



El código Da Vinci

Resulta cómico advertir cómo un relato ficticio de dudosa calidad literaria ha logrado vender miles de copias, gracias a la publicidad generada por quienes se esfuerzan por creer que son leídas.

A leer a la Iglesia Católica, a sus miembros o a sus dogmas, constituye un negocio redondo. Genera polémica, asegura cobertura periodística y publicidad gratis para el más diverso gama de productos "culturales": novelas, programas de TV, cursos de lecto-escritura, películas, etc. Sin embargo, gran parte del impacto mediático, y de la posterior venta de esta clase de producciones, se estructura en función de las amables respuestas de los defensores de la Iglesia en los medios de comunicación, quienes ingenuamente con sus llamadas a no ver o leer tal o cual cosa, se suman a la estrategia publicitaria del autor, generando una polémica que sólo ayuda a incrementar el número de consumiciones.

Con el libro de Dan Brown ocurre algo similar. Los diálogos y debates de mediocres a través o en contra de "El código Da Vinci", que han dividido por la sección Católica de los más prestigiosos medios de comunicación del mundo, convierten, voluntariamente, a la mayoría de sus lectores en simples engranajes de la maquinaria publicitaria de Brown y su editorial.

Y Chile no constituye la excepción. Mientras unos defien-

den el texto por su "validez histórica", por las "verdades" que revela o sólo por preservar un concepto tan novedoso como la libertad de expresión. El resto expresa su más sincero interés: incrementar las ventas de ese que es el libro de la semana. Sin embargo, tanto los apologistas como los detractores



El Código Da Vinci [artículo]

Libros y documentos

FECHA DE PUBLICACIÓN

2004

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

El Código Da Vinci [artículo]. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile