

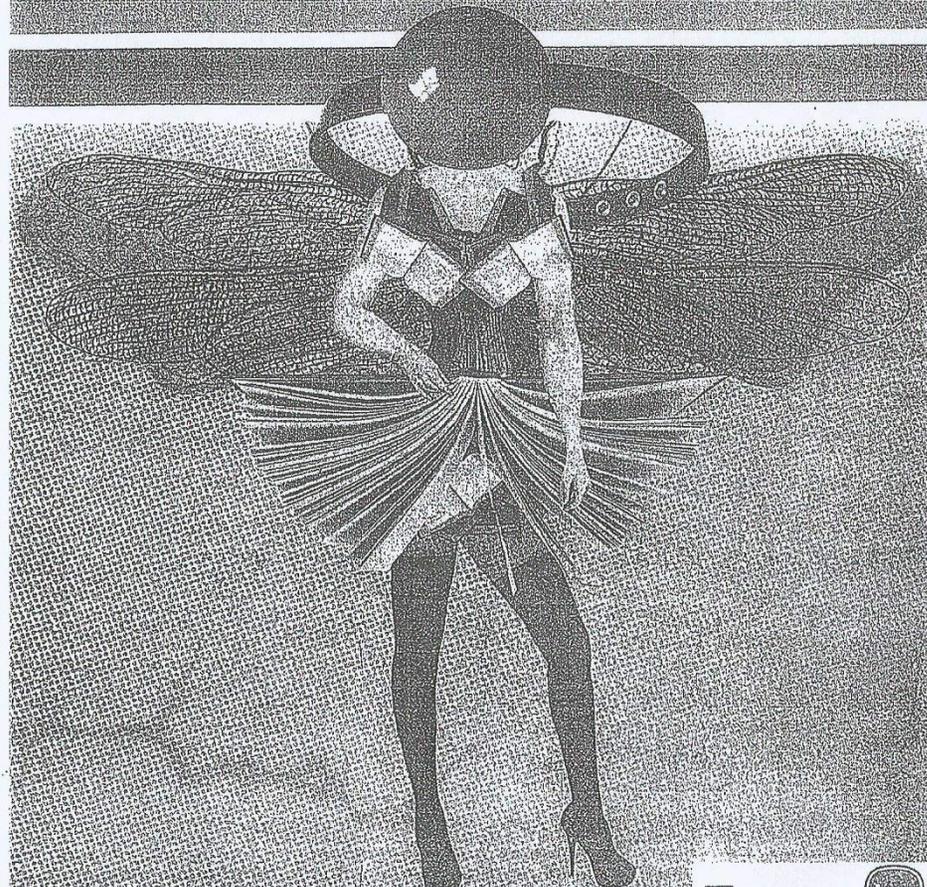
Los best sellers y nuestro
inconsciente social

Los que buscan por la actualidad en sus lecturas se ven atraídos por los libros que ofrecen una visión del mundo que es diferente a la que nos rodea. En este sentido, los libros que ofrecen una visión del mundo que es diferente a la que nos rodea...

Eva Illouz

Erotismo de autoayuda

Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico



gran generosidad y comprensión a corregir puntos débiles del original. Por último, debo agradecer sinceramente a Alan Thomas y la University of Chicago Press por la desusada combinación de entusiasmo, eficiencia y rigor intelectual que hacen de esa editorial la estrella que es.

1

Los best sellers y nuestro inconsciente social

Los que creemos que la modernidad ha significado un progreso significativo en la condición humana podemos expresar las diferencias que nos separan a “nosotros” (los modernos) de “ellos” (los habitantes de sociedades premodernas) haciendo referencia a los trenes rápidos, las comidas congeladas o las vacunas, o mejor aún, al derecho a votar, a oponerse a un dirigente político e incluso a derrocar a un presidente en ejercicio. Sin embargo, cuando queremos evaluar los enormes cambios ocurridos en los valores, en lo que da a las personas el sentido de su propio valor y de su pertenencia, lo que desean y lo que fantasean, cuál es el papel de la moralidad o hasta dónde tenemos clara nuestra identidad, las cosas están bastante más confusas. No solo es difícil saber qué enfocar para saber

qué es lo que ha cambiado y cómo hemos cambiado nosotros, sino también establecer los criterios para evaluar qué es progreso y qué es decadencia en materia moral.

Son muchos los productos culturales que podrían servirnos para estudiar esos cambios en el tiempo. Una línea de investigación fascinante podría tomar los best sellers literarios como barómetros de valor y considerar las diferencias que separan a best sellers de diferentes épocas como marcadores de cambios. Dos libros publicados con tres siglos de distancia entre ellos ilustrarán lo que quiero decir: *Robinson Crusoe* de Daniel Defoe, publicado en Londres en 1719 y reimpresso seis veces en cuatro meses, y *Cincuenta sombras de Grey* [*Fifty Shades of Grey*] de E. L. James, una novela erótica que llegó al primer lugar en la lista de best sellers del *New York Times* en 2012 y se ha constituido como un éxito mundial asombroso. Entre esos dos best sellers hay no solo trescientos años sino un abismo de diferencias culturales, que se relacionan con lo que nos separa a “nosotros” (los modernos) de “ellos” (los premodernos).¹

Robinson Crusoe es la novela epónima de su héroe solitario, un hombre que representa las sólidas virtudes de la clase de los comerciantes, orientada hacia el deber y el trabajo. La novela documenta el despertar religioso e introspectivo de un hombre solo en una isla desierta después de un naufragio y ensalza los valores del trabajo y la autotransformación. Nunca pone el foco en emociones, ni tampoco en relaciones sociales: de he-

¹ También podría haber elegido otro best seller en lengua inglesa de la misma época, como *Pamela* de Samuel Richardson (1740), que por su contenido está mucho más cerca de *Cincuenta sombras de Grey*, pero a pesar de su éxito *Pamela* fue ampliamente criticada por su carácter licencioso, y por eso es mucho menos apropiada para este ejercicio comparativo.

cho, la única relación en la novela es la que Robinson crea con el nativo Viernes, una relación que es más una dominación colonial que un vínculo recíproco e igualitario. En realidad, la relación de Robinson con el mundo en general es de dominación y control, tanto sobre la tierra como sobre sus nativos (Watt, [1957] 2001). La novela contiene además algunas reflexiones del siglo XVIII sobre la relación entre la naturaleza y la sociedad, y buena parte del placer del libro deriva de ver a Robinson tomar posesión de la naturaleza a través de su comprensión precientífica de las reglas que gobiernan las mareas, el clima y los cultivos. No tiene ningún contenido erótico ni sentimental, o más bien, si contiene algún eros este debe encontrarse en el intercambio monetario, el comercio internacional, el trabajo agrícola y la producción, y en una incipiente autoconciencia de que Europa como región se ha desarrollado en forma que la hace superior a las demás. En ese sentido es la novela de una civilización que toma conciencia de sí misma como dominadora del mundo, y una novela sobre la fuerza de la comprensión científica en un individuo todavía inmerso en la fe.

Cincuenta sombras de Grey nos lleva a muy distintas a playas normativas. El primer volumen de lo que llegó a ser una trilogía se ubica en la costa oeste del Nuevo Mundo, en Seattle, y está narrado desde el punto de vista de una mujer adulta joven, una estudiante universitaria llamada Anastasia Steele (Ana), que todavía es virgen y que conoce a un hombre joven sumamente atractivo, rico y exitoso, Christian Grey. Por primera vez en su vida, Ana experimenta un intenso deseo sexual, y en Christian encuentra un compañero sexual desusado y excepcional. De hecho, hay algo que coloca a Christian muy lejos de otros hombres: solo entrará en una relación

plena con Ana si ella firma un contrato en el que accede a convertirse en su "sumisa"; es decir, si acepta ser golpeada, azotada y atada, bajar los ojos en presencia de él, dormir las horas que él le dicte, comer solo las comidas y usar únicamente las ropas que él elija para ella. Además de ese contrato, Ana debe firmar un acuerdo de confidencialidad que le prohíbe divulgar la naturaleza de su relación.

Este libro, entonces, nos lleva a continentes de distancia de Robinson Crusoe. Su foco está casi exclusivamente en el amor, la intimidad y el sexo. Trata de la conquista no de tierras sino de sentimientos, los peligros no de paisajes remotos y desiertos sino de las relaciones íntimas, y no de la autoconciencia de Europa sino de la llegada a la edad adulta de una joven universitaria. Ese autodescubrimiento no es de naturaleza espiritual sino más bien de índole totalmente sexual e interpersonal. Lejos de respaldar la moralidad burguesa convencional, *Cincuenta sombras de Grey* presenta el proceso de establecer como cosa corriente prácticas sexuales fuera de lo común: esclavitud, disciplina, sadismo, masoquismo (BDSM, por las iniciales en inglés). La relación de dominación que se encuentra en el centro del libro es objeto de interminables reflexiones y negociaciones, y por último es sustituida por una relación de amor. Finalmente, mientras que *Robinson Crusoe* trataba de la aceptación de la autoridad parental, *Cincuenta sombras de Grey* trata de las cicatrices reales y simbólicas que dejan malos padres, al tiempo que nos vamos enterando de que Christian, el protagonista de la novela, tuvo una infancia traumática, secreto que los lectores solo irán descubriendo gradualmente. Más en general, mientras que *Robinson Crusoe* representaba el triunfo de una visión de la moralidad centrada en Europa y en la masculinidad, basada en los valo-

res del trabajo y la autosuficiencia, *Cincuenta sombras de Grey* representa el triunfo final en la cultura de un punto de vista femenino, preocupado por el amor y la sexualidad, por las emociones, por la posibilidad (o imposibilidad) de formar lazos amorosos duraderos con un hombre, y por el entrelazamiento del dolor y el placer en las relaciones sexuales y románticas.

Para destacar aún más las diferencias en valores que separan a las dos novelas no tenemos más que recordar que hace cien años otra novela, una que supuestamente contribuyó a desatar una guerra civil y que estaba llena de compasión por la situación de los esclavos africanos, en su época mereció cierto menosprecio por ser "sentimental". Hoy no tenemos dificultad para ver *La cabaña del tío Tom* (1852) de Harriet Beecher Stowe como una novela moral y políticamente ambiciosa, a pesar de que sus personajes negros son hoy estereotipos irritantes. Sin embargo, en su momento muchos pensaron que pertenecía a ese aspecto peligrosamente femenino de la cultura que podía tentar a los lectores a apartarse de la adhesión estricta a los principios morales y religiosos y a aceptar una naciente cultura de masas orientada hacia la indulgencia y la absorción en uno mismo (Tompkins, 1986). Los que censuraban esa novela estaban preocupados principalmente por su fuerza emotiva: "Su fuerza dramática no tendrá otro efecto sobre la nación que excitar el fanatismo de una parte y provocar la indignación de la otra" (Pringle, 1853: 7). En otras palabras, utilizar el sentimiento, incluso para fines morales y políticos elevados, era algo bajo y corruptor.

También podríamos tomar un ejemplo más cercano a *Cincuenta sombras*, el libro hoy clásico y canónico de Kate Chopin *The Awakening* [*El despertar*], publicado en 1899, historia de

una mujer casada que descubre el deseo y la pasión sexual por otro hombre. En el momento de su publicación el libro fue objeto de disgusto moral universal, tanto que el autor de una reseña llegaba a describir su núcleo moral como “ese horrendo monstruo cruel y detestable: la Pasión”, que “como un tigre [...] se extiende lentamente en toda su grácil extensión [...] y despierta”. El *New Orleans Times-Democrat* veía “el despertar de la desdichada Edna” como “una pasión que la experiencia le ha enseñado que es, por su naturaleza misma, evanescente” y que está “enteramente limitado a los sentidos, mientras que la razón, el juicio y todas las facultades y percepciones superiores [...] caen en un sopor tan profundo como el de los siete durmientes” (cit. en Corse y Westervelt, 2002: 139-161). El libro fue recibido por la crítica y los lectores con tanta frialdad que de ahí en adelante Chopin, desanimada, se dedicó a escribir solamente cuentos. Es imposible no observar el contraste con E. L. James, a quien instantáneamente se le ofrecieron contratos para varias continuaciones.

En resumen: el hecho de que una novela de pornografía suave que narra la intensa absorción de dos individuos en su sexualidad sadomasoquista haya podido llegar a ser un best seller mundial de tales proporciones apenas cien años después de *The Awakening* nos permite vislumbrar el inmenso cambio que debe haber tenido lugar en los valores de la cultura occidental; un cambio tan espectacular, podríamos decir, como la electricidad o las instalaciones sanitarias dentro de la casa. A riesgo de resultar redundante, quisiera proponer que los best sellers se definen por su capacidad de captar valores y actitudes que, o bien ya son dominantes y están ampliamente institucionalizados, o están ~~fundamente~~ difundidos para que un medio cultural pueda presentarnos como corrientes.

Una definición de best seller

La novela erótica *Cincuenta sombras de Grey*, publicada en 2011, fue escrita por una compatriota de J. K. Rowling que usa el seudónimo E. L. James. Igual que su célebre homólogo de la literatura infantil, *Cincuenta sombras* llegó a la cima de las listas de best sellers en todo el mundo, incluyendo listas del Reino Unido y hasta la del *New York Times* de Estados Unidos. Es la primera entrega de una trilogía que en conjunto ha vendido alrededor de cuarenta millones de ejemplares en todo el mundo (Siegel, 2012), con 32 millones vendidos en Estados Unidos en el momento de escribir este ensayo (en Estados Unidos se vendieron más de diez millones de ejemplares en un plazo de seis semanas), lo que la coloca entre las series mejor vendidas en toda la historia de la edición moderna. Los derechos de traducción de la trilogía se han vendido en treinta y siete países, y el primer volumen batió el récord siendo el libro que se ha vendido más rápido en toda la historia, superando incluso a la serie de *Harry Potter*.

Los best sellers son el resultado de un proceso que se inició en Europa en el siglo XVI y que podemos llamar de la mercantificación del libro (Davis, 1975). Al disminuir el costo de los libros y elevarse los niveles de alfabetización, los libros empezaron a circular en mercados regionales, nacionales e incluso paneuropeos (Eisenstein, [1983] 2012). Circular en el mercado significa que los libros son adquiridos como mercancías por un público anónimo (a diferencia de ser producidos para un patrocinador, para suscriptores o para un pequeño grupo de conocedores; o de ser tomados en préstamo de bibliotecas; o de ser leídos en voz alta por una persona para un grupo de oyentes, etc.). Así, el lector-consumidor estaba colocado en el punto de encuentro de dos esferas que si bien en

parte se superponen, son distintas: por un lado él o ella pasó a ser un consumidor, ubicado en un mercado frente a una serie de productos que compiten entre sí; y por el otro él o ella (pero de hecho y por mucho tiempo solamente él) era un ciudadano, o miembro de la sociedad civil, ubicado en la esfera de la opinión pública.

La opinión pública es el proceso por el cual se forman ideas referentes a asuntos públicos y políticos, a través de mecanismos interpersonales —por ejemplo, en salones o cafés en el siglo XVIII (Habermas, 1991)— o a través de opiniones que tienen más autoridad, o están más institucionalizadas o son más públicas y están más mercancificadas que otras (por ejemplo el *Times Literary Supplement* en Londres o la *New York Times Book Review*). Algunos libros estaban destinados a circular en una esfera privada (por ejemplo las novelas románticas), otros en la esfera pública (por ejemplo los panfletos políticos), pero había algunos que estaban en la línea de encuentro entre las esferas pública y privada. La literatura pornográfica o erótica, por ejemplo, estaba situada en la interfaz de las dos, puesto que circulaba en la esfera privada (y era leída principalmente por las clases altas) pero por desafiar el poder de la Iglesia tenía serias implicaciones políticas (Hunt, 1991). Es interesante observar que a medida que la Iglesia y la censura fueron perdiendo poder, la literatura pornográfica, si bien siguió estando sumamente controlada y regulada, perdió su fuerza política, convirtiéndose en un objeto de consumo privado. Y con la llegada de internet se acentuó aún más la mercancificación de la pornografía para consumo privado.

En la historia relativamente breve de la mercancificación del libro fue esencial un proceso que tuvo lugar después de la Segunda Guerra Mundial. Con la consolidación de muchas

grandes editoriales industriales durante la década de 1940 creció el deseo de controlar los elementos que conducían a un best seller (Schiffrin, 2001). La guerra resultó beneficiosa para el negocio de los libros, porque las rápidas ventas de libros referentes a la guerra provocaron un aumento de las ventas en otros géneros. Fue en ese período que los editores por primera vez comenzaron a operar como verdaderos comerciantes, al empezar a prestar atención a señales del mercado con el objeto de hacer libros a la medida para grupos de lectores específicos (*ibid.*: 148). Especialmente después del final de la guerra fría, se afirmó una nueva ideología que ponía énfasis en la creencia en el mercado y sus valores. Esa creencia, según la cual el mercado representaba una democracia de consumidores, condujo a que cada vez más los pequeños editores fueran agrupándose en grandes conglomerados transnacionales. En esos conglomerados, los editores impulsaron la concentración en unos pocos libros que les permitieran responder a las expectativas económicas de los propietarios corporativos (*ibid.*: 150). Y la suburbanización contribuyó aún más a la mercancificación del libro al modificar la naturaleza de las librerías: “Los dueños de librerías en los suburbios —así como los de las librerías que forman parte de cadenas— solo pueden prosperar reduciendo en sus estantes el espacio dedicado a los libros de venta lenta y aumentando el de los best sellers” (*ibid.*: 151).

La importancia de los best sellers fue el resultado natural de la mercancificación de la edición y su énfasis en el mercado. En realidad, a pesar de la retórica antimercantil que utiliza el mundo literario (Brown, 2011: 76), el negocio de los libros ha sido impulsado por prácticas mercantiles desde el Renacimiento hasta el siglo XX. Como ejemplos basta recordar la explotación de Tazán en las décadas de 1920 y

1930, la Biblia de Mason Locke Weems en el siglo XIX y la anticipación de los métodos de procesamiento rápido de William Caxton entre 1476 y 1492.² Además, muchos escritores conocidos trabajaron en áreas relacionadas con la mercadotecnia, como la publicidad o la administración, antes de triunfar como autores (*ibid.*: 73-74). (Dicho sea de paso, la propia E. L. James, autora de *Cincuenta sombras*, tenía un cargo ejecutivo en televisión, y en ese puesto debe haberse familiarizado con la manera de adaptar un producto cultural a un público determinado.)

Otro ejemplo de una serie de best sellers creada con base en prácticas de mercadotecnia es el caso de James L. Patterson. Publicista de profesión, Patterson logró hacer un éxito del primer libro de la serie de Alex Cross aprovechando su experiencia. Creó y publicó su libro en una forma "que debe más a Donkin Donuts que a Doubleday, más a KFC que a Knopf" (Brown, 2011: 75). Descontento con los escasos esfuerzos de su editor, Patterson cambió la cubierta y financió una campaña publicitaria en televisión. El libro se convirtió rápidamente en best seller, y con eso Patterson estableció la fórmula de la ficción rápida.³ Entre 1976 y 2011, Patterson publicó setenta y tres títulos repletos de emociones y alboroto que vendieron alrededor de doscientos millones de ejemplares en todo el mundo. Sus novelas vienen en líneas bien definidas y en la producción colaboraron equipos de coautores,

² Como lo expresa en forma sucinta Stephen Brown: "Los tipos literarios no son tan ingenuos en lo comercial ni tan reacios a venderse como a veces se pretende" (2011: 70-86, véase esp. 70-76).

³ Brown (2011: 75) dice que esta fórmula consiste en "capítulos muy cortos, acción sin pausas, pura trama y nada de charla".

lo que le permitió a Patterson publicar cinco o seis libros por año (*ibid.*: 75).

En las listas de best sellers aparecen cada vez más autores producidos por un sistema en el que prevalecen el mercado y las técnicas de la mercadotecnia (Verboord, 2011: 290-315). La competencia entre títulos y autores de libros se ha intensificado en forma considerable, pero los que alcanzan los mayores éxitos son los autores de series o libros de ficción popular o que tienen "star power", la elusiva cualidad que define a las estrellas (*ibid.*: 308); los autores de alta calidad literaria establecida aparecen con menos frecuencia en esas listas y duran menos en ellas; y lo que califica como best seller difiere cada vez más de lo que los críticos consideran una obra estéticamente importante (*ibid.*: 308-309). En otras palabras, la divergencia entre el campo económico y el cultural es en sí un efecto de una intensa mercancificación en este último.

Cuando un libro llega a ser best seller, eso significa simplemente que está en la categoría que vende más. BookScan US, sección de la famosa agencia clasificadora Nielsen, es tal vez el intento más agresivo de establecer un conjunto confiable de listas de best sellers, en forma totalmente automática. BookScan recoge datos directamente de las ventas a clientes de Amazon y otros que operan por internet, así como de más de cuatro mil quinientos puntos de venta que incluyen una gran variedad de negocios: muchas librerías independientes, grandes cadenas como Barnes & Noble, Powell's Books, Borders (hasta que cerró) y los supermercados como Costco (Gross, 2006; Longhofer, Golden y Baiocchi, 2010: 18-25). El modo como compila su lista el *New York Times* es un secreto notoriamente bien guardado, y solo po-

demos suponer que también combina datos de venta de libros de cajas y de envíos.

Los best sellers cubren una gran variedad de temas,⁴ pero las novelas románticas representan la máxima mercancificación del libro, en cuanto son producidas por enormes empresas mundiales. La serie de Harlequin, por ejemplo, utiliza vastas investigaciones de mercado para calibrar sus fórmulas a los cambiantes gustos de sus lectores (Regis, 2011; Thurston, 1987). Harlequin Corporation edita novelas románticas y literatura para mujeres con pocos competidores en todo el mundo: cada mes publica 110 títulos que se traducen y distribuyen en treinta y un países. Las novelas románticas son uno de los sectores más mercancificados de la industria de los li-

⁴ En cuanto a la cuestión de qué es lo que hace un best seller, los estudiosos han encontrado que hay temas concretos que se venden mejor: el sensacionalismo, los temas religiosos y las aventuras se repiten con mucha frecuencia en las listas de best sellers. E. Haldeman-Julius (1928: 138-178) encontró que varios de sus libros se vendían mucho mejor cuando les ponía nuevos títulos que incluyesen temas de amor, sexo, religión, autoayuda y humor. En forma similar, G. Hicks (1934: 621-629) llegó a la conclusión de que la fórmula ideal para la novela debía incluir “una historia vivaz, de tema y ambiente principalmente románticos con tema y personajes convencionales y alguna pretensión de mensaje o tesis, aparentemente profunda pero en realidad común y corriente. E. Weeks (1936: 2-15) estudió *Gone with the Wind* [Lo que el viento se llevó] de Margaret Mitchell (1936) y dedujo que los factores responsables de su éxito eran los siguientes, en las proporciones indicadas: intemporalidad (45%), emoción (25%), caracterización (15%), invención (10%) y publicidad (5%). Además, un estudio de J. Harvey encontró que la “emoción” es un ingrediente esencial del best seller (1953: 91-114); algunas características del personaje central masculino tienen asociaciones positivas o negativas con las ventas (*ibid.*: 109); y hay algunas diferencias estilísticas y temáticas entre los libros que venden bien y los que venden mal (*ibid.*: 108). Los factores más importantes asociados en las ventas son la emoción, las personalidades de los personajes principales, los temas de la trama y la simplicidad (*ibid.*: 110).

bros, si no el más mercancificado, en el sentido de que esos libros se producen de acuerdo con fórmulas bien investigadas y estandarizadas. Y las novelas románticas son también uno de los sectores más rentables de la industria editorial, con un valor de más de mil millones de dólares anuales, según el sitio de internet de Romance Writers of America (RWA). Las novelas románticas constituyen el 46 por ciento del total de libros baratos para el mercado masivo que se venden en Estados Unidos, y según Harlequin, más de la mitad de sus clientes adquieren un promedio de 30 novelas por mes (Linden y Rees, 1992: 70-75). El sitio de RWA en internet indica que “los ingresos derivados de la ficción romántica de hecho aumentaron de 1355 millones de dólares en 2010 a 1368 en 2011, y sigue conservando la mayor porción del mercado consumidor, con el 14.3 por ciento”. Un estudio de RWA publicado en el mismo sitio afirma que más de 74 millones de personas declararon haber leído por lo menos una novela romántica en 2008. El 9 por ciento de los lectores de novelas románticas se identificaron como hombres, y según el mismo estudio la mayoría de los lectores estaban casados o vivían con alguien. Según Harlequin, en la sección “About Us” [Acerca de nosotros] de su sitio web, la compañía vende más de cuatro libros por segundo, la mitad de ellos en otros países. En el Reino Unido, más del 20 por ciento del total de libros de ficción que se venden por año son novelas románticas.

Pocos géneros literarios tienen tan claras características de género como la novela romántica. Las cifras revelan un género que ha perfeccionado el arte de ofrecer a sus lectores (la mayoría de género femenino) lo que alimenta sus fantasías. En vista de que *Cincuenta sombras de Grey* mezcla los géneros de novela romántica y erótica, podemos preguntarnos cómo

logró distinguirse en la ya floreciente industria editorial hasta destacar por encima de otros libros y series. Justamente porque en la actualidad los intentos formales de modelar una opinión (por ejemplo campañas de marketing, promoción, publicación previa de fragmentos seleccionados en revistas de gran circulación, etcétera) preceden a los informales, debemos preguntarnos por qué *Cincuentas sombras* resulta un ejemplo espectacular del proceso opuesto, una difusión relativamente informal que tuvo lugar antes de las ventas formales al gran público.

La fuerza de la resonancia cultural

El intento de comprender qué es lo que hace de un libro un best seller empieza con cierta dosis de mala fe. La mayoría de las veces nadie puede predecir el éxito de un libro, y sin embargo una vez que ocurre parece que el éxito era inevitable. En este sentido da la impresión de que estamos tratando de encontrar razones convincentes para algo que inicialmente era impredecible. Esa mala fe es aún más evidente en el caso de productos culturales como *Cincuenta sombras* que parecen contradecir las normas establecidas (pero esa contradicción es solo aparente, porque el sadomasoquismo ha formado parte del canon literario por lo menos desde los escritos del marqués de Sade, y porque en los últimos veinte años gran número de las publicaciones de Harlequin viene incorporando el erotismo al uso popular).

Podemos obviar este problema si aceptamos que explicar las razones de un best seller no es lo mismo que predecir su éxito. Un algoritmo o programa de software puede ser capaz de predecir un gran éxito de ~~un~~ un libro o de una película, pero es dudoso que pueda explicar su propio éxito. Para ex-

plicarlo necesitamos entender la relación entre los mecanismos de difusión de un texto (comercialización directa, internet), el texto mismo (su género y sus convenciones) y las formas en que resuena con la experiencia de las personas que lo leen y los significados que le atribuyen.

En su estudio de marcas de éxito —que es en sí un best seller— *The Tipping Point* ([2000] 2003), Malcolm Gladwell deja claro el importante punto sociológico de que el éxito de novedades y modas deriva de tres factores principales: se transmiten a través de personas ubicadas en puestos altos (en su vistosa terminología, Expertos, Intermediarios y Vendedores); esas ideas u objetos nuevos tienen algo de “pegajoso” (son presentados en forma convincente); y aparecen en el contexto justo. Subestimando las bases sociológicas de su propia teoría, Gladwell sugiere que las ideas nuevas se difunden como los microbios o las epidemias, es decir por contagio, o mediante memes como propone Richard Dawkins ([1976] 2006). Esa teoría —para la cual hay actores clave que son esenciales en el proceso de difusión de una idea o un producto— explica cómo se difunden nuevos objetos de consumo o conceptos culturales clave en dominios de la cultura en los que hay organismos formales o mecanismos que desempeñan un papel fundamental como filtros o guardianes. Sin embargo la teoría es mucho menos feliz cuando intenta explicar la difusión de ideas o libros que utilizan fórmulas ya muy trilladas, como *Cincuenta sombras de Grey*, y que inicialmente se difunden boca a boca antes que mediante mecanismos formales de comercialización. El hecho de que *Cincuenta sombras* se haya difundido de manera informal y haya utilizado el trillado género de la novela hace pensar que la combinación de una fórmula narrativa convencional con la novedad del BDSM fue un catalizador

poderoso para su difusión. Aún así, la pregunta persiste: ¿por qué esta historia en especial?

En un artículo que se cita con frecuencia, Michael Schudson (1989: 153-180) trata de entender por qué algunas ideas y algunos textos resultan más visibles y se difunden más rápido que otros, y da el ejemplo siguiente:

De 1944 a 1946 George Kennan mandó, desde la embajada estadounidense en Moscú, una serie de memorándums que, según recuerda, “no causaron la menor impresión en Washington, si es que alguien los leyó”. En 1946, terminada la cooperación que hubo durante la guerra, con el embajador Harriman de regreso en Estados Unidos y Kennan al frente de la embajada, el Departamento de Estado le pidió una opinión sobre cómo explicar el comportamiento de la URSS. Kennan respondió en la misma línea dura que mantenía desde hacía años, diciendo que los dirigentes soviéticos eran autocráticos y tercos en los que no se podía confiar. La reacción en Washington, cuenta Kennan en sus memorias, fue “absolutamente sensacional”: era uno de esos momentos en que el Washington institucional, cuyos estados de receptividad están incrustados en lo profundo del subconsciente, estaba listo para recibir determinado mensaje [...] seis meses antes el Departamento de Estado lo habría recibido alzando las cejas y frunciendo los labios con desaprobación. Seis meses más tarde probablemente había sonado redundante, algo así como predicar a los convencidos. ¿Entonces cuál fue el efecto del memorándum? Es difícil decirlo: afirmar que fue el factor decisivo en el cambio de la política estadounidense hacia

la URSS sería demasiado. ¿Aceleró un viraje, o hizo que cristalizara un viraje que ya se había iniciado? El análisis cultural necesita un lenguaje para una acción como ésta, a medio camino entre lo determinante y lo intrascendente (*ibid.*:159).

Aquí Schudson define muy bien el problema. Un informe que seis meses antes habría sido ignorado o hecho a un lado se volvió “sensacional”, lo que hace pensar que el éxito de un texto tiene que ver con las condiciones de recepción, es decir, con los valores, las ideas, las expectativas, las representaciones y las imágenes que las personas desarrollan antes de encontrarse con el texto, y que a veces esas condiciones cambian muy rápido. Esto tiene relación con lo que el antropólogo Dan Sperber llama “epidemiología de las representaciones”, que responde a la pregunta “¿por qué algunas representaciones son más ‘pegadizas’ que otras?” (cit. *ibid.*: 158). La respuesta a esa pregunta debe tomar en cuenta lo que un texto puede significar en un contexto determinado, y qué impacto tiene ese significado en el contexto mismo.

Schudson identifica cinco factores principales para explicar el éxito de una idea. Uno es el de *recuperabilidad*: “si un objeto cultural debe alcanzar a ciertas personas, debe ser ‘accesible’ para ellas” (*ibid.*: 161). El segundo es la *fuerza retórica*: “hay algo, aunque ese algo está lejos de ser todo, relacionado con el concepto de un arte o un oficio, con la idea de que una persona o un grupo puede crear un objeto cultural que es más vívido, o más divertido, atractivo, gráfico, dramático, intrigante, hermoso o asombroso que otro” (*ibid.*: 166). El tercer factor es la *resonancia*, la relevancia de un objeto cultural para su público. Schudson lo expresa diciendo que la uti-

lidad del texto es una propiedad no solo del contenido o la naturaleza del objeto y del interés del público en él, sino también de la posición de ese objeto en la tradición cultural de la sociedad de la que ese público forma parte. Contra la visión individualista de las necesidades, Schudson piensa que es claro que “las necesidades o los intereses de un público se constituyen social y culturalmente” (*ibid.*: 160). El criterio siguiente es la *retención institucional*: un objeto cultural “llega a ser parte de una referencia común” por su amplia y vasta capacidad de alcanzar a personas (*ibid.*: 170). Y Schudson llama al último criterio “resolución”:

Algunos elementos de la cultura —escribe— tienen más probabilidades que otros de influir en la acción porque están mejor ubicados en un punto de acción o porque por su naturaleza son directivas para la acción. Un anuncio es un texto cultural de alta “resolución” porque normalmente dice al público precisamente lo que debe hacer en respuesta. Dice: salga y compre (*ibid.*: 171).

Recuperabilidad, fuerza retórica, resonancia, retención y resolución constituyen pues las cinco *Rs* que explican cómo algunas ideas encarnadas en objetos e instituciones se difunden con rapidez, y ya indican las razones del éxito de *Cincuenta sombras de Grey*: su alta recuperabilidad por medio de internet y mecanismos de lectura electrónica; la fuerza retórica de su contenido erótico/pornográfico; y su resonancia con una cultura en la que la sexualidad se ha ido volviendo cada vez más autónoma, un campo de acción independiente que contiene sus normas y valores morales propios. La retención institucional del libro reside en el hecho de que movilizó muchas or-

ganizaciones sociales: páginas de internet, la industria editorial, la industria cinematográfica, la industria de los juguetes sexuales, librerías, grupos de discusión de mujeres, una amplia variedad de programas en diversos medios y grupos feministas. Finalmente, su resolución debe encontrarse en el hecho de que probablemente ha tenido un impacto significativo en la vida sexual de sus lectores, haciendo aumentar las ventas de juguetes sexuales y gran variedad de productos de consumo relacionados con el tema.

Sin embargo, considerando que ya antes había abundante pornografía accesible en internet, y más en general en la cultura pública, el contenido sexual no puede ser la *única* explicación posible del éxito de esta novela (Douglas, 1980: 25-29). El argumento de la “pornografía para mamás” no consigue explicar que los lectores se hayan involucrado con tanta pasión en esta historia en concreto, desarrollando extensas conversaciones sobre ella, cuando ya había disponible tanta pornografía “suave” y la propia Harlequin ofrecía novelas eróticas desde mucho antes. Además, si bien los modelos de Schudson y Gladwell son útiles, no diferencian entre los mensajes publicitarios que promocionan un artículo en particular, una marca, una noticia o una novela romántica. Seguramente tiene que haber diferencias entre ellos. La publicidad y las noticias intentan sobre todo atrapar la atención y apenas involucran mínimamente al lector. En cambio las formas literarias implican procesos complejos y extensos de identificación con los personajes, ensayo de desarrollos posibles y fines probables, una reflexión acerca del significado moral de las decisiones de los personajes y deducciones acerca de las causas del comportamiento de estos. La explicación del éxito de estructuras narrativas complejas requiere elementos presentes en el

éxito de una marca (como la fuerza retórica) pero también difiere de ese otro éxito en cuanto contiene un proceso mucho más complejo de resonancia cultural porque incluye varios personajes, expone distintos puntos de vista y desarrolla una historia que codifica la experiencia social de los personajes en una forma que no es directa.

Para decirlo con más precisión: cuando intentamos entender el éxito de un best seller debemos distinguir por lo menos dos fases: una primera en que el libro despegar y alcanza el umbral mágico; y otra en que el objeto es públicamente conocido como "best seller", en la que su atractivo se combina con el hecho de que está de moda, y la gente quiere leerlo simplemente por esa razón. En otras palabras, el primer grupo de personas altamente motivadas no se apropia el libro del mismo modo ni por las mismas razones que los que compran el libro después que ya es reconocido y publicitado como best seller. Lo que motiva a los miembros del primer grupo son razones emocionales y estéticas, es decir el deseo de apropiarse una historia y una línea con cuyas reglas en general ya están familiarizados; el segundo grupo es motivado por una dinámica de consumo de imitación y distinción, quieren conocer lo que otros conocen. Gladwell y Schudson no distinguen suficientemente entre esos dos grupos e ignoran el poder de la historia misma en cuanto contribuye a formar el primer grupo de consumidores ávidos, dedicados y comprometidos. Que las historias y otros materiales culturales poseen un poder intrínseco que es necesario explicar es la suposición básica del estudio de textos.

Una de las características más notables de *Cincuenta sombras* es que su éxito inicial se produjo por debajo del radar de las empresas y se basó casi exclusivamente en un grupo alta-

mente comprometido de lectores que interactuaban en la esfera pública de internet, una esfera pública en que la distinción entre lo público y lo privado, lo comercial y lo no comercial, se vuelve borrosa como nunca antes. Eso pudo ocurrir porque James (que en aquella época todavía se llamaba Leonard) publicó una versión previa del libro como "ficción de aficionado" y la publicó en internet en un popular foro de Fan Fiction.

Fan Fiction, a veces llamada simplemente fanfic, es una forma de narrativa interactiva, a veces más o menos relacionada con libros, películas o programas de televisión populares, escrita por aficionados o por profesionales y a la que el público responde. En el caso de Leonard/James, los fans para los cuales escribía eran seguidores de las novelas y películas de la serie vampiresca *Crepúsculo*. Igual que muchos escritores de fanfic, Leonard/James subió su obra *Master of the Universe* [*Año del universo*] en una serie de entregas, método que permite a los lectores responder a medida que el relato se desarrolla y a los autores ir incorporando el *feedback* del público a medida que escriben. De hecho, en la actualidad, en muchos libros y programas de televisión populares se puede observar que los límites de los procesos de producción y de recepción se han vuelto borrosos hasta que los dos procesos son virtualmente inseparables, o más bien la recepción es parte del proceso de producción/escritura, estableciéndose así una comunicación directa con las fantasías de los lectores o espectadores. El prosumo —así se le llama— es una de las transformaciones más importantes del proceso de consumo, que permite al consumidor-espectador-lector en cierto sentido crear la mercancía que consume. En su versión fanfic en internet, *Cincuenta sombras de Grey* (igual que *El show de Oprah Winfrey* o los reality shows en la televi-

sión) incorporaba directamente sugerencias de los lectores, de manera que presumiblemente los significados y las vueltas de la trama que los lectores deseaban encontrar fueron incorporados al relato. Además los autores pueden deducir qué relatos de Fan Fiction son los más populares, por el número y el tenor de las respuestas. Esto quiere decir que esos sitios tienen mecanismos intrínsecos de investigación de mercado y de público. El escritor puede integrar los deseos y las preferencias de los lectores a medida que escribe. En ese sentido se puede decir que el texto refleja directamente las fantasías del público, e incluso el carácter contradictorio de esas fantasías (Parks, 2012). Los elementos narrativos de esa historia, entonces, están entretreídos en forma muy intrincada en el origen de la novela como mercancía de prosumo; es decir, una mercancía en la que el consumidor hace una parte del trabajo que antes hacían los productores (como, por ejemplo, limpiar alimentos o armar muebles).

Algunos comentarios acerca de la índole sexual del material eventualmente obligaron a James a retirar la novela de internet y publicarla por su cuenta. Antes de imprimirla como libro la sacó de su propia página de internet. El primer volumen de *Cincuenta sombras de Grey* se publicó como e-libro y como un libro barato que se imprimía sobre pedido a través de un editor virtual basado en Australia. En una primera etapa ese editor virtual confió prácticamente toda la publicidad del libro a blogs, y las ventas se dispararon gracias a la recomendación boca a boca. Para enero de 2012, cuando se publicó el volumen final, *Cincuenta sombras* era un ejemplo de triunfo de marketing viral.

En este ensayo no pretendo explicar ni entender las muchas maneras en que el texto de *Cincuenta sombras* incorporó co-

mentarios de lectores (esa información no es accesible) ni intento documentar diferentes interpretaciones de la historia. Más bien lo que quisiera es comprender cómo el intenso placer que provoca su lectura resuena con la estructura sociológica de las relaciones de hombres y mujeres de hoy.

Aquí *resonar* es una palabra prudentemente vaga, porque si bien no siempre es fácil comprender *por qué* un libro llega a ser un best seller, sí podemos decir con cierta seguridad que las narraciones contenidas en best sellers no pueden ser ajenas a las preocupaciones colectivas de una cultura, a sus valores, ansiedades y fantasías. La literatura —buena o mala— da forma a lo que con frecuencia se encuentra al nivel de experiencia social inarticulada, lo que Raymond Williams (1975) llamó una estructura de sentimiento. Para el sociólogo de la cultura, los best sellers son elementos representativos para estudiar los mecanismos que llevan a un libro al nivel de best seller y el clima cultural que hace que una narración —sus personajes, su trama, su resolución— sea significativa en una época. En ese sentido, mi análisis de este best seller consiste apenas en proponer una interpretación plausible de cómo *encaja* en las estructuras culturales de países posfeministas en el capitalismo tardío. Ese carácter nebuloso del concepto de “resonancia” es pues necesario porque da idea de los hilos densos e invisibles que conectan una historia determinada con las vidas personales y la experiencia social de sus lectores. Entender un relato no es simplemente un proceso cognitivo, sino un difuso y complejo proceso en que usamos la cultura (sus valores, sus historia e ideales) para dar sentido a nuestra propia experiencia social. Por vago que resulte, entonces, el supuesto que guía este ensayo es que ~~no podemos captar~~ enteramente toda la gama de causas que convierten un libro en best seller, pero sí

podemos tratar de comprender cómo articula los valores sociales centrales y las experiencias clave de la cultura en la que circula. Es de eso que trata este libro. No es una explicación sino un intento de entender por qué ciertas narraciones son tan “apropiadas” para su sociedad.

La “resonancia” de una novela con su sociedad opera a varios niveles. El más obvio es que un libro repite y prolonga un conjunto bien conocido de preguntas y utiliza formas y valores convencionales para enfrentarlas. La resonancia en ese sentido significa uso y reconocimiento de algo familiar, como cuando la publicidad de lápiz labial o detergente resuena con roles de género establecidos (por ejemplo, las mujeres se preocupan por el color de sus labios, o las mujeres limpian la casa). Pero un libro puede resonar también cuando expresa algo que muchas personas *quieren* decir pero no pueden decir, ya sea porque no se atreven (por ejemplo, que las mujeres continúan fantaseando acerca de hombres fuertes y dominantes) o porque no poseen el lenguaje necesario para decirlo (por ejemplo que la situación actual de la sexualidad genera ansiedades y dificultades que aún no han sido teorizadas adecuadamente y por lo tanto todavía no tienen un nombre o un lenguaje). Un libro resuena cuando expresa —a veces directamente, otras en forma indirecta— una experiencia social que causa perplejidad y que se presenta reiteradamente como un desafío cognitivo y emocional. Por ejemplo, *Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus* de John Gray ([1992] 2004) llegó a ser un best seller mundial porque trataba y (aparentemente) “explicaba” malentendidos y diferencias palpables entre los sexos mediante metáforas bien definidas (Marte y Venus). Resonaba con el hecho de que los hombres y las mujeres son a la vez iguales y profundamente diferentes, y se

comportan de distinta manera en las relaciones. Aquí *resonar* significa que la narración es capaz no solo de tratar una experiencia social no comprendida, nombrada o categorizada adecuadamente sino también de “enmarcarla” o “estructurarla” en una forma explicativa adecuada. Por último, *resonar* puede significar también que un libro ofrece recetas y lineamientos que las personas pueden incorporar a sus vidas. Por ejemplo, la serie *The Rules*, de Ellen Fein y Sherrie Schneider ([1995] 2007), que ha sido un best seller mundial, ofrecía a las mujeres lineamientos sobre cómo “atrapar” a hombres difíciles reduciendo su propia disponibilidad y restringiendo el interés por los hombres que demostraban.

Si uno de los méritos de la deconstrucción es la percepción de que la literatura es el planteamiento de un problema, que un texto literario presenta los contornos de una contradicción, una imposibilidad o el carácter insoluble de una situación, podemos generalizar esa afirmación para los textos que resuenan con los lectores y decir que esa resonancia se explica en buena parte por el hecho de que el texto representa un problema. Más aún podríamos agregar que, a diferencia de la alta cultura, los textos populares no solo plantean un problema sino que también lo resuelven.⁵

Propongo que la narración de *Cincuenta sombras* presenta muchas de las aporías de las relaciones sexuales entre hombres y mujeres y que la relación sadomasoquista que se nos describe en ese libro es a la vez una solución simbólica y una técnica práctica para superar esas aporías. ¿Qué es, entonces, lo que hace que una historia sea capaz de resonar tan de cerca

⁵ Sobre este punto agradezco la inspiración y el esclarecimiento de Ilyal Peretz.

con las preocupaciones de una cultura? Esa es la cuestión que paso a explorar.

Las historias populares como códigos de la experiencia social⁶

En su estudio de los cuentos folclóricos tradicionales, Robert Darnton (2009) ha mostrado que esos cuentos tratan repetidamente el tema de las “dificiles condiciones económicas y sociales” de la vida de los campesinos en Europa antes de la modernidad. Las tramas y las estructuras narrativas de esos relatos se pueden explicar fácilmente por la demografía y la economía de la Europa premoderna: la frecuente aparición de madrastras y padrastros se puede interpretar como resultado de la amplia proporción de segundos matrimonios debido al fallecimiento de uno de los cónyuges; el tema frecuente de las mesas mágicas que se cubren de manjares exquisitos se explica por la permanente escasez de alimentos y las frecuentes hambrunas; y la abundancia de tramposos refleja el hecho de que las personas comunes con frecuencia evadían o manipulaban las reglamentaciones feudales. En resumen, lo que dice Darnton es que el ambiente físico y social de la Europa premoderna es tanto el antecedente como el contenido de esos cuentos folclóricos y que, lejos de expresar estructuras psíquicas universales, esos relatos incorporaban y reflejaban las condiciones económicas y sociales concretas de los campesinos que los escuchaban y los relataban. Darnton especula que esos cuentos funcionaban como *mapas cognitivos* que ayudaban a los

⁶ Esta sección es una adaptación de parte de mi libro de 2006, *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*.

campesinos a encontrar sentido a las duras y arbitrarias condiciones en que vivían.

En una vena similar, es probable que los best sellers codifiquen condiciones sociales problemáticas; es decir, condiciones sociales que amenazan la capacidad de los individuos de perseguir algún objetivo central, como la saciedad, la felicidad o la riqueza material. Una condición social problemática es una situación en la que hay incongruencia entre las metas comunes que las personas quieren alcanzar y los recursos de que disponen. De hecho las formaciones políticas modernas están saturadas de contradicciones (entre esferas, normas, roles y valores sociales) y plagados de dilemas morales derivados de ellas.

Las contradicciones y los dilemas endémicos producen un sentimiento de desorientación. En consecuencia, es probable que los textos populares sean precisamente los que codifican y enfrentan *contradicciones sociales*, y que los emprendedores culturales que por razones biográficas y estructurales se encuentran en el punto de encuentro de contradicciones que están en el centro de formaciones sociales modernas tengan más probabilidades de producir formas simbólicas muy poderosas. Oprah Winfrey es un buen ejemplo de ese tipo de emprendedor. Otros podrían ser los libros sobre la crianza de los niños de Benjamin Spock y T. Berry Brazelton. Sharon Hays (1996) propone que esos libros tuvieron tanto éxito porque se dirigían a las mujeres en su papel dual y contradictorio de expertas y de cuidadoras tradicionales; dos posiciones que hasta ahí se consideraban mutuamente excluyentes. Además, esos libros imponían a las mujeres aplicar a la crianza de los niños una ética romántica de amor incondicional y al mismo tiempo una forma de atención racional basada en opiniones científicas y terapéuticas. En suma: las contradicciones insti-

tucionalizadas pueden provocar desorientación, y los textos que codifican esas contradicciones pueden llegar a ser muy populares, especialmente los que ofrecen algún tipo de guía que ayude a las personas a reorientarse.

Mi segunda hipótesis se sigue sin interrupción: los textos tienen probabilidades de hacerse muy populares cuando ofrecen resoluciones (simbólicas) a contradicciones sociales. Esas contradicciones simbólicas pueden encontrar su resolución en personajes que combinan atributos incompatibles (por ejemplo el tramposo que es a la vez débil y fuerte) o en un cierre narrativo particular (por ejemplo, en *Romeo y Julieta* la muerte de los amantes reconcilia la afirmación del amor en contra de la familia con los requisitos de una sociedad que no puede aceptar el amor como base para un matrimonio).

Justamente porque los textos populares con frecuencia enfrentan contradicciones sociales, es probable que también ofrezcan algún tipo de guía en un orden social difícil y caótico. Los cuentos folclóricos tradicionales, los libros sobre la crianza de los niños y las novelas románticas ofrecen un sentido de dirección a la mente rodeada de condiciones dolorosas y contradicciones sociales. La cultura popular, entonces, ofrece un sentido de dirección; dice claramente y sin ambigüedades: *así es como deben hacerse las cosas*. Pero en las sociedades modernas esa función de guiar y dar sentido es asumida por la cultura de autoayuda, que ha proliferado con tanta rapidez y que ofrece guía médica, psicológica y espiritual en una amplia variedad de campos. Esa cultura a su vez se ha extendido invadiendo muchos otros campos, hasta convertirse en lo que podríamos llamar un modo cultural generalizado de autoayuda. Es posible que los orígenes del género de autoayuda estén en la filosofía estoica, orientada hacia el control de

las propias emociones a través de ejercicios mentales, pero la prominencia generalizada y el éxito comercial los alcanzó en el siglo XIX (piénsese, por ejemplo, en el éxito del libro *Self-Help* escrito por Samuel Smiles). El propósito explícito de esas guías, escritas por hombres y mujeres con alguna autoridad moral, religiosos o laicos, sobre los temas más variados como el trabajo, la movilidad social ascendente, la educación y el matrimonio, era dar forma y orientación a las personas en una sociedad cuyas normas se hacían cada vez más vagas y complejas. A medida que los individuos se iban haciendo cada vez más social y geográficamente móviles (es decir, individualizados) hacían falta reglas y estrategias sociales (nuevas) que ayudaran a conformar metas individuales.

Con el advenimiento de la psicología clínica y la teoría y práctica freudiana, la cultura de la autoayuda arraigó mucho más profundamente en la cultura estadounidense y llegó a ser la forma dominante de relación de cada individuo consigo mismo, en que cada uno ve su propia constitución emocional como *necesitada* de una ayuda que le dé mejor forma. Ese modo cultural de autoayuda se ha extendido también a los medios de comunicación masivos (los *talk shows*, o programas de entrevistas, por ejemplo) y ha llegado a convertirse en uno de los medios fundamentales de organización de la subjetividad moderna. Antes los individuos acostumbraban modelar su comportamiento según las prescripciones inscritas en una sociedad, pero ahora lo hacen desde el centro de su mentalidad, por así decirlo, a través de actos de voluntad conscientes, afirmando explícitamente metas y utilizando los conocimientos especializados de un psicólogo, un médico, un personaje de la televisión o un gurú espiritual. Ese modo cultural de autoayuda está presente en la narración de *Cincuenta sombras de Grey* que,

aunque no se anuncia como perteneciente a ese género, ofrece técnicas y recetas que cada uno puede incorporar a su propia vida sexual. Sin embargo, mientras que normalmente la autoayuda se ofrece dentro de una retórica realista de lo que es posible, en *Cincuenta sombras de Grey* la autoayuda está contenida y expresada en una fantasía erótica. La historia en la que se narra esa fantasía trata del encuentro sexual de dos cuerpos sexualizados y debe ser interpretada en el contexto más amplio de lo que Lauren Berlant (1995: 379-404) ha llamado “la transformación del cuerpo en la sociedad de masas nacional y la reflexión acerca de una estructura de sentimiento político que caracteriza la historia de la sentimentalidad nacional”. Ese cuerpo, presentado como sede de placer y a la vez de dolor, es en realidad el principal protagonista de esta historia. Es ese cuerpo lo que activa la fantasía del lector.

En su significado psicoanalítico, *fantasía* se refiere a un proceso de pensamiento desconectado de la realidad; puede ser un recuerdo distorsionado de un acontecimiento que realmente tuvo lugar, o bien lo que oculta a la conciencia la realidad de sus instintos (Laplanche y Pontalis, 1974). Sigmund Freud, en *La interpretación de los sueños*, propone otra perspectiva al ver la fantasía en términos que son muy similares a los sueños: es decir como *formaciones de compromiso*. En una formación de compromiso, el sujeto no puede expresar directamente sus deseos —deben permanecer inconscientes— y desarrolla “síntomas” que a la vez expresan y niegan el deseo. La neurosis, la fantasía y el sueño tendrían pues la misma función: contienen aquello a lo que se oponen y que niegan y, de ese modo, abordan indirecta y oblicuamente el deseo; dicen sin decir; a la vez contienen y niegan una realidad. Sueños, fantasías y neurosis enfrentan el mundo de esa manera

porque la conciencia está obligada a reprimir el contenido. El contenido reprimido puede hacer referencia a un tabú (sociológicamente: algo que se considera ilegítimo) o a un objeto que provoca dolor (desear a alguien que repetidamente nos lastima y nos abandona). La fantasía, es no solo una forma de trascender las limitaciones de la realidad sino también una manera de incorporar esa realidad en el gesto mismo de huir de ella (por ejemplo puedo fantasear sobre lastimar a la persona que en realidad deseo).

Lo más importante, entonces, de la posición freudiana es su visión de que la fantasía presenta la realidad y a la vez la distorsiona. La fantasía trabaja en torno a la realidad, la incorpora, defiende a la mente *contra* la realidad y sin embargo la ayuda a vivir *con* ella. En esa visión, la fantasía es una mediación entre sistemas diferentes, incluye aquello que niega, y ofrece una transición entre diferentes aspectos de la conciencia. Podemos suponer que esa es también la razón por la que la fantasía desempeña un papel crucial en la vida psíquica y en la vida colectiva, justamente porque aborda problemas y carencias y ayuda a resolverlos.

Por lo tanto, cuando decimos que la ficción popular genera fantasías estamos diciendo que al mismo tiempo expresa y rehúye un componente de nuestra realidad social y colectiva. La cultura de autoayuda, por su parte, tiende un puente entre el texto y la realidad a ofrecer recetas, maneras de hacer las cosas. Lo que sostengo aquí es que gran parte de la cultura de las mujeres es una variante de la cultura de autoayuda, un conjunto de instrumentos para guiar a la mente (a través de las revistas femeninas, los manuales de autoayuda, las novelas románticas, los programas de entrevistas), a veces usando una guía terapéutica o espiritual, o haciendo que la fantasía

siga el modo prescriptivo de la autoayuda (véanse Norwood, 2008; Shipline 2008; Tegarden, 2004; Thoele, 2001).

Ese modo de apropiación de textos por las mujeres hace amplio uso de lo que la estudiosa de la literatura Louise Rosenblatt (1987) identifica como “transacciones eferentes”, es decir, “lecturas motivadas principalmente por la búsqueda de algo que ‘lleve’”. Algunos lectores leen incluso ficción del tipo menos didáctico “en forma eferente”, es decir en busca de alguna guía práctica o algún saber especial o de lo que Wayne Booth ha definido como “un útil ‘traspaso’ hacia la vida no ficticia (Booth, 1988). La literatura popular femenina articula el placer como un traspaso útil de la fantasía a la vida cotidiana. La fantasía produce placer porque borra las carencias y los conflictos simplemente declarando que no existen (entre los hambrientos campesinos europeos, afirmando que en el paraíso hay mesas siempre llenas de manjares exquisitos; en la ciencia ficción, haciendo que los humanos sean capaces de volar y leerse el pensamiento unos a otros).

Otra manera, quizás incluso más efectiva, de producir placer es unir y superar los opuestos mostrando por ejemplo una heroína que es a la vez mujer y capaz de actuar como un asesino (piénsese, por ejemplo, en los resonantes éxitos de las películas *La femme Nikita* y más tarde *Kill Bill*, cuyo placer tenía que ver con el hecho de que los cuerpos de las protagonistas poseían la fragilidad de la femineidad y a la vez la fuerza autocontrolada de la masculinidad agresiva). Aquí la fantasía funciona por su capacidad de representar y trascender tensiones, es decir, por hacer que *A* y *no-A* sean posibles simultáneamente. Pero la autoayuda produce placer porque está ubicada en la inconsútil interfaz de realidad y fantasía; da instrucciones —explícitas u ocultas— para mejorar la propia vida y superar

conflictos y dilemas, con lo que la lectura se vuelve performativa (es decir, una puesta en acto de lo narrado), y esa performatividad misma genera placer al convertir la fantasía en realidad. De hecho, como dice Lauren Berlant en *The Female Complaint* (2008), la cultura de las mujeres modernas, forjada en y por el mercado, se basa en la creencia de que la emoción es capaz de modificar la realidad. Esa creencia central constituye el núcleo de la cultura de autoayuda. La fantasía que el modo cultural de autoayuda representa, entonces, es la de que el yo se autogenera y se automodela. La autoayuda es una fantasía sobre el yo en movimiento y en acción. En el modo cultural de autoayuda la fantasía o ficción proporciona los instrumentos para controlar y modificar la vida cotidiana.

Lo que se propone en el resto de este ensayo es que *Cincuenta sombras de Grey* propone el BDSM como una fantasía cultural —más que sexual— porque trasciende las tensiones de las relaciones sexuales y funciona como una categoría de autoayuda, una receta para una mejor vida sexual y romántica. En consecuencia *Cincuenta sombras* debe ser entendida como un género que entreteje muy estrechamente un comentario sobre la situación carenciada del amor y la sexualidad, una fantasía romántica y, además, instrucciones de autoayuda sobre cómo mejorar esa vida. Codifica las aporías de las relaciones heterosexuales, ofrece una fantasía para superar esas aporías y funciona como un manual de autoayuda sexual. Ese triple movimiento de la narración explica, al menos en parte, por qué llegó a ser un best seller de tan vasto alcance.