

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- M. Ángel Martínez-Cabeza y M^a Carmen Espínola
Granada

Superventas, modas de lectura e ideología

Bestsellers, reading habits and ideology

A menudo los lectores de novelas, que alcanzan cifras de venta superiores a los cien mil ejemplares en poco tiempo, los llamados «bestsellers» o «fastsellers», parecen obligados a ocultarlo o justificarlo dada la opinión dominante acerca de su escasa calidad literaria. La ecuación a mayor número de lectores menor calidad está por demostrar, pero lo que no ofrece duda es que, precisamente por su impacto, estos textos influyen y reflejan el modo en que entendemos e imaginamos nuestro presente, pasado y futuro. Por esto, las obras de ficción popular que alcanzan tales niveles de difusión requieren análisis crítico. Este trabajo aborda dicho análisis desde la perspectiva de los estudios de cultura popular considerando los factores y condiciones de éxito de los bestsellers, analizándose dos éxitos recientes cuya dimensión internacional establece un paradigma en la industria editorial y de la cultura: «Harry Potter» y «El código da Vinci».

Readers of bestsellers, books which sell over 100.000 copies in a short time, feel ashamed to acknowledge such «guilty pleasures» in view of the general opinion against their poor literary quality. The equation between high number of readers and poor quality has not been solved but there is little doubt that the impact of bestsellers mirrors and affects the ways in which we envisage our present, past and future. Precisely this capacity of popular fiction to articulate contemporary issues calls for critical analysis. This paper tackles the issue from the perspective of popular fiction studies considering factors and issues involved in the success of bestselling fiction both in its production and consumption. Because of their international dimension, «The Da Vinci Code» and «Harry Potter» offer two unavoidable paradigms in adult and children fiction to be considered.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Literatura popular, listas de ventas, conspiración, estudios culturales.
Popular literature, bestseller lists, conspiracy, cultural studies.

1. Literatura popular, arte de masas y fórmulas mágicas

La denominación «literatura de masas» es para algunos una combinación de conceptos imposible ya que la literatura se considera arte, y como tal ha de ser una práctica elitista y elevada, mientras que el gran público sólo puede acceder y disfrutar de subproductos sin calidad artística. Naturalmente la designación de un objeto o práctica como «elitista» o «popular» no es absoluta y depende de variables interrelacionadas. Harrington y Bielby (2001:

❖ Miguel Ángel Martínez-Cabeza es director del Departamento de Lengua y Literatura Inglesas de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Granada (mcabeza@ugr.es) y M^a Carmen Espínola Rosillo es doctoranda de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Granada (mespinola1978@hotmail.com).

6-7) señalan tres: accesibilidad, emoción y autoría. Primeramente, en cuanto al grado de accesibilidad, mientras más accesible es el objeto o la práctica, más probable es que se considere popular. En segundo lugar está el grado de compromiso emocional entre audiencia y texto: la experiencia distanciada indica consumo cultural elitista mientras que la reacción emocional es característica de lo popular. La tercera variable es el grado de autoría: cuando una obra se adscribe inequívocamente a un genio creativo individual, ello indica su carácter elevado. Es evidente que las novelas como «Whiteout» (2004) (En el blanco), «La conspiración biológica» de Ken Follet o «The Broker» (2005) (El Intermediario), un nuevo complot de la CIA de John Grisham son mucho más accesibles, suscitan más emoción y tiene un menor sello de autor que la especie de radiografía del expresionismo abstracto norteamericano que John Updike realiza en «Seek my face» (2002) (Busca mi rostro). Pero las obvias diferencias en la producción y el consumo culturales no identifican por sí mismas a aquéllas como no artísticas ni a ésta como artística. Y siempre podemos establecer grados. Así «El péndulo de Foucault» (1989) de Umberto Eco es menos popular en la actualidad que «El código da Vinci» y de hecho la edición inglesa está agotada aunque en su momento fuera un gran éxito de ventas. A su vez se podría decir que en las historias de la literatura esta obra de Eco queda muy por detrás de otros éxitos editoriales de ese año como «El extranjero» de Albert Camus o «Lolita» de Vladimir Nabokov. Aquí nos ocuparemos de ejemplos notables de literatura popular que se han convertido en grandes éxitos de ventas, y a veces emplearemos ambos términos de modo equivalente, si bien es obvio que no toda la literatura popular son «bestsellers» ni todos los éxitos de ventas son literatura popular o de masas.

La extendida equiparación entre «arte» y «élite» parece eliminar la posibilidad no ya de una literatura de masas sino de un «arte de masas». Esta posición ha encontrado considerable apoyo filosófico en lo que Noël Carroll llama «la resistencia filosófica al arte de masas» (Carroll 1998). A la vista del ataque filosófico, uno puede dejar de lado la cuestión, tal como defiende buena parte de los estudios culturales (Browne, 1996) y centrarse en prácticas populares sin entrar en consideraciones estéticas, o desafiar el punto de vista elitista y reclamar la existencia de un arte de masas. Intentaremos esto último concentrándonos en un aspecto del debate de especial relevancia para la literatura popular: el argumento de las fórmulas, ya que la fórmula se da como paradigma del carácter previsible, superficial y artesanal de la literatura popular.

Antes de nada, sin embargo, conviene hacer una breve aclaración sobre el concepto mismo de arte. Muchos descartan de partida el arte como técnica o como representación en la creencia de que sólo producen «pseudo-arte». Sin embargo, la teoría del arte como habilidad se remonta a la Antigua Grecia y mantiene fundamentalmente que el arte es «técnica». Más concretamente, la teoría representativa del arte estipula que el arte es la técnica de suscitar emociones. Es típico de la técnica el distinguir entre medios y fines, entre el plan y su ejecución. Por el contrario, el arte propiamente dicho es valioso por sí mismo y existe sin propósito específico, o sea, que no es un medio para un fin. No quiere ello decir que algunos ejemplos de arte no tengan propósito sino simplemente que tenerlo no es una condición necesaria del arte. El moderno arte de masas, especialmente el relacionado con el entretenimiento, tiene un carácter marcadamente representativo puesto que suscita emociones para el disfrute. El suspense o los dramas son característicos precisamente porque producen esa tensión o tristeza. Por tanto desde esta perspectiva, los artistas desarrollan la habilidad para provocar reacciones preconcebidas del público por medio de fórmulas. Pensemos en Stephen King en novela o Steven Spielberg en el cine. Carroll (1998: 62) resume el argumento de la fórmula del siguiente modo:

- Si la obra X es un ejemplo de arte en sentido estricto, entonces X no obedece esencialmente a una fórmula ni en sus medios ni en sus fines.
- Los objetos del arte de masas obedecen a fórmulas tanto en sus fines, las emociones que tratan de provocar (ejemplo: el suspense), como en sus medios, esto es, las fórmulas que suscitan tales emociones.
- Por lo tanto, los objetos del arte de masas no son ejemplos de arte propiamente dicho.

A esto debe añadirse inmediatamente una definición de «fórmula» puesto que fácilmente podríamos llegar a conclusiones como que los sonetos o la pintura impresionista son fórmulas y que, por tanto, deben excluirse del dominio del arte. A menos que se sea partidario de un revisionismo tan radical, el criterio de la primera premisa dará lugar a errores de clasificación resultantes de su idealismo. Todo el arte se deriva en cierto modo de alguna fórmula, y el mito romántico del genio artístico creado de la nada es utópico. Si la forma única es realmente imposible (quizá el «Finnegan's Wake» de Joyce estaría próximo al ideal), no lo es menos la emoción única. Podemos preguntarnos entonces hasta qué punto difieren las emociones individuales y genéricas. En ambos aspectos, esta teoría del arte parece diseñada específicamente para el Mo-

dernismo. Según el principio modernista, el arte es un proceso de auto-descubrimiento que el artista lleva a cabo por medio de una nueva forma. Obviamente las fórmulas van en contra del movimiento auténtico de auto-revelación.

Si interpretamos la segunda premisa de manera literal, ésta resulta trivial al afirmar que todo arte obedece a una fórmula en cierta medida. Si por el contrario se interpreta de manera evaluativa –que la fórmula impide la originalidad– entonces resulta falsa puesto que se demuestra que el arte de masas puede aplicar las fórmulas de manera imaginativa. Por supuesto que existe mucho arte de masas sin imaginación pero esto no lo descarta como arte, del mismo modo que no excluimos el arte elitista basado en fórmulas del dominio artístico. Podemos concluir, por tanto, que el argumento de la fórmula se basa en un criterio evaluativo sin aportar un concepto clasificatorio para el arte. El problema no es entonces si el arte obedece o no a fórmulas, sino si las fórmulas son aburridas y carentes de imaginación.

Hace más de treinta años, Cawelti (1969) se quejaba de la falta de utilidad analítica de la distinción entre cultura elitista y de masas y explicaba el concepto de fórmula como «sistema convencional de estructuración de los productos culturales» frente a la noción de forma como «sistema inventado de organización». Esta distinción se basa en un presupuesto que admite poca duda: que todos los productos culturales resultan de la combinación de convención e invención. La convención son los elementos conocidos por el creador y la audiencia de antemano, tales como tipos de argumento, personajes, ideas, metáforas y demás elementos verbales. La invención son elementos más o menos únicos referidos a argumento, ideas, formas verbales. La función cultural de ambos es diferente. Las convenciones representan imágenes y significados familiares que producen una continuidad y estabilidad de valores mientras que la invención nos hace enfrentarnos a nuevos valores y significados respondiendo a circunstancias cambiantes.

Según Cawelti (1969), las fórmulas se diferencian de los mitos (ejemplo: el mito de la búsqueda del héroe en el romance) en que los mitos son de naturaleza universal mientras que las fórmulas mantienen una estrecha relación con una cultura en un momento de-

terminado, lo cual reduce la gama de argumentos, personajes y situaciones. Un ejemplo típico de fórmula lo constituyen las novelas de intriga. Lectores y espectadores reconocen de inmediato las convenciones y no esperan que un misterio se resuelva en las primeras páginas de una novela ni que el culpable de un delito se descubra hasta el final.

Recientemente dos ejemplos de literatura popular, «El código da Vinci» y «Harry Potter», se han convertido en verdaderos fenómenos culturales de dimensiones mundiales contradiciendo la hipótesis de Cawelti puesto que unos productos tan orientados hacia la fórmula difícilmente podrían lograr una aceptación mundial. Su impacto no sólo ha producido un cambio en el mercado editorial, sino en la literatura popular en general y entre los propios lectores. En ambos casos la crítica ha tendido a descartar cualquier mérito derivado de su dimensión narrativa más allá de constatar que obedecen a fórmulas conocidas, y se ha centrado en

La crítica ha tendido a descartar cualquier mérito derivado de la dimensión narrativa de «Harry Potter» o «El código da Vinci», más allá de constatar que obedecen a fórmulas conocidas, y se ha centrado en factores externos y circunstanciales para explicar el fenómeno, restándole así la mayor parte de su mérito.

factores externos y circunstanciales para explicar el fenómeno, restándole así la mayor parte de su mérito. Aquí no podemos dar la fórmula mágica del éxito de ventas, pero sí analizar la función cultural de los dos casos en que por primera vez millones de lectores de todo el mundo han coincidido en leer y disfrutar unas historias al mismo tiempo.

2. «Harry Potter»: ¿la magia de la lectura o el marketing mágico?

¿Cómo es posible que la historia de un joven mago se haya convertido en el libro más vendido en todo el mundo en el menor tiempo? A los 250 millones de ejemplares que iban vendidos de las primeras cinco entregas se sumaron cuatro millones de copias de la sexta sólo en las primeras 48 horas de su lanzamiento. La pregunta es aún más difícil de contestar si se considera que es la historia de un niño huérfano inglés que vive en Privet Drive, típico barrio inglés de clase media,

en casa de sus ultraconvencionales tíos y asiste a la escuela de magia de Hogwarts, escuela de magia al más puro estilo del internado privado británico. Y para acabar de complicar la pregunta, el éxito no lo es sólo de ventas sino de lectura, y precisamente en un momento en que la cultura audiovisual domina entre los más jóvenes anulando la imaginación según los más alarmistas, quienes claman que se ha perdido el hábito de lectura. El predominio actual de la televisión, películas, videojuegos y especialmente el uso de Internet en la vida diaria, ha llevado a algunos a sugerir que la influencia de la cultura audiovisual está marginando todo aquello escrito en papel. En este contexto cultural, el localismo de «Harry Potter», unido a la falta de interés por la lectura entre los pre-adolescentes, habría presagiado el fracaso de la historia del mago. A ello se añadían las nulas credenciales narrativas de J.K. Rowling, que llevaron a Bloomsbury a hacer una pequeña tirada de «Harry Potter y la piedra filosofal» y a ponerle la portada de un ilustrador desconocido.

faba con el mensaje «¡Lee! ¡Porque leer es pura magia! Pero hasta en esta magia hubo quien encontró elementos oscuros y los ataques del fundamentalismo cristiano norteamericano llegaron hasta Australia y Polonia, donde la Iglesia católica llevó al gobierno a desaconsejar el uso de «Harry Potter» en la campaña nacional de alfabetización (Blake 2002: 95).

Las cifras de venta y lectura alcanzadas en los ocho años que han transcurrido desde la publicación del primer libro no han convencido a muchos críticos, que se resisten a reconocerle ningún valor y que tampoco entienden que nadie pueda hacerlo, como es el caso de Harold Bloom, que se preguntaba en el año 2000 si 35 millones de «compradores de libros» podían estar equivocados y contestaba que sí, aunque lleva ya seis años a la espera de que el fenómeno languidezca (Bloom, 2000). Desde el espectacular despegue de «Harry Potter y la piedra filosofal» (1997) y tras seis entregas, el fenómeno no deja de asombrar, aunque ahora quizá en menor medida visto el despliegue de

marketing que se ha ido produciendo en cada nueva edición y que no acompañó en absoluto a la primera en inglés. Las cifras que dio la consultora Nielsen BookScan (www.nielsenbookscan.com.au/online.htm) de ventas en EEUU de la sexta entrega, «Harry Potter y el misterio del Príncipe» (2005), confirman a éste como el libro de venta más rápida («fast-seller») de todos los tiempos. Las cifras oficiales de los puntos de venta registrados por BookScan fueron

El predominio actual de la televisión, películas, videojuegos y especialmente el uso de Internet en la vida diaria ha llevado a algunos a sugerir que la influencia de la cultura audiovisual está marginando todo aquello escrito en papel. En este contexto cultural, el localismo de «Harry Potter», unido a la falta de interés por la lectura entre los pre-adolescentes, habría presagiado el fracaso de la historia del mago.

Blake (2002) ha buscado las claves por las que, contra todo pronóstico, no sólo jóvenes sino también muchos adultos se sintieron cautivados desde el comienzo por unas historias en las que la magia tiene lugar en un universo paralelo a la realidad diaria más cotidiana de la «Inglaterra de la prosperidad». El análisis de Blake sitúa a «Harry Potter» dentro de un movimiento cultural que ha «reinventado» lo inglés en un momento de pérdida de identidad contribuyendo a la «recatalogación» de Gran Bretaña, con su callejón comercial sacado de un Londres victoriano y un internado en las tierras altas de Escocia. Su efecto en los pre-adolescentes fue tal, y que la campaña de alfabetización del gobierno británico lo tuvo como su estrella. Coca-Cola, patrocinador de «Harry Potter», financió un programa de lectura con el lema «se parte de la magia». Mientras tanto, la campaña de alfabetización norteamericana triun-

ron de 4.1 millones de copias vendidas en las primeras 48 horas a partir de la medianoche del viernes al sábado del lanzamiento mundial. Aunque esta cifra contrastaba con los astronómicos 6.9 millones que anunció la editorial norteamericana Scholastic, la diferencia se explica porque los datos de Nielsen no incluyen centros de venta tan importantes como Wal-Mart, Sam's Club ni los aeropuertos. Volviendo a los críticos, parece que el mero hecho de resultar atractivo para una enorme mayoría de lectores o espectadores descarta cualquier tipo de mérito que no sea explicable en términos de marketing. Es cierto que según la encuesta de Precisa para el Gremio de Libreros de 2004 (www.federacioneditores.org).

J.K. Rowling aparece en el tercer puesto de la lista de autores más comprados en España, pero es la octava más leída. Hecha esta salvedad, se podría decir que

el logro de hacer leer tanto a niños como a adultos las más de 600 páginas de las últimas tres entregas tiene que ver de algún modo con la habilidad narrativa. Eso sin entrar a valorar el modo en que «Harry Potter» ha revitalizado la literatura infantil y la lectura en general. Aceptando las limitaciones de estilo, sus clichés y falta de sutileza, o la incapacidad de hacer visualizar las escenas al lector que no hacen precisamente de «Harry Potter» un modelo de clásico infantil (Hender, 2003), tampoco resulta convincente la apología realizada por Philip Nel (2005), según la cual J.K. Rowling recibe los daños colaterales del sistema capitalista e intenta compensarlos con obras de caridad. Mientras en el plano literario la autora se presenta como heredera de Jane Austen en su capacidad para la sátira y la ambigüedad narrativa (Nel, 2005: 245-6).

En general resulta llamativo que la posición crítica se limite a mostrar asombro ante el éxito de unos libros con tan poca calidad literaria. Por dar un ejemplo notable, la escritora A. S. Byatt recurría a la psicología para desentrañar el éxito de «Harry Potter» y argumentaba que el atractivo para los niños reside en la perspectiva infantil desde la que están escritos los libros, claro que para los adultos la explicación tiene que ser un irrenunciable infantilismo. De pasada, la autora señalaba un peligro que debemos observar, y es el efecto «igualador» de los estudios culturales, que equiparan popularidad con mérito literario y, por tanto, acaban negando este último (Byatt 2003). Esta valoración pone de manifiesto el argumento elitista a que aludíamos al comienzo por el que el mérito literario sólo es apreciable por una minoría, y que lleva a muchos a restar valor a una obra por el mero hecho de alcanzar una gran difusión en muy poco tiempo. Aun así, la fórmula del éxito de «Harry Potter» sigue siendo un enigma. Olvidando por un momento las campañas mundiales de lanzamiento, que inundan con cada nuevo título desde vallas publicitarias hasta los telediarios del mediodía, resulta asombroso el modo en que se extendió el fenómeno desde su inicio. Evidentemente hay algo más global que la historia del internado mágico inglés: Harry es la cenicienta en casa de sus tíos y tutores, los Dursleys, hasta ser rescatado por el gigante Hagrid. También es un huérfano incomprendido por muchos adultos y despreciado por algunos de sus compañeros. Por otra parte, recibe el apoyo y comprensión de otros adultos que permiten su independencia y es venerado por sus incondicionales. Se trata entonces de otras historias de infancia, adolescencia y madurez que resultan universales. A estos temas podemos sumar la ambigüedad de un personaje que atrae a niños y adultos, la mezcla de géneros, esa modernidad anticuada del in-

ternado, la combinación de heroísmo y celebridad, el entusiasmo del público y desesperación de la crítica, el misterio y sus soluciones, y la maquinaria del entretenimiento a pleno rendimiento. Los ingredientes no son del todo nuevos, pero es la medida de cada uno lo que lo hace único.

3. «El código da Vinci» o la hiper-realidad

Del mismo modo en que los templarios empleaban sus vidas en la búsqueda del Santo Grial en la Edad Media en la creencia de que con éste lograrían la vida eterna, los escritores de literatura popular se afanan en encontrar la fórmula del superventas para lograr un superventas nacional o, mucho mejor, internacional, que les haga ricos y famosos y les permita tener una popularidad inagotable derivada del éxito continuado. Precisamente los templarios y el Santo Grial son dos de los ingredientes de la novela para adultos con mayor impacto en todo el mundo en este momento: «El código da Vinci» (2003) de Dan Brown. Sin duda este libro representa el paradigma de superventas internacional. El resumen publicitario que se le daba en «The Economist» (04-06-05) sigue resultando adecuado: «si no has leído este superventas, debes ser: a) increíblemente intelectual, b) absolutamente analfabeto, o c) vives en Marte». Los superventas forman parte del segmento menos destacado de la narrativa y del más notorio de la cultura. Su valor cultural es casi siempre ajeno a su mérito literario, pero aparecen como materialización del sentir de una sociedad. Si la ficción popular es un instrumento para consolidar una ideología dominante o meramente su reflejo, sigue siendo tema de debate; pero lo que no ofrece dudas es que «El código da Vinci» ha cambiado algo en la forma de considerar los éxitos de ventas, el mercado editorial, y hasta las relaciones entre ficción y realidad.

«El código da Vinci» ha tenido un impacto inusitado a pesar de la avalancha de críticas en contra de sus personajes, su argumento, su trama y sobre todo por el contenido histórico que encierra de fondo. Ciertamente, no fue escrito teniendo en mente ganar el premio Pulitzer, sino todo lo contrario, fue escrito para llegar al gran público. El gran contencioso surge desde que su primera página anuncia «hechos». Estos hechos han sido sometidos a un escrutinio en términos que hacen pensar sobre la incapacidad de muchos para aceptar un planteamiento narrativo que empieza en «El Quijote» para establecer un pacto entre escritor y lector que proporciona verosimilitud al mundo de ficción. Su interés no será literario, pero pocas veces un libro ha generado más «variaciones sobre el tema», en clave histórica, religiosa, científica, literaria, esotérica,

paródica, periodística, televisiva, y no digamos el espacio que ocupa en Internet. El motivo es que probablemente no hay otra novela hoy en día que refleje para mayor número de personas sus creencias y ansiedades en relación a cuestiones tan importantes como la religión o la historia.

De nuevo crítica y gran público han tenido reacciones encontradas. Un libro de un autor desconocido se convierte de la noche a la mañana en superventas internacional. Aparte de unas modestas campañas publicitarias, las listas de ventas han funcionado más que nunca pero probablemente se quedarán cortas en el número de lectores porque muchos leímos el libro prestado. Frente al entretenimiento de millones de lectores, cautivados de principio a fin por un ritmo frenético, acertijos, búsquedas, soluciones ingeniosas, revelaciones sorprendentes, crímenes inesperados, obras de arte con claves ocultas, sociedades secretas y huidas desesperadas, los críticos han señalado su pobreza de estilo o, mucho peor, sus «mentiras».

Las acusaciones más graves son precisamente la falta de rigor histórico; y de ahí su efecto desinformativo y mitificador. Recordemos que las obras de Shakespeare están llenas de errores históricos, y peor aún, que sus argumentos están más que «inspirados» en diversas fuentes. Pero su genialidad está en otra parte, en cómo sus palabras de hace cuatro siglos dan cuerpo y vida a personajes haciéndolos nuestros contemporáneos. Naturalmente no estamos comparando, sino hablando de realidad y ficción. ¿Y qué es la ficción? La ficción no es la creación de un mundo alternativo, es un mecanismo activado por el autor que —cuando tiene éxito— lleva a la aceptación por parte del lector de los mundos recreados. No existen límites para estos mundos posibles y para esto no hay que irse a la ciencia ficción. La actitud de aceptar la ficción no la activa sólo «En una galaxia lejana...», también puede ser «En un lugar de la Mancha...», pero cesa al cerrar el libro. Si una novela como «El código da Vinci» confunde a los lectores es porque consigue tal recreación del mundo de ficción que sustituye a la realidad durante la lectura. No hay mayor logro, pero si alguien sigue creyendo esas cosas al cerrar el libro, tiene problemas serios. Considerándolo en positivo, libros como «El código da Vinci» están teniendo un valor único para que generaciones enteras descubran o redescubran el placer de la lectura, y de paso están creando un apetito por la historia, el arte y hasta puede que por la literatura. Este apetito lo están saciando algunos escritores pero también pueden contribuir otros. ¿Quién se ha resistido al impulso de buscar un libro de arte y ver «La última cena» de Leonardo?

No obstante, incluso para los críticos, «El código da Vinci» refleja sentimientos y actitudes muy extendidas, aunque todas ellas negativas: la credulidad y desengaño humanos. Si tuviéramos más fe en los líderes e instituciones temporales y espirituales, entonces quizás nos inclinaríamos menos a confundir hechos con ficción, y seríamos menos propensos a creer que Jesús tuvo hijos y que la Iglesia ha estado conspirando durante siglos para ocultarlo. Dan Brown manipula la historia en clave de ficción y mezcla a los templarios con el Priorato de Sión, a su vez entreverándolo con masonería y una larga cadena merovingia que acaba en el violento asesinato de Jacques Saunière, conservador del Louvre. El impacto de este superventas se debe a su atractivo para los lectores contemporáneos a varios niveles y este atractivo incluye una respuesta a los tiempos en que vivimos. Nadie ha determinado el nivel de «realidad» que los lectores de todo el mundo conceden a esta ficción, nosotros intuimos que muy poco. Pero el tono de muchas de las «réplicas» revela que son quienes nos descubren el engaño los que más toman la ficción como si se tratara de un manual de historia.

4. Ficción, realidad e ideología

Todo lo anterior nos lleva a replantear la cuestión sobre las fórmulas en la literatura popular. En lugar de reiterar que, por conocida, la fórmula hace que la literatura popular carezca de interés para los estudios críticos, la pregunta clave que se debe plantear y responder es por qué surge y se extiende de tal modo. Cawelti (1969) sugiere que las fórmulas representan funciones culturales que en las culturas modernas han sido adoptadas por el arte de masas. Frente al ritual religioso que articulaba los valores culturales más básicos en culturas más homogéneas, la actualidad multicultural ha derivado la articulación de dichos valores a los medios de masas. Aunque no de forma única ni exclusiva, las fórmulas de la literatura popular articulan medios de entretenimiento conocidos por todos. Entendido de la manera más superficial, las fórmulas proporcionan vehículos de escape de la realidad proporcionando realidades alternativas en las que el bien triunfa, el enemigo es derrotado, los misterios se resuelven, y los amores se corresponden. Mucho más difícil resulta explicar de manera fiable el modo en que las fórmulas articulan deseos y necesidades inconscientes. La interpretación escapista no es más que una simplificación y desde perspectivas totalmente opuestas. Celia Brayfield, escritora de superventas, hace notar que el «escapismo» del que se les acusa no se refiere a la vida sino a la comprensión de la misma. Los lectores no emplean la literatura popular para escapar de

la realidad sino del miedo que causa no entenderla. Para ellos la literatura popular explica la realidad en términos aceptables (Brayfield, 1996: 7).

La narración de historias es una práctica universal que existe en todas las sociedades. En su forma escrita alcanza su prototipo en el superventas internacional: una historia disfrutada por millones de lectores procedentes de diferentes ámbitos sociales, culturales y políticos en un período limitado de tiempo. El consumo de masas se ha hecho posible gracias a la producción en masa y al marketing, aunque todavía la fórmula del superventas permanece sin resolver. Toda la publicidad que acompaña a estos superventas no puede negar la efectividad que tiene el boca a boca, especialmente hoy en día donde el boca a boca cruza todos los bordes instantáneamente mediante e-mails, chats, conversaciones de teléfono y mensajes de móvil. Por otro lado, las condiciones que se dan para el consumo son favorables gracias a los precios y a su disponibilidad (librerías, aeropuertos, supermercados, Internet). El fenómeno comercial que encierra el marketing es sólo un elemento para captar la atención de una comunidad, el interés es algo más complejo.

Este interés mundial se explica de forma ideológica. Máximo Introvigne interpreta «El código da Vinci» como un ataque a la religión y a la Iglesia Católica y reduce la explicación a una oferta de teorías complotistas de la historia, esto es, de bienes simbólicos que se han convertido en fenómeno cultural al encontrar demanda. La pregunta de nuevo es ¿por qué ahora? Porque, según este autor, la demanda de lo sagrado se ha «desfogado» en formas de irracionalismo mágico, esotérico y sobre todo «complotista» que ha hecho presa en casi veinte millones de «compradores de novelas» (Introvigne, 2006: 199). Observemos de paso la coincidencia con Bloom (2000) al degradar a los lectores de superventas a «compradores de libros». Aunque hemos de coincidir con Introvigne en que la difusión de la cultura de masas no explica el fenómeno, en lo que no lo hacemos es en que la explicación esté en el modo en que el complot ha satisfecho el mundo del «creer sin pertenecer» (believing without belonging). Dan Brown calmaría a sus lectores al confirmarles que es más legítimo creer que en el mundo hay más cosas de las que puede ver un racionalismo trasnochado.

Nuestra perspectiva se acerca a la de Cole (2005: 15-16), quien señala el predominio de muchas creencias interrelacionadas entre sí que favorecen la difusión de explicaciones conspirativas de la realidad. Entre ellas estaría la incertidumbre permanente creada por la sospecha generalizada sobre la existencia de las fuerzas de conspiración, un sentimiento de pérdida de

control de la realidad que nos lleva a creer que estamos sometidos al control de estas fuerzas. En el terreno privado, tales convicciones adquieren un carácter cercano a lo religioso en la creencia de que el mundo encierra misterios que trascienden la existencia. Sin embargo, en el terreno público, Cole describe la conspiración como «la nueva meta-narración de una era postmoderna» (ibid.) que se puede encontrar tanto en las experiencias literarias postmodernas de Pynchon o DeLillo, como en la ficción popular que abarca desde «El código da Vinci» hasta «Expediente X» o la trilogía de «The Matrix».

Las tres formulaciones anteriores provienen de posiciones ideológicas diversas y hasta contrarias, pero coinciden en señalar el modo en que la literatura crea realidades alternativas que nos permiten entender nuestra propia vida. Sin embargo, según Dan Brown existe un peligro: «Las metáforas ayudan a nuestra mente a procesar lo improcesable. El problema surge cuando empezamos a creer literalmente en las metáforas que nosotros mismos hemos creado» (El código da Vinci, 422). Aunque esto resulta irónico en vista de que el propio Dan Brown parece dar valor literal al lenguaje, las metáforas y conspiraciones de su novela.

Tanto Dan Brown como J.K. Rowling crean la ilusión de que se puede controlar un mundo caracterizado por la incertidumbre. Los misterios de la vida se pueden resolver como se descifran códigos o con la magia. Al terminar cada libro todo queda en su lugar y no falta ninguna pieza del puzzle, o como mucho una que sabemos encajará cuando se complete la narración en la siguiente entrega. En el caso de Rowling, el séptimo libro ya está anunciado y encontraremos a Harry más adolescente y rebelde. Con respecto a Dan Brown, empiezan a sonar las alarmas sobre nuevas y más perversas manipulaciones de la historia. Esperemos que proporcionen niveles de entretenimiento y también de reflexión similares.

Referencias

- BLAKE, A. (2002): *The irresistible rise of Harry Potter*. Londres, Verso. (La irresistible ascensión de Harry Potter. Madrid, EDAF, 2005).
- BLOOM, H. (2000): «Can 35 million buyers be wrong? Yes», en *Wall Street Journal*; 11 julio; 26.
- BRAYFIELD, C. (1996): *Bestseller. Secrets of successful writing*. London, Fourth State.
- BROWN, D. (2003): *The da Vinci Code*. London, Corgy Books. (El código da Vinci. Barcelona, Urano).
- BROWNE, R.B. (1996): «Internationalizing popular culture», en *The Journal of Popular Culture* 30; 47-89.
- BYATT, A.S. (2003): «Harry Potter and the childish adult», en *New York Times*, 11 julio; 13.
- CARROLL, N. (1998): *A philosophy of mass art*. Oxford, O.U.P.
- CAWELTI, J.G. (1969): «The concept of formula in the study of popular literature», en *Journal of Popular Culture*, 3; 381-390.

COLE, S. (2005): *Paradigms of Paranoia. The culture of conspiracy in contemporary American fiction*. Tuscaloosa, The University of Alabama Press.

HARRINGTON, C.L. & BIELBY, D.D. (2001): «Constructing the popular: cultural production and consumption», en HARRINGTON & BIELBY (Eds.): *Popular culture. Production & consumption*. Oxford, Blackwells; 1-15.

HENDER, P. (2003): «A crowd pleaser but no classic», en *The Spectator*, 30; 12 julio.

INTROVIGNE, M. (2005): *Los Illuminati y el Priorato de Sión*. Madrid, Rialp.

NEL, P. (2005): «Is there a text in this advertising campaign? Literature, marketing, and Harry Potter», en *The Lion and the Unicorn*, 29; 236-67.

Reflexiones desde el butacón

