

Harry Potter, mitología prefabricada del héroe mediatizado

Michelle Roche y Magaly Rodríguez ✪

Resumen

Frente al éxito abrumador del libro *Harry Potter y la piedra filosofal* en una sociedad donde la industria editorial estaba supuestamente desahuciada, cabe preguntarse: ¿por qué es tan poderosa la historia del niño mago? Porque cuenta, una vez más, la historia de un héroe. Como nació en la sociedad de los mensajes prefabricados, se convierte en el paradigma de los productos culturales. Por su significado es un mito, por su valor económico es una mercancía. Pero para los consumidores, es la metáfora de sus vidas.

Palabras clave: Industria cultural; industria editorial; literatura juvenil.

Abstract

Harry Potter: Ready-Made Mythology of the Mass Media Hero

Facing the striking success of the book *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* in a society where the editorial industry has been forecast to disappear, a question arises: Why is the story of the infant magician so powerful? Because once again it tells the story of a hero. Since this hero was born in the society of the ready-made messages he has become the paradigm of cultural products. In the light of his significance he is a myth, for his economic value he is a merchandise, but for his consumers he is the metaphor of their own lives.

Keywords: Cultural Industry; Publishing; Youth Literature.

Résumé

Harry Potter, mythologie préfabriquée du héros médiatique

Face à l'énorme succès éditorial du livre *Harry Potter et la Pierre philosophale* dans une société où l'industrie éditoriale semblerait condamnée à disparaître, une question se pose: Pourquoi l'histoire de cet enfant magicien est-elle aussi forte? Parce qu'elle raconte, encore une fois, l'histoire d'un héros. Puisque cet héros est né dans la société des messages tous faits pour être consommés, il est devenu le paradigme de la marchandise culturelle. En raison de sa signification, ce personnage est un mythe; en raison de sa valeur économique, il devient une marchandise; mais pour ses consommateurs-lecteurs il est la métaphore de leur propre vie.

Mots clés: Industries culturelles; industrie éditoriale; littérature pour jeunes.

Desde los aedos ambulantes que recitaban aventuras de héroes míticos en los ágoras, hasta la televisión, la caja electrónica contemporánea que desprende imágenes de superhéroes extraterrestres, el hombre reconoce en las historias de ficción las metáforas de su vida o los deseos más intrincados de su corazón. La razón por la cual las aventuras, la magia y el romance seducen a los seres humanos desde su génesis como especie, no se conseguirá expuesto en este escrito, acaso porque la respuesta habría que buscarla en la esencia de cada ser humano. Aquí se pretende develar lo que parece un fenómeno: un libro conmovió el aparato monstruoso y global de las industrias culturales desde un género bastante ignorado como la literatura infantil, a pesar de la idea extendida de que los niños son incapaces de entregarse a la lectura debido a su desbordada exposición a lo audiovisual.

Harry Potter es el protagonista de una serie de siete libros infantiles, de los cuales sólo hay cinco publicados. Es un niño con poderes mágicos, hijo de un mago y una *muggle* (persona no-mágica). Lord Voldemort asesina a sus padres cuando él aún es un bebé: Harry logra sobrevivir y el villano desaparece, pues se le revierte su propia maldición. Para resguardar su identidad, el niño es abandonado en la puerta de la casa de sus tíos *muggles*; crece sin saber su origen real hasta que en su undécimo cumpleaños recibe una invitación para acudir al colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. La vida de Harry transcurre entre sus estudios, sus amigos y la constante amenaza del regreso de Lord Voldemort, quien se ha propuesto asesinarlo y conquistar finalmente el poder sobre

el mundo mágico. En el caso de *Harry Potter y la piedra filosofal*, el primer libro de la saga, Harry debe encontrar y proteger la piedra mágica que convertiría a su antagonista en un ser inmortal.

Harry Potter y la piedra filosofal apareció cuando se consideraba que, con la preponderancia de la informática, las obras impresas empezarían a desaparecer. El niño mago probó lo contrario y ha llevado a varias editoriales alrededor del mundo a las cifras de venta más altas en su historia. Esta es la reafirmación de la vigencia de la literatura de masas, piedra angular de la industria editorial.

La serie de libros de Harry Potter, escrita por J. K. Rowling, ha logrado vender más de 195 millones de ejemplares en todo el mundo, traducidos en 55 idiomas. La imaginería de Harry Potter, adquirida por Warner Bros., incluye películas, videojuegos, ropa, juguetes y hasta comestibles. A ello se suman miles de páginas en Internet dedicadas a diversos aspectos de los libros y su autora. Incluso, según la revista Forbes, J. K. Rowling ocupó en 2000 el número 24 en la lista de personalidades más ricas del mundo¹.

La popularidad del primer libro de la serie Potter en Venezuela comenzó a partir de 2001. A pesar de que la industria editorial criolla atraviesa un periodo de depresión, reforzado por la intensificación de la piratería, la Editorial Océano –casa comercializadora de los libros de Rowling en el país– afirma que los registros nacionales de venta de estas obras alcanzan niveles históricos. Para diciembre del 2001, habían vendido 200 mil ejemplares de los libros de Harry Potter, un verdadero fenómeno en un país donde se consideran *bestsellers* a obras con 30 mil ejemplares vendidos.

¿Qué tiene de atractivo Harry Potter que causa tan abrumadora empatía? La intuición nos revela una hipótesis: *Harry Potter y la piedra filosofal* constituye una repetición de esquemas de entretenimiento más que una auténtica novedad. Por ello, la relación entre el esquema de la obra y el público al que va dirigido demostrará la reiteración de representaciones literarias tradicionales. *Harry Potter y la piedra filosofal* sedujo a sus lectores porque cuenta una historia trillada.

¹ L. DiCarlo: "Harry Potter and the Triumph of Scholastic". Consultado el 3 de Julio de 2002 en Internet en Forbes.com: <http://www.forbes.com/2002/05/09/0509harrypotter.html>.

El tipo de análisis que se presenta aquí se inscribe en la corriente que Guillermo Orozco Gómez² denomina "criticismo literario", estilo vigente en los estudios de recepción y audiencia de medios de comunicación social. Éste no se limita a los mismos intereses del análisis literario tradicional—entendido como el estudio de la relación entre los elementos internos que componen una obra—, sino que amplía su campo de acción hacia la observación de la relación entre el lector y el texto. Este trabajo parte de esa posición y pretende analizarla desde la perspectiva de los estudios culturales.

El objetivo es averiguar de qué manera la cultura interviene en procesos de comunicación concretos. Para ello, combinamos la crítica literaria con los recursos propios de la comunicología y de la psicología social, para reconocer cómo todo producto literario se configura hoy, gracias a la influencia de las industrias culturales, como una mercancía para audiencias masificadas.

1. Harry Potter, un héroe tradicional: de los sueños a los arquetipos

Harry Potter es el vástago de una nutrida genealogía de guerreros, héroes y hechiceros de los más recónditos lugares (desde la Grecia helénica o la lejana Ulster, hasta la prehispánica Quiché guatemalteca), entre los que se podían contar Ulises, Aquiles, Cuhúlain, Hunapú e Ixbalanque, el Rey Arturo, etc. Su linaje ha sobrevivido a la sucesión histórica; nació antes de que los hombres aprendieran a escribir, se popularizó con el intercambio de relatos entre continentes con la imprenta y termina por poblar los espacios de entretenimiento en los medios masivos. El hecho de que Harry sea un héroe señala la razón principal de su empatía con el público.

Los héroes encarnan la maduración individual, la conexión con el más allá, la representación de una relación con el Ser Supremo y el esquema de perfección ideal para la humanidad. Román Gubern, en su libro *Mensajes Icónicos de la Cultura de Masas* (1988), explica que la subsistencia del héroe en la cultura popular actual contrasta profundamente con la "muerte" del héroe en la narrativa culta de las vanguardias europeas,

² Guillermo Orozco, *La investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*, pp. 56-57

pues las masas necesitan ese sueño despierto que les diga que su vida cotidiana no es ordinaria.

Los mitos que para efectos de este trabajo denominaremos "tradicionales" se originaron espontánea e inconscientemente en épocas arcaicas para explicar la vida cotidiana y los fenómenos ambientales, pero terminaron siendo estructuras complejas que sintetizaban el comportamiento sagrado y social de una comunidad. Además, condensaban las contradicciones del espíritu humano; así, el mito se convirtió en una explicación del *status quo*, que justificaba y fundamentaba las principales instituciones sociales.

Según el psicólogo Carl G. Jung (1955), los protagonistas de los mitos encarnan arquetipos primitivos que influyen sobre la psique del individuo y representan los procesos de socialización y maduración de los seres humanos. La mitología de cada pueblo es producto de su subconsciente, donde se encuentran también sus aspiraciones, sus temores y su moral.

Actualmente, se consideran "arquetipos" a los entramados simbólicos que se refieren a imágenes primordiales o patrones de circunstancias que se hacen recurrentes en las religiones, en las obras literarias y otros productos de las culturas desde tiempos remotos. Jung, al formular su teoría del inconsciente colectivo³, se refirió a los arquetipos como formas esquemáticas de repetición de modelos basados en las experiencias humanas, codificadas en símbolos que se repiten en varios lugares geográficos y diferentes tiempos históricos. Esto hace creer que trascienden la sucesión hereditaria. El diccionario de términos literarios *Merriam Webster's Reader's Handbook*⁴ señala que los arquetipos originan pensamientos "prelógicos" y evocan sentimientos similares en autores y públicos.

Son importantes para este análisis las teorías del arquetipo de Jung, porque sobre ellas se fundamenta una escuela de crítica literaria de origen anglosajón denominada Teoría Arquetípica, que se dedica al análisis

³ El inconsciente colectivo (del alemán *kollektive unbewusstes*) se refiere a esa parte de la mente humana donde se almacenan memorias de las cuales el individuo no se percató en la cotidianidad. Es una forma de inconsciente común a toda la raza humana. Jung distinguía el inconsciente colectivo del inconsciente individual porque el último proviene de la experiencia individual y el primero está "impreso" en su cerebro. El inconsciente colectivo contiene las ideas primordiales (formas arquetípicas).

⁴ *Merriam Webster's Reader's Handbook*, 1997, p.38.

de poemas o narraciones en prosa buscando los patrones iterativos que constituyen el modelo arquetípico. Allí, el análisis mitológico y el literario se confunden, porque la literatura se estudia a la luz de las imágenes del inconsciente colectivo. Entre los exponentes de esta teoría están James C. Frazer, autor de *La rama dorada*, Maud Bodkin con *Patrones arquetípicos de la poesía* y Northrop Frye con *Anatomía de la crítica*.

La crítica arquetípica trata fundamentalmente de la literatura como hecho social y como modo de comunicación. Mediante el estudio de las convenciones y de los géneros, intenta encajar los poemas dentro del cuerpo de la poesía considerada como un todo⁵.

Tanto para Frye como para Jung, los arquetipos son conjuntos asociativos y variables complejas que trascienden la simplicidad de los símbolos. El arquetipo de un héroe como Harry Potter, por ejemplo, se sustenta sobre un entramado de símbolos diversos que solos no significan nada, pero que juntos levantan la acepción de lo que se considera heroico.

El concepto de "héroe" trasciende la idea de un individuo que realiza empresas legendarias. Ellos deben ser considerados "elegidos de los dioses" para caracterizarlos como únicos, capaces de cambiar la sucesión de los acontecimientos y de viajar del mundo real al mundo sobrenatural. Aquí son pertinentes las conclusiones de Otto Rank en *El Mito del nacimiento del héroe* (1961), que evidencian cómo los héroes están predeterminados a realizar aventuras sobrenaturales desde su concepción.

Rank resume las señales que denotan la encarnación del elegido por los dioses para salvar a su pueblo: en medio de manifestaciones sobrenaturales, proviene de un vientre virgen y está rodeado de premoniciones que anuncian que él es el elegido. Además, suele quedar huérfano o es abandonado al nacer y lo crían padres postizos (humanos, animales o seres fantásticos). Es indispensable mantener oculto el origen del niño héroe, para protegerlo de quienes quieren matarlo. No obstante, siempre las cualidades mágicas del adoptado lo hacen resaltar sobre sus hermanos postizos.

Joseph Campbell, en su libro *El héroe de las mil caras* (1993), aplica los postulados psicoanalíticos para identificar el arquetipo heroico. Su héroe es el paradigma de la lucha del ser humano consigo mismo

⁵ Northrop Frye: *Anatomía de la crítica*, p. 135.

(microcosmos) y con su entorno (macrocosmos). Considera capital el “camino de la aventura mitológica del héroe”⁶, pues sintetiza los ritos más importantes de la vida humana. Cuando el héroe inicia su aventura desde el mundo cotidiano hacia el sobrenatural, gana la batalla decisiva y trae las dádivas a su pueblo, condensa simbólicamente esa evolución. Campbell resume esto en la estructura arquetípica que denominó “aventura heroica”, cuyos rasgos generales se describen en un ciclo de tres etapas: partida, iniciación y regreso.

Partida: comienza cuando el héroe se percata de que está llamado a participar en una aventura sobrenatural y salvar el mundo; sospecha que es un ser excepcional de cuya suerte depende el equilibrio del universo. Recibe ayuda de un mentor o figura protectora, que le permite cruzar “el primer umbral de la aventura”. Esta fase acaba cuando el héroe se interna en un bosque, en el mundo subterráneo, en castillos o en lugares extraños y desconocidos que serán escenario de la aventura que lo probará a sí mismo como ser humano y como ser excepcional. En resumen, comienza con la llamada de la aventura y el abandono del hogar, hasta la llegada al lugar de la aventura.

Iniciación: es la aventura heroica en sí, que finalmente lo llevará a una apoteosis o consagración. El héroe atraviesa una serie de pruebas, interactúa con una figura femenina benéfica o maligna, y se reconcilia (simbólicamente) con la figura paterna; lucha con los demonios externos e internos y devuelve la paz al mundo (macrocosmos) y a sí mismo (microcosmos). A esto se le denomina “apoteosis”: el héroe descubre la dualidad entre el bien y el mal y se reconoce a sí mismo, triunfa en su empresa y renace.

Regreso: a raíz de su triunfo, el héroe huye o es rescatado por el mundo exterior y trae del mundo sobrenatural aquello que ha ganado (o robado) al mundo real. Es el momento real de la contemplación del héroe, cuando se sabe poseedor de los dos mundos y se percata de su nueva madurez. Tiene la dádiva que producirá el renacimiento de su comunidad y le adjudicará a él la libertad para vivir, lo cual se traduce en su reconciliación con la voluntad universal.

¿Se aplican estas fórmulas en Harry Potter? Un estudio profundo de la estructura de *Harry Potter y la piedra filosofal* indica que tanto los

⁶ Joseph Campbell: *El héroe de las mil caras*, p. 35.

postulados de Rank como los de Campbell se cumplen. Harry Potter es digno héroe de la mitología tradicional; sin dejar de ser un niño normal, reúne las características de la personalidad heroica: fidelidad, valentía y bondad, virtudes con las que se identifican automáticamente los lectores; por ello muchos críticos comparan la saga Potter con las fábulas de Esopo.

Así, tenemos que Harry es un huérfano, hijo de magos, perseguido por el asesino de sus padres, Lord Voldemort. Por su seguridad, Harry es criado por sus tíos en mundo no-mágico. El nombre de su madre, Lily (lirio, en inglés) simboliza la pureza de su origen. Se sabe que Harry Potter es un elegido por las diversas manifestaciones mágicas que lo rodean (por ejemplo, la cicatriz en su frente con el símbolo de Zeus) y lo hacen resaltar sobre su primo.

En *Harry Potter y la piedra filosofal* se detecta la presencia de dos aventuras heroicas simultáneas. Una marca el proceso de su afirmación como mago; la otra, su consagración como salvador dentro del mundo mágico. Además, Harry es un héroe adolescente y representa las dificultades del paso de la niñez a la adultez, que en el caso del niño huérfano (arquetipo del nacimiento del héroe) está determinado no sólo por sus aventuras para restaurar el orden, sino por su búsqueda interior, una desfasada relación con sus padres y su interés por el legado que le corresponde.

El proceso de partida en la primera aventura se inicia con la llegada de muchas cartas mágicas y el rescate de Harry por el guardabosques del colegio Hogwarts, quien lo ayuda a comprar útiles mágicos (dávivas para el héroe). Harry cruza el primer umbral cuando pasa de una estación de tren real a una mágica y llega al castillo en el que se desarrollará el desenlace de la aventura. Allí se encuentra con dos mujeres (su compañera Hermione y la profesora McGonagall) que lo ayudarán a superar un camino de pruebas (el rendimiento escolar, los duelos con compañeros hostiles y las luchas contra seres sobrenaturales). En esta primera aventura, la prueba suprema es un partido de *quidditch* (fútbol mágico sobre escobas) que le permite lucirse frente a sus congéneres. Tras su triunfo en el mundo mágico, Harry vuelve al mundo real con sus tíos.

La segunda aventura resalta su papel como redentor del mundo mágico. La partida se inicia cuando Harry conoce cómo murieron sus padres y el peligro que acecha al mundo mágico. La llamada a la aventura se produce con la sospecha de que las muertes de unos unicornios

del bosque mágico fueron causadas por el representante de la maldad suprema, Lord Voldemort. Harry recibe diversos artículos mágicos (flauta, capa invisible, espejo del deseo) que le ayudarán a vencer al enemigo y rescatar la piedra filosofal, que de caer en las manos inadecuadas acarrearía consecuencias nefastas. Para ello, Harry atraviesa difíciles pruebas en el interior de una cueva, pero logra vencer a su rival y lo rescatan instancias mágicas superiores: así se restituye la tranquilidad al mundo mágico.

2. Harry Potter, ¿mito contemporáneo o producto cultural?: de Adorno a Barthes y Gubern

Los mitos están asociados con el desarrollo de los medios de comunicación. Los más antiguos se transmitían de boca en boca, en plazas de pueblos o en obras teatrales. Hoy, los medios de comunicación masivos redimen constantemente esos relatos, adaptándolos al mundo contemporáneo. Todavía subrayan la intención sempiterna de los mitos: la justificación de las instituciones existentes.

Con la preponderancia de la “masa” sobre el “pueblo”, los mitos hicieron algo más que perder su función ritual-religiosa; se convirtieron en la objetivación de los deseos del individuo en el seno de los medios de difusión. Aquí surge una contrariedad que los generadores de mensajes han intentado resolver por medio de una paradoja: mezclar la repetición de esquemas iterativos —que obedezca a las expectativas sociales y morales— con la introducción de innovaciones que continúen sorprendiendo a los espectadores, quienes reciben los mismos signos mitológicos a través de la explosión de medios comunicativos de la era de la información.

La denominación “mito contemporáneo” surge a partir de una interpretación del libro *Mitologías* (1970) de Roland Barthes. Es una forma de representar la realidad, un vehículo que une dos cosas sin relación para crear un concepto. El mito otorga las estructuras para descifrar el significado del mundo actual con una visión del presente a través de experiencias pasadas. La mitología anima la realidad, la traduce, la hace natural y accesible al individuo común, para fusionarla con niveles de significación ideológica. El mito actúa como una figura retórica de la cultura.

Barthes, desde el estructuralismo, analiza el mensaje por el mensaje mismo, interesándose en las estructuras por las cuales este mensaje es reproducido. Asume que los medios de comunicación son simplemente

el soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, que expresan un sistema de valores y defienden los intereses de una clase social determinada. En el fenómeno que nos ocupa, Harry Potter no sólo defiende su propia vida, desempeña también un rol de guardián del mundo mágico; es la definición del *deber ser* de la sociedad occidental: el bien y la honradez como premisa del triunfo.

Para Barthes, el mito constituye una síntesis significativa, verbal o visual, como el lenguaje, el discurso o el habla misma. Todo lo contemporáneo puede ser mito, dependiendo del valor social que se le otorgue. Así, éste se convierte en una herramienta más de las industrias culturales, en una fórmula para transmitir mensajes que no estimulan la capacidad reflexiva del consumidor.

Estas reflexiones nos remiten al problema de las industrias culturales y los productos que ellas crean (contenedores de las mitologías expuestas por Barthes). Hace más de 50 años, cuando este término fue acuñado por Teodoro Adorno y Max Horkheimer, la industria cultural⁷ era un problema ideológico y no económico.

Conforme se fue profundizando el debate en torno a las industrias culturales, se diferenciaron dos visiones del mismo concepto: una económica y otra cultural. De ambas, la de carácter económico le restó relevancia a la meramente cultural. Para unificar criterios, la UNESCO convocó una reunión de expertos a principios de los ochenta, en la que se decidió una definición aproximada de industrias culturales. La conclusión fue un libro publicado en 1982, *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, donde se hace hincapié en la difusión de contenidos culturales con criterios mercantiles en lugar de perseguir el desarrollo cultural y se subraya el concepto de "serialización". Esta es una clara alusión a la visión economicista, definida por la anteposición de metas comerciales a la consecución de objetivos ideológicos y políticos. Aguirre adapta el concepto propuesto por la UNESCO utilizando las visiones de Ramón Zallo y José Luis Millán:

Por industrias culturales se entiende un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de

⁷ Actualmente el término se emplea en plural (industrias culturales) para señalar las diversas formas en que se presentan los productos culturales, no sólo con relación a la tipología de su contenido creativo, sino también al soporte o formato masivo en el cual se presentan.

mercancías de contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social⁸.

La revolución de las telecomunicaciones ha llevado a muchos autores a discontinuar el término "industrias culturales". Actualmente, se les denomina industrias del entretenimiento, industrias del ocio, industrias del conocimiento o hipersector de la información⁹.

Las hechuras de las industrias del entretenimiento son los productos culturales, mensajes de presunta creación artística que difunden los medios de comunicación poniendo la lógica del mercado antes de las aspiraciones estéticas. Para los consumidores integran un valor funcional y simbólico; para sus productores, económico. Jean Baudrillard, en su libro *Crítica de la economía política del signo* (1974), señala que el consumo de productos culturales no ocurre por "necesidad", sino por el deseo de ser partícipes de un sistema de significaciones y valores estatutarios. Así, denomina "fetichismo de la mercancía" al hecho de otorgar valores irreales a los productos culturales, que nada tienen que ver con el arte, sino con el significado simbólico y el estatus social que representan para los consumidores.

Hoy, con los avances tecnológicos, la producción de bienes como los libros de Harry Potter se basa en procesos globalizados que se sostienen por una cadena de valores, donde la importancia de la producción cultural se observa en términos de su estatus social y objetivo de uso. Es difícil entender en otros términos las vertiginosas y millonarias ventas de *Harry Potter y la orden del Fénix* (quinto libro de la saga) en su primera semana de lanzamiento. Los contenidos y la cultura son símbolos de estatus, universalizados en buena parte por el avance de la informática. No en balde, el primer millón de ejemplares vendidos de *Harry Potter y la orden del Fénix* fue preordenado con meses de anticipación a través del portal web Amazon.com.

⁸ Jesús María Aguirre y otros. *Industria cultural*, p. 105

⁹ Incluso, varios investigadores latinoamericanos como Octavio Getino, Néstor García Canclini, Antonio Pasquali o Jesús Martín Barbero –entre otros– analizan el problema de las industrias culturales desde el punto de vista de una "economía del conocimiento" y otorgan igual peso al intercambio económico que al intercambio simbólico y cultural en la sociedad de la información.

Barthes ilustra la relación entre productos, mitos e imágenes culturales en lo que la teoría crítica podría denominar "mitologización industrializante": las industrias culturales vuelven mercancía seriada a los mitos contemporáneos, que a fuerza de repetirse constantemente son interiorizados automáticamente por la masa. Además, al producir empatía con los receptores, hacen a su vez referencia a otros mitos y envuelven al individuo en una cadena difícil de romper, donde cada significativo hace referencia a otro. Cuando en la sección anterior afirmábamos que Harry Potter es un héroe arquetípico tradicional, se debía a la evidente combinación de una amplia gama de símbolos mitológicos provenientes de diferentes culturas, que se han ido repitiendo a lo largo de la historia y que tienen sus referentes en los más diversos soportes mediáticos: por esta razón son automáticamente reconocidos por el público.

La mitologización industrializante responde a las características de industria industrializante¹⁰, denominación atribuida al conjunto de industrias que se agrupan bajo el ámbito cultural: allí un mismo mito puede ser reproducido y adaptado a los intereses de diversas industrias culturales para producir mayores dividendos. El mito de Harry Potter deja atrás su dimensión originaria de libro para ser utilizado en provecho de la industria cinematográfica, musical, publicitaria y cibernética, que además es extensiva a otras como la juguetera, textil y alimentaria.

Para Román Gubern (1998), la característica definitoria de la mitología contemporánea es la redundancia (o iteración) en los medios de difusión, que garantiza la identificación de los mensajes por los destinatarios masificados y multiformes.

La estructura iterativa ha de contemplarse como una negación de la originalidad (baja información) y la fidelidad de un consumidor a un género o a un personaje serial es, en realidad, fidelidad a su estructura iterativa, que satisface sus expectativas creadas por episodios anteriores y no las frustra. Tal fidelidad, que debe asociarse al principio

¹⁰ Según Adorno y Horkheimer, los estándares difundidos por medios omnipresentes invitan al consumidor a someterse a la ideología capitalista, en la "eterna confirmación de un mismo esquema". De aquí se desprende la caracterización de "industria industrializante" aplicada a la Industria Cultural, definida por un ciclo repetitivo de los elementos constitutivos del mensaje. Así, los contenidos son previsibles por consumidores y productores, porque los detalles quedan sometidos a una fórmula que se imita a sí misma.

psicológico del mínimo esfuerzo, revela un rasgo esencial de la cultura popular: si el lector del cómic o el espectador de cine sabe que su héroe no puede ser vencido ni puede perecer, ¿en qué radica la emoción e interés de su aventura? No en la certidumbre de su desenlace, por supuesto, sino en la gratificadora repetición ritual, que colma sus expectativas latentes¹¹.

Más adelante el autor vuelve sobre el mismo tema:

la estandarización de los productos de la industria cultural, adoptada por razones económicas (productividad y rentabilidad) y en base a la hipótesis de demanda colectiva, educa el gusto y las expectativas del público hacia la estructura iterativa propuesta, convirtiéndose a su vez tales expectativas en estímulo y base de apoyo mercantil para aquella estandarización industrial¹².

Así, la sociedad de consumo es realmente la sociedad de las mitologías industrializantes. La originalidad no es importante; si ocurre, es dentro de los cánones permitidos por los géneros del producto cultural y la estandarización industrial.

Al contemplar los fenómenos reales de la industria cultural y de su mercado se plantean inmediatamente cierto número de preguntas básicas, cuya respuesta no siempre es sencilla: ¿Qué motiva a la gente su consumo asiduo de tales productos? ¿Qué tipo de goces proporcionan? ¿Qué función psicológica cumplen? ¿Cómo los individuos organizan la experiencia de tales mensajes? (...) Un psicólogo, (...) privilegiará probablemente el estudio de la intimidad del proceso de lectura de una obra, para individualizar los factores responsables del goce del lector y estudiar a la vez la naturaleza de tal goce¹³.

3. Los hijos de la cibersociedad y sus hábitos de consumo: de la catarsis al gusto

Cuando Marshall McLuhan hablaba de una "aldea global" en 1964, predecía exactamente lo que está ocurriendo en el siglo XXI: la creación de un territorio virtual al cual los individuos tienen acceso a través de

¹¹ Román Gubern. *Mensajes icónicos de la cultura de masas*, p. 213.

¹² Ídem., p. 215.

¹³ Ídem., p. 163.

las nuevas tecnologías, que están en constante evolución y que además representan el más fuerte poder económico de la sociedad contemporánea.

La sociedad capitalista de fines del siglo XX le abrió paso a la cibersociedad. Mientras la primera estaba determinada por el cambio económico como consecuencia de la Revolución Industrial, la segunda está signada por la información como principal fuente de riqueza, debido a las innovaciones en las telecomunicaciones que facilitan el acceso al conocimiento.

Los consumidores de las historias de Harry Potter son los vástagos de la sociedad del intangible, la generación *net*, que aprendió sobre todo lo que la rodea gracias a la mediación de los aparatos electrónicos. Don Tapscott, en su libro *Creciendo en un entorno digital: la generación net* (1998), presenta un perfil de los jóvenes que para 1999 tenían entre 2 y 22 años (hoy entre 6 y 26 años¹⁴) y destaca las habilidades que están adquiriendo, así como los cambios de paradigmas sociales y comunicacionales que viven. Cohabitan inconscientemente con productos culturales adaptados a las dinámicas de la cultura de masas y se integran a estas culturas a través de sus gustos y hábitos de consumo, que por más que se consideren íntimos, son globalizados.

Tapscott considera que la gran diferencia entre la generación *net* y las previas es que los niños están convirtiéndose en una autoridad de conocimiento, porque manejan el vertiginoso avance de la tecnología con una naturalidad que a sus padres les cuesta igualar. Esto, aunado a la estrecha relación que los *baby boomers* tienen con sus hijos —aunque cada vez pasan menos tiempo con ellos— hace que las jerarquías familiares vayan difuminándose en comparación con el pasado; por ello, los niños tienen más influencia en las decisiones de compra de la familia.

Las aseveraciones de Tapscott cobran relevancia cuando se intenta analizar cuáles son los intereses de los niños como consumidores y qué valor simbólico otorgan a los objetos que adquieren, para poder determinar por qué se sienten identificados con Harry Potter como producto cultural.

En el área del entretenimiento, los niños crecen acostumbrados a los esquemas heroicos, pues su primera aproximación a la lectura ocurre

¹⁴ Se desconoce el motivo específico de la elección de 1977 como fecha de inicio en la delimitación de esta generación, aunque se presume que está relacionada con el desarrollo y auge de las computadoras personales.

a través de los cuentos de hadas: su mundo entonces comienza a poblarse de caballeros, niños de madera, reyes y damiselas. Su predilección por las aventuras, se explica por lo que los psicólogos denominan “los ritos de paso”, códigos específicos de ritos a los que se enfrentan los niños en su entrada a la adultez. María del Carmen Miguez, psicóloga infantil, lo explica así:

Los ritos de paso describen la realidad de los preadolescentes en etapa de cambios; el paso de la infancia a la adolescencia implica una serie de etapas psicológicas infantiles que se evidencian como retos que cada niño va atravesando. Se ve figuradamente en los juegos de video como Super Mario Bros.: hay que pasar de un mundo a otro, lo que implica siempre un mayor nivel de dificultad. A nivel psicológico, el niño tiene que ir pasando de una estructura de pensamiento y de relación más simple a una más compleja. En el caso de la adolescencia implica el acceso a relaciones más adultas y la adquisición de cierto tipo de responsabilidades, de independencia. A nivel religioso se ve con ceremonias como la primera comunión o el Bar Mitzvah¹⁵.

La generación *net* consume simbólicamente los mensajes culturales de aventuras heroicas porque son similares de sus propias angustias y esperanzas. Simbólicamente, compra la promesa de un final feliz que les ofrecen los productos culturales. El universo de la magia se presenta como una metáfora del mundo de la infancia, donde la fantasía es la respuesta para huir del complejo mundo cotidiano. La magia tiene una función lúdica, como los juegos y los cuentos de hadas, que ayuda a hacer la transición entre la infancia y la adultez¹⁶.

La magia tiene en los libros de Harry Potter una importancia estética y didáctica. Por ejemplo, la introducción de la escuela mágica (Hogwarts) en lo que de otra manera sería un cuento de hadas tradicional, enseña la importancia de la preparación intelectual, de la que no debería huir el niño ni en sus fantasías más remotas: sólo el que está bien preparado puede enfrentar los retos de la adultez. La dimensión estética de la

¹⁵ “En Harry Potter creo que ocurre eso: él tiene que pasar por una serie de pruebas, de luchas, de dificultades, para vencer el mal, pero también para acceder a cosas mejores y que implican un avance para él en sus adquisiciones como persona” *Características Psicológicas de la Generación Net*. (Miguez, conversación personal, 20 de julio 2002)

¹⁶ I. Smadja. *Harry Potter, les raisons d'un succès*, p. 51.

magia es la profusa alusión a las mitologías alrededor del mundo y de todos los tiempos que hace la autora en estas obras. El resultado es un libro para niños y jóvenes que termina por atraer también a los adultos.

El éxito en la comunicación de un mensaje vale según la reciprocidad psicológica de los receptores y el grado de identificación que éstos logren con el producto cultural. Esta parece ser la principal fortaleza de Potter como símbolo. En la época aristotélica, la intención del héroe de las tragedias era la identificación con el individuo común a través de un fenómeno llamado “catarsis”, expiación de las emociones a través del goce provocado por la obra de arte; conforme la catarsis drenaba emociones fuertes —a través de la simpatética identificación con el héroe— producía reflexión interna en el espectador y servía como lección a los hombres para no cometer los mismos errores trágicos de los protagonistas.

El término catarsis cayó en desuso cuando la literatura moderna prefirió el de “empatía” o “proyección imaginaria y afectiva del receptor del mensaje artístico en alguno de los personajes ficticios o de los sentimientos que el mensaje presenta”¹⁷.

La catarsis y la empatía se referían a las formas de interiorizar las obras de arte; conforme fue avanzando la historia y popularizándose los medios de difusión del arte, este comenzó a llegar a todas las clases sociales. Sigmund Freud comenzó a considerar el arte como un conciliador entre el placer y la realidad, a través del cumplimiento imaginario de los deseos reales en las obras de arte. Entonces, el arte serviría como un mecanismo de defensa donde se refugian las fabulaciones del ser humano como los sueños¹⁸ de una colectividad.

¹⁷ Román Gubern, *op.cit.*, p. 164.

¹⁸ “El sueño es el mito personalizado, el mito es el sueño despersonalizado; tanto el mito como el sueño son simbólicos del mismo modo general que la dinámica de la psique. Pero en el sueño las formas son distorsionadas por las dificultades particulares del que sueña, mientras que en el mito los problemas y las soluciones mostrados son directamente válidos para toda la humanidad” (Campbell, *op.cit.*, pp. 25-26). Pero más adelante el propio Campbell habría de señalar que: “Los mitos no son exactamente comparables a los sueños. Sus figuras se originan de las mismas fuentes —las fuentes del inconsciente y de la fantasía— y su gramática es la misma, pero no son productos espontáneos del sueño. Al contrario, sus patrones están controlados conscientemente. Y su función aceptada es servir como un poderoso lenguaje pictórico de la sabiduría tradicional” (Ídem, p. 234).

De hecho, así como el sueño es la exaltación de los deseos individuales, el arte lo es de los deseos grupales¹⁹.

Umberto Eco (1997) ofrece dos conceptos para el análisis de los fetiches culturales. El primero es la “mitificación” o proyección de las perspectivas individuales en los productos culturales, la identificación del individuo común con los mitos. Otro es el “lugar literario”, acto mediante el cual el sujeto accede, a través de la memoria, a las figuras y situaciones del repertorio del arte para introducirlos en el discurso individual.

Gubern²⁰, en cambio, prefiere el uso de un término más específico: “tipificación”. La tipificación es la articulación que el receptor del mensaje hace de las informaciones sobre el personaje, que lo ayudan a encasillarlo en características determinadas en las que confluyen la descripción física con los rasgos de conducta. Es común que los personajes de la industria cultural tengan una fuerte carga de tipificación simbólica para lograr en algunos casos la identificación con los caracteres socialmente prestigiosos (la madre abnegada, el buen ciudadano) o la repulsión de otros (el criminal o el cobarde).

Hasta ahora hemos trazado, a grandes rasgos, los procesos internos con los que el receptor puede identificarse con los personajes de los mitos creados por las industrias culturales. Todo esto tiene que ver con la pregunta que artistas y productores se realizan a diario. ¿Cómo ve el ser humano la obra de arte? ¿Por qué el arte –sea elitesco o popular– logra generar cambios de actitudes o desencadenar tempestades internas en los seres humanos, a pesar de que no tiene utilidad tangible para lo cotidiano?

Desde la catarsis (que es la identificación más intensa del sujeto real con el inventado) hasta la tipificación (que es la estereotipación del sujeto real en términos conocidos por el receptor), pasando por la mitificación y empatía en la proyección de las perspectivas y anhelos en los personajes de la ficción, el ser humano sabe hacerse referencia en las obras de arte. Pero todavía existe un concepto más que debe agregarse a esta lista, que es el proceso que determina la decisión de consumo de un bien artístico: el gusto. Para que se satisfaga el aparato de las industrias

¹⁹ Román Gubern, *op.cit.*, p. 167.

²⁰ *Idem.*, p. 182.

culturales –es decir, para que el receptor adquiera el producto cultural– simplemente es necesario que le guste. La mitificación vendrá después.

Pierre Bourdieu (1990) define "gusto" como el proceso de identificación con los productos culturales que pone en evidencia esquemas de prácticas culturales concretas (*habitus*) que a su vez definen el campo cultural en el que se mueven los individuos, influidos por su herencia y su estatus social.

Los individuos se involucran con los productos culturales a través de lo que han denominado "gustos". Pero, según Bourdieu, el gusto realmente define las prácticas culturales según el intercambio simbólico de los distintos campos sociales²¹. Ello demuestra que lo que parece elección libre está regido por profundas connotaciones simbólicas propias de los diversos campos culturales.

Los gustos determinan, además de la estética de las sociedades, sus aspiraciones ocultas o manifiestas: aquellas que los productores de mensajes culturales tomarán en cuenta en forma de necesidades y deseos. De esa manera, el acto de comprar bienes tiene un valor real (económico) y uno simbólico. El valor simbólico es la importancia cultural que se le adjudica a un objeto, más allá de su función material.

En *La Distinción*, Bourdieu define al gusto como

la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva²².

El gusto es el detonante del consumo simbólico y la apropiación de los productos culturales (contenedores de los mitos). Para analizar el fenómeno de ventas de Harry Potter –debido a la lógica de mercado que prima en la producción de mercancías culturales en la era de la informática– es fundamental tomarlo en cuenta no sólo como producto mitológico, sino como categoría de consumo cultural.

²¹ *Campo Social*: Denominación acuñada por Pierre Bourdieu, que señala el lugar donde se produce la vida social, entendida como el intercambio simbólico y real, la convivencia y la comunicación entre seres humanos. De aquí se desprende, también la definición de "campo cultural", lugar determinado por leyes autónomas asociadas al establecimiento de la obra de arte como mercancía individual o industrial, donde el artista se coloca como agente. Lugar del intercambio cultural o de las prácticas culturales.

²² Pierre Bourdieu. *La distinción*, pp. 172-173.

El auge de Internet y la aseveración de Tapscott (1998) de que los niños alcanzan altos niveles de desarrollo intelectual más rápido que antes, hace suponer que la generación contemporánea debería estar leyendo más que sus padres; pero suele leer distinto, lee en red. De la red también saca muchas de sus ideas sobre lo que está o no de moda, lo cual es determinante en su consumo simbólico.

En *Crítica de la economía política del signo*, (1974) Jean Baudrillard define "consumo" como la dimensión del intercambio generalizado de los signos. Es un acto social que busca lograr el reconocimiento de grupos ideales o de referencia a través de los símbolos que se proyectan en los objetos. El consumo cultural se refiere al "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"²³.

A los niños de ahora les gusta consumir aquello en lo que se les tome en cuenta como adultos, sin dejar de lado la necesidad de estímulos visuales con los que se han criado. J.K. Rowling, tal vez una intuitiva conoedora de estas realidades, enriquece sus obras con una detallada descripción de los ambientes, en un estilo casi cinematográfico. Por otra parte, se permite agregar toques poco comunes en la literatura infantil, al hilar sus tramas con humor y un ingenioso suspenso policial. A esto se suma que —a los ojos de la generación *net*— la cotidiana y ya aburrida tecnología tiene mucho que perder frente al encanto misterioso de la magia. Con estos elementos, la autora logra refrescar a su modo la típica y siempre exitosa receta heroica, avalada por una milenaria subsistencia.

El consumo cultural es la expresión más evidente de la identificación colectiva con un mensaje, pues traduce la filiación simbólica del receptor con el producto cultural, el gusto. El gusto ocurre a un nivel superficial. Para determinar la decisión de compra del libro *Harry Potter y la piedra filosofal*, el primero de una saga, sólo es necesario el gusto; pero para que se desencadenara la "pottermanía" es necesaria la empatía total, que sólo se logra por medio de una tipificación positiva del personaje. Todo esto lo abraza el consumo cultural y, a estas alturas, sería válido decir que Harry Potter es un ejemplo de las tendencias y hábitos consumo

²³ Néstor García Canclini citado por Jesús María Aguirre y otros. *El consumo cultural del venezolano*, p. 153.

cultural en la sociedad de la información; no solamente para la generación *net*, sino para todos los que comparten este momento histórico.

4. Conclusiones

Lo que aquí se presentó fue un resumen de las características definitorias de la sociedad de los intangibles, los productos que crea y los consumidores que la componen para entender en qué coyuntura surgió *Harry Potter y la piedra filosofal* y qué elementos contribuyeron a configurar su éxito. En la explicación del título de este trabajo está la conclusión de estas investigaciones: Harry Potter es *mitología prefabricada del héroe mediatizado*.

La palabra mitología hace referencia al conjunto de representaciones simplificadas de la realidad suscritas al inconsciente colectivo, que constituyen elementos de rápida identificación para el receptor. Son estructuras mentales internalizadas desde la interacción simbólica cotidiana. Harry Potter es una mitología prefabricada porque su mensaje se construye para convertirse en una mercancía seriada, donde símbolos y arquetipos ensamblan el producto cultural. La destreza de las industrias culturales consiste en reordenarlas de distintas maneras para ofrecer una apariencia innovadora.

El protagonista del libro es un héroe mitológico prefabricado porque realiza hazañas portentosas, metáforas de los deseos intrínsecos de los seres humanos. El héroe se perfila como la representación del hombre en su afán de lograr crecimiento individual y reconocimiento social, a través de una serie de pruebas que sirven para calibrar sus capacidades.

El heroísmo cobra una nueva dimensión cuando el protagonista se convierte en un mensaje masivo de las industrias culturales, es decir, se mediatiza, se populariza a través de los medios de comunicación y se convierte en un intercambio simbólico regido por estrategias comerciales.

Luego de esta exposición, podría asediarnos la idea pesimista de que todo producto artístico es realmente la reorganización de imágenes ya utilizadas en el intercambio simbólico: no obstante, sería ambicioso y terrible decretar la muerte de la originalidad. Si las aparentes innovaciones en los productos artísticos sólo son sueños prefabricados en las mentes de los emisores y los receptores, no es necesariamente

por falta de creatividad individual. Esto reafirma los códigos simbólicos sobre los que se levanta la psicología humana: para lograr comunicarse, se debe dialogar con iguales marcos significantes, con parámetros dictados por la sociedad. Quienes están a la vanguardia crean los productos a la medida de los gustos de quienes van a adquirirlos, en el contexto de un cambalache simbólico regido por la lógica del mercado.

Si la sociedad sigue reproduciendo sus propios héroes, es porque las expectativas del individuo común siguen siendo básicamente las mismas. Los héroes son la confluencia de los deseos y responden a la idea de continuo mejoramiento personal que ha guiado los grandes avances de la raza humana. Visto así, el arte es un reflejo de necesidades insatisfechas. Conocer los productos culturales a través de los mensajes que popularizan es entender la configuración de las aspiraciones de los individuos. Harry Potter responde a las más eximias esperanzas de la juventud, configurando los sueños de la adultez.

Referencias

- Jesús María Aguirre y otros. *Industria cultural*. Caracas: Litterae, 1999.
- Barthes, R. *Mitologías*. México: Siglo XXI, 1970.
- Baudrillard, J. *Crítica de la Economía Política del Signo*. México: Siglo XXI, 1974.
- Bourdieu, P. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.
- Bourdieu, P. (1990): *Capital cultural, escuela y espacio Social*. México: Siglo XXI, 1990.
- Campebell, J. *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1997.
- Frye, N. *Anatomía de la crítica*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1991.
- Gubern, R. *Mensajes icónicos de la cultura de masas*. Barcelona: Lumen, 1988.
- Jung, C. *Psicología y religión*. Buenos Aires: Paidós, 1955.
- Merriam Webster's Readers Handbook*, Springfield: Merriam Webster Inc., 1997.

- Orozco, G. *La Investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Facultad de periodismo y comunicación social de la Universidad nacional de La Plata y el Instituto mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.
- Rank, O. *El mito del nacimiento del héroe*. Buenos Aires: Paidós, 1961.
- Rowling, J.K. *Harry Potter y la piedra filosofal*. Barcelona: Océano, 1999.
- Smadja, I. *Harry Potter, les raisons d'un succès*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- Tapscott, D. *Creciendo en un entorno digital: La generación net*. Bogotá: McGraw Hill, 1998.

Otras fuentes

- Alferrano, R. "Panorama comercial de Harry Potter", conversación personal, 11 de julio de 2002.
- Di Carlo, L. (2002, 9 de mayo). "*Harry Potter and the Triumph of Scholastic*", en Forbes.com (en línea). En (URL): <http://www.forbes.com/2002/05/09/0509harrypotter.html>.
- Migues, M.C. Características psicológicas de la generación *net*, conversación personal, 20 de julio de 2002.