

LA MODALIDAD PARATEXTUAL (II): TEORÍAS Y APLICACIONES NARRATOLÓGICAS EN EL SUPERVENTAS *CINCUENTA SOMBRAS DE GREY*

SÁNCHEZ ORTEGA, Juan Jesús*
juanje_so@hotmail.com

Fecha de recepción:
12 de febrero de 2014

Fecha de aceptación:
2 de marzo de 2014

Resumen: Este trabajo supone la continuación de los análisis de la modalidad paratextual que ofrecimos anteriormente en esta misma revista (9, 2013), pero tomando por base ahora, en vez de dos editoriales de bolsillo de prestigio, el *best-seller* erótico que ha revolucionado el mundo de las letras desde que en 2011 salió al mercado.

Palabras clave: paratexto – discurso auxiliar – portada – editorial – lector – mercado – mediatización – *Cincuenta sombras de Grey*

Abstract: This work represents the continuation of the analysis of the paratextual modality previously offered in this sedes (9, 2013), but taking as a basis now, instead of two prestige paperbacks, the erotic *best-seller* that has revolutionized the literary world since it came to market in 2011.

Keywords: paratext – auxiliary discourse – cover – editorial – reader – market – mediation – *Fifty Shades of Grey*

* Este trabajo ha sido realizado durante la elaboración de la tesis doctoral *El best-seller: teoría, diseño y estructura de mercado. Las características técnicas y compositivas de esta modalidad narrativa en Javier Sierra*, y ha contado con la guía del Dr. Francisco Diego Álamo Felices, profesor del área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad de Almería.

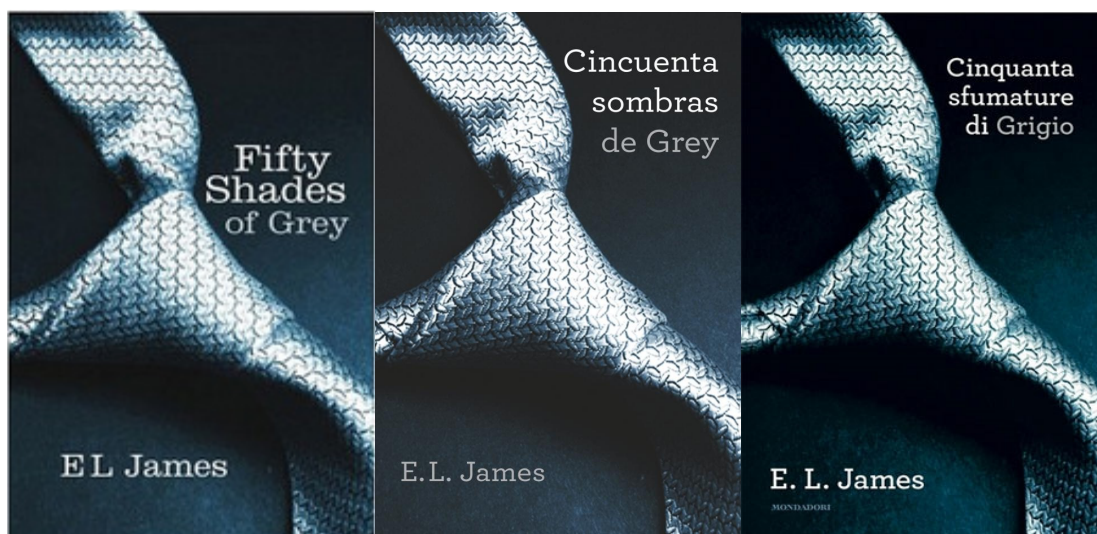
EL ESTUDIO DEL PARATEXTO EN EL «SUPERVENTAS» *CINCUENTA SOMBRAS DE GREY*, DE E. L. JAMES

Es de recibo empezar diciendo que una portada acertada ayuda mucho pero no consigue reportarle a Random House, compañía editorial propiedad del Grupo Bertelsmann, casi cuatrocientos millones de beneficio en un año... Y ello, desafiando la crisis que viven las grandes editoriales por lacras como la piratería, y en plena transición a los formatos digitales.

En cambio, lo que sí debemos considerar como la gran conquista de la saga ha sido el trascender el nicho de mercado del género rosa para llegar al gran público lector, lo cual no es nada sencillo, pues, como expone C. Mañana (2012), «para repetir la receta de *50 sombras de Grey* no basta con encontrar un equilibrio entre lo romántico y lo erótico». Se necesitaba, entre otras cosas, que cada vez más mujeres –a las que estaba dirigida primeramente la obra– hablaran abiertamente de este libro, sin ningún tipo de reparo, sin sentir vergüenza y sin mostrar pudor de leer (y mostrar) dicho volumen en un vagón del metro. Una vez ocurrido esto de un modo mucho más que notable, sólo faltaba que el «boca a oreja» siguiera su curso, por un lado, y que el morbo fluyera adecuadamente, por otro.

Se dice que, en un principio, parte del éxito obtenido en Estados Unidos por la trilogía de James se debió al soporte digital; que las amas de casa a las que estaba dirigido este porno para «marujas» se sentían más cómodas con el *e-book*, pues les permitía ocultar a quienes tenían a su alrededor el título del libro que estaban leyendo. Sin embargo, esto pronto les dejó de importar, y cada vez con más asiduidad mostraban orgullosas ese nudo de la corbata de la portada. Ahora bien, como acreditan las listas de éxitos, *Cincuenta sombras de Grey* (2011) ni fue, ni pudo ser, solamente devorado por las madres de familia estadounidenses, sino también por muchachas adolescentes, por jóvenes estudiantes de Universidad, por distinguidas profesionales e, incluso, hombres... Hombres que veían anonadados como sus esposas podían estar varias horas en el sillón con el libro sin prestar un ápice de atención al mundo exterior.

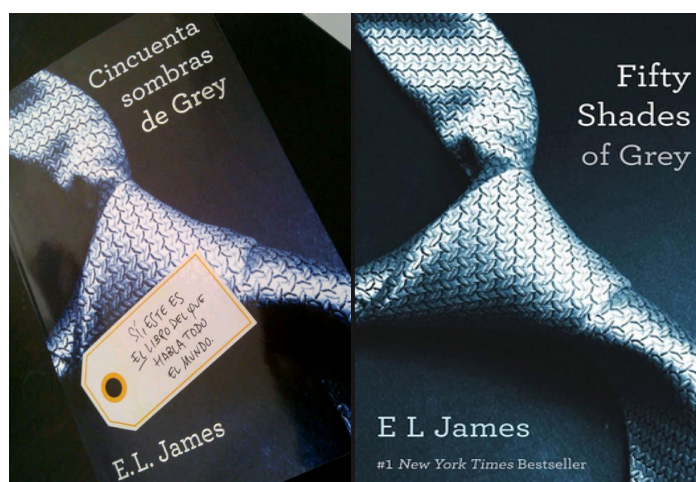
Si esto tuvo lugar al otro lado del charco, en nuestro país dicha situación no se pudo reproducir con más exactitud. Es más, el «fenómeno Grey» y su trilogía viene desde 2012 encabezando el *ranking* de *best-sellers* y aún a principios de 2014 mantiene su puesto de honor. Para explicar este último extremo, según J. De Cominges (2012: 4) debemos acudir inexorablemente al prodigioso poder que en el siglo XXI ostenta la globalización. Está demostrado que, cada vez más, lo que tiene éxito en un país –especialmente si este es tan prescriptor como el actual titular del imperio– se traslada en un breve lapso de tiempo a los demás, no sólo por la influencia de las redes sociales (que también), sino por el plus de publicidad que supone la previa aparición en los medios de comunicación extranjeros y nacionales de artículos.



Figs. 1, 2 y 3 Exactamente iguales aparecieron las portadas norteamericana, española e italiana; quizá un trazo más fino en la grafía del país transalpino que en la del nuestro, y esta a su vez más que la estadounidense, pero misma imagen, un brillo muy similar y una tonalidad oscura y sombría en todas ellas.

Que no haya variación de una portada a otra tiene un sentido lógico que la editorial supo mantener muy inteligentemente: si algo te ha reportado tantos beneficios en un determinado país, en este caso el coloso norteamericano, ¿por qué variar en su exportación a países como España o Italia entre otros? Era un riesgo inútil y que podría resultar carísimo, de ahí la fidelidad que comprobamos en las imágenes.

De trastocar ligeramente la cubierta de esta serie erótica que algunos han definido como «porno para mamás» o, de una forma más pedestre, «Cenicienta con bofetadas», ya se encargarían los editores y sus complejas y variopintas estrategias paratextuales de mercado, como justo ahora reflejaremos.



Figs. 4 y 5 Portadas manipuladas (paratextualmente hablando) con respecto al tomo primigenio.

En la edición española –la de la izquierda– notamos un rótulo adhesivo que deja ver a las claras que estamos ante el superventas del momento, que no nos equivocamos de volumen si lo que queremos es estar equiparados con la tendencia de moda de la sociedad: «Sí, este es el libro del que habla todo el mundo». Poco que objetar (al menos en cuanto al número de ventas de la *opera prima* de E. L. James). Pero es que la otra imagen lleva a menos equívocos aún... Que se trate del número uno del prestigioso *New York Times* son palabras mayores. Podrá gustar más o menos la peculiar historia amorosa que viven Christian Grey y Anastasia Steele –en cuyo apellido muchos críticos intuyen un posible homenaje subliminal a Danielle Steel–, pero donde no cabe interpelación viable es, como expone De Cominges (2012: 4), en que se plasman a rajatabla las reglas del género rosa en cuanto a la tipificación de sus protagonistas (él, un millonario guapo y elegante, dominante y cultivado; ella –la narradora–, una estudiante universitaria virgen de veintiún años, algo torpona, mal vestida y peor peinada, que anhela abrirse un futuro profesional en el mundo editorial de Seattle).

Mediante pequeñas y precisas argucias la autora sabe dar ese toque exacto de morbo y de modernidad al relato. Pensándolo en frío, Grey es un actor lóbrego que recibió por parte de una mujer mucho mayor que él un prolongado abuso en su muy espinosa adolescencia, provocando que sólo sepa mantener relaciones de tipo sadomasoquistas. Nuestra protagonista, por su parte, y para espectacular sorpresa del lector, se revela, el mismo día en que pierde la virginidad entre los brazos del multimillonario, como una mujer multiorgásmica y una perfecta felatriz. Características estas que vienen a amplificar el perdido amor que demuestra por Grey, accediendo incluso a firmar un contrato de sumisa y someterse a sus excéntricas y misceláneas vejaciones.

Toda esta amalgama de admitida transgresión manifiesta que el cuento de la Cenicienta, con o sin ribetes porno, sigue tan exitoso como nunca en una obra que se inserta como el primer volumen de una trilogía que quedará reconocida para la posteridad. En la imagen que a continuación podemos advertir, distinguimos los títulos de cada libro –*Cincuenta sombras de Grey* (2011), *Cincuenta sombras más oscuras* (2012) y *Cincuenta sombras liberadas* (2012)–, y como cada uno emerge asociado con un objeto fetichista, el cual antes o después dará un succulento juego al engranaje de la trama –desde el nudo de la corbata que presumiblemente luce Christian en el día a día en su empresa a una máscara al más puro estilo veneciano con unas plumas adosadas en su parte superior, pasando por esas esposas que a Anastasia la hacen presa de su superior y la dejan indefensa enganchada al cabecero de la cama.

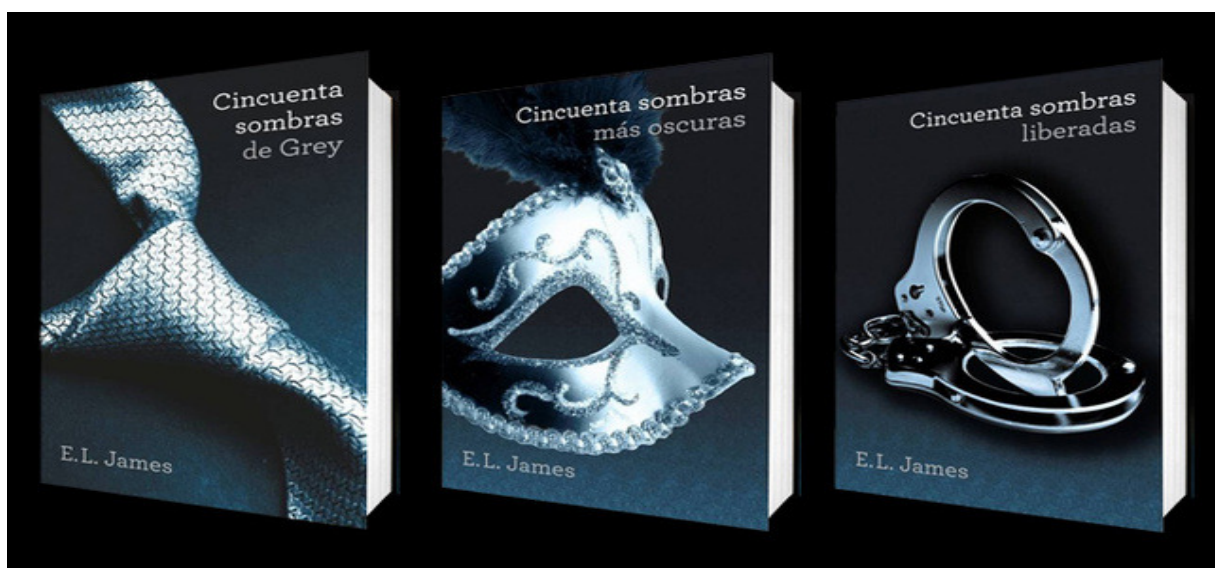


Fig. 6 Estas son las tres portadas que durante todo el 2012 han copado la lista de los libros más vendidos en España.

Estamos ante una trilogía de repercusión mundial con la que colección Grijalbo ha obtenido unos réditos que jamás pudo imaginar, si bien este sello editorial, perteneciente al grupo Random House Mondadori, ha consumado un trabajo espectacular para ello. Queremos decir con esto que su laureado triunfo no ha sido, ni mucho menos, «cosa de la suerte». Por si todavía hay alguien que no lo crea, sólo es necesario que se aproxime a las marcas editoriales que cubren e inundan esta trilogía cuando uno se dispone a adquirirla conjuntamente con sus tres tomos.



Figs. 7 y 8 Estamos ante dos formas diferentes de comercialización de la trilogía en España.

El sello oval, el de «Edición limitada verano, 34'90 €», que contemplamos en el estuche de la imagen izquierda y que se halla sobre la corbata jaspeada de Christian, nos da una idea de la estrategia de *marketing* que la colección ha llevado a cabo durante el verano para poder incrementar su número de ventas –se ha de tener presente que el periodo estival es en el que se dispone de más tiempo libre, y qué plan puede ser una mejor opción que el leer bajo la sombrilla de la playa la trilogía de la que todo el mundo habla–. La editorial se apoya y se justifica ante el comprador en que es mucho más rentable adquirir este «pack finito» que haciéndote de cada libro de modo separado. Además, en este producto exclusivo veraniego se intuye también en el lomo de cada tomo un novedoso dibujo a mano de esos antifaz, corbata y esposas en los que ya antes incidimos. Es sencilla de comprender esta realidad: en el paratexto o te renuevas o estás muerto, es decir, estás fuera del mercado.

Cualquier peripecia, por insignificante que pueda resultar a simple vista, puede ser la chispa que haga resurgir y crecer una obra. Sin ir más lejos, ahora resaltaremos dos formas muy válidas y diversas elegidas por la colección Grijalbo para intentar acrecentar sus números de ventas y llegar a ser referencia internacional.

La primera de ellas (Fig. 9) muestra la contraportada de *Cincuenta sombras de Grey* (2011) con diversos comentarios vertidos por rotativos con un status reconocido, como *New York Post* (1801-), *Daily News* (1919-) o *The New York Times* (1851-). Se tratan de apostillas supuestamente especializadas ante las que un lector novel queda prendado y sin capacidad de objeción. Si lo propagan ellos que son eminencias dentro de su radio de acción laboral, yo asiento –pensará él para sus adentros.

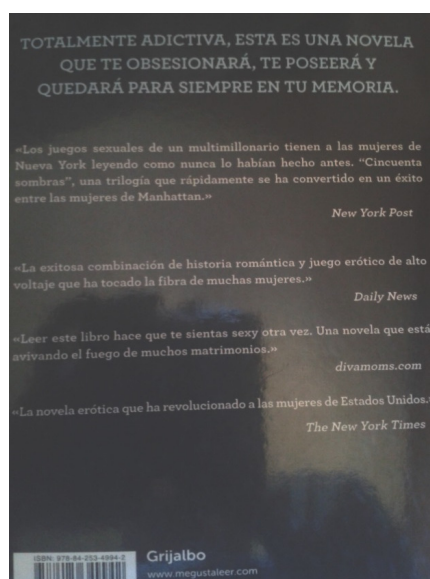


Fig. 9 La contraportada de la edición española de *Cincuenta sombras de Grey*.

Por otro lado, en la fig. 10, con esta tarjeta de presentación que la editorial Random House Mondadori ha impreso y distribuido por plataformas de Internet y por las redes sociales con mayor número de usuarios registrados –Facebook y Twitter–, lo que se procura es acercar a los compradores chilenos la trilogía de Christian Grey. Al mismo tiempo, en este evento se quiere concienciar a los asistentes de que se deben considerar a sí mismos como partícipes del éxito de mercado de esta revolucionaria creación de E. L. James (sobre todo si se arriman a esta convención ataviados con un antifaz). Es la estrategia perfecta, el clímax total.

PRESENTACIÓN
SÁBADO 7 DE JULIO
18:00 HORAS.

FERIA CHILENA DEL LIBRO
Sucursal Parque Arauco
Av. Kennedy 5413, Loc.117.

Cincuenta sombras de Grey

Ven a comprar tu libro y participa por un exclusivo set de Cincuenta Sombras

Descuento especial para fanáticas
Fanáticas con antifaz el día del evento participan de un sorteo exclusivo del libro.

Presenta:
Trilogía Fifty Shades Chile

Participan:
RHM Chile, Letras Fantásticas,
Sumando libros y Lee hoy.

f Rhm Chile | @megustaleercl | www.megustaleer.cl | www.cincuentasombras.com | Random House Mondadori

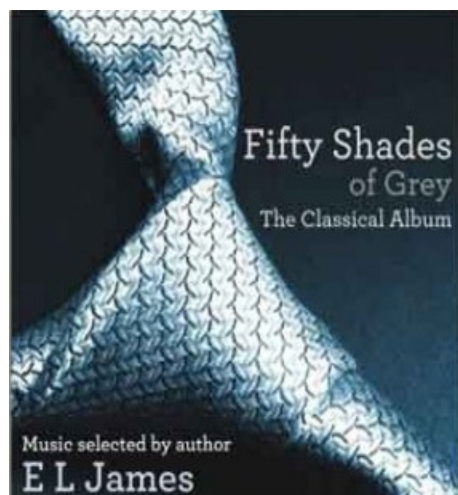
Fig. 10 El vivo ejemplo de intento de acercamiento de la obra al cliente –en este caso, al pueblo chileno lector.

Una vez que la editorial tiene consciencia plena de su rotundo éxito, lo siguiente que hará es lucrarse del tiempo actual y de la masa de personas que arrastra. Es el *carpe diem* latino, ese vivir el momento sabiendo que este tipo de literatura tiene un carácter efímero y que dentro de diez años pocos serán los que se detengan en la librería a preguntar por las andanzas en la cama de Anastasia Steele. Por ello, la apuesta (casi sobre segura) de Mondadori es el *boom* que ha cosechado ya y que con tantos adeptos cuenta, extenderlo a otras ramas que en mayor o menor medida difieren del mundo literario: desde una adaptación cinematográfica –como en el fotograma que vemos del apuesto y trajeado actor Ian Somerhalder en el papel evidentemente del multimillonario Christian Grey (fig. 11)– a una adaptación musical en inglés –con la supuesta Banda Sonora que la autora de la novela considera ideal para complementar la lectura de su obra (fig. 12)–, e incluso llegando hasta una colección de ropa de bebé que «achaca» (entendiendo la palabra desde un sentido positivo) el nacimiento de un nuevo ser al amor/pasión/desenfreno/dominación que la recién graduada en la universidad Anastasia

y el magnate de negocios despertaron hace nueve meses en una pareja de jóvenes lectores (fig. 13).



Fig. 11 Varios planos del actor Ian Somerhalder durante el rodaje del film, *Cincuenta sombras de Grey*, el cual se prevé que estará en las grandes pantallas de los cines a mediados de 2014.



Figs. 12 y 13 Dos demostraciones fidedignas de hasta dónde puede llegar la maquinaria de *marketing* de un producto de moda.

Una vez remarcado el inestimable valor que la obra de James ostenta y cómo este ha sido extrapolado a diversos campos de mercado, hemos de retroceder al aspecto literario, que es el que nos incumbe verdaderamente. Según M. Rivera de la Cruz (2012:

50), «esta temporada se encarga de animar el mercado la serie erótica de las Cincuenta sombras de Grey» lo cual ha de verse desde una vertiente positiva –sea uno partidario o no de la trama amorosa de sus protagonistas, o la considere como «mala literatura»–. Pido que me autoricen el hacer votos en pro del fenómeno Grey, en tanto que ha servido a un número muy alto de lectores para localizar tantos y tantos títulos sobresalientes que precedieron a esta historia de dominación consensuada entre los miembros de una pareja. Me refiero aquí a algunos de los escritos que nos legó la siempre turbulenta Anaís Nin, a esa joya de la literatura que es *El amante de Lady Chatterley* (1928) de D. H. Lawrence, al *Trópico de Cáncer* (1934) de Henri Miller, o a *Azotando a la doncella* (1982) de Robert Coover, donde se plasma muy admirablemente la figura de ese ser superior en la cama que tanto magnetiza a las seguidoras de Grey.

Otros autores célebres que se han aproximado de forma muy lúcida al género del erotismo son Mario Vargas Llosa, Almudena Grandes o Georges Betaille, si bien casi con toda seguridad las fervorosas y devoradoras (hablo en femenino por el público mayoritario receptor de la obra) de la saga de James no hayan reparado nunca en que existen obras como *Elogio de la madrastra* (1988), *Las edades de Lulú* (1989) o *Historia del ojo* (1928), todas de una muy elevada talla literaria y un subido voltaje erótico en cuanto a su contenido.

Con *Cincuenta sombras de Grey* (2011) debemos ver ese «big-bang editorial» del que habla Rivera de la Cruz y que le ofrece al público lector el hallazgo de las infinitas posibilidades de las letras. E. L. James lo que ha hecho es abrir un camino que parecía vedado, si no oculto, y despertar la atención sobre un género que existe desde hace siglos pero que había dejado de ser motivo recurrente de la escritura de los autores consagrados. Por este argumento deberíamos estar satisfechos: la historia de la literatura erótica es tan dilatada y tan variada que quienes han llegado a ella mediante un fenómeno editorial como este tienen el campo con un importante aval para seguir leyendo. Y de eso se trata.

Como muy bien declara Carmen Mañana (2012), «en esta desestigmatización ha jugado un papel determinante el inusual tratamiento estético y promocional que ha recibido la novela», a propósito del cual explica el responsable de *marketing* de la editorial Espasa, David Cebrián (Mañana, 2012):

es cierto que la trilogía tiene un poder de enganche tremendo, pero ha llegado a tanta gente porque su estrategia de comunicación estaba dirigida a ponerla en valor, vender que es una novela sofisticada y distinta a las típicas que tienen un escocés de torso desnudo en la tapa. Se le ha sometido a un lavado de cara para atraer a nuevos lectores que, precisamente por esta imagen estereotipada, no se hubiesen acercado a la novela.

C. Mañana tiene muy claro que leer a Corín Tellado no estaba igual de bien visto en su época que ahora engullir cada una de las páginas que componen la saga de las

sombras. Y ello aunque en esencia trate el mismo tipo de historias, etiquetables cualquiera de ellas con los tres rombos rosas, y a pesar de contar con el beneplácito de autores del renombre de Vargas Llosa (2009), quien dijo de la escritora asturiana que

se trataba de una gran autora, dedicada a una literatura menor y popular, sin pretensiones intelectuales, dirigida a un público humilde y poco informado; ahora bien, Corín Tellado, con esas novelitas ligeras, daba a sus lectoras esa ración de fantasía e irracionalidad sin la que no podemos vivir.

Quien mejor explica esta situación es el responsable de diseño de la editorial mejicana Grijalbo, Ferrán López, el cual otorga a la elección de una portada sobria y conceptual –unas esposas sobre un fondo gris sería un ejemplo perfecto de ello– un valor decisivo en la popularización de la obra de James. A tal extremo llega su teoría, que asevera que una cubierta más explícita y tradicional hubiese ralentizado las ventas y no hubiese contado más que con el respaldo de un público femenino minoritario.

Descrito este motivo, se comprende ahora que casi todos los países con un mercado editorial solvente hayan adoptado el diseño de la portada estadounidense para la comercialización de la obra (y contando con que al principio a muchos de sus editores les resultaba arriesgada esta postura porque no enlazaba con los códigos gráficos tradicionales del género). Pero es precisamente por esto por lo que conquistó también a un público de temprana edad. No producía vergüenza alguna llevar la novela en el metro: sí, estamos ante una novela erótica, pero esta es diferente; estéticamente no se parece ni un ápice a las de Tellado, por ejemplo, de la cual nadie discute que se trató de una fabuladora nata, sin una gran formación, pero con una intuición romántica que se adaptaba a la perfección al compás de los tiempos. Sin embargo, a ella no le acompañó el *marketing* del que hoy somos testigos privilegiados...



Figs. 14, 15 y 16 Tres de las portadas más eróticas con las que Corín Tellado comercializó sus novelas.

Esta tendencia gráfica de la que nos hablaba Ferrán López es la que hoy en día se ha impuesto por su eficacia en la lista de libros más vendidos. Ahora todas las editoriales (sin excepción) lo que buscan es esa insinuación sutil que avive la curiosidad del lector, aunque sin caer en el descaro. En la portada de *No te escondo nada* (2012) no aparecen más elementos que unos sobrios gemelos con ribetes dorados, mientras que en el *Kamasutra de Grey* (2013) intuimos dos maneras con las que velar el rostro: un antifaz y una máscara veneciana. Desde aquí, que vuela a su antojo la imaginación del que va a comprar alguna de las dos obras en la librería o en unos grandes almacenes. El cebo ya está puesto y sólo falta que el futuro lector pique el anzuelo...



Figs. 17 y 18 Dos cubiertas de diferentes editoriales con unas inequívocas marcas gráficas en relación a la trilogía de E.L. James.

Es el intento y también el instante en el que las distinguidas y las pequeñas editoriales buscan aprovecharse del filón del momento, incluso llega a variar ostensiblemente la temática rosa en la que James se amparó con otras muy alejadas en cuanto al contenido, dígase la sorna o el humor, entre otras.

Todo vale y todo puede sumar, de ahí que una editorial de la enjundia y del caché de Planeta le haya permitido y/o animado a la autora Rossella Calabró a escribir *Cincuenta sombras de Gregorio* (2013). Quizás no estemos ante una manera demasiado ortodoxa de aumentar los beneficios económicos, puesto que la posible acusación de plagio por parte del lector parece más notoria que con las obras

anteriores, pero esto es la selva y la ley del más fuerte, y la presa que se marche viva o el libro que ahora no vea la luz por el temor al qué dirán, jamás volverá a ser tenido en cuenta.



Fig. 19 «La cara más divertida de la trilogía más caliente del año» o la necesidad de publicar aludiendo a Grey.

Hemos de asumir que vivimos tiempos de crisis, de carestía editorial, pero siempre pueden aparecer hábitos de esperanza que sitúen nuestra querida literatura en el centro de atención de una amplia colectividad. La novela *Cincuenta sombras de Grey* (2011) ha traído consigo una nueva cultura ética, un tiempo de cambio y de oportunidad: aprovechemos este período para, a partir de él, comunicarnos más, relacionarnos mejor y llegar a amarnos. Contagiémonos, pues, de este soplo inesperado por el que en su tiempo Machado suspiraba ante aquel «olmo viejo, hendido por el rayo / y en su mitad podrido» y del que brotaba únicamente «la gracia de una rama verdecida» (Machado, 2003: 207-208). A ella hubo que aferrarse cual clavo ardiendo ante esa España decadente del primer cuarto del siglo XX, y a Grey hemos de agarrarnos nosotros...

Referencias bibliográficas

- DE COMINGES, J. (2012), «Una Cenicienta porno para marujas», *Qué leer*, n.º 179, p. 4.
- JAMES, E. L. (2012), *Cincuenta sombras de Grey*, Barcelona: Grijalbo.
- (2012), *Cincuenta sombras liberadas*, Barcelona: Grijalbo.
- (2012), *Cincuenta sombras más oscuras*, Barcelona: Grijalbo.
- MACHADO, A. (2003), «A un olmo seco», *Poesías Completas*, Madrid: Colección Austral, pp. 207-208.
- MAÑANA, C. (2012), «Receta para cocinar un “best-seller” porno», *El País*, 11 de septiembre de 2012.
- RIVERA DE LA CRUZ, M. (2012), «Más allá de las sombras (de Grey)», *Mercurio*, n.º 146, diciembre de 2012, p. 50.
- VARGAS LLOSA, M. (2009), «Corín Tellado fue “un fenómeno social y cultural que permitía soñar”», *Agencia EFE*, en <<http://www.cooperativa.cl/noticias/cultura/literatura/var-gas-llosa-corin-tellado-fue-un-fenomeno-social-y-cultural-que-permitia-sonar/2009-04-11/144621.html>> [Consultado el 12/03/ 2012].