

Simone Natale. Supernatural entertainments. Victorian spiritualism and the rise of modern media culture. Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press; 2016, 248 p. ISBN: 978-0-271-07104-6. \$ 79,95.

En las últimas décadas, el llamado «espiritismo moderno» se ha convertido en un objeto de estudio privilegiado por los historiadores culturales. Durante el siglo XIX y principios del XX, el auge de las creencias espiritistas en Europa y Estados Unidos marcó la cultura occidental y generó arduos debates en el ámbito científico y religioso. Dan prueba de ello trabajos recientes como *Los límites de la ciencia* (2016), editado por Annette Mülberger. El libro que nos ocupa en esta reseña presenta un enfoque distinto. Simone Natale (docente de estudios sobre medios de comunicación en la *Loughborough University*) argumenta que el espiritismo estuvo ligado al desarrollo de la industria del entretenimiento y de los medios de comunicación de masas. Así, se sitúa en la línea de estudios como *Le Troisième oeil: la photographie et l'occulte* (2004), editado por Clément Chéroux et al., y *Wonder shows* (2005) de Fred Nadis. En *Supernatural entertainments*, Natale examina el caso del espiritismo victoriano, el llamado *spiritualism*, predominante en Estados Unidos y Gran Bretaña. Su análisis parte de 1848, con el famoso episodio de las médiums hermanas Fox, instigadoras del espiritismo moderno, y se alarga hasta principios del siglo XX, con el desarrollo de la industria del cine. El autor usa una gran variedad de fuentes documentales anglosajonas, en las que destacan los periódicos y libros dedicados a la popularización del espiritismo. Dividido en tres partes temáticas, *Supernatural entertainments* muestra de forma convincente que el espiritismo victoriano contribuyó considerablemente a: 1) la cultura del ocio del *fin-de-siècle* —mediante las sesiones espiritistas en los teatros y los hogares—, 2) el desarrollo del *show-business* —a través de la promoción de los médiums/celebridades—, 3) el progreso del consumismo y la cultura material —mediante el marketing de la literatura y la fotografía espiritista.

La primera parte, «Configurations of séances» contrapone las sesiones espiritistas en los teatros con las sesiones privadas. Como argumenta Natale, ambas contribuyeron a la cultura del ocio de la época. Se analizan casos como el de los hermanos Davenport, unos de los médiums de espectáculo más famosos en la época victoriana. Según Natale, el mesmerismo y las demostraciones con sonámbulos, propias de finales del siglo XVIII y principios del XIX, influenciaron los espectáculos espiritistas. Lo originalidad de su análisis consiste en mostrarnos cómo los médiums se convirtieron en profesionales del espectáculo, en competición con magos e ilusionistas. Sin embargo, a diferencia de los ilusionistas,

quienes no defendían la realidad sobrenatural de su magia, los médiums vendían la autenticidad de los fenómenos espiritistas. El público de los espectáculos espiritistas estuvo formado por profesionales de todo tipo, desde obreros hasta médicos y psiquiatras, deseosos por experimentar con los médiums en sesiones privadas. Según Natale, las sesiones domésticas también representaban una forma de entretenimiento y no estaban solo ligadas a las creencias religiosas o a las aspiraciones científicas a las cuales los historiadores las han asociado. La popular tabla ouija, por ejemplo, se concibió para amenizar estos entretenimientos hogareños.

La segunda parte, «How to sell a spirit», examina las estrategias de publicidad y marketing que se usaron para la promoción del espiritismo. Según Natale, una de las tácticas más efectivas fue la creación de controversias. Jugar con la posibilidad del fraude en las sesiones espiritistas contribuyó a generar interés y expectación con respecto a los médiums. Así, las acusaciones de fraude de los ilusionistas o los hombres de ciencia, lejos de hundir la reputación del médium, tenían un papel importante en su promoción. Mediante esta lógica, no es de sorprender el número elevadísimo de retos dirigidos a los médiums por parte de científicos y viceversa. Muy acertadamente, Natale se refiere al desafío que Ercole Chiaia —protector y «mánager» de la médium Eusapia Palladino— dirigió al famoso psiquiatra Cesare Lombroso. Como es bien sabido, en un primer momento Lombroso rechazó experimentar con la médium; pero cuando al fin se reunió con ella en 1891, la fama de Palladino creció exponencialmente, convirtiéndola en la médium más reclamada por parte del público y de las instituciones científicas. Según muestra Natale, Palladino alcanzó el estatus de celebridad. Del mismo modo que los famosos, los médiums/celebridades disponían de asistentes personales, agentes, patrocinadores... Además de su propio club de fans.

La tercera parte, «Spirit and matter», se centra en el rol de la cultura visual y material del espiritismo. En primer lugar, Natale examina la propagación de la literatura y la prensa espiritista durante el siglo XIX en relación con el desarrollo de un mercado editorial más amplio. Según argumenta, en todas estas publicaciones los pasatiempos espiritistas convivían con las creencias espírito-religiosas y las aspiraciones científicas. En segundo lugar, Natale se centra en el desarrollo de la fotografía espiritista y su influencia en la emergente industria del cine. Como muestra, se creó todo un mercado alrededor de las imágenes espíritas (trucadas), las cuales circulaban como curiosidades y no solo como «pruebas científicas» de la existencia de los espíritus. En este sentido, la fotografía espiritista tuvo un papel importante en el progreso del consumismo y el marketing de la religión. Recordemos, por ejemplo, que en la misma época se empezó a

vivir la explotación comercial de Lourdes y otros sitios de apariciones marianas. Finalmente, Natale concluye su estudio con un breve epílogo donde argumenta que la relación entre la creencia en lo sobrenatural y el entretenimiento sigue vigente. Para ello pone como ejemplo películas, libros y teleseries de la cultura popular que se basan en esta convergencia.

Supernatural entertainments tiene el mérito de mirar a un objeto de estudio conocido desde una perspectiva diferente e innovadora. El libro es informativo y entretenido, lo cual no podía ser menos, dado el énfasis en la cuestión del entretenimiento que hallamos a lo largo de los capítulos. Sin embargo, es precisamente sobre este tema sobre el cual se echa de menos una visión más crítica. Durante la lectura, uno termina por preguntarse qué consecuencias tenía el «ocio espiritista», si acaso representaba solo una forma inocente de diversión o si estaba asociado a otros temas candentes del momento, como la secularización y la mercantilización de la religión. El auge de la cultura material y el consumismo, ligado a la propagación de «mercancías espiritistas», tampoco se analizan de forma crítica, lo cual habría contribuido a cimentar el análisis de Natale y a evitar que «cultura popular» aparezca, demasiado a menudo, como sinónimo de «cultura del ocio». Finalmente, el lector familiarizado con contextos latinos termina por preguntarse hasta qué punto la tesis de Natale puede aplicarse a otras escuelas de espiritismo más allá del espiritismo victoriano. Por ejemplo, la doctrina espiritista de Allan Kardec —que se inició en Francia en 1860 y se propagó por el sur de Europa y América Latina, y que sigue muy extendida en Brasil— penalizaba el ocio en las sesiones espiritistas, que eran vistas como una forma de aprendizaje moral. Evidentemente, no es tarea de *Supernatural entertainments* esclarecer esta cuestión. En síntesis, su contribución con respecto al rol del movimiento espiritista en el desarrollo de la industria mediática y el ocio de masas, hacen de *Supernatural entertainments* un libro muy interesante para los historiadores de la cultura y la comunicación, sobre todo para quienes busquen una nueva mirada al tema del espiritismo victoriano. ■

Andrea Graus

Universiteit Antwerpen

orcid.org/0000-0002-9513-0048