



Literatura y mercado: El *best-seller*.
Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e
ideológica

Francisco Álamo Felices

Universidad de Almería

Resumen: Partiremos con el objeto de ampliar las esferas de elementos que inciden y encadenan a este producto literario, y sólo por su exhaustiva perspectiva, de nuestra propia propuesta -de raíz narratológica- para, a continuación, completarla y complementarla con otras aportaciones desde otros campos de la teoría literaria y de las ciencias de la información.
Palabras clave: best-seller, mercado literario, industrias culturales., bestseller español.

“Del todo vale se ha pasado al igualitarismo estético: todas las obras literarias tienen el mismo valor literario o lo que es peor: dado que el mercado es el único interlocutor, es el mercado en única y primera instancia el que homologa la calidad literaria de las obras, quien decide y otorga la condición de rapsoda” (C. Bértolo).

CONCEPTO Y DEFINICIONES: PLANTEAMIENTOS, CONVERGENCIAS Y DIFERENCIAS.

A pesar del lugar común que, en el marco nunca preciso y poco exhaustivo del ejercicio de las precariedades definitivas, ha consolidado al *best-seller* como un producto [...] “sinónimo de obras que se alejan de los parámetros estéticos, de la vitalidad e innovación, de la potencia creativa y calidad o, entre otras características, de la originalidad que el ‘canon’ predica como vitales para la materia literaria” (Acín, 2001: 103), o, por otro lado, incardinándolo, desde un sociologismo mecanicista, a las veleidades interesadas de las operaciones mercantilistas y a la influencia, determinados sectores sociales, del cine (Vilches de Frutos, 2002) y de la televisión y entendido así como aquellos “libros que unen a un extraordinario éxito de ventas (resultante en ocasiones de una buena operación de mercado) su fama fugaz, a veces paralela a la de su autor. Un *best-seller* demuestra que no suelen ir juntos el éxito editorial y la calidad literaria; los textos en los que ambos se unen, constituyen la excepción. El gran público devora a menudo obras, con valores estéticos o no, por el mero hecho de que se hayan convertido en películas o series televisivas” (Platas, 2000: 83), la disección de la conformación, producción y desarrollo comercial del entramado *bestsellerista* deviene una reflexión más ralentizada y a la inclusión, en dicho proceso, de otros elementos también radiales.

Partiremos, por consiguiente, con el objeto de ampliar las esferas de elementos que inciden y encadenan a este producto literario, y sólo por su exhaustiva perspectiva, de nuestra propia propuesta -de raíz narratológica- para, a continuación, completarla y complementarla con otras aportaciones desde otros campos de la teoría literaria y de las ciencias de la información. Concebimos, pues, al *best-seller* de acuerdo con las siguientes líneas estructurales programáticas:

“Literalmente, el ‘mejor vendido’, término de índole comercial aplicable a determinadas obras artísticas (discos, libros, etc.), usualmente novelas con componente de aventuras, acción, intriga o suspense en el caso de la literatura, que alcanzan un elevadísimo índice de ventas nacionales o internacionales [1]. A tal éxito de consumo, aparte del gusto del público, contribuyen notoriamente todos los mecanismos comerciales, incluyendo tanto la publicación semanal de los catálogos de *los más vendidos* en casi todos los suplementos literarios como su propia distribución y colocación muy a la vista del público en grandes almacenes; como indica Marchese (1994: 43), ‘cuando el libro es pensado desde su concepción para ser un *best-seller* se articulan en su promoción todos los intereses y mecanismos de la industria cultural (sondeos de mercado, ‘horizonte de expectativas’ del público, condiciones históricas peculiares, eficacia de la información, etc. Algunos novelistas, particularmente norteamericanos (Stephen King [2], Ken Follet [3], John Grisham [4], Noah Gordon [5]...), se han especializado en la creación de *best-sellers* combinando ciertas fórmulas narrativas -novelas de intriga, acción, misterio, historia- con las grandes campañas publicitarias editoriales. En otros casos, son simplemente estas campañas editoriales las que, mediante la creación de determinados premios y/o el uso de ciertas técnicas comerciales de publicidad y venta, promueven la compra de numerosos ejemplares de determinados relatos que, en principio, no están autoralmente pensados y escritos según las convenciones y patrones de tal literatura comercial: en España, las novelas galardonadas con el Planeta o ciertas obras de Pérez Reverte [6], Vázquez Montalbán, Javier Marías, Eduardo Mendoza, Antonio Gala, etc., son un ejemplo de ello” (Valles y Álamo, 2002: 245-246).

Sin embargo, si tomamos al pie de la letra la condición del *best-seller* en tanto que texto “más vendido” cualquier tipo de texto, literario o no, puede alcanzar, como así ocurre, espectaculares tiradas en un determinado momento y debido a muy diversas circunstancias y no siempre debidas a operaciones de marketing (un *best-seller* en América Latina, en el sentido de venta rápida y fugaz, tiene un mercado limitado

a unas pocas decenas de miles de ejemplares. Un libro de García Márquez o de Vargas Llosa, sólo en América Latina y en castellano vende no más de 100.000 ó 150.000 ejemplares). Quizás convendría más atender y enfocar el fenómeno mundial del *best-sellerismo* en tanto que género literario específico, es decir, abordarlo, en primer lugar, como un texto, en la casi totalidad de los casos, narrativo, construido con vistas al consumo de un público inmediato y poco exigente y que pueda mantenerse en un puesto destacado de ventas durante largos periodos de tiempo -semanas e incluso años- que garantice su éxito económico y que así amortice las inversiones publicitarias que suelen acompañar tanto las elevadas primeras tiradas como la “presentación social” de la misma.

Por otra parte, si la estructura compositiva y temática del *best-seller* altera la canonicidad clásica de los textos ficcionales de los que parte en tanto que se nutre de otros temas de diversa procedencia (esoterismo, magia, viajes, biografías, religiones, sectas, elipsis exageradas en el tratamiento de la historia, pseudohistoricismo, leyendas, mitos, culturas arcanas, apócrifos religiosos, fantasías...), habría que plantearse y estudiar las siguientes cuatro interrogantes que desarrollaremos como conclusión de este primer apartado:

- 1.— QUÉ hace que un libro se convierta en un *best-seller*?
- 2.— CÓMO se construye dicho *best-seller*?
- 3.— POR QUÉ se pone en funcionamiento este tipo de texto?
- 4.— CUÁL es su sentido o intencionalidad en el discurso de la ideología del neo-capitalismo globalizador contemporáneo?

Partiendo de los presupuestos iniciales anteriormente expuestos se puede ir completando el complejo entramado que se entreteje en torno al *best-seller* con la aportación de Estébanez Calderón (1999), el cual añade, por su parte, una interesante, y nada baladí, perspectiva desde los análisis de la sociología literaria de mercado:

“Los sociólogos que investigan el hecho de la difusión de la cultura destacan la complejidad y relatividad de las razones que pueden motivar el éxito de un libro concreto. Puede haber razones lingüísticas (una obra en inglés tiene más difusión por contar con un mercado más amplio de hablantes y conocedores de ese idioma), económicos y culturales: alto nivel de vida y alfabetización del público al que se dirige. Sin embargo, pueden contribuir espacialmente a dicho éxito las condiciones del canal elegido para su transmisión y distribución, la propaganda que antes se reducía a la prensa, amplía poderosamente sus medios de influencia en la masa [...]

Por otra parte, los *best-seller* han coincidido frecuentemente con obras representativas de la cultura popular o de masas, de escasa calidad estética, como ocurre con determinadas novelas policíacas tipo de las de Agatha Christie, a las que se engloba bajo el rótulo de *paraliteratura* [7]. No obstante, determinados libros de indudable valor artístico han logrado una inesperada acogida del público, como ha ocurrido con *El nombre de la rosa* [8], de U. Eco, o las *Memorias de Adriano*, de M. Yourcener. De todas formas, una parte de los *best seller* contemporáneos ha llegado a serlo como consecuencia de una bien organizada promoción propagandística dirigida por las industrias editoriales que ha tenido en cuenta los gustos, exigencias de consumo y expectativas de un público de masas” (E. Calderón, 1999: 95-96).

Tracemos, por tanto, y a modo de propuesta, los siguientes 8 parámetros -sociales, ideológicos, literarios y de mercado [9]- que consideramos medulares para la comprensión del fenómeno *best-selleriano* dentro del actual y dominante proceso de globalización, a todos los niveles, que caracteriza al capitalismo triunfante contemporáneo:

- 1.— La existencia de este producto literario está directamente segregado de la nueva industria editorial y de una de sus manifestaciones más sintomáticas (en tanto que el libro aparece ya incorporado como mero objeto de mercado): la generalización -como dato central, orientativo y sugestivo para la compra- de las listas de clasificación de libros más vendidos que, a su vez, responde, y es consecuencia, de la denominada cultura de masas [10]: “El ‘best-seller’ es la idea que fructificó en países del área angloparlante (países con una tradición de lectura de libros que no se dio en otras lenguas) de hacer un entretenimiento masivo que se utilizara como ‘soporte’ a la literatura. El ‘best-seller’ es material de lectura para gente que, si no existiera ese material, no leería nada” (Aira, 2004).
- 2.— Su fenómeno está ligado, por otro lado, a lo *paraliterario* y al complejo constructivo de la obra literaria denominado *diseño editorial*. [11]

- 3.— *Rendimiento económico*: “Realizar las operaciones sucesivas de compra de cada nueva obra, el nuevo producto de un escritor, supone desear recrearse en lo ya conocido, desear volver a experimentar esa especial fruición que en su momento nos provocó la primera lectura. El escritor tiene en cuenta su popularidad, y la necesidad de mantenerla y de no decepcionar al mercado [...] Es decir, el escritor repetirá las estructuras que le izara por primera vez a la popularidad, volverá a usar los mismos ingredientes en los que se fundamenta su éxito, para no perder su posición entre los más leídos o vendidos” (Arróspide, 2002). Sin embargo, hay que atender a otro tipo de reflexiones acerca y en contra de las teorías acerca del mecanicismo economicista del *best-seller*, entendido como simple éxito comercial, en tanto que, y según esta perspectiva, no existiría ningún tipo de éxito prefabricado y, por ende, esa concepción de un libro que, por efecto del marketing, vendería, desde su puesta en circulación, gran número de ejemplares, carecería de contenido específico. Dice al respecto, Enrique Murillo: “Porque de los llamados *best-sellers*, es decir la novela de género escrita casi siempre por autores norteamericanos especialistas en casos como el terror médico (Robin Cook), la intriga militar (Tom Clancy), el thriller de abogados y jueces (John Grisham), el thriller periodístico (Larry Collins), etc, hay muchos que de lengua española no llegan a vender ni diez mil ejemplares y muchísimos que no alcanzan ni los tres mil. Otros, en cambio, alcanzan varias decenas de millares de ejemplares vendidos: hay de todo” (Murillo, 2005: 100). Es, dentro de este tipo de análisis, donde se podrían plantear cuestiones que focalicen la productividad económica de estos textos invirtiendo o buscando una interrogante alternativa, y así frente a la clásica pregunta de por qué se vende un *best-seller*, deberíamos preguntarnos por qué se compran, esto es, las claves o los ejes de su consumo dentro del mercado concreto del libro con lo que se obtendría un resultado más efectivo, ya que “[...] nos permitirá elaborar, si no una teoría, sí una descripción de la motivación hacia la adquisición de los objetos culturales de la sociedad de consumo y del comportamiento de los consumidores” (Aguirre, 1997).
- 4.— *Hibridismo de estilos y subgéneros*: En tanto que estructurado y conformado como producto editorial, cultural y de ocio, en el que se conjuga con habilidad la intriga, la acción y una cierta temática efectista en base al hecho de recurrir, como sustento diegético, a realidades y costumbres insólitas, emocionantes y/o misteriosas: “El libro ya no tiene como ejes primigenios los valores formativos, culturales, en el menos grato de los casos, de ocio que siempre le han acompañado, sino que su principal y casi única función deriva y se someta al dividendo. La necesidad de venta obliga al acomodo, a soltar ‘lastre literario’, a la homogeneidad, al hibridismo... y esto afecta a todo el espectro comunicativo que constituye un libro. Así, las oras tienden a un acomodo de fácil corte narrativo y se cargan de una pseudo-intencionalidad ensayística o, entre otras circunstancias, transitan por la rápidas y sencillas veredas del periodismo más epidérmico” (Acín, 2001: 104).
- 5.— *Estilo periodístico, pseudo-historicismo, construcciones sintácticas poco complejas, personajes planos, preponderancia de la escena, descriptivismo* y utilización de técnicas propias de las categorías temporales de la narrativa, en especial, las *analepsis* y *elipsis* muy amplias para abarcar los grandes periodos históricos que desarrollan estas tramas: “Pero novela y *best-seller* son dos tipos de obras sustancialmente distintos por mucho que el uno adopte la apariencia de la otra. Son distintos tanto en su origen -la intención del autor y la del editor-, como en el producto en sí -literario en un caso, comercial en el otro- y hasta en el tipo de lector al que están destinados -el lector que acepta adentrarse en el paisaje literario propuesto por el novelista y el lector que quiere estar al corriente de lo que otros están leyendo-” (Goytisolo, 2001: 1).
- 6.— El *best-seller* responde, por otra parte, al nuevo estado en el que la literatura ha sido inscrita dentro de los nuevos procesos político-económicos, conducidos por el neo-liberalismo actual, denominados *globalización* [13], que ha consolidado una sociedad de mercado absoluta en las que los grupos mundiales de poder que producen mercancías construyen, a su vez, sus propias estrategias persuasivas cuya única finalidad es organizar y conseguir un consenso indiscutible sobre sus productos, imponiendo sus propias definiciones de la realidad y del devenir histórico, priorizando el presente como única constante válida del acontecer social humano, y, a la vez, enquistando en el imaginario mítico colectivo los modelos culturales adecuados a sus intereses ideológicos con el apoyo de la interconexión a escala planetaria de las telecomunicaciones (desde la TV a la Web): “De este modo se manifiesta siempre con más claridad la tendencia de los editores, que ya no son los antiguos propietarios de las editoriales, sino los manager de las sociedades multinacionales a optar sobre el éxito del público y de consecuencia a unirse al poder de persuasión de los *media* para orientar el mercado hacia fronteras de ganancia que sobrepasen todos los éxitos precedentes” (Fouces). Proceso contradictorio en el que se mueven posturas muy enfrentadas que advierten, por un lado, de los peligros de tal absolutismo mediático como anulador de la objetividad y de la conciencia crítica [14], en tanto que, por el otro, se defienden los beneficios anti-localistas y de identidad cultural de este modelo globalizador [15]. Como expone fauces González, Even-Zohar ha planteado una interesantísima teoría acerca de las relaciones entre la planificación de la cultura y las actuales fuerzas del mercado, en tanto que factores nodales de organización y dominio de las relaciones sociales e individuales, en la que sobresale la planificación de la cultura como una actividad común en la historia de las entidades colectivas. Resalta el teórico israelita que el interés de las clases gobernantes desde tiempos arcanos por planificar el dirigismo de la cultura fue el resultado de la insuficiencia de las armas como instrumento de dominio constante, con lo que se giró hacia la creación de una cohesión social obtenida con instrumentos persuasivos. La planificación cultural, por consiguiente,

proporcionó cohesión socio-cultural y control ideológico [16]. De este estado de cosas se desprende, como señala Brémond (2000), que el éxito de un libro en este macromercado actual suele estar incardinado no tanto en la cadena clásica crítico—>librero—>editor, como en los mecanismos de influencia que la difusión ejerce sobre los posibles lectores-compradores.

- 7.— El auge y la puesta en circulación de este tipo de obras es, también, consecuencia de la política de concentración actual de los grandes grupos editorialistas que demandan grandes beneficios en el mundo del libro. En esta situación de continua especulación económica estos macro-grupos exigen y demandan a las editoriales superavits económicos paralelos al de sectores más rentables como la prensa y la televisión. La consecuencia es, pues, lógica: el sistema editorial tiene que recurrir, con frecuencia, a los *best-sellers* para compensar pérdidas económicas no cubiertas por el resto de su catálogo de publicaciones.
- 8.— El constatado hecho sociológico de que el género femenino es el de mayor incidencia lectora y el auge que en los últimos años está teniendo la literatura y la crítica feminista no ha escapado obviamente a la perspicacia de la industria libresco que ve en la mujer un cliente seguro y rentable. Y la respuesta ha sido invadir el mercado de unos “modelos femeninos” del tipo romántico tradicional (Bárbara Wood, Nora Roberts o Danielle Steel) y de un curioso sub-producto denominado *chick lit* (Marian Keyes, Sophie Kinsella o Candance Bushnell). Esta novela *chick lit* se origina a lo largo de los años 90, teniendo como texto fundacional el exitoso libro *El diario de Bridge Jones* de Helen Fielding, sin olvidar la importancia que, en su gestación, han tenido las columnistas de algunos periódicos de esa época y cuyas columnas fueron, precisamente, convertidas en narraciones [17]. Sus características son las siguientes: “Las novelas, por lo general, están narradas en primera persona por las protagonistas, mujeres entre 25 y 35 años que todavía no han encontrado al hombre de su vida o luchan por superar una ruptura. Sus trabajos, que casi siempre suelen estar relacionados con la publicidad, la moda o el mundo editorial, no les proveen la satisfacción y realización que soñaban en su primera juventud y por eso intentan mejorar su situación profesional. El tono de la novela tiende a ser ligero y divertido, y la ambientación urbana. Cuando la novela finaliza, estas mujeres han solucionado sus problemas y han aprendido una lección importante sobre la vida” (Escoriza, 2007: 14).

APROXIMACIONES A UNA TIPOLOGÍA DEL *BEST-SELLER* ESPAÑOL.

El prototipo del *best-seller* español [18] está aún en la década de los años noventa débilmente conformado debido, entre otras causas, a la duración del franquismo que arrastró hasta el final sus anquilosados “modelos culturales”, sus escasas relaciones internacionales en lo que respecta a la importación y aplicación de los nuevos productos y técnicas literarias y, además, y como consecuencia de todo lo anterior, devino una muy poco pujante industria editorial siempre amenazada por la implacable labor censora de textos y catálogos tanto nacionales como extranjeros.

Sin embargo, tras la desaparición de la Dictadura, se produce un rapidísimo proceso de consolidación del neo-capitalismo que ya se larvó en las últimas décadas de la misma y que se afirma en la denominada Transición y así, y para nuestro caso, “la fusión y concentración empresarial ha seguido aumentando en el mundo editorial y algunos editores literarios históricos forman parte ya del mayor grupo editorial de España, Planeta (que a su vez es Planeta Internacional, con filiales en Argentina, Chile o México, Planeta-Agostini en el mercado del fascículo, Planeta Crédito en las enciclopedias o Planeta Multimedia). Desde 1982 es propietaria de Seix Barral y Ariel, y en 1977 culminó la absorción tanto de Espasa-Calpe como la de Destino [19] [en clara competencia con el otro gran monopolio informativo de nuestro país, el grupo PRISA] [...] editora de *El País* [...], y propietario de la cadena de radio más escuchada de España, la SER, el primer canal de pago, Canal +, la red de librerías Crisol, y un numeroso y diverso grupo editorial que permite que un autor o libro empiece su andadura en las prensas de Alfaguara, circule en medios cinematográficos, como *Cinemanía*, se prestigie en las páginas culturales de *El País*, *Babelia*, y pueda acabar en manos de una productora cinematográfica asociada al grupo” (Gracia, 2000: 19 y 24-25).

Así las cosas, los autores y textos españoles englobados en esta categoría del *best-seller* se inscriben, sin lugar a dudas, dentro de la infraestructura cultural que el mercado global, como vimos, construye en las sociedades actuales [20], “[...] desde el reclamo de premios tradicionales -Planeta, Nadal-, bien publicitados -Alfaguara- o de cierto prestigio -Nacional de Literatura- que, en el mejor de los casos, se inician con tiradas casi de ‘best-seller’, hasta la explotación del efecto arrastre que supone la fama o el vitalismo del escritor -‘mass media’- a la insistencia en términos de moda que concuerdan con el espíritu de la sociedad -juventud, mujer, generación-” (Acín, 2001: 109), a lo que habría que añadir otra serie de elementos que conforman el “aura” del libro/novelistas bestselleriano nacional como, por ejemplo, ese modelo sintomático de autor que con periodos cortos de producción siempre tiene una continua presencia mediática; la fascinación que todavía conlleva la publicación de estas obras en el extranjero y su confirmación en ventas allí; las adaptaciones cinematográficas o televisivas que multiplican los efectos sociales y lectores de las mismas por el doble camino de obra exitosa = versión fílmica o, a la inversa, película exitosa = venta millonaria de un libro antes

inadvertido; o, en fin, aprovechamiento de temas, tramas y subgéneros, ocasionalmente efectivos, que atraen a estos lectores... etc. [21]

Lo cierto es que en nuestro país ha aumentado notablemente el número de lectores y que, en la mayoría de los casos, es el contacto con una de estas novelas lo que produce un lector en cadena. Las cifras indican (un total de once millones de libros vendidos) que, entre la nómina de los escritores españoles más destacados dedicados a esta literatura, el formato del *best-seller* español goza de una excelente salud económica y lectora. Citemos, como ejemplos más significativos, novelistas como Matilde Asensi que, desde su primera novela *Iacobus* (1999) hasta su última entrega *Todo bajo el cielo* (2007), lleva vendidas de sus cuatro obras más de un millón de ejemplares; Carlos Ruiz Zafón, con *La sombra del viento* (2002) que ha sido traducida a 30 idiomas y presenta cifras de vértigo que, en ésta su primera novela, alcanza ya los seis millones de libros; Julia Navarro, con títulos como *La Hermandad de la Sábana Santa* (2004) y *La Biblia de barro* (2005), traducida a 25 idiomas y un millón de sus novelas leídas o Javier Sierra que, con su exitosa *La cena secreta* (2004), ha obtenido un gran reconocimiento internacional (traducida a 30 idiomas y con dos millones de volúmenes vendidos).

De manera general, M. Sabogal caracteriza de la siguiente manera al conjunto de esta producción: “Obras heterogéneas cuya alquimia exitosa es una combinación de los siguientes elementos clásicos: thriller histórico o religioso, aventuras e intrigas suscitadas por la búsqueda de algún enigma en cuya travesía el lector recibe una pátina de cultura sobre arte, literatura, historia, geografía, política o costumbres sociales, y una promesa ofrecida desde el principio: el encuentro con una verdad insospechada o el desenmascaramiento de una legendaria verdad impostada. Todo ello fiel a un lenguaje claro, sencillo y directo” (Sabogal, 2006: 2).

Señalemos, como conclusión, por nuestra parte, otra serie de elementos compositivos y técnicos de estos relatos que complementan la exposición anterior que, a pesar de ciertos localismos, vienen a sancionar lo que no deja de ser otra muestra de la actual universalización del gusto literario y de las imposiciones ideológicas, por consiguiente, del mercado editorial:

- a) Las historias se enmarcan dentro de una trama estructurada de acuerdo con el modelo del thriller histórico que es aderezado con elementos misteriosos o sorprendidos a los que se les añade un determinado barniz cultural -como correlato informativo- buscando hacer sugestivas y atractivas las narraciones, dejando de lado, obviamente, cualquier ejercicio crítico lector ya que lo que se oferta es una vía escapista cosmopolita.
- b) Temáticas relacionadas con la religión alternativas al canon oficial de la Iglesia (evangelios apócrifos, órdenes militares y religiosas medievales que fueron perseguidas o exterminadas, personajes históricos heterodoxos, pensamientos cismáticos, épocas de especial tensión en el seno de la Cristiandad, sectas... etc.) que, en ocasiones rozan lo inverosímil narrativo (descubrimientos arqueológicos de desconocidos textos que aparecen como nuevas propuestas de lectura de hechos centrales en la trayectoria de la fe occidental; mensajes crípticos en obras de arte que reflejan momentos centrales en la vida de Jesucristo, sociedades secretas heredadas y transmisoras, a lo largo de los siglos, de estilos de fe originarios y, por tanto, no contaminados y marginados por los intereses terrenales de la jerarquía eclesial; revalorización/actualización de figuras de la historia de la fe no atendidas por la doctrina del magisterio católico...etc.). Cuestiones que, según el filósofo Juan José Tamayo, “interesan porque la Iglesia las ha vetado por mor de una ortodoxia que ha eliminado temas que no casan con la doctrina oficial y ante ese escamoteo la gente se revela, quiere saber” (Sabogal, 2006: 2). [22]
- c) Técnicas narrativas tomadas del cine que agilizan el desarrollo de la acción: diálogos abundantes, flash-back frecuentes, elipsis de gran amplitud, personajes planos para primar la acción, procedimientos típicos del suspense, en especial tratamientos decelerativos de las situaciones en la mayor parte de los capítulos de estas novelas que se resuelve, con una gran aceleración -velocidad-narrativa en los dos o tres capítulos finales en los que se extrema el clímax.
- d) Frecuente aparición de personajes históricos de todo tipo bajo cuyo atractivo se intentan sostener argumentos poco sólidos con poca o nula reflexión histórica, política o social acerca del tema tratado. En ocasiones, la novela recorre varios siglos sin mayor hincapié crítico que no sea lo misterioso o lo esotérico o lo banal, esto es, la historia como escapismo y divertimento en donde desaparece el pensamiento y la ideología que caracterizó el momento en el que se incardinan los hechos narrados en un claro planteamiento des-ideologizador que no conviene a estos lectores más inclinados por el exotismo y la asepsia de dichas páginas.
- e) La historia suele ser contada o por un narrador autodiegético (que es personaje principal de los sucesos a exponer) o, por el contrario, se oferta una visión más localizadora con diversas perspectivas que ayudan a que el lector tenga a su disposición la mayor gama posible de interpretaciones y se deje llevar por el dirigismo de los narradores.

En resumen, estamos ante unos productos literarios confeccionados para una lectura rápida y gratificante y contruidos, para tal efecto, con una trama poco compleja, ágiles en su desarrollo y estructura discursiva, caracterizados, en casi su totalidad, por la hibridación de géneros y en los que la introducción del suspense y el misterio dentro de la narración se ha manifestado como el componente fundamental desencadenador del éxito lector y, por ende, económico.

NOTAS:

- [1] “La condición de best-seller está regulada en torno a los 200.000 ejemplares de tirada. Esto es, la configuración económica está por encima de elementos como técnica, estructura, lector (recepción)... etc. Esta última tendencia mercantilista es la hoy actualmente predominante frente a la anterior basada en criterios técnicos, teóricos y canónicos desde el punto de vista de la creación literaria y de su pervivencia como texto de referencia cultural” (Acín, 2001: 103).
- [2] En 1985, incluye 5 libros en la lista de best-sellers al mismo tiempo (*Skeleton Crew, The Bachean Books, The Talismán, Thinner*). En 1987, tres (*The Tommy Knockers, Misery, The Eyes of the Dragon*). En 1996, *The Green Mille* vende más de tres millones de copias, y en el año 2000 publica *Riding the Bullet*, primer relato que vende un escritor de fama en Internet con 500.000 copias vendidas en 6 días. Por lo demás, se han realizado más de 40 películas basadas en sus historias.
- [3] Si ya con *La Isla de las Tormentas* (1978) vendió más de 18 millones de ejemplares y fue llevada al cine bajo el título de *El ojo de la aguja*, la aparición en 1989 de *Los Pilares de la Tierra* se convirtió, y hasta la actualidad, gracias a la hábil utilización de elementos y códigos narrativos de intriga y suspense, en el más espectacular éxito de ventas a nivel mundial en la historia de la novela con 45 millones de ejemplares vendidos hasta la actualidad.
- [4] Desde la aparición la *La firma* (1988) se ha convertido en otro de los más conocidos “best-selling” del mundo. Además se han realizado 12 películas sobre sus obras, más la serie televisiva *El cliente* (1995-96).
- [5] *El médico*, novela que iniciaba la trilogía completada con *Chamán* y *La doctora Cole*, fue la que le abrió las puertas de la fama. En estos tres volúmenes realiza una historia novelada de la medicina desde el Medioevo hasta nuestros días.
- [6] Es el ejemplo más paradigmático para el caso español con ventas millonarias de sus 18 libros en 17 años. Se han publicado sus obras en 51 países y se han traducido a 25 lenguas.
- [7] El concepto y término de *paraliteratura* fue “propuesto por Marc Angenot (1975), dadas las connotaciones peyorativas de los más usuales de *infraliteratura* o *subliteratura*, para referirse al 'conjunto de la producción escrita u oral no estrictamente informativa que determinadas razones ideológicas o sociológicas mantienen al margen del ámbito de la cultura oficial en una determinada sociedad'. Aunque la noción no está estrictamente reservada a la narrativa (*cómic underground*, *fotonovelas*, etc.), sí que es en esta macromodalidad discursiva, y sobre todo en la novela, donde la institución literaria y el canon suelen situar preferentemente determinadas majadas separatorias en función del criterio cualitativo del género o de la mayoría de sus obras (novela rosa, del oeste, de ciencia-ficción, de terror, policial, etc.). Esta conceptualización, sin embargo, no sólo es evaluativa y, por ello, discutible, sino sociohistórica, por lo que ofrece rasgos de discrecionalidad vista sincrónicamente y de mutabilidad contemplada diacrónicamente: se puede observar así el cambio de consideración de determinadas modalidades narrativas (el romance, el folletín, la novela negra), incluso en el sentido indicado por -para citar un recorrido estrictamente ruso- Belinski, Shklovski y Bajtín de que se conviertan en hegemónicos determinados géneros considerados en un determinado momento histórico como populares o plebeyos: el caso de la misma novela” (Valles y Álamo, 2002: 494).
- [8] Así, la novela de Umberto Eco ha generado un amplio debate en ambientes culturales e, incluso, académicos, siendo su difusión, sin embargo, realizada con los mecanismos específicos del entramado de los *best-sellers* tal y como lo demuestra su éxito de ventas (5 millones de ejemplares), traducido a más de 25 lenguas y con una afamada adaptación cinematográfica.
- [9] “En un ensayo sobre esta temática, Raczymow, *La mort du gran écrivain. Essai sur la fin de la littérature* [señala lo siguiente] extensivo al conjunto de la sociedad literaria actual: ya apenas hay grandes escritores, simplemente porque en la sociedad occidental, anclada en el presente, sin ideales de futuro, ya no hay valores que defender y también porque el medio de expresión del escritor ha cambiado notablemente. El libro se ha convertido en una simple mercancía supeditada a los

imperativos de la oferta y la demanda y, por esta razón, sometida a la implacable regla de su eliminación por el siguiente del mismo autor o de otro. No es más que un objeto caducado al ser leído. Su información y sus eventuales enseñanzas no pueden ser asimiladas porque se vuelven inevitablemente efímeras, perecederas [...]. El resultado del proceso es que el libro queda inexorablemente reducido a la función de un entretenimiento sin mayores sustancias cuyos méritos vienen, además, prefabricados por la acción publicitaria” (Peñate, 2000: 287-88).

- [10] Dicha cultura de masas viene asociada al consumo de un lector variopinto “[...] y también a los ingresos de los autores y de los editores, hasta el punto de que en muchos contratos existen unas cláusulas de *best-seller*, por las que se acuerda pagar cierta cantidad al autor si el libro llega a incluirse en ellas, y más aún, si se produce una película basada en el libro. Además, los editores garantizan un presupuesto mínimo de producción y una tirada mínima especial para las obras que previsiblemente serán *best-sellers*. Asociada a la producción en masa, la publicación del *best-seller* conlleva derechos de cine, derechos en el extranjero, derechos de *merchandise* (derechos secundarios, que suelen aportar al autor mayores beneficios que las ventas del libro impreso), etc., que pueden obtenerse después de haber alcanzado cierto nivel de ventas, o incluso antes de haber hallado editor para la obra” (Arróspide, 2002).
- [11] “Según Villanueva, las ‘formas constructivas externas -parte, libro, capítulo, secuencia, párrafo, etc- en el que el texto de una novela aparece distribuido en las páginas del manuscrito o del libro’. En este sentido, el concepto coincide aproximadamente con el de *peritexto* de Genette, que aglutina todo el entorno editorial de dentro del libro; este se opone al *epitexto*, que recoge las mediaciones exteriores al mismo, pues configuran entre ambos el *paratexto* o relación básica de *paratextualidad*, que integra todas las mediaciones existentes entre el texto y el lector, todo el entorno editorial interior y exterior” (Valles y Álamo, 2002: 313). Además, “en el género *best-seller* importa más el libro que su autor. Y ésta es una de sus ventajas en el mercado: que se presenta entero y completo, autónomo, seductor en sí mismo. A este efecto colabora el título y la presentación del libro” (Aira, 2004).
- [12] “Los mundos en que transcurre la acción de estas novelas de masas nos invitan a visitarlas como turistas. Son realidades ignotas, inaccesibles: los círculos de la alta política y la extrema riqueza, las sociedades secretas, lo más alto y lo más bajo, el pasado, la gran historia universal, la vida de unos cuantos individuos interesantes. El agente y editor Albert Zuckerman ha escrito *Cómo escribir un best-seller. Las técnicas del éxito literario* [...] en cuyo prólogo Ken Follet señalaba las tres cualidades del narrador triunfante: imaginación, cultura y tenacidad [...]. El buen bestsellerista, según Zuckerman, entremezcla con la trama posiblemente histórica aunque se sitúe en el presente o el futuro, bien documentada y ambientada melodramas que podrían estar sucediendo ahora mismo, en nuestra casa: amor y maldad, traiciones y vínculos irrompibles, debilidades y valentías” (Navarro, 2007: 8-9).
- [13] Entendida, entre la amplia gama de propuestas definitorias que se proponen, como aquel “[...] proceso de interconexión financiero, económico, social, político y cultural que se acelera por el abaratamiento de los transportes y la incorporación en algunas instituciones (empresas, grupos sociales, algunas familias...) de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en un contexto de crisis económica (1973), de victoria política del capitalismo (1989) y de cuestionamiento cultural de las grandes ideas” (M. Serrano, 2000:5), y que desarrolla como nuevas formas de producción la *desmaterialización* y *desnacionalización* de los productos.
- [14] “El *best-seller* se ha tomado por tanto multiforme y, además, sintoniza a la perfección con la obligada búsqueda en la diversidad del gusto, en respuesta -igualdad obligada- a la economía y concuerda con la renovación incesante de simulacros a ofertar y ofrecer, pues lo divertido, aislado de lo didáctico y de la reflexión, tan solo supone una relación epidérmica, muy alejada del ejercicio activo que ha caracterizado a la historia de las culturas y a las literaturas” (Acín, 2001: 104-105).
- [15] “Precisamente, una de las grandes ventajas de la globalización, es que ella extiende de manera radial las posibilidades de que cada ciudadano de este planeta interconectado -la patria es de todos- construya su propia identidad cultural de acuerdo a sus preferencias y motivaciones íntimas y mediante acciones verdaderamente decididas” (Vargas Llosa, 2000: 13).
- [16] Por otra parte, “en las clases medias de las sociedades industrializadas el 'best-seller' sirvió para dotar a estas de un distintivo de clase, al conformar un territorio propio frente a la élite -literatura de 'canon'- y frente a la masa que, debido al factor nivelador de la industrialización, tendía y podía acceder a los espacios de la clase media. Junto a ello, también posee importancia la etiqueta culturalista del 'best-seller' -libro como prestigio- que se acompañó y acompaña de conceptos novedosos y de enorme potencia, aportados por la sociedad avanzada de mercado como el estar al día - a la última- compañero de viaje de la publicidad, la fama y la moda que, a su vez, son igualmente claves e importantes para el desarrollo del 'best-seller'” (Acín, 2001. 100)

- [17] Además de las ventas millonarias, es fundamental en este vertiginoso camino bestselleriano su implantación televisiva y cinematográfica: nos referimos a las dos taquilleras películas de Bridget Jones, y las aclamadas series televisivas, *Sexo en Nueva York* o *El diablo viste de Prada*, basada en la novela de Lauren Weisberger.
- [18] “Ahora bien, en nuestro país, para aludir a determinadas manifestaciones literarias que gozan de un cultivo importante dentro de la sociedad de masas y que por su carácter o calidad difieren de la literatura tradicional se ha usado el término 'subliteratura', bajo el cual se han llevado a cabo interesantes análisis (Amorós, 1968, 1974; y Díez Borque, 1972); dicho término conlleva una jerarquización evidente en tanto que toda manifestación subliteraria se considera que tiene un valor inferior de la 'literaria propiamente dicha'. El término 'infraliteratura', utilizado en otros ámbitos, conlleva, igualmente, un juicio de valor implícito (VVAA, 1977). Bajo el concepto de 'paraliteratura' se han acogido distintas manifestaciones escritas que no son propiamente literarias como las cartillas para aprender a leer, folletos, prospectos, libros de recetas, almanaques, etc. (Tortel, 1970, y VV.AA, 1970)” (Pulido, 2004: 27-28).
- [19] Al control de Planeta, sólo se escapan por el momento, Siruela, Plaza y Janés, Alfaguara, Anagrama, Ediciones B, Lumen, Emecé y Grijalbo/ Mondadori. Por otro lado, como alternativa a estas poderosas multinacionales, otras editoriales intentan promocionarse con propuestas más originales, es el caso de Pamiela, Valdemar, Lengua de Trapo, Siruela, Visor, El Acantilado, ofreciendo colecciones nuevas: Vidas imaginarias, de Península, o la serie de ensayo de Pre-textos o Renacimiento.
- [20] “Las estrategias del mercado cultural serían lo bastante eficientes para establecer una cuidadosa división entre las obras de consumo masivo y las obras destinadas a cubrir las necesidades de un segmento más específico del mercado. La función principal de los dispositivos críticos están, evidentemente, en relación con este último segmento. Desde este punto de vista resulta bastante engañosa referirse al mercado cultural como un término que está orientado, exclusivamente, a fomentar el consumo mayoritario de las obras, puesto que es la actividad de estos dos mercados, considerando sus objetivos, tiende hacia un mismo fin” (Aguayo, 2001: 123).
- [21] “Belén López, directora editorial de Temas de Hoy, asegura después de un paseo por la Feria del Libro de Londres, donde España figuraba como invitada de honor, que 'en nuestro país ha comenzado a participar del mercado internacional del best seller de una forma muy distinta. Se están traduciendo a otras lenguas, y con éxito, los superventas españoles” (Rodríguez, 2007: 12).
- [22] Tengamos en cuenta, no obstante, que no siempre un best-seller es un thriller histórico-religioso “[...] y lo demuestra Lengua de Trapo que en 2001 convertiría Lo mejor que le puede pasar a un cruasán de Pablo Tusset, en uno de sus bombazos editoriales. Su historia surrealista repleta de humor ha cautivado a medio millón de lectores y su editorial no imaginó nunca que la repercusión fuera tal [...]” (Rodríguez, 2007: 11).

BIBLIOGRAFÍA

- ACÍN, R. (2001), “¿Pero qué es un best-seller?, en *Riff-Raff* (2001), pp. 103-110.
- AGUAYO CICORIA, Ch. (2001), “Reflexiones sobre la función actual de la crítica”, en *Riff-Raff* (2001), pp. 119-126.
- AGUIRRE, J. Mª (1997), reseña, en <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/número9/bestsell.htm>.
- AIRA, C. (2004), “Best-Seller y literatura”, en www.rodela.net/lahoja/lahoja90_4.html.
- ALCOVER, N. y SIMON, M -T. (1998), “La trama oculta e la gran prensa española”, en *Cuadernos Cristianismo i Justicia*, nº 80, Barcelona.
- AMORÓS, Andrés (1968), *Sociología de la novela rosa*, Madrid, Taurus.
- (1974), *Subliteraturas*, Barcelona, Ariel.
- ARRÓSPIDE, Amparo (2002), “Best seller y paraliteratura: la obra de Isabel Allende”, en <http://sincronia.cuesh.vdg.mx/arrosptideinv02.htm>.

- BRÉMOND, J. y G. (2002), *L'éditions sous influence*, Paris, Edition Liris.
- DÍEZ BORQUE, J. M. (1972), *Literatura y cultura de masas*, Madrid, Al-Borak.ç
- ESCORIZA, E. (2007), “La novela *chick lit*”, en *Mercurio* (2007), p. 14.
- ESTÉBANEZ CALDERÓN, D. (1999), *Diccionario de términos literarios*, Madrid, Alianza Editorial.
- FOUCES GONZÁLEZ, C. G. “La comunicación persuasiva y el mercado del best seller de ficción narrativa en la sociedad digital”, en www.monografias.com
- GOYTISOLO, Luis (2001), “La novela como razón social”, en *El País*, sábado 13 de octubre de 2001, en <http://culturalia.vibk.ac.at/hispanote>.
- GRACIA, Jordi (2000), “La vida cultural”, en RICO, F. (2000), pp. 11-50.
- LÓPEZ DE ABIADA, J. M. y PEÑATE RIVERO, J. (1997) (eds.), *Éxito de ventas y calidad literaria. IncurSIONES en la teoría y práctica del best-seller*, Madrid, Verbum.
- MANRIQUE SABOGAL, W. (2006), “La fórmula secreta del éxito”, en <http://www.elpais.com/articulo/semana/formula/secreta/éxito/el-pepuculbab>.
- MÀRIA I SERRANO, J. F. (2000), “La globalización”, en *Cuadernos Cristianismo i Justicia*, nº 103, Barcelona.
- Mercurio* (Panorama de libros), nº 92, julio-agosto de 2007.
- MURILLO, E. (2005), “Superventas”, en *Quimera* (“El alfabeto de los géneros”), nº 263-4, noviembre 2005, pp. 99-100.
- NAVARRO, J. (2007), “Aventuras en masa”, en *Mercurio* (2007), pp. 8-9.
- PEÑATE, Julio (2000), “Novela, público y mercado”, en RICO, F. (2000), pp. 278-289.
- PLATAS TASENDE, A. Mª (2000), *Diccionario de términos literarios*, Madrid, Espasa-Calpe.
- PULIDO TIRADO, G. (2004), “La especulación científica en literatura. Para una teoría de la narrativa de ciencia ficción”, en *Discurso*, AAS, Sevilla, 2004, pp.27-48.
- RICO, Francisco (2000), *Historia y crítica de la Literatura Española 9/1. Los nuevos nombres: 1975-2000*, (ed. Jordi Gracia), Barcelona, Crítica.
- Riff-Raff* (Revista de Pensamiento y Cultura), nº 17, 2ª época, otoño 2001: Dossier “Literatura y mercado”.
- RODRÍGUEZ, M. (2007), “Cosecha nacional”, en *Mercurio* (2007), pp. 10-12.
- TORTEL, J. (1970), “Qu'est-ce que la paralittérature ?”, en *VVAA* (1970).
- VALLES CALATRAVA, J. y ÁLAMO FELICES, F. (2002), *Diccionario de teoría de la narrativa*, Granada, Alhulia.
- VARGAS LLOSA, M. (2000), “Las culturas y la globalización”, en *El País*, 16 de abril de 2000, pp. 13-14.
- VVAA* (1970), *Entretiens sur le paralittérature*, Paris, Plas.

© Francisco Álamo Felices 2009

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

