

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.67504> EDICIONES
COMPLUTENSE

La literatura de masas como artefacto cultural en la era postfeminista

María del Mar Ramos Cambero¹

Enviado: 22/03/19 / Aceptado: 03/12/19

Resumen. El artículo analiza la visión de la mujer en novelas de gran éxito en el panorama nacional e internacional de los últimos años. Partiendo del método analítico del circuito de la cultura (Paul du Gay *et al.*, 1997), exploramos los distintos agentes del proceso editorial, así como las tendencias literarias con más filón en la actualidad; deteniéndonos en el modelo de identidad femenina que reflejan las protagonistas de obras como *Millennium* (Stieg Larsson), *Cincuenta sombras de Grey* (E. L. James) o *Crepúsculo* (Stephenie Meyer). Nuestro principal objetivo es revisar las principales alternativas que se están aportando al respecto. Los resultados evidencian ciertos avances, sobre todo en la novela de fantasía; sin embargo, la creación de heroínas continúa estando supeditada al amor romántico.

Palabras clave: narrativa contemporánea; literatura de consumo; literatura juvenil; estudios de género; estudios culturales.

[en] Mass literature as a cultural artefact in the post-feminist era

Abstract. This article analyses the vision of women in highly successful novels on the national and international scene in recent years. Taking the analytical method of the Circuit of Culture (Paul du Gay *et al.*, 1997), we explore the different agents of the publishing process, as well as the literary tendencies with more success at the present time; of which we will focus on the model of feminine identity that is shown by the protagonists of books like *Millennium* (Stieg Larsson), *Fifty shades of Gray* (E. L. James) or *Twilight* (Stephenie Meyer). Our main objective is to review the main alternatives that are being provided in this regard. The results show certain advances, especially in fantasy novels. However, heroin creation continues to be dependent on romantic love.

Keywords: contemporary narrative; mass literature; youth literature; gender studies; cultural studies.

Sumario. 1. Introducción. 2. El circuito de la cultura como método de análisis. 3. Análisis de la literatura de masas. 3.1. La representación. 3.2. La producción. 3.3. La identidad. 3.4. El consumo. 3.5. La regulación. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ramos Cambero, M^a. M. La literatura de masas como artefacto cultural en la era postfeminista. *Revista Comunicación y género*, 3(1) 2020, 71-81.

1. Introducción

Nos adentramos en la denominada literatura de masas o *best sellers*, una industria que busca atrapar grandes cantidades de lectores poniendo en marcha, con bastante frecuencia, prácticas mercantiles y técnicas narrativas específicas orientadas a potenciar el consumo del libro. A ello se suma, en los últimos años, el nuevo panorama que plantean las nuevas tecnologías y las nuevas formas de producción, difusión y recepción de títulos, a menudo de carácter serial, que se convierten en artefactos culturales mediáticos apoyados por sus versiones cinematográficas. Si atendemos a las tendencias literarias de más éxito en la última década, a excepción tal vez de la novela histórica, rápidamente observamos que los personajes femeninos están ocupando una relevancia cada vez mayor. Sagas como *Millennium* (Stieg Larsson), *Cazadores de sombras* (Cassandra Clare), *Divergente* (Veronica

Roth), *Crepúsculo* (Stephenie Meyer) y *Cincuenta sombras de Grey* (E. L. James) muestran, a través de sus protagonistas, un concepto de la identidad femenina que estimamos oportuno explorar para valorar el alcance que el patriarcado mantiene en algunos de los textos con mayor número de consumidores en la actualidad, especialmente entre el público femenino y adolescente.

El objetivo que perseguimos es el de trazar un panorama general acerca de la literatura de consumo, tomando una perspectiva que podemos enmarcar en los llamados estudios de género y en el controvertido postfeminismo, término que suele aplicarse a la forma de entender el feminismo de las jóvenes de los años noventa y que supone cierta ruptura con las ideas de la Segunda Ola, pues la atención se centra ahora sobre la mujer como individuo y no como colectivo. Autoras como Naomi Wolf y Camille Paglia apelan a una actitud positiva para tratar de escapar de la posición

¹ Universidad Carlos III de Madrid
Email: marimarcamero@gmail.com

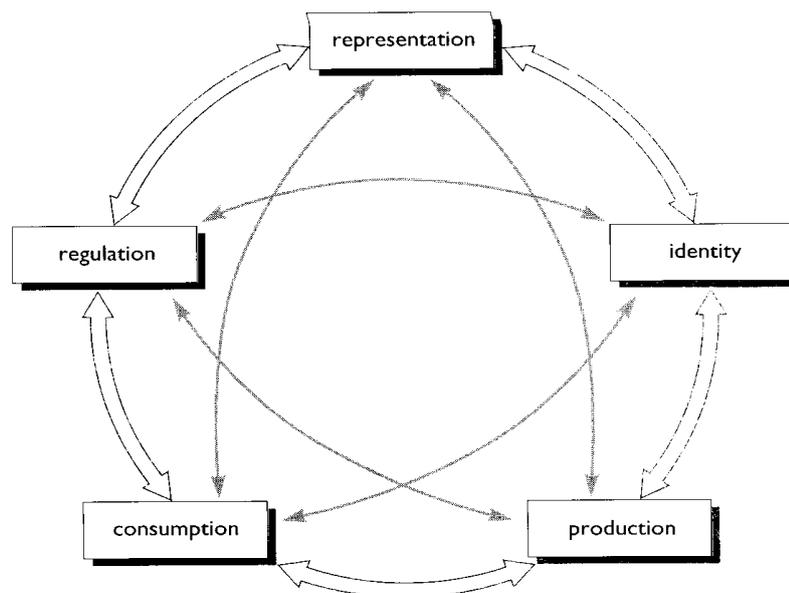
de víctimas que el feminismo habría proyectado sobre las mujeres. Además, recuperan una visión de la femi- nidad más tradicional acerca del consumo, el amor y la maternidad. Según explica Asunción Bernárdez en una obra fundamental para comprender cómo opera la violencia simbólica o *soft power* en la cultura mediática, el postfeminismo se refiere a una generación para la cual “las luchas por la igualdad fueron propio de la generación de sus madres, algo caduco, porque ya se había conseguido la igualdad para las mujeres” (2018: 150). Bien es cierto que en los últimos años, la prolifera- ción de las temidas “manadas” y los continuos casos de violencia machista que siguen asolando nuestra so- ciedad han despertado las reivindicaciones feministas, de manera que la utopía de igualdad que adormecía a las postfeministas no está ya tan extendida. Sin embar- go, las obras que hemos tomado como referencia para este estudio respiran aún esta atmosfera, como vere- mos en las siguientes páginas.

El principal método de análisis que hemos escogi- do es el circuito de la cultura, inmerso en los estudios culturales, pues consideramos que nos proporciona un

marco idóneo para abordar un producto cultural como es el libro en todas sus dimensiones. Así pues, tratare- mos de dilucidar, de un modo semejante al conocido caso planteado por Paul du Gay y el resto de autores a través del *walkman*, cómo este tipo de literatura “is represented, what social identities are associated with it, how it is produced and consumed” (1997/2013: 30).

2. El circuito de la cultura como método de análisis

A finales de la década de los noventa del siglo pa- sado, Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugo Mackay y Keith Negus formularon “The Circuit of Culture”, el modelo analítico con que abordaron la historia del reproductor portátil de música conocido como *walkman* desde el campo de los estudios cultu- rales. En dicho estudio (1997), recomiendan que el análisis de un producto debe detenerse en cinco mo- mentos o procesos culturales conectados entre sí de tal forma que, en su conjunto, completan un círculo, tal como podemos observar (Figura 1).



The circuit of culture

Figura 1. Modelo del circuito de la cultura (du Gay, Hall, Janes, Mackay y Negus, 1997/2013: XXXI).

Atendiendo a esta clasificación, el primer momento que debemos observar en nuestro análisis del patriar- cado en la literatura de consumo es la representación (apartado 2.1), la forma en que el objeto aparece refle- jado a través del lenguaje verbal y visual, y en cómo se les otorga un significado cultural determinado. Ello nos conduce a la identidad (apartado 2.3), a la construcción e internalización que una persona o un colectivo hace de un significado expresado, en el caso de la literatura de consumo, por medio del texto escrito. Pero antes de abordar el momento de la identidad, nos parece oportu-

no, en aras de una mayor claridad metodológica, reparar en el proceso de producción, en las prácticas y los agen- tes culturales que participan en la creación de un *best seller* (apartado 2.2), pues ello nos permitirá presentar algunas de las novelas en cuyo contenido pretendemos ahondar en el siguiente apartado. Paul du Gay utiliza el término inglés “encode” para referirse a la asignación de unos determinados valores y asociaciones al produc- to por parte sus creadores. Al formar parte de un circui- to, este proceso no funciona de un modo unilateral ni estanco, pues como explica du Gay en la introducción

de la mencionada obra conjunta, “meanings are not just sent by producers and received, passively, by consumers” (1997/2013:32), sino que las personas que consumen el producto participan activamente en la elaboración de su significado, que va cambiando a través del uso que adquiere en la vida cotidiana de los consumidores (apartado 2.4). El modelo analítico del circuito de la cultura constituye, por tanto, una suerte de rueda giratoria que se completaría observando el impacto social de los *best sellers* analizados. Ello forma parte de la última etapa del círculo, centrada en la regulación del producto a través de la cultura y las instituciones (apartado 2.5), un proceso que nos llevará a reflexionar sobre el grado de ruptura que plantean las principales tendencias en la literatura de masas con respecto al sistema patriarcal de géneros y el concepto romántico del amor.

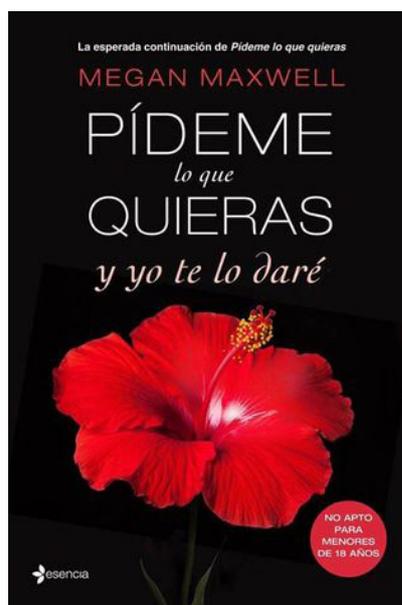
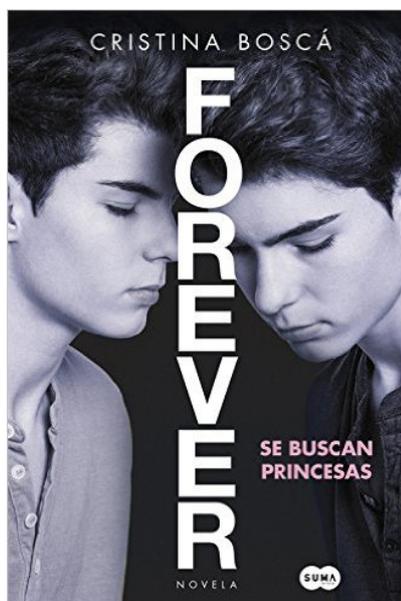
3. Análisis de la literatura de masas

3.1. La representación

Tal como anunciábamos, de acuerdo con el modelo analítico del circuito de la cultura, el momento de la representación se centra en la forma, en la parte material que envuelve al producto –en nuestro caso el libro–, y en los significados particulares que tanto los productores como los consumidores le atribuyen. Dentro de este proceso, Paul du Gay subraya que la representación, en general, y el lenguaje empleado por la publicidad, en particular, apelan no tanto a decisiones racionales y lo que entendemos por necesidades “reales”, sino que más bien operan en la fantasía y el deseo del consumidor. Buscan que nos sintamos identificados con los personajes y las situaciones mostradas pero, en lugar de hacerlo a partir de representaciones realistas, crean una imagen mejorada de nosotros mismos. En términos de du Gay, “they

work by engaging with our idealized self-images and our unspoken desires” (1997/2013: 22). No se trata, por tanto, de reflejar identidades que ya tenemos, de decirnos cómo somos, sino qué podemos llegar a ser y cómo podemos conseguirlo.

Si nos centramos en el sector editorial, resulta de gran interés el análisis que lleva a cabo Juan M. Sánchez Vigil del mercado español. En particular, resalta la exhaustiva investigación de mercado que lleva a cabo el departamento de marketing dentro de las empresas editoriales y las prácticas un tanto ilícitas que pueden acompañar la promoción de un libro. El mismo autor emplea la palabra “perversa” para referirse a las razones externas al texto que pueden provocar que se disparen las ventas, razones tales como la elección de un tema comprometido, fomentar el morbo de forma intencionada, o el propio diseño de las portadas, que no siempre se corresponde con el contenido. El objetivo es “vender desde las cubiertas”, por lo que éstas funcionan como una carta de presentación, una oportunidad irreplicable para llamar atención del lector (2009: 246– 248). Desde esta perspectiva, sería interesante realizar un análisis semiótico de las imágenes y los términos empleados en las cubiertas de los *best sellers*, pues a menudo codifican significados en relación al amor, la sexualidad y las diferencias de género, como podemos percibir en las portadas que, de modo ilustrativo, mostramos a continuación (Figura 2). En posteriores estudios, por tanto, cabría preguntarse hasta qué punto subyace el esquema de dominación patriarcal detrás de títulos como *Forever. Se buscan princesas* de Cristina Bosca, *Pídeme lo que quieras y yo te lo daré* (Megan Maxwell), o que han sido traducidos al castellano como *Somos uno*² (Sylvia Day) y *Need you. Admite que necesitas su amor*³ (Estelle Maskame).



² Título original: *One with you*.

³ Título original: *Did I mention I need you?* Se trata de la segunda entrega de la trilogía *Dimily*.



Figura 2. Portadas de *best sellers* publicados entre 2015 y la primera mitad de 2016.

3.2. La producción

El momento de la producción nos invita a rastrear quién o, más bien, quiénes están detrás de un libro (publicistas, editores, autor...). En un artículo publicado en 2011, el hispanista Luis P. Núñez indaga en el proceso editorial de España y su influjo en las tendencias literarias. Resalta, por un lado, la concentración editorial en grandes grupos multinacionales y el influjo que ello tiene en las listas de éxito. A modo de ejemplo, señala que, en el año 2000, tan solo cinco empresas controlaban el ochenta por ciento de los libros publicados en Estados Unidos. Con semejantes conclusiones, recoge datos de un estudio realizado en 2007, según el cual, de los doce libros de ficción más vendidos en España durante la primera semana de julio, cuatro pertenecían al grupo editorial Random House, seis a Editorial Planeta, uno a Santillana y otro a la editorial independiente Tusquets⁴. De este modo, a pesar de la disparidad de sellos existentes hoy día, estos dependen de un número bastante limitado de conglomerados editoriales que, por un lado, muchas veces se basan en intereses políticos de índole conservadora, proclives a favorecer la perpetuación de viejos estereotipos y que, por otro lado, disponen del poder y los mecanismos necesarios para imponer títulos o, como sostiene Núñez, “reformular las tendencias literarias a corto plazo” (2011: 48). Entre tales mecanismos, el autor señala el enorme peso de las campañas publicitarias en medios y el uso de ciertas estrategias orientadas a la promoción de un libro. Tal sería el caso de la polémica que suele acompañar a los premios literarios, la aparición de la versión cinematográfica y, sobre todo, el uso de Internet para la creación de una página web sobre el autor o la obra, la publicación previa de los primeros capítulos, etc.

El poder de los gigantes editoriales sobre los libros que aparecen en el mercado no solo afecta a los medios de difusión y promoción de un nuevo producto cultural, sino que repercute finalmente en el lector, pues se acaban imponiendo unas líneas temáticas fijas, a lo que Núñez se refiere como “géneros” o “modas”, que conducen a la homogenización de los hábitos de lectura (2011: 43). Esta situación se habría visto agudizada por la crisis, según sugiere el autor, ante el recelo de las compañías en apostar por nuevos temas o voces discordantes dentro del panorama literario actual. A partir de estos factores, Luis P. Núñez señala tres ejes temáticos o géneros que los grandes grupos editoriales se habrían encargado de promover:

– La novela histórica y ficción novelada de hechos históricos; impulsada tras el éxito de *El Código Da Vinci*, de Dan Brown, en 2013, y las múltiples reelaboraciones de *best sellers* de finales de la década de los ochenta, como *Los Pilares de la Tierra*, de Ken Follet, o *El Ocho*, de Katherine Neville. Esta línea será descartada en la tarea que nos ocupa, pues la ubicación de la trama narrativa en escenarios desconocidos o épocas pasadas dificulta, en gran medida, la posibilidad de determinar si los estereotipos en torno al amor y la división de roles que aparecen entre sus páginas constituyen un mero atrezo costumbrista o perviven en el ideario contemporáneo al autor.

– La novela criminal. Cabe señalar que Núñez emplea la popular denominación “novela negra”; sin embargo, preferimos prescindir de tal adjetivo por sus posibles connotaciones machistas. En su lugar, optamos por el término “criminal”, procedente de la crítica anglosajona, siguiendo así las recomendaciones expuestas en *Tesoro de Mujeres* (Mediavilla y Folla, 2015: 69). El auge actual de este tipo de novela estaría impulsado por el éxito de la saga *Millennium*, del autor sueco Stieg Larsson. Ello ha traído consigo, además, “la moda nórdica” (Núñez, 2011: 45); pues ha ampliado las fronteras de dicho género literario,

⁴ Fuente: BookScan de Nielsen, <http://www.bookscan.com/> (Núñez, 2011: 40).

en lo que a autoría se refiere, ante la hegemonía que los escritores norteamericanos y franceses habían gozado hasta hace unos años en dicho género (Sánchez y Martín, 2011: 105).

– La literatura vampírica, derivada de la saga de Stephenie Meyer, *Crepúsculo*. Desde la publicación, en octubre de 2005, de la primera de las entregas, la novela de Meyer ha vendido más de cuarenta y dos millones de copias en treinta y nueve países⁵. Los tres volúmenes que la siguieron (*New Moon* [Luna Nueva], en 2006; *Eclipse*, en 2007, y *Breaking Dawn* [Amanecer], en 2008), se mantuvieron en las listas de éxitos de todo el mundo, convirtiéndose en todo un fenómeno mediático que sustituiría el lugar ocupado por *Harry Potter* entre el público adolescente (Núñez, 2011: 45).

En este contexto, cabe añadir, a las tendencias señaladas por Luis P. Núñez, el auge que ha adquirido, en los últimos años, la novela de ciencia ficción o de fantasía, tomando como tal una perspectiva amplia que engloba textos diversos de carácter explícitamente no miméticos. De acuerdo con el análisis de este tipo de novelas que ofrece Isabel Clúa, centrándose en el mercado editorial español, sería desde el terreno de la fantasía donde se están proponiendo rupturas más interesantes de los modelos tradicionales de heroicidad masculina (2011: 123-138), como veremos más abajo.

Una última tendencia, que creemos oportuno añadir al panorama literario trazado por Luis P. Núñez, es la de las novelas de erotismo suave, un género que ya existía, pero que Erika Leonard Mitchell, más conocida como E. L. James, eleva a fenómeno social a partir de 2011 con la trilogía *Fifty Shades of Grey*. La serie constituye un claro ejemplo de las nuevas estrategias editoriales, pues supo sacar el máximo partido a Internet como principal medio de difusión y promoción. Así, según los datos que proporciona la socióloga Eva Illouz en un esclarecedor análisis de la obra, antes de circular como libro impreso, el primer volumen de la serie, traducido al español como *Cincuenta sombras de Grey*, apareció en formato electrónico en la página web de la autora y únicamente se imprimía bajo demanda previa a través de un editor virtual. Además, al menos en una primera etapa, prácticamente toda la publicidad del libro se hizo a través de los blogs. Las ventas se dispararon gracias a la recomendación, al boca a boca, de modo que para enero de 2012, cuando se publicó el volumen final, *Cincuenta Sombras* se había convertido, empleando los términos de los que se vale Illouz, en “un ejemplo de triunfo de marketing viral” (2014: 32). En el apartado 2.5 trataremos de explorar este nuevo contexto que se ha generado en la industria editorial por la irrupción de las redes sociales y la digitalización de los medios de comunicación de masas. Dejamos a un lado, por el momento, los aspectos externos que envuelven al *best seller*, para adentrarnos en la identidad de sus protagonistas.

3.3. La identidad

Para abordar la noción de la identidad en la literatura actual con una perspectiva de género, trataremos de

recoger las propuestas más destacadas que se han dado en las principales tendencias del mercado editorial.

Comenzamos con el subgénero de la novela criminal, que a menudo ha ofrecido un poderoso campo de estudio de la violencia contra la mujer. El éxito desbordante de la saga *Millennium* parece haber reabierto el debate en torno al tratamiento que la mujer recibe en este tipo de obras. En un interesante estudio comparatista, Asunción Bernárdez sostiene que Lisbeth Salander y, tras su estela, las protagonistas de los films *Avatar* de James Cameron y *Los juegos del hambre* de Suzanne Collin, reflejan un cambio en el modelo femenino a través de lo que una parte de la crítica feminista ha definido como “mujeres post-fálicas”. Este tipo de heroínas no aparecen ya hipersexualizadas, ni recurren a las tradicionales “armas de mujer” que la ficción cinematográfica comercial de las décadas de los ochenta y los noventa habría validado como legítimas en las llamadas “mujeres fálicas”, tales como la manipulación emocional, el uso de la sexualidad o la instrumentalización de la supuesta debilidad femenina frente a los varones (2012: 92). La masculinización de las heroínas como medio de empoderamiento ha suscitado cierta polémica entre las filas del feminismo, pues supone legitimar las estrategias tradicionalmente atribuidas al hombre, es decir, reconocer como positivos rasgos como la violencia, la individualidad o la racionalización. En una obra más reciente, Asunción Bernárdez (2018) se hace eco de tal problema y apunta que las heroínas de *Millennium*, *Avatar* y *Los Juegos del Hambre* no entran en la categoría de “mujeres fálicas” (recordemos que la autora emplea el prefijo “post”, lo que da ya una idea de avance). La diferencia fundamental reside en que, a pesar de ser destacadas guerreras, también adoptan atributos típicamente femeninos como la empatía y el cuidado a quienes las rodean. Además, únicamente recurren a la violencia como medio de defensa, no disfrutan de ello. ¿Estamos ante un nuevo tipo de heroínas? Sin duda, resulta un modelo femenino más acorde a los principios feministas. Sin embargo, la tendencia a la inadaptación que manifiestan este tipo de personajes produce cierto recelo, como explica con acierto Asunción Bernárdez:

La industria cultural ha descubierto la rentabilidad de representar mujeres inteligentes, pero da la sensación de que los creadores se sienten en la obligación de neutralizarlas simplemente haciendo de ellas personajes problemáticos. ¿Cómo lo hacen? Por un lado respetando y destacando su capacidad para el trabajo (...), y por otro reduciéndolas emocionalmente (2018:61).

Otro aspecto que nos gustaría resaltar, en este caso de la protagonista de *Millennium*, es que algunos autores como Alberto Sánchez Álvarez-Insúa (2011) la sitúan dentro de la denominada *Chick Lit*, una corriente cercana a la novela romántica que, como explican Chis Oliveira y Amada Traba (2019), procede de las palabras “chica” y “literatura”, es decir, la denostada “literatura para chicas” que suele vincularse al postfeminismo por representar a mujeres que escapan del papel de víctimas y simplemente afirman

5 Datos recogidos por la agencia EFE (febrero de 2009).

su propia valía (93). En un principio, respondían al prototipo occidental de mujer joven, soltera, blanca, heterosexual, entre la veintena y la treintena, que vivía en áreas metropolitanas (Ilief, 2015: 124). El *Diario de Bridget Jones* y *Sexo en Nueva York* serían las obras iniciadoras que, junto a una larga estela de mujeres aparentemente empoderadas, perfilaron el género con rasgos como la importancia del amor y las relaciones sociales, la libertad sexual, la identidad a través del consumo, la narración en primera persona y ciertas dosis de humor... Unas características que, a nuestro parecer, distan bastante del modelo femenino representado por Lisbeth Salander o Katniss Everdeen, sobre todo en el distinto peso narrativo que adquiere el amor.

La corriente subversiva iniciada desde Europa (*Millenium*) y propulsada en EEUU (*Chick Lit*) estaría preparando el terreno para el éxito mundial de la corriente erótica que desarrolla E. L. James con *Cincuenta sombras de Grey* (2011). Sin querer adentrarnos en el argumento ni extendernos en el análisis, pues ya hay magníficos estudios al respecto (Illouz, 2014; Enguix y Núñez; 2015; Oliveira y Traba; 2019); si queremos hacer hincapié aquí en la marcada categorización sexual que presentan los protagonistas, Anastasia Steel y Christian Grey. Por un lado, Christian es caracterizado como el ideal de masculinidad ligado a la riqueza, el poder social y la potencia sexual; mientras Ana aparece frecuentemente como una joven inexperta e insegura que acaba firmando un contrato en el que accede a convertirse en su “sumisa”, un concepto que conlleva, entre otros aspectos, ser golpeada y atada, bajar los ojos ante su amo, dormir las horas que él dictamine y usar la ropa que él escoja para ella. La incorporación del masoquismo en la obra supone una reproducción agudizada de los roles de dominación patriarcal, si bien a medida que avanza la trama tales roles se van revertiendo en cierto modo. La protagonista, por ejemplo, insiste en invitar a Christian aunque éste es millonario o se niega a cambiar de nombre cuando se casa. Tales actitudes son juzgadas por la socióloga Eva Illouz como “modelo casi caricaturesco de autoafirmación” (Illouz, 2014: 75). Begonya Enguez y Francesc Núñez (2015) la inscriben por completo en la *Chick List* y admiten ciertos rasgos del postfeminismo en la protagonista, tales como la individualidad, la capacidad de negociación y el reconocimiento del deseo sexual femenino: “Ana es pasiva y no decide cuándo ni cómo mantener relaciones con Christian. Pero es activa puesto que es sujeto deseante y toma decisiones: puede decir no” (61). También la nostalgia de las relaciones sexuales con amor y el anhelo, no solo de proteger al amado (rol tradicionalmente femenino), sino también de ser protegida supondría un acercamiento a las paradojas del postfeminismo. En cuanto a la aparente revolución sexual, la variante de erotismo “suave” escogida por J. L. James edulcora, de algún modo, las prácticas BDSM (acrónimo de Bondage y Disciplina, Dominación y Sumisión, Sadismo y Masoquismo) al inscribirlas en el matrimonio y la

reproducción, ya que Anastasia y Christian acaba casándose y teniendo hijos. Así pues, tales instituciones patriarcales se perpetúan como contexto necesario para practicar determinados actos sexuales.

Con respecto a la tendencia vampírica, impulsada desde Estados Unidos con la irrupción de la primera entrega de *Crepúsculo*, en 2005, recurre a una fórmula que ha cosechado un gran éxito en la literatura de masas de los últimos años: unir amor y fantasía. Ello ha generado un nuevo fenómeno editorial al que se han ido sumando otras sagas norteamericanas de gran repercusión entre los jóvenes lectores. Es el caso de *The Mortal Instruments* (2007, traducida al castellano como *Cazadores de sombras*) de Cassandra Clare y *Divergent* (2011) de Veronica Roth. Al igual que el fenómeno de Stephenie Meyer, el éxito de las novelas ha sido reforzado gracias a sus versiones cinematográficas. En este tipo de obras, la fuerte codificación de los roles de género en el imaginario colectivo ocasiona múltiples tensiones que, en la literatura fantástica, suelen derivar en una contradicción entre la visión relativamente avanzada de la mujer que las nuevas heroínas proporcionan y el esquema patriarcal que subyace en la mayor parte de las relaciones amorosas, elemento ineludible en este tipo de novelas juveniles.

Si tomamos como muestra el caso de *Crepúsculo*, podemos ver que los inconvenientes para aunar romance y feminismo son aún mayores, pues Stephenie Meyer parte claramente de la literatura romántica clásica para caracterizar a Edward, el héroe de la saga, como modelo de caballerosidad, a la vez que adapta el mito del vampiro a la sociedad actual, según señala Carme Agustí en su análisis de la obra (Agustí, 2015: 34). Amor, pasión, amistad y erotismo otorgan a la saga una fuerte carga emocional que intenta conectar con los sentimientos habituales de miles de jóvenes, pero que también reproduce las desigualdades entre géneros instauradas en los cimientos del amor romántico. Es cierto que el arquetipo femenino perfilado con Bella va adoptando comportamientos que la aproximan al dinamismo del héroe masculino. Como veíamos con Anastasia Steel, la individualidad en el plano subjetivo y la agencia sexual la aproximan al postfeminismo. El final, sin embargo, reproduce el esquema tradicional de los cuentos clásicos con la unión definitiva de los amantes. Algo similar sucedería con las protagonistas de *Cazadores de sombras* y *Divergente*. Carme Agustí señala, por un lado, que las heroínas de estas obras, al igual que Bella, demuestran que las mujeres pueden ser igual de fuertes y activas en situaciones de peligro. Sin embargo, en sus relaciones personales, frecuentemente necesitan la protección masculina y será el amor el principal detonante que las hace ser más intrépidas y hasta más bellas.

La literatura fantástica con tintes románticos también ha calado hondo en España, particularmente entre los más jóvenes, por medio de autoras como Laura Gallego y Susana Vallejo. En una excelente revisión de la obra narrativa de ambas escritoras, Isabel Clúa

(2011) cuestiona el papel tradicional de la mujer en la fantasía contemporánea bajo los arquetipos de dama, bruja y guerrera. En el caso de Susana Vallejo, podemos ver cómo en su saga más conocida, *Porta Coeli* (2008– 2010), pone en entredicho constantemente el vínculo entre el poder, la sabiduría y la mujer, y defiende la creación de un “Mundo” paralelo basado en la igualdad de acceso al conocimiento. Sus heroínas, además, ya no están definidas por la relación que mantienen con el héroe de la novela, ni cumplen una función de apoyo o acompañamiento de éste. Una vez más, sin embargo, el eje central de la saga es la presencia de tramas románticas, con las dificultades que ello implica para sostener la heroicidad femenina, como veíamos más arriba. Conclusiones similares pueden extraerse de las obras de Laura Gallego. Por ejemplo, en la serie *Crónicas de la Torre* (2000-2004), ofrece un planteamiento contradictorio pues, por un lado, vemos a Dana, la protagonista, rebelarse con arrojo contra el poder patriarcal representado por el Maestro, e incluso consigue ocupar su puesto; pero parece no poder lograrlo sin la protección de los personajes masculinos Fenris y, especialmente Kai, que añade el componente de romance. En la díloga *Alas de fuego* (2004) y *Alas negras* (2009), el aprendizaje de Ahriel, la protagonista femenina, de nuevo está mediado por un personaje masculino y, a pesar de que alcanza una gran dimensión como heroína a lo largo de las dos novelas, su evolución se interrumpe con la entrada de la maternidad y la lucha de Ahriel para recuperar a su hijo.

Una vez hemos examinado los modelos de identidad que, en términos generales, se reflejan en los distintos subgéneros y la relación de dichos modelos con el patriarcado, cabe preguntarse ahora cómo interpretan los lectores estos tópicos y si perciben, alientan o rechazan posibles cambios al tradicional esquema patriarcal.

3.4. El consumo

Siguiendo el método de análisis del circuito de la cultura, el momento del consumo nos lleva a centrarnos en la figura del lector y en las posibles interpretaciones que, a partir de unas experiencias culturales compartidas, podrían extraerse de las novelas mediáticas que hemos venido tratando a lo largo del estudio. De forma general, podemos establecer dos perfiles de lectores y lectoras: por un lado, el público adolescente que, en general, consume literatura fantástica y vampírica, siguiendo la huella de *Harry Potter* y *Crepúsculo*, respectivamente; y, por otro lado, aun sabiendo que ambos grupos se solapan, las lectoras de la *Chick Lit*, categoría en la que, desde el punto de vista amplio de sus inicios, puede enmarcarse la novela criminal impulsada por *Millennium* y la variedad erótica avivada por *Cincuenta sombras de Grey*.

En lo referido al público adolescente, Gemma Lluch realiza un elaborado estudio de los mecanismos de adicción que frecuentemente se emplean en la literatura juvenil, entre los que nos llaman especialmente

la atención aquellos que buscan la identificación a partir de proyectar una imagen mejorada del lector:

El relato acaba con la transformación del adolescente perdedor, inseguro, desconocido y solitario del inicio con el que cualquier lector podría identificarse, en el ganador, seguro, triunfador y admirado, en definitiva con el héroe que le podría gustar llegar a ser (Lluch, 2005/2009: parr.1, apartado “A modo de conclusión”).

A este esquema se ajustan la mayor parte de las protagonistas que hemos mencionado en el apartado anterior. En el caso concreto de *Crepúsculo*, presenta la particularidad de asociar el proceso de desarrollo personal que experimenta la protagonista a la relación que entabla con un vampiro, personaje mitológico que, gracias a la obra de E.L. James, vuelve a estar presente en la literatura contemporánea. En el citado ensayo sobre la obra, Carme Agustí destaca el hecho de que el vampiro haya cautivado a la juventud del siglo XXI:

Vivimos en una sociedad que valora mucho la inmortalidad, y un ser no muerto, que tiene vida eterna y que además no envejece nunca, junto con el proceso de humanización que ha sufrido el mito primitivo de este personaje, propiciarán que el vampiro sea objeto de culto en una sociedad posmoderna que adora la juventud y el culto al cuerpo (2015: 33).

Otro hecho que llama la atención, en el momento del consumo, es que la identificación que suele experimentar el lector con el proceso de maduración de los protagonistas no solo se da en el género de la fantasía o en la corriente vampírica, más claramente orientados al sector juvenil, sino que también heroínas como Anastasia Steele (*Cincuenta sombras de Grey*), presumiblemente trazada para conectar con el público femenino adulto propio de la *Chick Lit*, muestran un desarrollo similar. La importancia de la lectura en la creación de la identidad femenina ha sido ampliamente abordada desde las filas feministas –recordemos, por ejemplo, el valiente alegato de Betty Friedan en 1963 contra los agentes de la “mística de la feminidad”-. Si nos centramos en un género tradicionalmente femenino como es el de la novela romántica, la perpetuación de estereotipos segregadores se acentúa, según han demostrado estudios etnográficos de gran valía como el realizado por Janice Radway en *Reading the Romance* (1983). Entre otros aspectos, reveló que la lectura casi voraz de novelas románticas por parte de las mujeres estadounidenses entrevistadas reflejaba un descontento con el *statu quo* del patriarcado, pues cuando se les preguntaba por qué las leían, solían emplear el término inglés “escape” en sentido literal, dada la abstracción que entraña el acto de lectura, y también en sentido figurado. El estudio de Radway, además, plantea que la lectura de historias románticas constituye una afirmación de la existencia de unas necesidades interiores, así como de la falta de medios para resolverlas, pues en la sociedad marcadamente patriarcal a la que se refería la autora, de igual manera que se esperaba que la madre y esposa se esforzara por cuidar de su familia,

también debía encargarse de su propia reconstitución afectiva y emocional.

Consideramos que este tipo de presión sustenta, todavía en la actualidad, lo que Eva Illouz denomina “cultura de autoayuda”, un conjunto de instrumentos para guiar la mente entre los que se encontraría la novela romántica, cuya lectura adquiere un carácter performativo capaz de generar placer, pues implica la posibilidad de convertir la fantasía en realidad (Illouz, 2014: 42–43). Un ejemplo claro de ello lo veíamos en el apartado anterior, a través de la deliberada caracterización de Anastasia Steele bajo el tópico de chica corriente que consigue enamorar a joven guapo y millonario, lo cual funciona como una fantasía muy sugerente para las lectoras. “Necesitamos una dosis de ficción para vivir”, diría la exitosa escritora Megan Maxwell, según recuerdan con ironía las autoras Chus Oliveira y Amada Traba, matizando que esta ficción sería más bien una “ilusión mentirosa que permita aguantar el malestar y el dolor en el amor, y una existencia incierta” (2019: 99). La obra de James actuaría, por tanto, como un bálsamo ante la desconcertante vida amorosa actual. El mensaje que lanza es que si te esfuerzas podrás mejorar tu vida, idea que no podemos evitar asociar a la nueva utopía de la felicidad promulgada por la psicología positiva, la cual, según explican Eva Illouz y Edgar Cabanas en *Happycracia* (2019), ya no depende de factores externos, sino que sería considerada como un conjunto de estados psicológicos que se pueden gestionar con la voluntad. Ello supone el triunfo del neoliberalismo y el capitalismo que basa la felicidad en el consumo pues, como veremos más tarde, también el amor y la sexualidad se convierten en mercancías.

3.5. La regulación

La etapa final del modelo analítico del circuito de la cultura se refiere a la posición que un producto cultural ocupa dentro de la sociedad. Ello nos conduce a explorar los distintos factores que intervienen en el éxito de una novela una vez se ha publicado. Junto al poder más perceptible que pueden ejercer las instituciones culturales e incluso legales de un país, o el incuestionable influjo de los medios de comunicación de masas; debemos valorar, asimismo, la relación consecutiva que a menudo se establece entre las novelas de un mismo género –sin olvidar las adaptaciones cinematográficas– con miras a convertirse en un nuevo *best seller*. También nos parece necesario destacar el peso significativo que los lectores y, como fenómeno más reciente, los usuarios de Internet y redes sociales, adquieren a la hora de decidir qué es aceptable y qué no.

Si hacemos un breve repaso de la trayectoria que están siguiendo algunas de las novelas de mayor difusión en los últimos tiempos, podemos apreciar de un modo más claro los factores extraliterarios que suelen posicionar a una novela como *best seller*. En el apartado 3.2., veíamos que autores como Luis P. Núñez y Carme Agustí subrayan la coincidencia entre

los lectores de *Crepúsculo* y de *Harry Potter*. La saga de Stephenie Meyer irrumpe en 2005 ante una amplia comunidad de adolescentes aficionados a la literatura fantástica, logrando consolidar el movimiento de fans que, casi una década antes, había aparecido con la saga de *Harry Potter*; e incluso supondría un cambio en la concepción literaria respecto a la literatura no canónica (Agustí, 2015: 29). Series de gran éxito como *Cazadores de sombras* (2007–2010), *Los Juegos del hambre* (2008–2016), *Divergente* (2011–2013) y, en el caso de España, *Alas de Fuego* (2004–2019), *Memorias de Idhún* (2004–2006) y *Porta Coeli* (2007–2010) tratan de captar el mismo perfil de lectores mezclando amor y fantasía. En el caso de Susana Vallejo, lo hace, además, con una intencionada reivindicación feminista. En una entrevista que recoge Isabel Clúa, Susana Vallejo dice tomarse su labor de escritora como una responsabilidad social para compensar “demasiados siglos de literatura llena de mujeres florero”. También advertía de la necesidad de proporcionar nuevos referentes a las lectoras para hacerles ver que “su destino es suyo, es propio, y que no depende del de otros personajes” (Santiago, s.f. *apud* Clúa, 2011: 128). A pesar de los avances que muestran sus heroínas, ya señalábamos las limitaciones de tan loable propósito, dado el peso que el amor romántico y la maternidad adquieren en la vida de sus protagonistas.

En este punto del estudio, consideramos necesario cuestionar el posicionamiento pseudo-feminista que, con frecuencia, se pondera desde la literatura de masas actual. ¿Verdaderamente responde a una postura ideológica sólida o se trata, en realidad, de movilizar a un colectivo cuya voz es cada vez más fuerte? Las nuevas heroínas, ciertamente, reflejan un cambio de modelo femenino, no solo en la literatura fantástica juvenil, sino también dentro de la novela criminal (*Millennium*), distópica (*Los Juegos del Hambre*) y, en cierto modo, en la vertiente erótica a través de *Cincuenta sombras de Grey* y sus sucesoras. En el apartado anterior vimos como las llamadas mujeres post-fálicas aparecen, en un primer momento, de la mano de autores europeos como Stieg Larsson y Charlotte Roche. A este respecto, Alberto Sánchez señala el distanciamiento existente entre este tipo de literatura surgida en Europa y “la melosa, moralista y pacata producción norteamericana” (2011: 91). ¿Cómo se explica, por tanto, que una novela de alto contenido erótico como *Cincuenta sombras de Grey* traspasara todas las fronteras?

Una de las estrategias que la británica E. L. James, con amplia experiencia en la industria televisiva, seguiría para ello es la de adoptar el código cultural feminista en su novela “de forma consciente”, según sostiene Eva Illouz (2014: 75). También Chus Oliveira y Amada Traba señalan que “la novela condensa las relaciones de género actuales, el progreso feminista y las consecuencias del capitalismo en el plano sentimental” (2019: 97). Ya vimos el poder de sugestión que puede tener la dosis justa de romanticismo y emancipación, pero ¿es esa la única clave del éxito la trilogía?

Otro condicionante que debemos tener en cuenta para juzgar los factores externos que disparan las ventas de una novela es lo que Eva Illouz identifica como “retención institucional”, que explicaría, en gran medida, el éxito de *Cincuenta sombras de Grey* como consecuencia de la amplia variedad de sectores de la sociedad a los que ha movilizad. No solo logra causar revuelo en el sector editorial, sino que también ha tenido una gran repercusión en la industria cinematográfica y en la de juguetes sexuales. No olvidemos que en 2015 se lanza la adaptación al cine de la primera parte de la trilogía, completada en 2017 y 2018. Con respecto a los productos eróticos, la editorial Grijalbo publicó una encuesta según la cual el 30% de las mujeres realizó nuevas prácticas con su pareja tras leer la novela o ver la película y un 29% utiliza juguetes eróticos (Oliveira y Traba, 2019: 100). Estos incluso se han comercializado a través de una marca propia con el nombre de la saga. Todo ello ha generado un sinfín de reacciones entre diversos colectivos feministas y otros medios de discusión.

La habilidad particular de E. L. James para conectar con el público en masa se suma a la puesta en marcha de una estrategia de marketing viral que, como ya mencionábamos, únicamente es posible gracias a la difusión en Internet y las recomendaciones de los usuarios. La autora, que en aquella época –2011– todavía se llamaba Leonard, publicó una versión previa del libro en un popular foro de *Fan Fiction* o *fanfic* dedicado a *Crepúsculo*. Se trata de una plataforma narrativa interactiva en la que el público responde a medida que el escritor, ya sea aficionado o profesional, va publicando su obra, generalmente por entregas. Ello permite la comunicación directa con las fantasías de los lectores o espectadores, cuyas sugerencias y comentarios pueden actuar sobre el texto. Además, cuenta con mecanismos de investigación de mercado que a partir de las respuestas de los lectores. En este sentido, resulta de gran interés el estudio de Begonya Enguix y Francesc Núñez (2015), pues combina el análisis de contenido de la trilogía con el de las intervenciones del público en los foros de la web oficial. De un modo similar, Alba Torrego-González y Alfonso Gutiérrez-Martín (2018) tratan de conocer, a través de Twitter, a la audiencia de *El club de los incomprendidos*, película basada en la exitosa novela *Buenos días, princesa* (Blue Jeans, 2014). El consumo de literatura, en estos casos, no solo se convierte en una experiencia transmedia, sino también un medio de interacción social que, por un lado, rompe las barreras entre quien genera un contenido y quiénes lo reciben; y, por otro lado, promueven la creación de espacios digitales de afinidad que reúnen a comunidades de lectores o, más bien, de fans.

Si englobamos este nuevo panorama derivado de la narración transmedia y el auge de la cultura participativa dentro del marco analítico del circuito de la cultura, tales ideas se refieren, sobre todo, al momento de la representación y a la capacidad del receptor de negociar e influir en los mensajes. Ya a finales de los sesenta Roland Barthes abrió el camino, desde el

campo de la Semiótica, al análisis textual de una obra literaria más allá de la intención del autor. Para el semiólogo francés, el significado debe ser creado activamente por el lector; y los textos, por tanto, han de ofrecer una pluralidad de significados que permita la mayor variedad posible de interpretaciones. En 1989, Celeste M. Condit subrayó la necesidad de ofrecer códigos alternativos y garantizar el acceso a la retórica de oposición que surge de un texto, pues solo así el público puede realizar una lectura crítica del mismo. Hoy día, la participación en la descodificación y recodificación de un mensaje cobra más importancia que nunca dentro del proceso de creación, derivando en lo que ha dado en llamarse “prosumo”, que supone una verdadera transformación del proceso de consumo, al convertir al público, en cierto modo, en creador de la mercancía que consume.

4. Conclusiones

Atendiendo al panorama general de la literatura de consumo que hemos tratado de desarrollar a lo largo del estudio, una de las principales conclusiones que podemos extraer es el fuerte contraste hallado entre el horizonte esperanzador que se está gestando en el terreno de la ficción, ante la multiplicidad de opciones que ofrecen los nuevos soportes digitales; y cuán obsoleto resulta, en este contexto, un concepto del amor y de la mujer instaurados en el Romanticismo, y que todavía hoy está presente en férreas fórmulas narrativas que rara vez logran escapar de los estereotipos de género. Se trata de un reto que debemos asumir desde todos los sectores de la sociedad, pues la regulación de un producto cultural depende, hoy más que nunca, no únicamente de las instituciones oficiales o de los medios de comunicación, sino también del nuevo perfil de “prosumidor” que recibe y, al mismo tiempo, participa en su creación.

En el plano institucional, nos parece importante la necesidad de diseñar programas educativos específicos que favorezcan una lectura combativa de los textos en las aulas, por ejemplo, enseñando a los estudiantes a detectar estereotipos de género, o mostrándoles las estrategias de marketing que hay detrás de un *best seller*. En lo que a la labor investigadora se refiere, estimamos muy conveniente incrementar los estudios culturales que nos permitan aproximarnos a la perspectiva de las personas que consumen un libro y con ello valorar, por ejemplo, si el éxito de una novela como *Cincuenta Sombras de Grey* debería ser interpretado como una aceptación general de tales prácticas o, por el contrario, una señal de descontento, por parte de lectoras, con el *statu quo* del patriarcado. También sería interesante valorar, desde un planteamiento filosófico, la redefinición no solo de la identidad femenina, sino del concepto de sujeto moderno en este tipo de literatura.

Por último, no podemos obviar las múltiples voces discordantes de la literatura de masas, por lo que un área de investigación que convendría llevar

a cabo en este sentido se basaría en determinar en qué medios de comunicación y a qué tipo de discursos recurren los usuarios que intentan deconstruir los roles patriarcales de los *best sellers* que consumen. Nos gustaría, por tanto, concluir este estudio insistiendo en que las nuevas tecnologías y el libre intercambio de la información implican que esta no es ya unidireccional, lo que equivale

a decir que tenemos una oportunidad única para transformar, ya no de forma tácita ni unívoca, sino explícitamente y de forma conjunta, los productos culturales que “prosumimos” y es ahí donde reside, a nuestro parecer, la auténtica revolución digital. De todos y todas depende si sabemos aprovecharla para acabar con el patriarcado y su visión estereotipada del género.

5. Referencias bibliográficas

- Agustí, Carme. (2015): “Nuevas generaciones, nuevas lecturas. La influencia de Crepúsculo en la literatura juvenil de sagas”, *Espéculo. Literatura Infantil y Juvenil. Formación lectora y educación estética*, 55, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 29– 42.
- Bernárdez, Asunción (2012): “Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a Millennium, Avatar y Los juegos del hambre”, *Anàlisi*, 47, pp. 91-112.
- _____ (2018): *Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática*, Madrid, Fundamentos.
- Cabanas, Edgar e Illouz, Eva (2019): *Happycracia*, Barcelona, Paidós.
- Clare, Cassandra (2009– 2016): *Cazadores de sombras*, Barcelona, Planeta [Serie original en inglés *The Mortal Instruments*].
- Clúa, Isabel (2011): “¿Damas, brujas y guerreras? Especulaciones de género en la fantasía española contemporánea”, en Ana Cabello y otros, eds, *En los márgenes del canon. Aproximaciones a la literatura popular y de masas escrita en español (siglos XX y XXI)*, Madrid, CSIC Anejos Arbor, pp. 123– 138.
- Collins, Suzanne (2012): *Juegos del Hambre*, Barcelona, RBA Molino.
- Condit, Celeste M. (1989): “The rhetorical limits of polysemy”, *Critical Studies. Mass Communication*, 6, pp. 103-122.
- Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh y Negus, Keith (1997): *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*, Londres, Sage.
- Enguix, Begonya y Núñez, Francesc (2015): “Género, sexualidad y posfeminismo en 50 sombras se Grey”, *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 10 (1), pp. 49-74. DOI: 10.11156/aibr.100104.
- Friedan, Betty (1963): *La Mística de la Feminidad*, Barcelona, Sagitario.
- Gallego, Laura (2000-2004): *Crónicas de la Torre*, Madrid, SM.
- _____ (2004): *Alas de fuego*, Madrid, Laberinto.
- _____ (2009): *Alas negras*, Madrid, Laberinto.
- Ilief-Martinescu, Alina (2015): “Postfeminist Fiction in Chick Lit novels”, *Gender Studies*, 14 (1), pp.119-138. DOI: 10.1515/genst-2016-0008.
- Illouz, Eva (2014): *Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*, Buenos Aires, Katz/Capital Intelectual.
- James, E. L. (2011– 2015): *Cincuenta sombras de Grey*, Barcelona, Grijalbo.
- “La saga vampírica ‘Crepúsculo’ vende dos millones y medio de ejemplares en español”, *El País*, 5 de febrero de 2009. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2009/02/05/actualidad/1233788402_850215.html (Consultado: diciembre de 2018).
- Larsson, Stieg (2005-2015): *Millennium*, Barcelona, Destino.
- Lluch, Gemma (2009): *Mecanismos de adicción en la literatura juvenil comercial*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, pp. 135-156. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmct4474> (Consultado: 12-11-2018).
- Mediavilla, Marisa; y Folla, Ricarda (2015): *Tesoro de Mujeres. Biblioteca de Mujeres*, Madrid, Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/21533> (Consultado: 20– 10– 2018).
- Meyer, Stephenie (2005): *Crepúsculo*, Barcelona, Círculo de Lectores– Santillana.
- _____ (2008): *Amanecer*, Barcelona: Círculo de Lectores– Santillana.
- Núñez, Luis (2011): “Los grupos editoriales y su influencia en la creación de los cánones literarios actuales”, en Ana Cabello y otros (eds), *En los márgenes del canon. Aproximaciones a la literatura popular y de masas escrita en español (siglos XX y XXI)* Madrid, CSIC Anejos Arbor, pp. 31– 50.
- Olieveira, Chus y Traba, Amada (2019): *Amarte. Pensar el amor en el siglo XXI*, Madrid, Catarata.
- Radway, Janice (1983): “Women Read the Romance: the interaction of text and context”, *Feminist Studies*, 9 (1), pp. 53-78. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/3177683> (Consultado: 03-03-2018).
- Rogers, Meredith (1994): *Private Practices: Girls Reading Fiction and Constructing Identity*, Gran Bretaña, Taylor and Francis.
- Roth, Verónica (2011-2013): *Divergente*, Barcelona, RBA Molino.

- Sánchez Álvarez-Insúa, Alberto (2011): “De la novela rosa a la chick lit”, en Ana Cabello y otros (eds), *En los márgenes del canon. Aproximaciones a la literatura popular y de masas escrita en español (siglos XX y XXI)*, Madrid, CSIC Anejos Arbor, pp. 85– 92
- Sánchez Vigil, Juan (2009): *La edición en España. Industria cultural por excelencia: historia, proceso, gestión, documentación*, Gijón, Trea.
- Sánchez Zapatero, Javier y Martín Álex (2011): “Del quiosco al ‘best seller’: la novela policíaca en España”, en Ana Cabello y otros (eds), *En los márgenes del canon. Aproximaciones a la literatura popular y de masas escrita en español (siglos XX y XXI)*, Madrid, CSIC Anejos Arbor, pp. 93– 122.
- Torrego, Alba y Gutiérrez, Alfonso (2018): “El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprensidos”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (2), pp. 231-240. Disponible en <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.7> (Consultado: 18-12– 2019).
- Vallejo, Susana (2008– 2010): *Porta Coeli*, Barcelona, Edebé.