

**Andrew Blake 2002: *La irresistible ascensión de Harry Potter*. (trad. E. Hidalgo Tenorio, 2005) Madrid: Edaf. 161 pp.**

M<sup>a</sup> del Carmen Espínola Rosillo  
*Universidad de Granada*  
mespinola1978@hotmail.com

Los lectores de todas las edades de los últimos ocho años se pueden dividir en dos grupos, el de los 260 millones que han leído uno o todos los libros de Harry Potter – habría que restar a los reincidentes– y los que jamás harían tal vulgaridad. A su vez, el primer grupo se puede subdividir entre una mayoría que ha sucumbido reiteradamente a la magia y otros a los que cada vez les hace menos efecto. La que escribe comenzó en el primer grupo de estos lectores pero tras seis volúmenes ha pasado al segundo. Igualmente, los críticos se pueden dividir en dos grupos que guardan proporciones inversas. Existe una mayoría que se resiste a reconocerle ningún valor y que tampoco entiende que nadie pueda hacerlo, como 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 cinco años a la espera de que el fenómeno languidezca (Bloom 2000). Y por otra parte hay estudiosos como Andrew Blake, que hace cuatro años se dieron cuenta de que el fenómeno requería un análisis y lo hizo en *The Irresistible Rise of Harry Potter* (2002), que nos llega ahora en la cuidada edición traducida y anotada por Encarnación Hidalgo Tenorio (2005). Este trabajo no ha perdido actualidad ni vigencia dado el éxito mundial del sexto libro de la serie durante el verano de 2005 y la cuarta adaptación a la gran pantalla. Blake ha revisado la edición incluyendo referencias a *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2005), y aunque en el momento de la traducción se preveía que el posible título de la edición española fuera *Harry Potter y el Príncipe Mestizo*, Ediciones Salamandra ha optado por traducirlo como *Harry Potter y el misterio del príncipe*, sacándolo al mercado el pasado 23 de Febrero de 2006. Por tanto, para el lector español, el libro de Blake aparece en el momento oportuno para llevar a cabo una reflexión sobre la lectura y cultura de masas, el consumo y la producción editorial, o la industria del entretenimiento.

Desde el espectacular despegue de *Harry Potter y la piedra filosofal* (1999 [1997]) y tras seis entregas, el fenómeno no deja de asombrar, aunque en mi opinión 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 de ventas en EE.UU. de la sexta entrega que dio la afamada consultora *Nielsen BookScan* (<http://www.nielsenbookscan.com.au/online.htm>) confirman a *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2005) 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 de 4,1 millones de ejemplares vendidos 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. Es evidente que el *fenómeno* literario, comercial y cultural requiere ser estudiado y el libro de Blake ofrece una interesante perspectiva desde el campo de los estudios culturales. Más concretamente se enmarca en los análisis de producción de la cultura que entroncan

con la escuela de Frankfurt y sus figuras más sobresalientes, Adorno y Horkheimer. En esta línea, Blake explica el proceso por el cual el valor de uso en la recepción de Harry Potter como bien de consumo queda reemplazado por su valor de cambio, de manera que el lector –ahora convertido en consumidor– valora el producto basándose en su valor de cambio, es decir, su puesto en la lista de superventas (Horkheimer y Adorno 1995: 205; Adorno 1975: 12). Sin hacer mención explícita, Blake discute la literatura popular teniendo en cuenta lo que Adorno llama la pseudo-individualización, según la cual la producción de bienes culturales está dotada de un carácter de elección basado en la normalización misma, lo cual resulta paradójico. En el trabajo de Blake queda claro cómo la comercialización mundial requiere rasgos de distinción del producto, que, sin embargo, debe poseer todas las convenciones de los demás de su género (Adorno 1941: 27-28). Sin la pseudo-individualización los libros de Harry Potter no se podrían comercializar con éxito pero sin la estandarización no se venderían en cifras millonarias por requerir un mínimo esfuerzo por parte del lector. No obstante, Blake se desmarca del pesimismo elitista de Adorno al considerar que la actividad del lector no queda atrofiada del todo, y no considera que la industria del entretenimiento degrade la cultura sino que puede ser instrumento de la misma.

Las explicaciones de Blake sobre el impacto de Harry Potter no se limitan a considerar las campañas publicitarias mundiales, e indagan los factores ideológicos, políticos y culturales tanto de los libros como las películas y demás productos. *La irresistible ascensión de Harry Potter* consta de nueve capítulos en los que su autor se propone responder a lo que considera la pregunta clave: “¿Por qué ha logrado Harry Potter este reconocimiento universal en este momento?” (14). La secuencia de los capítulos obedece a una organización bien estructurada de los contenidos. En el primer capítulo, Blake nos introduce en el laberinto de preguntas sin respuesta que ha suscitado el fenómeno de Harry Potter. Los capítulos tres y cuatro están orientados a los aspectos socio-políticos de la “Inglaterra de la prosperidad,” que es como ha traducido la profesora Hidalgo el término *Middle England*, mientras que los capítulos restantes tienen un carácter menos teórico. De este modo, el lector va entendiendo cómo los libros responden a la evolución que ha sufrido Inglaterra hasta llegar a presentarse ante el mundo entero como un país con plena confianza en sí mismo y con unas claras ganas de forjar sus posibilidades en el futuro.

El planteamiento que se realiza en el primer capítulo constituye el pilar del estudio cultural de Harry Potter. En él el autor deja claro que este es un fenómeno inagotable y se plantea sus motivaciones, y más concretamente su relación con el momento presente. Desde el principio el autor manifiesta su desacuerdo con reducir la explicación del fenómeno a tan sólo las estrategias de *marketing* millonarias de las editoriales y distribuidoras para comercializar tanto sus libros como las sucesivas películas y demás productos. Igualmente, Blake se sitúa al margen del debate entre entusiastas y detractores que alternativamente discuten la habilidad de Rowling para entroncar en la tradición británica o las historias infantiles o la falta de originalidad y capacidad narrativa. En lugar de entrar en ese debate, Blake se propone desentrañar las claves con que Rowling afronta las angustias de un mundo cambiante política y culturalmente y que convierten a Harry en un héroe a escala mundial (16).

En los dos capítulos siguientes, “Harry Potter y la reinención del pasado” y “Harry Potter y los templos de la penumbra” el autor presenta una Inglaterra aferrada a la idea

de aislamiento de la modernidad, donde la tradición es el lema que acompaña diariamente a la gente. Pero observa el modo en que dicho aislamiento empieza a ver su fin a partir de la década de los ochenta, cuando comienza a percibirse un espíritu de cambio en todos los ámbitos de la cultura, si bien los cambios eran una forma de mirar al futuro a través del pasado. Como corolario de lo anterior estos capítulos introducen el concepto de *retrolución*, definida por Blake como “una combinación de lo nuevo dentro de lo antiguo que se podría calificar casi de mágica” (31). Este término tendría la misma trascendencia tanto en el ámbito de la política con la llegada al poder en 1997 del Partido Laborista como en la cultura popular con el nacimiento literario de Harry Potter, que tuvo un papel destacado en el proyecto de alfabetización de la población inglesa que se llevó a cabo en el año 1999, proclamado Año Oficial de Lectura.

En el capítulo cuarto, “Harry Potter y el giro cultural,” se estudia el *cocktail* que formaban la creatividad, el arte y la imaginación introducidos en el mundo laboral por el Nuevo Laborismo. Una editorial media como Bloomsbury vio subir sus ganancias como la espuma gracias a Harry Potter y obtuvo la recompensa por su apuesta por una literatura de masas nada elitista, al contrario que, por ejemplo, Faber & Faber. La inclusión de Harry Potter como pieza fundamental del nuevo capitalismo es fundamental a la hora de estudiar la producción y consumo culturales. Harry Potter ha sido el vehículo por el cual editoriales como Bloomsbury o Scholastic y la productora Time Warner, depositaria de todos los derechos ajenos al libro además de los cinematográficos, han obtenido enormes beneficios. No es extraño, a la vista de la gran inversión y los beneficios que se están generando, que haya pasado a primer plano el control de los derechos de autor. Time-Warner ha ejercido y defendido los derechos de comercialización con mano de hierro pero de forma no menos implacable que los diferentes editores. Como la propia Bloomsbury, que *sugirió* a la editorial Verso el cambio de la portada de la primera edición inglesa del libro de Blake porque los colores azules y dorados se parecían demasiado a los de Harry Potter. La editorial alemana Carlsen llegó a demandar a Amazon.de por vender la edición de Bloomsbury alegando que distintos clientes obtenían diferentes descuentos, violándose así la ley alemana (Lathey 2005: 142). Pero el caso más sonado fue el del juez canadiense que dictó la controvertida sentencia que impedía a los catorce lectores que compraron *Harry Potter and the Half-Blood Prince* “enseñar, leer, poner a la venta o mostrar en público” (Grossman *et al.* 2005) sus libros comprados antes de tiempo por error del vendedor. Sin tantos miramientos, la portada que ha diseñado Edaf es una composición con un kiosco de prensa sobre el que aparecen unas gafas redondas y a cuyo pie se eleva una pila de ejemplares de la edición española de *Harry Potter y la piedra filosofal* de pequeño tamaño pero con la portada claramente reconocible.

En los capítulos quinto y sexto, Blake se centra en “el viejo lector,” que se verá reemplazado por “el nuevo consumidor,” y analiza cómo el mundo literario ha cambiado desde la década de los ochenta, convirtiéndose la comercialización de libros en la máxima preocupación de librerías y editores. Para esto se han ayudado de nuevas estrategias de venta como la que puso de moda la cadena de librerías Borders, con la posibilidad de echarle un vistazo a los libros mientras se tomaba café entre los estantes de libros o con las nuevas tecnologías para poder asistir a clases virtuales de crítica literaria. En definitiva el capitalismo de consumo donde el único objetivo es el conseguir el mayor beneficio posible ha reemplazado al capitalismo de producción, cuyo

objetivo era la calidad literaria. También se hace mención a la guerra entre las editoriales de literatura infantil. Aunque esta ya existía antes de su llegada, Harry Potter renovó la industria editorial infantil por ejemplo con la introducción de una lista exclusiva de *best-sellers* infantiles en el *New York Times* que hasta entonces no existía. También algunos premios de literatura como el Whitbread introdujeron la ficción infantil para que esta pudiera optar por el premio.

En el capítulo siete se hace una crítica al fundamentalismo cristiano y su actuación en países como los Estados Unidos y Polonia, donde se llegó a desaconsejar el uso de Harry Potter para campañas de alfabetización. Blake responde a las críticas haciendo ver que Harry Potter no tiene nada que ver con el “lado oscuro” ni tampoco es un intento de sustitución de la religión. Al contrario, se trata del uso de la magia en un mundo cotidiano donde las personas no buscan plantearse las grandes preguntas de la vida sino adentrarse en mundos de evasión.

En el penúltimo capítulo, “Harry Potter y el linaje de los magos,” se relaciona uno de los temas de Harry Potter con el problema actual del racismo. El autor toma como principal ejemplo el rechazo claro que hay en todos los libros al desprecio de algunos personajes hacia los “no magos,” los *muggles*, y de forma más concreta hacia los personajes de origen mestizo (*muggle* y mago) llamados “sangre sucia.” Esta condena al racismo y la apuesta por el multiculturalismo se ven reflejadas en los cinco libros que estudia este trabajo. El mundo de Hogwarts representa una sociedad multicultural y esto se ve en sus personajes y cómo estos no son elegidos por su linaje para ir a una casa u otra y el modo en que se establecen relaciones entre personajes de distintas etnias como Harry y Cho Chang en *El cáliz de fuego*, o entre Víctor Krum y Hermione.

El libro finaliza con el capítulo titulado “Harry Potter y la ‘recatalogación’ de Gran Bretaña,” donde vemos el impacto tan enorme que ha tenido el fenómeno Harry Potter en ese país y cómo ha sido un soplo de energía y confianza para esas posibilidades de futuro alejadas del hermetismo del pasado. Blake pone en perspectiva los múltiples elementos de la cultura del entretenimiento y la función de los libros para combinar pasado y presente de lo inglés en una ficción exportable a todo el mundo. El uso de neologismos como *retrolution* o *rebranding*, juegos de palabras como *Cool Britania*, o expresiones como *Swinging London* son retos para cualquier traductor que la profesora Hidalgo ha sabido afrontar encontrando inteligentes equivalencias y proporcionando útiles aclaraciones al lector en las precisas notas a pie de página.

Volviendo a los grupos de críticos señalados al comienzo, 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*. En concreto en el mercado español, es cierto que según la encuesta de PRECISA para el Gremio de Libreros de 2004 (<http://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, yo diría 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 a Harry Potter aspirante a 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 que 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).

Aparte de libros como el de Blake, que centran el hecho narrativo y cinematográfico en sus contextos sin atender a consideraciones estéticas, 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, aunque para los adultos la explicación sea un irrenunciable infantilismo. La autora señala un peligro que debemos observar: el efecto "igualador" (Byatt 2003) de los estudios culturales, que equiparan popularidad con mérito literario y por tanto acaban negando este último. Esto serviría igualmente de crítica para el libro de Blake, aunque sólo de manera implícita, puesto que el autor se sitúa al margen de consideraciones de mérito literario. Lo que parece incontestable son las lecciones de Harry Potter para economistas (Brown 2005), aunque no son menos ilustrativas para la crítica. La fórmula del éxito de Harry Potter sigue siendo un enigma pero se pueden señalar algunos de sus ingredientes: la ambigüedad de un personaje que atrae a niños y adultos, la mezcla de géneros, esa modernidad anticuada o *retrolucionaria* del internado, 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.

En definitiva, *La irresistible ascensión de Harry Potter* es un estudio original y de interés para que el lector medio entienda el fenómeno cultural sin necesidad de erudición. El libro está redactado como un ensayo que evita la discusión de autores para centrarse de forma amena en las claves socio-culturales, narrativas e ideológicas de la literatura de masas. Andrew Blake ha conseguido dar una explicación que equilibra los factores de producción y consumo de unas creaciones que, pese a su apariencia de fórmula pre-establecida, han alcanzado un éxito imprevisible.

#### Obras Citadas

- Adorno, Theodor W. 1975: "Culture Industry Reconsidered." *New German Critique* 6:12-19.
- Adorno, Theodor W. 1941: "On Popular Music." *Studies in Philosophy and Social Science* 9: 17-48.
- Blake, Andrew 2002: *The Irresistible Rise of Harry Potter*. London: Verso.
- Bloom, Harold 2000: "Can 35 Million Buyers Be Wrong? Yes." *Wall Street Journal* 11 julio: A26.
- Brown, Stephen 2005: "Harry Potter Brand Wizard." *BusinessWeek online* 21 julio. [http://www.businessweek.com/innovate/content/jul2005/di20050721\\_060250.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/jul2005/di20050721_060250.htm) (2/01/2006).
- Byatt, Antonia S. 2003: "Harry Potter and the Childish Adult." *New York Times* 11 julio: A13.
- Grossman, Barbara, Aaron Milrad y Annie Na 2005: "Understanding the Harry Potter Injunction: Protecting Copyright and Confidential Information." <http://raincoast.com/harrypotter/understanding-injunction.html> (28/12/2005).
- Hender, Philip. 2003: "A Crowd Pleaser but no Classic." *The Spectator* 12 julio: 30.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno 1994: *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

- Lathey, Gillian 2005: "The Travels of Harry: International Marketing and the Translations of J.K. Rowling's Harry Potter Books." *The Lion and the Unicorn* 29: 141-51.
- Nel, Philip 2005: "Is There a Text in this Advertising Campaign?: Literature, Marketing, and Harry Potter." *The Lion and the Unicorn* 29: 236-67.
- Rowling, Joanne K. 1999 (1997): *Harry Potter y la piedra filosofal*. Traducción de Alicia Dellepiane Rawson. Barcelona: Salamandra.
- 2001 (2000): *Harry Potter y el cáliz de fuego*. Traducción de Adolfo Muñoz García y Nieves Martín Azofra. Barcelona: Salamandra.
- 2005: *Harry Potter and The Half-Blood Prince*. London: Bloomsbury. (Traducción 2006: *Harry Potter y el misterio del príncipe*, de Gemma Rovira. Barcelona: Salamandra).