar de actitud y construir sentido para ir adelante: buscar formas de verdad y de sentido, aunque no sea nunca *la* verdad o *e/* sentido último.

¿Cómo se resuelve esta paradoja, cómo crear formas de simbolización, si no se puede ir más allá de la representación, si todo es construcción, si la esencia es inexorablemente inalcanzable? Muchos teóricos evocan la actitud del “sí, pero”: las fórmulas (dialécticamente) adversativas de los teóricos anglosajones como “as if” (Venmeulen y van den Akker), “true, but still” (Geoffrey Holsclaw), “in spite of” (Irmtraub Huber) se opondrían tanto a la lógica preposicional irónica de la Posmodernidad “and so what” como a la antitética “either/or” de la Modernidad. No se revoca el poder deformador de los discursos, la inalcanzabilidad de lo real, la imposibilidad de la verdad o la fragmentación de la psique, *pero* se va más allá, se traslada el centro de gravedad desde las cuestiones ontológicas o epistemológicas (en la terminología de Brian McHale) a otras pragmáticas⁶. Este posicionamiento paradójico está al servicio de una

⁵ De la misma manera que la posmodernidad no es una antimodernidad, la “pos-posmodernidad” sería la prolongación dialéctica o la superación antirrupturista de su antecesor epistémico (o por lo menos, en una parte de sus aspectos).

⁶ “Inspired by a modern naïveté yet informed by postmodern skepticism, the metamodern *Diablotexto Digital 2* (2017), 152-186
doi: 10.7203/diablotexto.2.10161



necesidad de crear sentido, ya que el sentido es estructurante para el sujeto mediante el compromiso, la autenticidad y el estar juntos (tres formas principales de acción de las que resultan otras).

Ahora bien, tras el pensamiento deconstruccionista, resultaría quizás ingenuo hablar de *autenticidad*. La realidad verdadera resulta siempre inalcanzable por ser mediada, pasada por algún filtro; a eso apuntaba el concepto de representación que evocaba al principio: por ser siempre mediada, la realidad, la “cosa en sí” permanece inaccesible. Ahora bien, el proteico concepto de “autenticidad” no ha de reducirse a su acepción de valor absoluto. El antropólogo Charles Lindholm por ejemplo ha demostrado su maleabilidad histórica, o sea la percepción del concepto de “autenticidad” como construcción social o epistemológica. Hoy en día, resultaría inadecuada cultural y filosóficamente la antigua asociación del concepto de “autenticidad” con el de “esencia”, con algo por hallar. Apoyándose en el antiesencialismo deconstructivista, la nueva experiencia de la autenticidad y su conceptualización ha de superar las acepciones sustancialistas tradicionales. La nueva propuesta ya no supondría la búsqueda del meollo último de las cosas, sino que trascendería este escollo, para generar sentido más allá de estas limitaciones. Tras el periodo posmoderno, ya nadie volverá a caer en el engaño de los valores puros, de la “cosa en sí”; habrá de arreglárselas con la realidad y construir, a partir de ahí, formas de experiencia o de ser, experimentadas como más auténticas, aunque la esencia está fuera de alcance, aunque el sentido es fugaz e imperfecto. Recientemente, la filosofía o la semiótica, entre otras disciplinas, han empezado a reconsiderar el concepto tradicional de “autenticidad”. Conceptos como “de-essentialized authenticity” (Wilce y Fenigsen, 2015) reflexionan sobre las posibilidades de existencia de este oxímoron, difícil de concebir tanto en la Modernidad como en la Posmodernidad. Disociada del esencialismo (su estorbo acólito), la autenticidad ha de ser libre, maleable, personal, sorprendente; y puede que, con estos nuevos atributos (menos

discourse consciously commits itself to an impossible possibility [...] pretend[s] [...], moves for the sake of moving, attempts in spite of its inevitable failure; it seeks forever for a truth that it never expects to find”, Irmtraud Huber, p. 5.

Diablotexto Digital 2 (2017), 152-186
doi: 10.7203/diablotexto.2.10161



sublimes, pero más vitales), lo que pierda en profundidad, gane en durabilidad. A pesar de ser menos profunda, la autenticidad no es menos deseada.

Tal vez una mirada empírica illustre más claramente estas consideraciones teóricas. Si hemos de reducir a un denominador común las prácticas actuales en su búsqueda de formas más auténticas de experiencia, este sería a mi modo de ver el intento de cuestionar la *mediación*, por tanto el simulacro. La nueva sensibilidad desconfía de la mediación por ser generadora de deformación y denaturalización... de simulacros. Si bien es imposible suprimirlos, si bien es imposible rozar la esencia de las cosas, se ha ido extendiendo un deseo generalizado de rehuir las imágenes y los discursos de cualquier factura (entiéndase simulacros) para alcanzar formas de experiencia más “verdaderas”.

La mediación, que impide el acceso a la “cosa en sí”, las cosas verdaderas, no ha de entenderse solo a nivel de la subjetividad personal puesto que se encuentra en todos los ámbitos (social, político y económico). Concretamente, en el consumo y el estilo de vida, el rechazo actual de la mediación corresponde a la elección de “canales cortos” de comercialización en vez de “largos” (basados en innumerables intermediarios) y de una producción local, menos industrializada (garante de la perpetuación de un *savoir-faire* tradicional y de mayor transparencia en cuanto a las modalidades de producción). Muchos prefieren el sello personal del artesano y, en lugar de perderse por los pasillos despersonalizados del supermercado con su oferta orgiástica de mercancías y su paisaje logotípico, acuden a la venta directa de agricultores, crean supermercados colectivos o cultivan ellos mismos en granjas urbanas colectivas o privadas. Los “*roofs gardens*” neoyorkinos o la extendida agricultura urbana de Detroit, solo para poner algunos ejemplos conocidos de estas prácticas, denotan una desconfianza hacia las modalidades capitalistas de comercio y un deseo de frugalidad y autoabastecimiento. Según el sociólogo Paul Ariès (*La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, 2011), la floreciente y variopinta *sharing economy* –que no solo se explica por los costes menores de adquisición– se origina en un racionamiento autoimpuesto, una austeridad voluntaria en el consumo y el estilo de vida. Ronan Chastellier, sociólogo especialista en *marketing* arguye que “[a]près l'excès et l'abondance, la surenchère dans



l'artifice, il y aurait donc un effet poétique de retour à des plaisirs simples”, puesto que “les êtres se sont rendus compte que la simplicité pouvait combler” (120). Tras el exceso de los 80-90, la sencillez o la austeridad voluntaria de los 2000. Se prefiere por tanto un consumo directo pero limitado por los “canales cortos” en lugar del consumo masivo y variado pero mediado por los “canales largos”.

Como en la agricultura privada y local, en las prácticas DIY (existentes ya en la cultura *punk* y en las corrientes utópicas o las literarias como la Beat Generation de los años setenta), el individuo encuentra otra modalidad de emanciparse del sistema socioeconómico y del consumismo salvaje. Desplegada en infinitos campos, el DIY consiste en la realización, por no profesionales, de diversas actividades y la creación barata y personal de objetos nuevos y reinventados. Confeccionar algo con materiales preexistentes y variando los recursos heterogéneos y alternativos (“les moyens du bord” precisaba Lévi-Strauss distinguiendo entre bricoleur e ingeniero), este sería el *modus operandi* de la actividad DIY. A partir de someros conocimientos se crean objetos variados como muebles, objetos de decoración y de uso doméstico o dispositivos microhidroeléctricos, o bien se producen integralmente películas y se editan blogs y libros. El fenómeno bloguero, *booktuber* o la autopublicación (muy presentes en *Zenda*) recuerdan las prácticas de la cultura musical *punk* en la que el DIY hunde sus raíces. Despreciando el sistema dominante de producción de bienes culturales fundado en la mediación interminable y los fenómenos de moda que ahogan la creatividad, los grupos musicales se emancipaban de su tutela mercantil para autogestionarse por vías alternativas: la aludida autopublicación de escritores como Fernando Gamboa, Blas Ruiz Grau o Marta Querol constituye un ejemplo de cultura DIY en el campo editorial. En el caso de los *booktubers* y los blogueros, podemos afirmar sin demasiados riesgos de equivocación que lo que era “alternativo” en los setenta se ha transformado en *mainstream*.

Además, muy a menudo el producto resulta de intercambios desjerarquizados dentro del marco colaborativo de la creatividad. La manifestación más plena son los fablabs (*fabrication laboratory*). Versión DIT (“do it together”) del DIY, los fablabs siguen desde hace quince años un



desarrollo exponencial: se trata de laboratorios gratuitos de fabricación de objetos y de accesibilidad democratizada, basados en el compartir antielitista del saber y del material según la lógica de lo común. Dentro del fablab, los pocos especialistas no imparten clases magistrales ante los amateurs u autodidactas presentes; el saber es transmitido de manera natural como un bien común. En cuanto a este tipo de producción, identificamos al *homo faber* (Lévi-Strauss) y su “liberté buissonnière” (Michel de Certeau), es decir su aptitud natural de reinventar lo cotidiano sustrayéndose al conformismo cotidiano y a la producción estandarizada.

Si presenciara Freud los fenómenos actuales, tal vez añadiría que crear y producir personalmente (en vez de consumir los productos del mercado tradicional) asegura la sublimación de las pulsiones, mecanismo generador de sentido y de equilibrio interior para el sujeto. Según Freud, este mecanismo subyace, como sabemos, en toda la creación artística de la humanidad. Y simbolización es todavía más poderosa si dicha creación es colectiva, es decir reúne talentos individuales en torno a un proyecto común. Inspirándose en la ética de Levinas, Christian Moraru sostiene que el objetivo ético de lo que él llama “cosmodernism” es acercar a los seres entre sí, y esta es la diferencia esencial entre la posmodernidad y la “pos-posmodernidad” puesto que la primera es “a socially disengaged practice”. Se pasaría por lo tanto del yo al nosotros. En las empresas colaborativas, los talleres espontáneos y solidarios de creación (DIY/T, fablabs o ciertas esferas de la *sharing economy*), y también, a nivel político, las indignadas como formas de experiencia comprometida colectivas, palpitaría “une soif d'altérité [...] rencontre avec une autre subjectivité” (Chastellier, 85), lo que a nivel socioeconómico Alain Caillé reúne bajo el término de “convivialisme”. Convendría observar que estas formas de reunión o de intercambio no entroncan con el “neotribalismo” de Michel Maffesoli o las comunidades “perchero” de Zygmunt Bauman: en efecto, mientras los *flashmobs*, las agrupaciones de distinto tipo en las redes sociales, etc., tienen como justificación lo lúdico, la despreocupación colectiva en busca de emociones (lógica posmoderna), la nueva socialización creativa desembocaría más bien en la sublimación. Nociones como encuentro, contacto, intercambio, solidaridad o



amistad caracterizan la realización de un proyecto común que bien está inspirado por un valor noble (motivación medioambiental), bien acaba sirviendo a menudo a fines socioéticos, creándose así un sentido, una forma de simbolización, imprescindible para el equilibrio del sujeto. Esta accesión a lo simbólico sería a menudo colectiva. Los productos fablab tienen siempre una motivación pragmática en el espacio público común, puesto que están orientados hacia el progreso (en el sentido científico) o la acción filantrópica, el todo salido de una colaboración desjerarquizada. En términos lacanianos, de la unión creativa resultaría una cadena humana simbólica. Tal vez nunca se haya manifestado con tanto ahínco el deseo de emancipación de un sistema fundado en mediaciones y productor de simulacros, buscándose vías alternativas de producción, consumo y estilo de vida.

Podemos concluir que el sujeto busca formas más auténticas de experiencia, una experiencia más vitalicia, relacional, humana, optimista. Evitando las mediaciones que transforman las cosas en apariencias, el individuo buscaría un contacto directo con las cosas adhiriendo a un consumo por canales cortos, implicándose en el proceso de creación como autodidactas, y practicando la interacción directa entre pares alrededor de un proyecto común.

***Zenda* como manifestación de nuevos fenómenos culturales**

Tras esta incursión teórica por el cambio cultural, volvamos a nuestro caso de estudio. Los simulacros afectan también el ámbito editorial, espinoso asunto del que, evitando detalles y matices, abordaré lo estrictamente relacionado con mi enfoque cultural. Nos preguntamos si *Zenda* propone una alternativa más “auténtica” al juego de las imágenes deformadas que caracteriza el mundo editorial del que forma parte. Nos referimos a aquel polémico espacio intermedio entre la literatura y el público lector conformado por “[l]os «magazines» de la televisión, las tertulias culturales de la radio, las revistas de amplia tirada y los suplementos culturales de los grandes periódicos” (Pedro J. de la Peña, 195) donde la función del crítico es central. Ahora bien, en el imaginario de los aficionados a la literatura, la imagen del crítico de periódico ha sufrido un significativo desplazamiento.



Por la naturaleza del lugar que ocupan en la escala de la circulación cultural, es decir de *mediador*, intermediario, filtro, el crítico de periódico y el suplemento literario supone una visión subjetiva, una representación de cierta realidad cultural. Esta mediación no molesta ya que procede de alguien imaginado como el “sujeto supuesto saber” (Lacan), o sea un agente erudito capacitado a orientar al lector separando el trigo de la cizaña en este campo cada vez más frondoso de la publicación literaria. Pero esta figura, surgida con la burguesía en una época en que la sociedad no podía prescindir del debate público acerca del valor cultural, se ha ido devaluando en las últimas dos décadas. El crítico ya no es aquel intelectual con función social bien establecida que se movía a gusto y con seguridad por los salones literarios del siglo XIX. “Hasta tiempos recientes, era un elemento fundamental del sistema literario, formado por la cadena autor-lector-crítico” –afirma Santos Sanz Villanueva en el debate “Radiografía de la crítica literaria” moderado en 2011 por W. Manrique Sabogal en *El País*–, pero hemos asistido a un apagón crítico que alcanza a otros frentes de la vida social⁷. Las razones del fenómeno conciernen a la relación problemática crítico-entidad editorial.

El texto de un crítico lleva las huellas de las pautas indicadas por la entidad que le hospeda, a saber el suplemento literario, lo cual limita su libertad, desde lo formal (extensión y estructura condicionada por los parámetros de edición), pasando por la selección de los libros que reseñar, hasta el contenido, los últimos dos dependiendo de un entramado complejo de colaboraciones comerciales y círculos de influencia. Antonio Rodríguez Jiménez afirma que “era fácil ver [en los suplementos literarios] una colaboración exhaustiva entre las editoriales y grupos de poder” (115). Por tanto, la anomalía no proviene de la crítica en sí, sino de su actuación dentro de un aparato editorial regido por intereses poco relacionados con la literatura. En la mayoría de los casos, esta relación es de subordinación y dependencia. *Por tanto*, el crítico de periódico ha dejado de ocupar “una parcela volcada hacia el lector fundamentalmente”, puesto que

⁷ Precisamos, por si no fuera obvio, que la devaluación de la imagen del crítico, por estar este sometido últimamente a las leyes del mercado, se basa en generalizaciones y son numerosas las excepciones. La imaginación colectiva, que aquí nos interesa, se construye a partir de dominantes culturales.



ahora “tiende a hacerle guiños al editor” (Rodríguez Jiménez, 118). Según Mario Jursich, el crítico de periódico aparece ya no como “una instancia de reflexión sino [como] parte del proceso de promoción del libro”. Como consecuencia, se observa “una crítica con cierto velo de papanatismo, silencios, «solapismo», críticas livianas, intrascendentes e impropias de medios de envergadura” (Rodríguez Jiménez, 115). Por lo cual, en la antigua cadena autor-lector-crítico, precisa Sanz Villanueva, “[e]l último eslabón ha sufrido un desplazamiento de su función y ha sido sustituido por otros factores más determinantes: el *marketing*” (citados en W. Manrique).

La imagen del crítico-presentador de la obra, alterada por factores editoriales ajenos a la literatura, repercute en la imagen de la obra misma como producto cultural: se acaba por percibir el valor de uso y de cambio de las obras literarias, mecanismo propio del capitalismo tardío donde el consumo se fundaba en imágenes, marcas y valores añadidos de un producto cuyo precio no corresponde a su valor real sino a su cotización social. Es precisamente la *mediación* deformadora en contra de la que se posicionaría la nueva sensibilidad teorizada más arriba. Y a la desnaturalización de la objetividad de las reseñas y los análisis, se añaden, en la esfera de las relaciones personales del crítico, los efectos de los círculos de amistades y de afinidades comunes, otros tantos espejos deformantes que revelan, en la mayoría de los casos, la falta de independencia del crítico. Cuando estos filtros acaban contaminados por elementos desligados de la obra literaria en sí, resulta la alteración de la realidad literaria, la cual aparece como simulacro (construcción desvinculada de su referente). Realidad literaria y ejercicio crítico, acaban ambos sumidos en el pozo de lo “inauténtico”.

Por todas estas razones, puede que últimamente el lector haya dejado de confiar en este *mediador* entre obra y público, que antes le resultaba legítimo y provechoso. Como frente a los fenómenos posmodernos evocados antes, resultan el *hartazgo* ante la *saturación* de los simulacros y el desinterés creciente de los lectores, lo cual corresponde a la constatación de Pérez-Reverte de que “los suplementos literarios han ido perdiendo lectores” (comunicado en la inauguración de *Zenda* por la agencia EFE). Puede que la oferta de *Zenda* aporte



elementos simbólicos que el suplemento literario haya perdido, elementos relacionados con la nueva sensibilidad que hemos delineado más arriba. Veremos a continuación que estas novedades consisten en: producir la impresión de acceso más directo y auténtico a la literatura (mediante una imagen renovada del crítico y la presencia permanente de los escritores) y un espíritu abierto, hospitalario y amigable.

Zenda consigue tal vez crear una idea de mayor “autenticidad” al proponer otra imagen del crítico, distinta de la que tradicionalmente se encuentra en las publicaciones culturales tradicionales. Se trata de sugerir la idea de una crítica menos vinculada a un sistema editorial animado por intereses ajenos a la literatura. En este sentido, la ambición de los propios fundadores de la web es hacer de la revista digital “un lugar más neutral”, “independiente” (entiéndase menos mediado), afirma Pérez Reverte. No se trata de suprimir a los críticos, los cuales son indudablemente una instancia imprescindible en el mundo literario: gracias a sólidos conocimientos, son capaces de “iluminar el sentido de un libro, ponerlo en relación con su contexto y con otros libros, explicar sus mecanismos de composición” (Mario Jursich) y contribuyen “a la visibilidad de quien vale, incluso al margen del mercado” (Pozuelo Yvancos), citados en W. Manrique Sabogal. Pero sí, habrá que focalizarse en la naturaleza de estos filtros.

Primero, los contribuidores de *Zenda* (los mediadores), son, como decíamos al principio, de procedencia profesional diversa, lo cual permite salir del exclusivismo gremial de la crítica de periódico. La diversidad es también multiplicidad: de una imagen de la literatura dejada “en manos de un reducido número de críticos” pasamos a una visión de la literatura como tarea de los muchos, tanto profesionales como amateurs. El crítico es necesario como “punto de referencia” arguye el escritor Alberto Olmos, pero ese “«punto de referencia» no tiene por qué venir enmarcado en un medio tradicional, sino que puede ser cualquier persona que consiga transmitir a su vez un gusto coherente y una práctica honesta de su labor opinativa” (citado en W. Manrique Sabogal). En este sentido, el bloguero Tongoy clama con virulencia en contra del elitismo, contra el crítico como el sumo sacerdote y reivindica las opiniones del sujeto a pie de la calle (Milo J. Krmpotic “Internet, la crítica y la mujer de César”, 4). El discurso



democratizado es, como decía.mos en el primer apartado, un rasgo asociado a la Posmodernidad. Pero esta diversidad lleva, en la Posmodernidad, los adornos engañosos de los simulacros propios del capitalismo tardío cuya dominancia la nueva sensibilidad cultural intentaría socavar, proponiendo una diversidad nueva, aspirante a valores más fundamentales. Lo que pretendería modificar *Zenda* es la imagen del crítico contaminado por los valores mercantiles del mundo editorial donde se desenvuelve.

El interés de *Zenda* por cultivar una difusión cultural más auténtica trasparece también en el espacio privilegiado ocupado por los blogs que pueden, según el escritor bloguero Félix de Azúa, ser ejemplos de “opiniones intempestivas” contrapuestas a los “medios tan atornillados por los poderes fácticos”. El bloguero no padece los recortes de las tijeras de Anastasia⁸ y no aguarda, temeroso, la distribución del *imprimatur*. La blogoescritura, que en el imaginario colectivo ha incomodado el periodismo tradicional con atributos como compromiso, honestidad e independencia mediática y financiera, entra en *Zenda* con todo este capital simbólico.

En los perfiles atípicos de ciertos autores se destaca la preocupación de *Zenda* por sugerir mayor cercanía de los críticos a la literatura que al sistema intrincado del mundo editorial. Una gran parte de los colaboradores no ejerce en el sector periodístico oficial; pero además algunas biografías singulares revelan cierta plenitud existencial: por ejemplo, el periplo vital itinerante de los blogueros-colaboradores Fernando Gamboa o de Gonzalo M. Carrasco Lara, navegante, remiten a la aventura, que en el imaginario colectivo tiene un componente nítidamente novelesco. Precisamente, el discurso de promoción de *Zenda* se construye alrededor del campo léxico metafórico de la “aventura”. El cofundador Pérez-Reverte habla de “un territorio de libros, amigos y aventura” (comunicado de la agencia EFE) y para el escritor Juan Gómez Jurado “*Zenda* es una aventura de un grupo de escritores y amigos que se van de viaje y de aventuras y que [les] animan a todos a que [vengan] con [ellos]” (entrevista de la bloguera Noelia). Parece construirse discursivamente una propuesta periodística nueva capaz de

⁸ “Les ciseaux d’Anastasia” es, en la prensa francesa, una conocida fórmula que designa la censura en el ámbito editorial.

Diablotexto Digital 2 (2017), 152-186
doi: 10.7203/diablotexto.2.10161



ofrecer un espacio más vibrante, como un espacio de aventuras, o sea un espacio más “literario”. En la misma dirección apunta la estética de una página de zendalibros.com: un mapa de pergamino con blasones medievales recuerda épocas de hazañas y aventuras novelescas. Es el “lugar del literario país de Ruritania”, reza el texto “Bienvenidos a *Zenda*” de Pérez-Reverte. En nuestra encuesta, en la pregunta 10 (“¿Qué palabras asociaría espontáneamente con la imagen de *Zenda*, *Autores*, *libros* y *cía.*?”) “aventura literaria” consiguió la mayoría entre las veinte propuestas.

Como F. Gamboa y G. M. Carrasco Lara mencionados más arriba, *Zenda* reúne a otros blogueras-colaboradores que se acercaron a los libros por vías no convencionales. Enrique Royuela, científico especializado en biología molecular, o la modelo y actriz de anuncios publicitarios Cristina Vittoria, que encarna *ad litteram* personajes femeninos literarios en escenificaciones grabadas en video, proponen nuevos modos de experimentar la literatura y un estilo de crítica literaria alternativa al periodismo tradicional⁹. Estos blogueros ejercen en campos profesionales alejados de la literatura: por tanto, la literatura constituye para ellos un refugio vigorizador y la crítica, un espacio creativo relacionado menos con la maquinaria editorial y más con motivaciones personales... tal vez más sinceras. Este tipo de bloguero que escoge un libro por pura pasión, y no bajo influencias editoriales, sería para el lector de *Zenda* una mayor garantía para una experiencia lectora más auténtica. La escritura periodística en *Zenda* de estos autores atípicos no difiere mucho de los apasionados del DIY y su entusiasmo creativo.

Otro elemento que podría sugerir al lector un espacio de difusión cultural más auténtico (dentro de la lógica de proximidad a la “cosa en sí”) es la presencia de los escritores apreciados por el público en cuya iniciativa se origina *Zenda* y en cuyo resplandor implícito se ampara y se desenvuelve. Pérez-Reverte afirma lo siguiente: “La idea surgió en una charla entre varios escritores amigos. En un tiempo en el que los periódicos de papel se batían en retirada y los suplementos

⁹ No es de nuestro interés evaluar el valor y comparar este tipo de crítica con la crítica más tradicional. Nos limitamos al objetivo de nuestro análisis: evocar un nuevo fenómeno cultural y destacar su impacto en la recepción de *Zenda* entre los internautas.



literarios, incluso los mejores, son cada vez menos leídos, ¿por qué no crear un lugar *nuestro*, libre, independiente?¹⁰ (*La Nación*). La mayoría de los entrevistados en nuestra encuesta declaran que, según ellos, el aspecto más valioso de *Zenda* sería el haber nacido de la “iniciativa directa y no mediada de los escritores conocidos” (pregunta 7)¹¹. El que los progenitores de *Zenda* sean escritores hace emerger en el espíritu del visitante la famosa distinción barthesiana entre escribientes y escritores: “Ce n'est pas que l'écrivain soit une pure essence: il agit, mais son action est immanente à son objet, elle s'exerce paradoxalement sur son propre instrument: le langage” (148). Si la literatura es lenguaje, el lenguaje es la materia que el escritor sublima, y por tanto escritor y literatura comparten una relación de inmanencia.

En el imaginario de los lectores internautas no se trataría solo de una garantía de calidad, sino de algo cercano al “esencialismo”, esta palabra proscrita por la Posmodernidad. La conversación entre Pérez-Reverte y Javier Marías sobre Cervantes, que preside a manera de manifiesto la apertura del sitio, sugiere un territorio “internetero” donde se encuentran, consustanciales, los escritores y la literatura. En “Bienvenidos a Zenda”, se enseña un territorio de las letras “donde a nadie se le [pregunta] sino por libros y literatura” capaz de ofrecer al “ciudadano, transeúnte o simple turista” felices aventuras literarias. Por tanto, abandonando el país poco fidedigno del periodismo *mainstream*, los escritores-ciudadanos de Ruritania-Zenda pretenden acoger al lector en el seno mismo de la literatura, donde han convidado a todos los que compartan la misma pasión. Un artículo de 1996 de Pérez-Reverte titulado “Veinte años después: La novia de d'Artagnan”, publicado en *Zenda* y encabezado con la presentación “refleja perfectamente el espíritu que anima a los fundadores de *Zenda*”, bien podría ser

¹⁰ Las palabras “espacio nuestro” e “independiente” también dejarían entender un posicionamiento de los escritores con respecto a la prensa cultural: rechazar las estructuras hechas y las relaciones de dependencia existentes en plataformas editoriales tradicionales. Para un escritor de *Zenda*, aparecer en este espacio digital creado y habitado por escritores representaría una forma simbólica de emancipación de una potestad mediática limitativa.

¹¹ Según los comentarios recogidos en la cuenta Facebook de *Zenda*, la blogoesfera y nuestra encuesta, esta “paternidad” representaría para muchos lectores una garantía no solo para los textos de *Zenda* firmados por escritores confirmados, sino también para las aportaciones de autores invitados (los llamados “prisioneros”), por haber sido seleccionados previamente por sus eminentes fiadores simbólicos.



el acto fundacional de un espacio mítico que, en la estela de muchos otros territorios macondianos, engendra aquí el de la literatura, dentro del marco específico del periodismo cultural¹². Como en el proceso de creación, sujeto y objeto se encuentran. El territorio literario de Ruritania de zendalibros.com emana, inicialmente, de los escritores, como los mundos ficcionales de su misma pluma. Intención o coincidencia, esta alegoría digital sugeriría en el imaginario del internauta lector inmanencia o vínculo “esencial” entre *Zenda* y literatura, lo cual lo incita a reservarle a esta revista digital un lugar aparte en el paisaje periodístico cultural. En la encuesta, la “autenticidad” ocupa la cuarta plaza entre las veinte palabras caracterizadoras de *Zenda* que se sugieren (pregunta 10). La presencia de los escritores y la territorialización metafórica de la literatura dentro del país Ruritania-Zenda son lo que distingue simbólicamente esta web de otras web literarias colectivas como Libros y literatura, El interpretador, Estado crítico, La calle Passy, etc., más allá de la calidad de sus contenidos respectivos.

Contrariamente a los suplementos, tampoco se trata de un espacio exclusivista, como apuntábamos, siendo notable el deseo de sugerir hospitalidad y ambiente amigable, aspectos que para los entrevistados de la encuesta constituiría una de las características definitorias de *Zenda* (en las respuestas a la pregunta 14, la “familiaridad” y la “hospitalidad” se sitúan respectivamente en la 7.^a y 8.^a posición entre las veinte palabras sugeridas). Fórmulas descriptivas como “[u]n territorio amable donde encontrarás buenos amigos y libros”, “lugar de encuentro” (Dolores Redondo, entrevista de la bloguera Noelia), “un territorio de libros, amigos y aventura” o “un espacio público” (Pérez-Reverte, el comunicado en la EFE) configuran una imagen de apertura y amigabilidad que remite a uno de los rasgos del nuevo cambio cultural evocados más arriba. En la mente del lector de *Zenda*, se trataría de gente que (como ciudadanos, “prisioneros” o simples transeúntes) se reúne alrededor de un centro creado por

¹² En una de sus giras de promoción de los años noventa, Pérez Reverte habla con Paula, una apasionada lectora que se declara enamorada de d'Artagnan y cuenta las largas horas pasadas en los territorios literarios de la Milady, el conde de Montecristo, la reina Margot, Sabatini, Salgado, etc. expresando al final un profundo deseo “Ojalá existiera Ruritania”. Veinte años más tarde, el sueño se realiza, encarnado en *Zenda*. Los eruditos en materia de mito, nos confirmarían que relacionar históricamente cualquier entidad con el relato de su creación es uno de los mecanismos más eficaces para urdir un mito en torno a ella. El deseo de Paula es el momento fundacional del territorio literario de Ruritania-Zenda.



los escritores, un centro percibido en el imaginario colectivo como “noble”, la literatura. Con sus respectivas contribuciones intelectuales o artísticas –ya sean estas de profesionales o de (DIY) *amateur*–, la literatura se sublimaría, colectivamente mediante una creación que los enlaza así a todos en una cadena humana simbólica. En la presencia de los especialistas (escritores) y de los *amateurs* (los otros contribuidores) y su trabajo en un ambiente abierto y desjerarquizado en un proyecto noble (generar pensamiento en torno a la literatura) encontramos en el mismo mecanismo propio de los *fablabs*.

Resumiendo, *Zenda* intentaría cortocircuitar la *mediación* deformadora representada por la crítica cultural tradicional. Por un lado, los blogueros de horizontes poco convencionales se distancian de la imagen del crítico literario sometido a los intereses del sistema editorial capitalista; por otro lado, la concepción de esta web como un espacio literario y la plantilla de escritores anfitriones configuran una revista digital relacionada “en su esencia” con la literatura. Ambos aspectos sugieren un lazo no mediado, por tanto más auténtico, con la literatura, contraponiéndose a la crítica del periodismo *mainstream*: menos servilismo y acceso más directo a la literatura. Esta “autenticidad” asociada al espíritu hospitalario y amigable de *Zenda* esboza un espacio digital de encuentro democratizado de letraheridos en torno a la literatura. En el imaginario del internauta, todos estos valores asociarían esta web literaria con la nueva sensibilidad cultural superadora, según algunas teorías, de la Posmodernidad.

***Zenda* dentro del mercado editorial**

Para perfilar el tercer tipo posible de representación cultural de *Zenda*, hemos de recurrir a las teorías de los estudiosos que, al mismo tiempo que admiten la emergencia de nuevos fenómenos y nuevos valores, se muestran más escépticos en cuanto a superación verdadera de la cultura que pretenden sustituir: la causa está en la interferencia del capitalismo, que lejos de desaparecer, explota con fines lucrativos el nuevo interés para las formas de autenticidad.



El capitalismo, todavía más ingenioso y proteico, no está dispuesto a despedirse. Según Jeffrey T. Nealon, estaríamos más bien presenciando su intensificación, debida a sus capacidades de adaptación y de autoperpetuación; esta idea resalta en el título de su ensayo que remodela la famosa fórmula jamesiana (*Post-Postmodernism or the Cultural Logic of Just-In-Time Capitalism*, 2012). Concretamente, se trataría de dos fenómenos que deforman las nuevas prácticas evocadas más arriba. Primero: por haberse extendido tanto la preocupación por la autenticidad, la moderación, la creatividad, la responsabilidad o el vivir juntos, estas prácticas acaban teniendo más de fenómeno de moda que de verdadera toma de conciencia, más de automatismo que de acción reflexiva. Hay mucho de imitación y de apariencia. Contemplando con escepticismo la “pureza” de estos nuevos valores, Román Chastellier arguye con ironía que, por ejemplo, la muy de moda carrera descalza con zapatillas minimalistas, que permiten reanudar con una disposición natural del ser humano (por tanto más sencilla y auténtica), se basa en una buena dosis de tecnología en la suela: “la simplicité est souvent [...] un pur reflet de la mode ou du marketing”, arguye el sociólogo. La paradoja y la hipocresía del consumo. Si solo se experimenta una idea, una imagen, los nuevos valores nobles en cuestión aparecen como un mero signo más: se recuperan solo significantes vacíos y se experimentan formas estilizadas.

En segundo lugar, la expansión de esta nueva sensibilidad ha suscitado el interés de los agentes capitalistas. El mismo Chastellier continúa su ejemplo: los comerciales del calzado deportivo aseguran que, para permitir la adaptación del pie al choque con el asfalto, hemos de comprar tres pares de zapatillas con suela de grosor progresivo. La autenticidad y el lucro, pues, van cogidos del brazo. Wolfgang Funk observa que los nuevos valores de autenticidad se han convertido en marca comercial: “From the ‘authentic’ politician and ‘authentic’ brand handbags to ‘authentic’ food-chains and ‘authentic’ tourist adventures, authenticity today has obviously become a major selling point” (10).

Parte motriz del capitalismo, el *marketing* conoce en profundidad la psicología de los consumidores y sus deseos en un momento cultural preciso. La publicidad, este barómetro de los gustos culturales, las reproduce en sus



discursos para atraer al consumidor. Pongamos solo unos cuantos ejemplos, entre muchos, de la vida real. TBWA\Media Arts Lab, la agencia publicitaria de Apple, decidió para su campaña empezada en 2015 (ganadora del Grand Prix de Cannes Lions) difundir en carteles gigantescos y anuncios televisivos las fotografías y videos realizados por “real people”. Insertándose en el recién entusiasmo social por la creatividad DIY, Apple deja de optar aquí por su presentación minimalista del teléfono, como único protagonista, capaz de focalizar toda la atención del observador en sus propiedades. Esta vez, su estrategia es presentar el producto en posición de subordinación con respecto a la creatividad humana de los usuarios reales convertidos en estetas sublimadores de la realidad. De los medios televisivos, evocamos por ejemplo la última temporada del *reality show* Bachelor 2016 (donde varias mujeres compiten para conquistar a un soltero seductor): para atraer telespectadores, que ya buscan otra cosa, los productores anuncian la presencia de una belleza femenina natural, sin artificios u horribles intenciones de notoriedad: “Nous vous présentons les femmes naturelles, celles qui se sentent bien mieux en jean que sur des talons aiguilles! Elles savent rester féminines sans en faire trop, et c’est ce qui fait leur charme. Elles misent tout sur leur joie de vivre, leur sourire et leur humour...” (cadena TF1).

En el mundo de la moda, Henri Pinault, el papa del mercado de lujo, anunciaba en 2010 que en lugar de la opulencia exuberante, “[w]e’re moving toward more *discreet* luxury [...] more *subtle*” (Carli Philips). Hoy en día, la industria de la moda baraja nociones como “herencia”, “artesanía” y “conciencia ambiental”, o sea valores más sólidos. En su anuncio publicitario del perfume Miss Dior Absolutely Blooming (2016), Dior cambia de estrategia en comparación con anuncios precedentes, como por ejemplo el de Miss Dior (eau de parfum) de 2015. En Absolutely Blooming, una muy discreta Natalie Portman pasea simplemente por el Domaine de Manon entre las cosechadoras de flores iniciándose a la tarea y dialogando con el creador del perfume sobre las rosas de Grass, base de la fabricación. El paseo de la actriz se presenta explícitamente como una búsqueda de las *esencias* florales del perfume; subrayamos el sugestivo doble significado de la palabra. Pasamos por tanto de significados



habituales del mundo publicitario como “opulencia”, “belleza”, “seducción” a otros nuevos como “artesanía”, “saber ancestral”, “trabajo”, “naturalidad”, “sencillez”, “materialidad”, “contacto”. Se va a la raíz de la creación de perfumes (no como producción industrial, sino como *savoir-faire* humano y manual), a la elementalidad de un contacto primigenio con la tierra, con la materia primaria (y no la materia prima). A diferencia de la publicidad de 2015, he aquí a una Natalie Portman sin maquillaje, sin peinado, sin enamorado y sin helicóptero. Se pretende suprimir esas imágenes seductoras de la (ahora) engañadora retórica publicitaria tradicional, para ir a la esencia, a cosas “verdaderas”... como si esta modalidad no fuera otra estrategia, otro simulacro. Si el contacto directo con las cosas al que alude el anuncio Dior sugiere la supresión de la *mediación*, esto se realiza emulando con fines lucrativos las nuevas creencias culturales de la sociedad. Estos ejemplos muestran que los valores nobles de la nueva sensibilidad cultural pierden su “pureza” por entrar en el circuito del mercado, el *marketing* y la publicidad. La “autenticidad”, al ser valorizada cada vez más hoy en día, acaba transformada paradójicamente en lo que parece negar, o sea el negativo de sí misma, ya que se la acaparan los camaleónicos sistemas de mediación mercantil.

Volviendo a *Zenda*, observamos que, a pesar de emitir una imagen con valores nuevos más nobles, la revista tiene rasgos de empresa editorial y que, bien mirado, sus mecanismos de *marketing* son a veces incluso más logrados que en las publicaciones culturales tradicionales. Sugeriré que los supuestos valores nuevos sobre los que basa su imagen son tal vez una explotación de cierta sensibilidad cultural actual y que *Zenda* no rompe con los fundamentos empresariales del periodismo tradicional. Esta sería la tercera representación que el internauta podría tener de esta revista digital.

¿Cómo se situaría esta *Zenda* con respecto al mercado? Algún bloguero aventura: “una estrategia de *marketing* para vendernos lo que tenemos que leer” (debate en torno a *Zenda*, blog de Noelia). Para decirlo en otros términos: un negocio con car(et)a noble de literatura. Pero antes que especular, veamos algunos datos concretos. *Zenda* es una empresa registrada en el Registro mercantil con el nombre de Ruritania Editores S.L., dirigida por el periodista y



escritor novel Leandro Pérez, “prisionero” en *Zenda* que se sitúa a sí mismo, con (sugestiva) humildad, al final de la lista de 40 autores permanentes. Con su socio, Leandro Pérez gestiona también la desarrolladora de web Tres Tristes Tigres, muy conocida en el mundo editorial digital por haber diseñado los sitios internet de grupos de prensa (como Prisa), de editoriales (Alfaguara, editorial de muchos de los escritores en *Zenda*, incorporada desde 2013 a Penguin Random House) y de escritores (gestiona por ejemplo la imagen digital de Pérez-Reverte).

Como cualquier empresa de publicaciones y a diferencia del blog, *Zenda* no funciona según la libre circulación de los Creative Commons, que sí definen las prácticas colaborativas, como los arriba citados fablabs por ejemplo. En este sentido, el Aviso legal de la web manifiesta autoridad y derechos de propiedad: “El usuario reconoce y acepta que todos los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre los contenidos y/o cualesquiera otros elementos insertados en el sitio Web” y, asimismo, enlazar la web no ha de producir “confusión o engaño a los usuarios sobre la procedencia de los contenidos”. De hecho, los textos de los blogueros-prisioneros se han trasladado completamente a *Zenda* (Pérez-Reverte, Miguel Munárriz, Daniel Herreia) o señalan con rigurosidad la procedencia, si un texto escrito para *Zenda* está publicado en sus webs respectivas.

A diferencia de los suplementos, *Zenda* no tiene publicidad, pero salta a la vista la presencia de los enlaces Amazon, sobre todo en las secciones Noticias, Actualidad, Listas de libros, las cuales proponen un precio negociado del libro. Un ejemplo digno de interés: la crónica “10 libros sobre libros” (que Daniel Heredia ha trasladado a *Zenda* desde su blog personal) solía incluir en su blog enlaces hacia las editoriales que publicaron los libros reseñados, pero los nuevos libros, tras su traslado a *Zenda*, llevan hacia Amazon. El acuerdo comercial entre las dos entidades aparece de manera obvia en la publicación del relato “Jodía Pavía (1525)” de Pérez-Reverte diseñado y maqueteado por Tres Tristes Tigres, relato publicado en *El País* en 2000. De la colaboración con Penguin Random House resulta la publicación en noviembre 2016 de una edición especial de *El prisionero de Zenda* de Antony Hope. Por contar con una traducción actual y estar publicada en Debolsillo, (sello de Penguin), aparece destinada a un público



amplio. En la introducción de Pérez-Reverte que la acompaña, un párrafo especial está dedicado a la revista digital *Zenda: Autores, libros & cía.* donde se anuncia su existencia y se establece la filiación con la obra de Hope y el nacimiento metafórico de la revista dentro de un territorio mítico. Ambas publicaciones firman así la entrada de la revista digital *Zenda* en el mundo restringido y regulado de lo impreso.

Nos negamos a hacer suposiciones sobre los posibles patrocinadores de *Zenda*, pero forzoso es reconocer que la pretensión de independencia resulta más discutible de lo que se pretendía. Si los textos de los blogueros podrían ser contribuciones benévolas como en cualquier blog, la creación y el mantenimiento de la web (gestiones, acuerdos, colaboraciones con escritores, sobre todo la implicación de su promotor Pérez-Reverte, etc.) generan gastos. Que sea una web sustentada por una empresa comercial como Amazon, las editoriales, o su gerente y escritor novel Leandro Pérez, *Zenda* parece tener un funcionamiento editorial de tipo empresarial, que echa mano de valores atractivos como diversidad, antielitismo (rasgos posmodernos) y/o autenticidad, creatividad, accesibilidad, hospitalidad, amigabilidad (valores relacionados con una nueva sensibilidad cultural).

Afirmar que *Zenda* es una empresa exige la identificación de unos mecanismos propios de la productividad. Un aspecto interesante hace de *Zenda* una entidad todavía más orientada hacia lo comercial que un mero suplemento literario. Esta web es un espacio de encuentro literario, pero al mismo tiempo, como cualquier empresa editorial, asegura la visibilidad mediática de sus autores e intenta atraer lectores. La existencia permanente en *Zenda* de escritores y de blogueros “prisioneros”, que aportan cada uno sus respectivos lectores, no solo crean la imagen de una web de amistosa colaboración en torno a la literatura a la manera de los fablabs, como apuntábamos más arriba. Se trata también y sobre todo de una dinámica donde el lector aficionado a un autor preciso, al entrar en el territorio común de Ruritania, es susceptible de interesarse también por la obra de otros de sus habitantes y amigos colaboradores... Es una ventaja que los escritores no pueden encontrar en ningún suplemento literario puesto que este no cuenta con una plantilla permanente de escritores. En efecto, la



exitosa *Zenda* que, según indica el Webside Informer no ha dejado de aumentar su número de visitas, atrae con sus generosos contenidos y autores, lectores mucho más numerosos que las webs o los blogs individualmente de sus contribuidores (como ejemplo, en el momento en que estamos escribiendo este trabajo, *Zenda* cuenta cuatro veces más visitas que las de Pérez-Reverte, que es el autor con mejor *ranking* en internet entre los escritores de *Zenda*). Reunir a personas de procedencia distinta en torno a un proyecto común es una técnica muy conocida en el *marketing*: por ejemplo, el *featuring* musical donde una compañía discográfica reúne a algunos de sus cantantes sin afinidades personales particulares para grabar juntos una canción susceptible de aumentar las ventas de ambos, como efecto de la puesta en común de los fans respectivos de cada uno. Lo de multiplicar los fans y aumentar las ventas bien podría llamarse “seducción por proximidad”. La misma técnica opera también en *Zenda*, que se trate o no de algo deliberado. Resulta significativo notar que la cultura popular (el *featuring* de la música) y la antiguamente llamada cultura de élite (la literatura en *Zenda*) comparten el mismo funcionamiento marketing. Situándonos en la estela de Jameson, diríamos que la indistinción alto/bajo propiamente posmoderna se sustenta en este caso en la lógica capitalista.

Los otros valores que cultiva esta web literaria (los de apertura, hospitalidad y cercanía) bien pueden ser solo un ejemplo de las prácticas generalizadas dentro de un nuevo contexto cultural. Ahora bien, también son valores con los que los lectores se identifican espontáneamente en este nuevo momento cultural, lo cual puede aumentar la afluencia e, indirectamente, el consumo. En los últimos años las empresas del mundo literario han sabido adaptarse a nuevos deseos y creencias. En este sentido, evoco lo que me dijo un jefe de librería de Madrid, quien encargó a diseñadores que la transformaran en un espacio agradable y cómodo para multiplicar los actos: “Lo que me interesa es que la gente venga a la librería como a un lugar de encuentro e intercambio donde uno se sienta a gusto, un lugar de amigos”. Es la adaptación natural del mundo comercial al gusto del tiempo.

El debate cultural actual nos ha servido en el estudio de la recepción de *Zenda* en el ámbito digital, o al revés, esta web literaria ha ilustrado las teorías y



los fenómenos actuales característicos de lo que sería un cambio de paradigma cultural. Dentro de este análisis reversible hemos podido reflexionar también sobre las características y sobre todo los cambios acaecidos en el mundo editorial. Dentro de esta transformación, cultural y periodística, se han identificado tres representaciones posibles de *Zenda*: una posmoderna definida por la heterogeneidad y el antielitismo, la segunda nacida de valores positivos y humanistas propios de una nueva episteme que pretende suprimir la *mediación* para acceder más de cerca a las cosas (autenticidad, independencia, accesibilidad, hospitalidad) y por último, una representación basada en los simulacros de estos valores, asimilados y desvirtuados por la lógica capitalista que sigue gobernando. Publicación original, pletórica y dinámica, *Zenda: Autores, libros y cía.* inspira a pleno pulmón el aire de nuestro tiempo donde habitan actualmente, en paradójica convivencia, lo dominante, lo emergente y sus simulacros.



ANEJO

Encuesta sobre la opinión pública acerca de la web literaria *Zendalibros.com* (Autores, libros y *cía.*)

Creada el 7 de octubre de 2016.

91 respuestas recogidas entre el 8 y el 15 de octubre de 2016

Preguntas

1. Soy... (varias opciones son posibles): escritor; periodista; editor; crítico; investigador; bloguero; apasionado de literatura; otro estatuto.
2. ¿Conoce/visita la nueva web literaria *Zendalibros.com*? La conozco y la visito con regularidad; la conozco y la consulto de vez en cuando; la conozco, pero no la consulto; acabo de enterarme.
3. ¿Le resultan interesantes y útiles sus contenidos; satisfacen sus intereses personales o profesionales? Sí, mucho; bastante; poco; no.
4. Según usted, ¿a qué forma de publicación digital se parece *Zenda*? A un blog colectivo; a una despensa de blogs de escritores (de tipo Boomeran(g)); a un suplemento literario; a una revista literaria; a las web personales de los escritores; es una forma sui generis; otro (especifique).
5. ¿Conoce/visita otros sitios web parecidos? Sí, conozco y los visito con regularidad; sí, conozco y los visito de vez en cuando; sí, conozco, pero no los consulto; no conozco ninguno.
6. Al entrar en *Zenda* por primera vez, ¿qué sección(es) estaba más impaciente por descubrir? (varias respuestas son posibles). Textos de autores conocidos; textos inéditos; entrevistas; adelantos editoriales, crítica de libros en general; los blogs y la videoteca *booktuber*; las biografías y los textos de los contribuidores desconocidos; la parte interactiva (los tuiteos con Pérez-Reverte); el concurso literario; otra (especifique).
7. ¿Qué aspectos aprecia más en *Zenda*? (varias respuestas son posibles). La originalidad de las secciones; la calidad de los textos; su dinamismo y plasticidad; la no discriminación entre géneros 'mayores'; y 'menores'; ambiente hospitalario y amical; por nacer de la iniciativa de escritores y contar con su presencia "directa" y no mediada; la variedad de los contribuidores; la mezcla horizontal de escritores confirmados y escritores noveles; la presencia de contribuidores invitados con perfiles atípicos; otros aspectos (especifique).
8. ¿Qué aspectos le molestan más en *Zenda*? (varias respuestas son posibles). Interactividad reducida con el lector; la amplia presencia de crónicas de otros periódicos en las secciones de dos cofundadores Pérez Reverte y J. Marías; implícita libertad problemática de los contribuidores invitados; los enlaces comerciales y los precios negociados con Amazon; el copyright sobre los textos que allí aparecen; falta de transparencia sobre la financiación del proyecto; otros (especifique).
9. Según usted, ¿qué lugar les concede *Zenda* a lectores que transitan por este espacio digital? Importante; conveniente; limitado; casi nulo.



10. ¿Qué palabras asociaría espontáneamente con la imagen de *Zenda*, *Autores*, *libros* y *cía.*? (varias respuestas son posibles). Interactividad; unidireccionalidad; hospitalidad; exclusivismo; libertad creativa; “sobreyó” creativo; autoridad; garantía; originalidad; aventura literaria; familiaridad; honestidad; autenticidad; selección; horizontalidad; amiguísimo; publicación independiente; aparente independencia editorial y financiera; mercado; publicidad; otro (especifique).

11. *Zenda* acoge contribuciones de escritores, críticos de periódico, bloggers, investigadores, etc. ¿Le interesaría publicar en *Zenda*? Sería un honor; por supuesto, como en cualquier otra plataforma literaria; ¿por qué no?; no me interesa.

12. La creación y el mantenimiento de *Zenda* (Leandro Pérez y su empresa TresTristesTigres) así como las gestiones o la implicación de los autores (como por ej. el promotor Pérez Reverte), etc., generan gastos. ¿Si tuviera que aventurar una opinión, quién(es) diría que es/son la/las entidad(es) financiador(as) de esta empresa registrada fiscalmente bajo el nombre de Ruritania Editores S.L.? (varias respuestas son posibles). Las editoriales de los escritores participantes; Amazon; Iberdrola (patrocinadora del concurso *Zenda*, y de otras acciones culturales como la elaboración de la futura planta digital de la RAE, por ej.); Alfaguara, la editorial de Pérez- Reverte (y muchos escritores de *Zenda*), que ya han colaborado con la empresa de desarrollo web de Leandro Pérez); la contribución de los autores es benévola; otros (especifique).

13. ¿Cree que la web literaria *Zenda* es/será una fuerza directriz en la difusión de la cultura? Seguramente; posiblemente; poco probable; imposible.

14. Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido (1) o (2), elija entre las siguientes razones: (varias respuestas son posibles). Por la calidad de los textos; por la originalidad de sus secciones y de algunos de sus contribuidores; por ser fruto de la iniciativa y la participación constante de escritores conocidos; por la modernidad de incluir numerosos bloggers; por ser una alternativa más neutra al periodismo oficial; por aparecer como un espacio literario abierto, amigable e independiente; otras razones (especifique).



BIBLIOGRAFÍA

- (s. a.) (2016). "Cómo es Zenda, el sitio web de actualidad literaria creado por escritores", *La Nación*, 4 de abril de 2016, en <http://www.lanacion.com.ar/1885878-escritores-iberoamericanos-crean-zenda-una-web-literaria-de-difusion-de-contenidos> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- AGENCIA EFE (2016). "Pérez-Reverte, Marías y otros escritores crean la web literaria Zenda", 3 de abril de 2016, en <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/perez-reverte-marias-y-otros-escritores-crean-la-web-literaria-zenda/10005-2885324> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- MAAD, Assma (2014). "Pourquoi le normal devient tendance?". *Madame. Le Figaro*, 28 de marzo de 2014, en <http://madame.lefigaro.fr/societe/pourquoi-normal-devient-tendance-280314-847096> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- BARTHES, Roland (1964). "Ecrivains et écrivants". *Essais critiques*, Paris: Seuil.
- CHASTELLIER, Ronan (2013). *Tous en slip! Essai sur la frugalité contemporaine et le retour aux valeurs simples*. Paris: Ed. Du Moment.
- DE LA PEÑA, Pedro J. (1994). "Visión crítica de los suplementos literarios", *Comunicación y estudios universitarios*, n.º 4, pp. 193-201.
- FUNK, W. Gross, F., Huber, I. (2012). "Exploring the empty Plinth. The Aesthetics of Authenticity". *The Aesthetics of Authenticity: Medial Constructions of the Real*. Bielefeld: Transcript-Verlag, Col. Cultural and Media Studies, pp. 9-21.
- HUBER, Irmtraud (2014). *Literature after Postmodernism. Reconstructive Fantasies*. New York: Palgrave Macmillan.
- KRMPOTIC, Milo J. (2011). "Internet, la crítica y la mujer de César". *Qué leer*, septiembre 2011, p. 4.
- MANRIQUE SABOGAL, Winston (2011). "Radiografía de la crítica literaria" (reportaje-entrevista colectiva), *El País*, 26 de noviembre de 2011, en https://elpais.com/diario/2011/11/26/babelia/1322269936_850215.html [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- NOELIA (2016). "Zenda libros", 6 de abril de 2016, en <http://amitambienmegustaleerantesdeacostarme.blogspot.fr> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- PÉREZ-REVERTE, Arturo (2016). "Veinte años después: La novia de d'Artagnan", *Zenda: Autores, libros y vía.*, 6 de abril de 2016, en <https://www.zendalibros.com/veinte-anos-despues-la-novia-de-artagnan> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- PÉREZ-REVERTE, Arturo, "Bienvenidos a Zenda", *Zenda: Autores, libros y vía.*, 1 de abril de 2016, en <https://www.zendalibros.com/bienvenidos-a-zenda> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- PHILIPS, Carli (2014). "Luxury fashion just got more personal", *The Australian*, 21 de mayo, en <http://www.theaustralian.com.au/life/fashion/luxury-fashion-just-got-more-personal/news-story/e04681e38d26be05bffe871d9f52b280> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].



- RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Antonio (2013). "El suplemento de cultura: Vehículo esencial en la crítica literaria contemporánea", *Ámbitos. Revista de ciencias sociales y humanidades*, n.º 30, pp. 113-120.
- SCHOPENHAUER, Arthur [1819] (2016). *El mundo como voluntad y representación*, Pilar Lopez de Santa María (trad.). Madrid: Trotta, Clásicos de la cultura.
- VERMEULEN, T. y van den Akker, R. (2010). "Notes on Metamodernism", *Journal of aesthetics and culture*, vol. 2, DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- WILCE, James M. y Fenigsen, Janina (2015). "De-essentializing authenticity: A semiotic approach", *Semiotica*, 30 de enero de 2015, DOI: <https://doi.org/10.1515/sem-2014-0071> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].
- TF1 (s.a.). "Les femmes naturelles: la beauté sans artifice", *Bachelor 2016*, en <https://www.tf1.fr/nt1/bachelor/videos/naturelles-misent-l-humour.html> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].

Fecha de recepción: 4 de mayo de 2017

Fecha de aceptación: 5 de septiembre de 2017