

Cultura en fascículos

ENTRE las muchas ofertas dirigidas al sufrido consumidor de nuestros días —con un repertorio de impactos publicitarios tan variado y pertinaz que testimonia desde el inicio la importancia económica de la actividad empresarial subyacente— se hallan las muestras de la que podríamos denominar «cultura de o en fascículos». El acoso persuasivo que sufre el potencial comprador de colecciones o de fascículos coleccionables es constante: desde la pantalla de su televisor, desde las cartas personalizadas que sin su permiso le llegan a su domicilio, a través de llamadas telefónicas que en ocasiones parecen mágicas por la precisión de datos privados que testimonian conocer señoritas de voz radiofónica y persuasiva al otro lado del aparato, en módulos «informativos» instalados ad hoc en el supermercado y al que casi lo empujan elegantes monitores mediante la seducción de magníficos regalos, desde la multicolor realidad del kiosco de periódicos o desde las páginas del simple diario. Se trata de un fenómeno de la «cultura de masas» que, por su extensión y actualidad, interesa analizar en la esperanza, además, de que su comprensión arroje alguna luz esclarecedora respecto de su función en la sociedad de la que forma parte y a la que se dirige.

Lo primero que llama la atención de la «cultura de fascículos» es la profusión temática, lo que implica diversidad

de públicos potenciales. Basta con echar una ojeada a los kioscos para comprobar que todo el espacio resulta insuficiente para mostrar las últimas entregas de colecciones sobre infinidad de motivos, tantos que resulta imposible que cualquier observador —por insensible que sea a la letra impresa— no encuentre varios de su interés: fauna, flora, parapsicología, cursos culinarios, de bordados, de informática o de idiomas, episodios bélicos, motonáutica, enciclopedias infantiles, automóviles, dinosaurios, animales domésticos, jardinería, bricolaje, tejido, bordado, viajes oceánicos, astronomía, arqueología, antropología, música... Toda la realidad es susceptible de ser expresada en los estrechos márgenes de los fascículos. Y, entre tanta diversidad, también percibimos diferencias de calidad, al menos desde el punto de vista material. A los fascículos se añaden colecciones de libros francamente interesantes, incluso para los lectores más exigentes, como clásicos de la literatura y del pensamiento universal, en ediciones de tan atractiva encuadernación que olvidamos la necesidad de valorar traducciones o contenido. Tampoco son insensibles a las potencialidades seductoras del fascículo los diarios de mayor tirada, que incorporan a sus páginas coleccionables de mapas de carreteras, de enciclopedias para la salud y hasta de textos de indudable calidad literaria en formato de libro o de periódico.

EL segundo aspecto de la «cultura en fascículos» es su periodicidad y el fragmentarismo consiguiente. Cuando la obra se ofrece inicialmente de forma íntegra —tal es el caso de muchas ofertas de enciclopedias o de colecciones—, la periodicidad se refleja en el pago por plazos. No obstante, la distribución por entregas periódicas no es exclusiva de nuestra época: desde los pliegos sueltos y los libros de cordel renacentistas o incluso anteriores, hasta el folletín y la novela del siglo XIX, la práctica se ha extendido hasta nuestros días siempre con un carácter popular, y asociada a las llamadas «literaturas marginadas», a las que también se ha identificado como «literatura de kiosco»: comparte con éstas —fotonovela, novela policial, de aventuras, del oeste, rosa, cómic...— el lugar de venta, pero también

modalidades, estructura y hasta público. La «cultura de fascículos» manifiesta indudables semejanzas con las formas mencionadas: ambos fenómenos son esencialmente urbanos, tienen que ver con la extensión de la alfabetización a capas cada vez más amplias de la sociedad y con el carácter heterogéneo del público; y revelan una condición efímera en el hecho de que, en muy poco tiempo, desaparezcan materialmente y del recuerdo un alto porcentaje de obras. De esta última circunstancia dan buena cuenta las muy atractivas ofertas de lanzamiento que buscan compensar anticipadamente la pérdida de interés, que se manifiesta demasiado pronto en buen número de compradores, por completar la colección.

FACTOR de indudable similitud y más relevante aún es su relación con la imagen: los elementos icónicos (títulos, grabados, imágenes fotográficas) están presentes desde el origen como una previa orientación a la lectura, como una ayuda para la compleja tarea de leer y como un poderoso señuelo sensorial que en ocasiones determina la compra *per se* del producto, anulando el acto mismo de la lectura. En este sentido, la abundancia y riqueza del material gráfico de la mayoría de los fascículos coleccionables y del audiovisual —vídeos, cassettes, CD— que suelen acompañarlos, manifiestan con nitidez la pertenencia del género a la cultura contemporánea de la imagen.

El aumento vertiginoso de lectores y las características ya señaladas, tanto de las literaturas marginadas como de las formas de «cultura del fascículo», reflejan sin lugar a dudas la transformación de un público lector en un público consumidor. Y en tal sentido, se ofrecen como canales para la evasión, para la ocupación de un tiempo libre —en la que el coleccionismo es a veces la única motivación— o para la mera adquisición de bienes de consumo. De ahí que las razones de mercado tengan una fuerza definitiva para la elaboración de proyectos en los que se incluyen regalos que poco tienen que ver en sentido estricto con la cultura: desde máquinas de escribir hasta novedosos artilugios de limpieza, desde baterías de cocina a muebles clásicos que persiguen conquistar el favor

de amas de casa, quienes valoran la conveniencia de adquisición de tal o cual colección de clásicos del pensamiento o de la literatura universal por motivos mucho más pragmáticos de confort consumista que de enriquecimiento intelectual.

EN definitiva, como puede verse en este somero análisis de la «cultura de fascículos», no es posible ignorar su pertenencia al mercado de la imagen, más que al estricto ámbito editorial, y a la sociedad de consumo con todas sus reglas propias desplegadas. No por ello hemos de desdeñarla ni relegarla a priori, atrincherados tras un restrictivo concepto de cultura en el que no tienen cabida las manifestaciones populares. Pero tampoco caer en el extremo contrario de aceptación incondicional de un único carácter cultural igualatorio respecto de las más altas manifestaciones del intelecto —postura frecuente en algunas sociologías de la literatura o de la contracultura—; ni ignorar que, desde sus limitaciones, supone una forma de acercamiento a la cultura, idónea para amplias capas de la sociedad que, sin los estímulos de la imagen que los fascículos ofrecen, no se aproximarían a la letra impresa. En no pocos hogares, el esfuerzo económico que supone la adquisición de una enciclopedia a plazos o por entregas se ve compensado cuando los hijos la consultan para completar un ejercicio escolar o, lo que es mejor aún, por mera curiosidad intelectual. A pesar de sus limitaciones, el sistema puede y, por tanto, debe contribuir a la verdadera difusión de la cultura en el más amplio y positivo sentido del término, sin sucumbir a la tentación de ofrecer meras manifestaciones de subcultura. Contribuir a la difusión, a la divulgación de la cultura, sí; pero no a su vulgarización.