



## Hacia una teoría del bestseller canónico: la constitución de un modelo estructural

María Muñoz Rico<sup>1</sup>; Araceli García Rodríguez<sup>2</sup>; José Antonio Cordón García<sup>3</sup>

Recibido: 27 de octubre de 2019 / Aceptado: 6 de abril de 2020

**Resumen.** Uno de los productos más conocidos de la industria editorial es el denominado como bestseller, esto es, el libro que ha gozado de una buena recepción y ventas, alcanzando, en su mayoría, las listas de los más vendidos. Presentes en los sitios preferentes de librerías, plataformas virtuales y sitios web de las editoriales, constituyen obras fácilmente reconocibles por su estética y su extensión. Su existencia está documentada desde los comienzos de la imprenta y representan un género en sí mismos. Caracterizados por su facilidad de lectura, consumo rápido y el empleo de fórmulas y estrategias narrativas que favorecen su comercialización, su naturaleza está vinculada más con lo económico que con lo literario. La atención académica que han recibido es escasa y, en su mayoría, de carácter crítico. Serían la contraposición al concepto de canon, entendido como la literatura por excelencia. Sin embargo, la aparición de las tecnologías de la información y las redes sociales ha suscitado la conformación de un nuevo tipo de bestseller, caracterizado tanto por el consenso académico, antes reservado solo a las obras del canon, y el consenso social, en el marco de un buen funcionamiento comercial. Es lo que hemos denominado como Bestseller canónico. El objetivo de este artículo es el estudio de los fundamentos terminológicos y normativos del bestseller, y la propuesta de un modelo estructural para la caracterización de esta nueva modalidad de obras.

**Palabras clave:** industria editorial; canon; bestseller; literatura comercial; autoría.

### [en] Towards a theory of canonical bestseller: the constitution of a structural model

**Abstract.** One of the best known products of the publishing industry is called bestseller, that is, the book that has enjoyed a good reception and sales, reaching, for the most part, the lists of the best sellers. Present in the preferred bookstore sites, virtual platforms and publisher websites, they are easily recognizable works due to their aesthetics and their extension. Their existence is documented since the beginning of the printing press and they represent a genre in themselves. Characterized by its ease of reading, rapid consumption and the use of formulas and narrative strategies that favor its

<sup>1</sup> Universidad de Salamanca. Instituto universitario de Ciencias de la Educación. Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento.

E-mail: ricom@usal.es

<sup>2</sup> Universidad de Salamanca. Facultad de Traducción y Documentación.

E-mail: araceli@usal.es

<sup>3</sup> Universidad de Salamanca. Facultad de Traducción y Documentación.

E-mail: jcordon@usal.es

commercialization, its nature is linked more with the economic than with the literary. The academic attention they have received is scarce and, for the most part, critical. They would be the opposite of the concept of canon, understood as the literature par excellence. However, the emergence of information technologies and social networks has led to the formation of a new type of bestseller, characterized both by academic consensus, previously reserved only for the works of the canon, and social consensus, within the framework of a good commercial operation. It is what we have termed as canonical Bestseller. The objective of this article is the study of the terminological and normative foundations of the bestseller, and the proposal of a structural model for the characterization of this new modality of works.

**Keywords:** editorial industry; canon; best-seller; commercial literature; authorship.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. La naturaleza de los bestseller. 3. El bestseller inverso: bestseller de calidad y bestseller canónico. 4. El bestseller canónico. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar** Muñoz Rico, M.; García Rodríguez, A.; Cerdón García, J.A. (2020) Hacia una teoría del bestseller canónico: la constitución de un modelo estructural, en *Revista General de Información y Documentación* 30 (1), 149-165.

## 1. Introducción

En el mes de noviembre de 1975 se pudo ver por el cielo de todo el territorio nacional una avioneta sobrevolando con un gran letrero Esta noche la libertad. Pudiera pensarse que estaba anticipando el final de la dictadura, dado que Franco se encontraba agonizando en esos días y que, por lo tanto, era el anuncio de una muerte anunciada, con un claro componente político y conspiratorio. Pero no se trataba de nada de eso, era el inicio de la campaña publicitaria del libro de Dominique Lapierre y Larry Collins con el mismo título.

La editorial Plaza y Janes había decidido embarcarse en una fuerte campaña promocional, mediante métodos clásicos, como presentaciones, anuncios en la prensa, etc. pero también con métodos no empleados anteriormente y muchos más agresivos, como este (Vila San Juan, 2003: 15-18). La obra no tenía nada que ver con el momento político que se vivía en España, sino con el proceso de independencia de la India y el papel jugado en la misma por Ghandi. Pero algunos librerías tuvieron que poner en sus escaparates un letrero informando de que el libro de Lapierre y Collins no estaba relacionado con las circunstancias políticas del momento.

Fue el libro más vendido de 1975, junto con otro premonitorio título, El otoño del patriarca de Gabriel Garcia Márquez.

¿Qué impulso a la editorial a lanzar una campaña promocional como esa? ¿Fue el equívoco presumible por el momento histórico que estaba viviendo España? ¿Fue la naturaleza de la obra y el interés que pudiera suscitar? ¿Fue la indudable eficacia del impacto publicitario?

Es difícil responder a esas preguntas desde la distancia, pero el fenómeno es interesante porque pone de manifiesto el interés empresarial por invertir en un determinado tipo de obras, en generar ruido en torno a ellas, aunque fuera a costa de la seguridad personal (un representante de Plaza y Janes había sido detenido durante varias horas en la frontera de Francia y España, cuando traía material promocional del título mencionado), en despertar el interés del público potencial

por cualquier tipo de procedimiento. Se trataba de un superventas ya probado en otros países y en fase emergente en España, representativo de un tipo de literatura que ha suscitado todo tipo de intervenciones a lo largo de la historia, tanto positivas como negativas, que constituye una de las claves en las que se asienta gran parte de la industria editorial, y una aspiración inconfesada de muchos autores.

El sector editorial ha experimentado numerosos cambios a lo largo de su historia. Uno de los más significativos tiene lugar durante la década de los años 60 del siglo pasado, en el que la visión cultural que caracterizaba a muchas de las empresas editoriales, fundamentalmente las relacionadas con la edición literaria (Schiffrin, 2015; Barral, 2015; Salinas, 2020), comienza a girar hacia lo comercial, produciendo una serie de modificaciones que siguen manifestándose, o se han potenciado en la actualidad. Así lo pone de manifiesto Karrholm (2018: 96), quien expresa que: “los efectos de la cultura del bestseller se ha dejado sentir ampliamente en los años 2000, no solo en la comunidad de lectores o en el mercado editorial, sino también en el sector académico”.

La lectura de bestsellers ha permanecido inalterada durante muchos años. El acceso a los mismos se podía hacer mediante la compra, normalmente en librerías, ocasionalmente a través de sistemas de suscripción, como el Círculo de Lectores en España. También las bibliotecas que, en gran parte, garantizaban la presencia de uno o varios ejemplares de los éxitos del momento. Pero la aparición de las tecnologías de la información ha incrementado considerablemente las posibilidades de acceso gracias a la existencia de plataformas virtuales de venta de libros, y a la articulación de sistemas de reserva y de consulta virtual. Pero el cambio, sobre todo, ha provenido de la aparición de nuevos formatos que hacen, en principio, innecesaria la mediación física, y a veces también la mediación humana. El surgimiento de los formatos digitales afectó inicialmente a los medios relacionados con la información más precedera o puramente informativa (prensa, revistas) después a aquellas cuya naturaleza consistía en la recogida de información muy estructurada y renovable, como las obras de referencia (enciclopedias, diccionarios, repertorios bibliográficos, etc.) y finalmente llegó a los libros. Este cambio no hubiera sido posible sin la invención de aparatos de lectura que permitían almacenar o acceder a las obras: E-reader, gracias a la tinta electrónica, Tablet, gracias a sus funciones multimedia, y teléfonos inteligentes, gracias a las aplicaciones de todo tipo, abrieron las posibilidades de lectura hasta cuotas inimaginables en los siglos precedentes. La tecnología, asociada a la alfabetización, podía conseguir la expansión que todas las políticas culturales y todas las campañas de promoción no habían conseguido en ningún país del mundo. Las bibliotecas se vieron beneficiadas de esta nueva circunstancia. También aparecieron fenómenos como el Controlled Digital Lending (CDL), esto la posibilidad de digitalizar, y después prestar obras impresas que se encontraban en las colecciones pero que no estaban disponibles en versión digital en el mercado. Todo esto se desarrolla en un contexto en el que la lectura compite con otras actividades concurrentes, en un sistema de economía de la atención, difícil de gestionar, y en el que el acceso está determinado por un proceso tecnológico y por un aparato lector de desiguales características.

## 2. La naturaleza de los bestseller

### 2.1. Características normativas

Son muchos los autores que han tratado, de manera directa o indirecta de caracterizar este género, coincidiendo todos ellos en tres hechos: su carácter comercial, su venta masiva y su vocación de internacionalización. Además, habría que añadir dos factores más que sirven para identificarlos. Por una parte, la transformación del autor en marca, de tal manera que se produce un desplazamiento desde el nombre hasta la obra (Cerdón; Muñoz, 2019), y por otra, el carácter absorbente y compulsivo de unos títulos realizados para suscitar adicción (Brottman, 2018). Frente a las obras de literatura convencional que se leen de una manera reposada y reflexiva, el bestseller está concebido para atrapar al lector en un proceso de casi dependencia temporal y emocional. La denominación “page turn” para identificar a aquellas obras de las que no se puede dejar de pasar la página responde a este criterio. En este sentido beben, como ha sido puesto de manifiesto por autores como Vila San Juan (2011: 56-57) y David Viñas (2014: 56), de las novelas decimonónicas del siglo XIX, y en particular de la literatura por entregas, cuya continuidad y permanencia dependía del interés despertado en unos lectores, compelidos a comprar el periódico para seguir con la trama. Además, esta característica determina otra dos, la adicción a este tipo de literatura y la inserción de las obras en los circuitos de recomendación propios de los lectores, bien generales, como las redes sociales, bien las páginas de crítica existentes en sitios web personales. Una visita a las mismas permite comprobar como antes que la calidad literaria u otros elementos susceptibles de análisis, el primero que suele aparecer es el interés de la obra. Los paratextos por otra parte, abundan en ello. Fajas, cuarta de cubierta, anuncios publicitarios, etc. insisten en esa circunstancia para apelar al lado emocional del lector, a su aspiración lúdica y evasiva, con una promesa de distracción única e irremplazable.

Sin duda alguna, la mejora de los sistemas de acceso, la mayor visibilidad, y los cambios en los sistemas de intermediación han favorecido la producción, distribución y consumo de la literatura que entra dentro de esta denominación, provocando una transformación de sus patrones de funcionamiento. Esto es debido, en gran parte, a la mayor exposición de las obras provocadas por la extensión de las redes sociales y a su traslación digital (McKinnon, 2015: 206-207), con lo que se ha generado todo un sistema de trasvases entre formatos, plataformas y aplicaciones, y una potente dinamización impensable unos años antes (Kochkina, 2018: 28).

Desde la producción a la recepción, el sistema operativo subyacente en el consumo de bestsellers ha experimentado una serie de cambios en un contexto en el que los sistemas de promoción y de visibilización de las obras han transformado completamente los medios tradicionales (posiblemente si en el mes de noviembre de 1975 hubieran existido los drones, internet y las redes sociales, la publicidad hubiera adquirido otras características); analizar su naturaleza, sus antecedentes históricos, las razones que convierten a una obra en un éxito de ventas (que es el

significado más admitido para el término *bestseller*) perfilando la aparición de un nuevo tipo de *bestseller*, caracterizado por su inserción en los circuitos académicos de recepción, es el objetivo de este artículo. Se trataría de una nueva modalidad a la que hemos denominado como *Bestseller Canónico*, en el sentido de que rompe con la frontera estrictamente comercial de las tipologías al uso, para integrarse en una suerte de canon legitimado por los estudios científicos y las métricas que los avalan. Estos cambios se insertan en un contexto interdisciplinar y multifactorial ya que, como señalan López de Abiada y Peñate Rivero (1996: 40-41), conciernen tanto a la ciencia de la literatura y de la cultura, al periodismo, la sociología, los medios de comunicación, las ciencias económicas, la mercadotecnia, la publicidad, las editoriales y las agencias literarias. Además, como señala Chartier, hay que ubicarlo en un entorno fuera de la mera edición impresa, que se ha quedado anticuada, estudiando la cadena de productos derivados:

“Antes bien, es menester comprender los criterios que participan de la construcción de las producciones que dan nacimiento a esos productos derivados. En mi opinión, hay que partir de esa idea a fin de razonar, más allá de un discurso nostálgico o melancólico o de una cólera de denuncia, que tiene su justificación, pero que carece de fuerza ante una evolución demasiado poderosa” (Chartier, 2009: 90)

## 2.2. Una cuestión terminológica

Aunque se trate de un término comúnmente asociado con el campo semántico del éxito, de los más vendidos, y existe un consenso generalizado en su uso, este adquiere matices según la perspectiva desde la que se aborde o la fuente en la que aparezca. Encierra además una serie de variantes que hacen alusión al impacto y duración de las obras.

El Tesoro de la Unesco lo considera como equivalente a literatura popular y, de hecho, el término *bestseller* como tal no aparece en el mismo, sino que remite a este otro campo

La base de datos Base de datos de la Modern Language Association (MLA), arroja unos resultados similares a los de la base de datos de la Unesco, pues relaciona los *bestsellers* con el comercio de libros y con la literatura popular.

Por su parte el Tesoro de Library, Information Science & Technology Abstracts, perteneciente al grupo Ebsco, insiste en su conceptualización como Literatura Popular. Además, lo vincula con la literatura de ficción, con la novela y con la Ciencia Ficción. Como etiqueta alternativa aparece literatura de masas, lo que explicaría estas relaciones anteriormente reseñadas. En la correspondencia con otras lenguas, vemos aparecer expresiones que completarían el campo de la palabra, aunque no se recogen en la acepción principal, principalmente la expresión *Succés de librairie* francesa, que apela al rendimiento de las obras y no al propósito o al público objetivo de las mismas.

Los diccionarios y enciclopedias insisten en su dimensión comercial preferentemente. El Diccionario de la lengua española, de la Real Academia (2018) ofrece una única acepción, definiéndolo como “Libro o disco de gran éxito

comercial”. Por su parte el Cambridge Dictionary agrupa lo popular y lo comercial, pues establece que es “un producto extremadamente popular y que ha vendido un gran número de ejemplares”. Curiosamente el ejemplo que pone para documentar el concepto es con las novelas de Harry Potter: The "Harry Potter" novels were all bestsellers. El Advanced English Dictionary (COBUILD), de Collins, lo define como un libro que ha vendido un gran número de copias, añadiendo en una de sus acepciones “especialmente en un corto periodo de tiempo”, con lo cual aparece el matiz temporal junto con el comercial.

El más prolijo en explicaciones y acepciones es el Oxford English Dictionary (OED), que documenta la aparición del término en 1864, para referirse a una venta abundante de caballos de tiro, aunque a partir de 1890 se regulariza como venta de libros. El OED da dos acepciones del término. En la primera lo define como “Un artículo que se vende en mayor cantidad que cualquier otra cosa de su tipo; especialmente, un libro cuyas ventas son las más altas en una categoría particular o durante un período de tiempo particular. También, más genéricamente: algo que se vende excepcionalmente bien”; en la segunda acepción figura como “Originalmente: un autor que ha escrito un libro o libros muy vendidos; en general: una persona (especialmente un artista creativo) cuyo trabajo se vende extremadamente bien.” Se incluyen en el diccionario una serie de términos derivados que hacen referencia a las tareas de producción y difusión de este tipo de obras:

- Best'sellerdom n. El estado o hecho de ser un éxito de ventas; (también) el sector de los más vendidos.
- 'Best'sellership n. El estado o hecho de ser un éxito de ventas.
- Best'sellerism n. La práctica de concentrar el esfuerzo o la atención en los más vendidos.

En el caso de las enciclopedias, debido a la mayor cantidad de información que ofrecen y a sus posibilidades de matización, el término aparece desarrollado con mayor riqueza. En la Encyclopaedia Britannica, el término se incorpora a su edición online en julio de 1998, experimentando sucesivas actualizaciones hasta fechas recientes. La definición que ofrece introduce el matiz temporal, pero también un elemento vinculado con el gusto, pues lo considera como “el libro que, por un tiempo, lidera a los demás en su nicho de ventas”, pero también como “una designación que sirve como índice de gusto y juicio literario popular”. Esta distinción es importante por cuanto considera este tipo de literatura como referente para conocer las prácticas de consumo no tanto desde el punto de vista comercial, sino desde una estética de lo popular. Data el nacimiento de los bestsellers con la aparición de las listas de los más vendidos, singularmente con la revista de crítica Bookman, que comenzó a publicar en los Estados Unidos la lista de los bestsellers en 1895. En la ampliación de la entrada, dedicada a la novela, dentro de la cual existe un apartado sobre los bestsellers, se hace la distinción entre las novelas de calidad que por sus méritos literarios alcanzan unas ventas elevadas y aquellas cuyo objetivo fundamental son las ventas y no la calidad literaria, incidiendo con ello en

uno de los debates habituales cuando se habla de este tipo de obras: la contraposición cantidad-calidad o ventas y méritos literarios que, en cierto modo, es una forma de establecer la diferenciación entre canon y obras comerciales cuando se habla del fenómeno literario.

En Wikipedia el término *bestseller* recibe numerosas entradas, aunque con significados muy diversos, hasta el punto de que es objeto de aclaraciones a través de la desambiguación

El significado del término difiere según se consulte la versión inglesa de la Wikipedia o la española. Esta última es bastante más escueta en explicaciones, ya que traduce y resume la versión original inglesa. Pero en esta traslación omite consideraciones que son interesantes para el tratamiento y concepto del *bestseller*. Una mera comparación entre las tablas de contenidos de ambas entradas puede aclarar mejor esta circunstancia:

En la versión española la entrada aparece bajo el epígrafe de *Superventas* y aparece definido de la siguiente manera:

“Se denomina *superventas* (en inglés *bestseller*) a aquel libro, disco o videojuego que, gracias a la gran aceptación que tiene entre el público, pasa a formar parte de las listas de «los más vendidos». La expresión también puede utilizarse para señalar el valor académico o artístico de la obra, o bien para destacar la fama que ha adquirido para el público general. Pese al uso que pueda hacerse del término, hay que destacar que el hecho de calificar a una obra como «*superventas*» implica solo eso: un gran nivel de venta y de difusión, y no necesariamente una gran calidad o rigor académico.”

En la versión inglesa la definición agrega matices que amplían la concepción del término a otras actividades diferentes de las puramente comerciales:

A *bestseller* is, usually, a book that is included on a list of top-selling or frequently-borrowed titles, normally based on publishing industry and book trade figures and library circulation statistics; such lists may be published by newspapers, magazines, or book store chains. Some lists are broken down into classifications and specialties (number one best selling new novel, nonfiction book, cookbook, etc.). An author may also be referred to as a *bestseller* if their work often appears in this category. Well-known *bestseller* lists in the U.S. are published by Publishers Weekly, USA Today, The New York Times and The Washington Post. Most of these lists track book sales from national and independent bookstores, as well as sales from major internet retailers such as Amazon.com and Barnes & Noble.

In everyday use, the term *bestseller* is not usually associated with a specified level of sales, and may be used very loosely indeed in publishers' publicity. Books of superior academic value tend not to be *bestsellers*, although there are exceptions. Lists simply give the highest-selling titles in the category over the stated period. Particularly in the case of novels, a large budget and a chain of literary agents, editors, publishers, reviewers, retailers, librarians, and marketing efforts are involved in "making" *bestsellers*, that is, trying to increase sales...

Las diferencias son importantes. En la versión española el *superventas* es considerado a efectos estrictamente comerciales, sin mención alguna a la

circulación de estos, mientras que la inglesa introduce un elemento significativo, el préstamo bibliotecario, en el que se insiste cuando se habla de las fuentes para la obtención de datos. Pero además en la entrada inglesa se recoge una amplia casuística que incluye los orígenes de este género; la caracterización de esta tipología; las especificidades de las listas de más vendidos; los sistemas de verificación de los datos, como Book Sense o Nielsen BookScan; los métodos de creación de los bestsellers, diferenciando entre las particularidades de los mismos, principalmente entre los que obedecen a una respuesta inesperada del mercado, y aquellos que son objeto de una planificación previa; el rol cultural que desempeñan y la conexión con otros medios como el cine. Además, en Wikipedia se recogen rankings de los más vendidos en el ámbito de los libros, los videojuegos, la música, las películas más taquilleras, los manga, o los dibujos animados. Entre estas listas, la de los libros los clasifica según los millones de copias vendidas, y va desde aquellos títulos que han experimentado ventas de más de 100 millones de copias, a los que van de 50 a cien millones de copias, de 30 a 50 millones, de 20 a 30 millones, y de 10 a 20 millones;

Aunque existe una coincidencia casi absoluta en que la denominación de bestseller se atribuye en primer lugar a las obras más vendidas, existen matices terminológicos introducidos por diversos autores, que han delimitado algunos de los factores que explican su constitución y análisis.

Robert Escarpit (1968, 1971, 1974) realizó una primera distinción entre las diferentes formas en que los libros pueden lograr altas cifras de ventas. Para diferenciarlos, introdujo una gradación de ritmos a través de los términos ventas rápidas, ventas estables y éxito de ventas. La terminología que emplea Escarpit es interesante, pues se aproxima a lo que, más recientemente, se han considerado como bestseller y longseller, pero solo en una de sus categorías se identifica con lo que la industria considera como bestseller, la primera. Woodbridge y Feather (2007: 210-213) en su estudio de los más vendidos en el Reino Unido, defienden un concepto de bestseller vinculado con las novedades, excluyendo las publicaciones más estables. Clive Bloom (2008: 48-50), por su parte, ha resumido algunos de los problemas relacionados con el término, explicando por qué es difícil formular una definición clara, teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno en el que se cruzan los precios, el tiempo de venta, las categorías temáticas y otros factores que añaden complejidad a una comprensión cerrada. Para Viñas (2014), los bestseller son los libros que se venden bien, son leídos por un gran número de personas y de los que se habla ampliamente en los medios de comunicación y entre los lectores. Vila San Juan (2011), incide en la categorización de los bestsellers como aquellos que se venden bien y de manera rápida, aunque introduce otra serie de categorías, tomadas de la experiencia y de la literatura profesional, tales como los “bestsellers durmientes”, que serían aquellos que van vendiendo poco a poco y que súbitamente despiertan, auspiciados por las modas, los aniversarios o cualquier otro tipo de acontecimiento que López de Abiada y Peñate Rivero (1996), califican como “factor de arrastre”. Vila San Juan se refiere igualmente al “fast seller”, para denominar aquellas obras de venta especialmente rápida, al “megaseller” para definir aquellas obras cuyas obras alcanzan una escala universal, o al “long seller”,



para identificar el título que se vende bien a lo largo de mucho tiempo y de manera regular. López de Abiada y Peñate Rivero, realizan una interesante indagación sobre la naturaleza y la historia de los superventas. Hablan, por ejemplo, de otra categoría no mencionada por los teóricos del fenómeno, esto es, el “best seller oculto”, para referirse a aquellas obras que no aparecen en las listas de los más vendidos pero cuyo resultado comercial es equiparable a los que sí lo hacen. Mencionan en este sentido a la novela rosa, la novela policiaca de autores desconocidos, y con frecuencia escrita en equipo, los libros de cocina, etc. O del “steady seller”, denominación que afecta a aquellas obras que se siguen vendiendo bien durante algunos años, tras haber desaparecido de las listas de los más vendidos (López de Abiada y Peñate Rivero, 1996, p. 51)

Desde la perspectiva de la investigación académica, el bestseller ofrece muchas oportunidades de discusión acerca de las intensas fuerzas de mercadotecnia que operan en la industria del libro contemporáneo, y sobre la multitud de expresiones en una cultura centrada en una complicada red de convergencia entre lo popular y lo social. En tanto que fenómeno de ventas sujeto al éxito, la pregunta sobre la naturaleza de este y los factores que lo originan es también un interrogante subyacente a toda indagación sobre este género. Una pregunta que, en gran medida, trasciende lo propiamente literario para situarse en el terreno de lo filosófico, lo sociológico y lo estético. Ser un fenómeno situado en algún lugar entre las esferas de poder de los productores y los consumidores es una de las cosas que hace que el bestseller sea particularmente interesante. Un éxito de ventas a menudo parece tener vida propia y se habla de él como un “fenómeno” en lugar de una simple pieza de ficción, como un universo complejo en el que, como diría Sole (2016: 10-11), la presencia de propiedades emergentes no puede explicarse acudiendo únicamente a las propiedades de sus componentes, sino que son las relaciones entre estos las que favorecen una comprensión de su complejidad. Son por lo tanto las corrientes teóricas que priman esta perspectiva relacional las más significativas para el estudio del hecho literario, y más concretamente el enfoque estructural (la teoría de los campos) de Bourdieu y el enfoque funcionalista (teoría de los polisistemas) de Even-Zohar (Sapiro, 2016: 36)

Tanto Bourdieu (2018) como Even Zohar (1990; Díaz Martínez, 2014) articulan los elementos en torno a los cuales pivota la investigación contemporánea sobre el bestseller, con una serie de dicotomías que sirven para explicar las contraposiciones más habituales en su consideración: Canon-mercado; Calidad-Ventas; Prestigio-Fama; Centro-periferia, etc. que establecen un juego de jerarquías en cuya cúspide estaría la literatura canónica, de culto, la que en palabras del recientemente fallecido Harold Bloom, formaría parte del elenco de obras que formarían el canon (Bloom, 2015) y la literatura de gran consumo, la literatura popular, en cuyo seno se ubicaría el bestseller. Bloom lidera una corriente que se podría considerar arquetípica en la polémica en torno a los bestsellers, según la cual la verdadera literatura responde a criterios exclusivamente estéticos y “no está ahí para proporcionar placer, sino el supremo displacer o el más dificultoso placer que un texto menor no proporcionará” (Bloom, 2015: 40). Son los grandes escritores, según Bloom, los que generan el canon, de ahí que establezca una

jerarquía entre estos, en cuya cúspide ubica a Shakespeare y a Cervantes, a los que siguen Dante, Tolstoi, Chaucer, Montaigne, Milton, Goethe, Ibsen, Joyce y Becket. Aunque la referencia absoluta para él es Shakespeare. Decía Michel de Certeau que la página escrita opera con una lógica similar a la del capitalismo (Enrique, 2013: 5), selecciona y por tanto margina, y en esos márgenes van surgiendo productos que pelean por ocupar un lugar en el núcleo.

Durante muchos años se habían empleado los términos de cultura y pseudocultura, para diferenciar los productos de calidad de aquellos pertenecientes a la categoría de usar y tirar. Con este concepto se caracterizaría el proceso de mercantilización de los valores propios de la tradición humanista, productos estandarizados, sometidos a las leyes y estrategias del mercado, lo que sería irreconciliable con la originalidad y la novedad, ya que todo debe quedar reducido a la categoría de mercancía y, en todo caso, las novedades no se dan nunca en el plano de las ideas, sino en el de la tecnología (Pineda, Fernández y Huici, 2018: 31). Aunque quizá el gran cambio radique no tanto en elevar al centro lo que antes era propio de la periferia, como proponía Umberto Eco con los géneros hasta entonces relegados (Eco, 2011), sino en el hecho de aceptar una realidad en la que muchos de los productos que se consumen residen en la precariedad. Como señala Zizek (2011: 468):

“El principal producto de la industria capitalista moderna y posmoderna son, precisamente, los residuos. Somos seres posmodernos porque nos damos cuenta de que todos nuestros artefactos de consumo, estéticamente atractivos, acabarán convertidos en deshechos, hasta el punto de que transformarán el planeta en una enorme tierra baldía. Perdemos el sentido de la tragedia, concebimos el progreso como irrisorio”

### **3. El bestseller inverso: bestseller de calidad y bestseller canónico**

#### **3.1. El bestseller de calidad**

Una de las disyuntivas de los estudiosos de este tipo de obras es la de diferenciar entre los bestseller que nacen y los que se hacen o, dicho en otras palabras, entre las obras planificadas para funcionar como éxito de ventas y las que, inesperadamente, alcanzan unos rendimientos imprevisibles, y revisten un carácter eminentemente literario, en el sentido convencional de la palabra. Noah Gordon, expresaba que dos preguntas aburridas y omnipresentes me han llevado a actuar con impaciencia y rencor: ¿Puede un best seller ser un buen libro? Y... ¿existe una fórmula para escribir un best seller? y distinguía entre best Seller y bestseller, considerando que: esta última versión es la que utiliza con más frecuencia la gente que menosprecia la ficción popular por considerarla un producto de mala calidad, hecho a toda prisa para ganar dinero (Gordon, 2007). Pero la expresión más generalizada para aquellos títulos que han conseguido una venta masiva a pesar de no haber sido planificadas para ello es la de bestseller de calidad (Viñas, 2014: 14)

que, pasado el tiempo y cuando la crítica y la academia los sancionan como obras de referencia en su campo, pueden pasar a ser bestseller de culto. La diferencia entre estas obras que se venden bien, y por las que las editoriales apuestan una vez constatado su éxito inicial, y aquellas programadas para engrasar la maquinaria comercial, es que, como señala Savater (2008) la operación mercantil es consecuencia del éxito, no su causa. En este sentido podemos hablar de bestseller inverso, en la medida en que no es la planificación y el nicho cautivo el que preside el proceso, sino la disfunción del modelo convencional y la imprevisión estratégica

#### **4. El bestseller canónico**

Las teorías generales del bestseller se centran en los aspectos vinculados con la edición y el marketing, y en ocasiones con los efectos de una reproducción de la obra en otro medio que rescata la misma en el circuito impreso y/o digital. Sin embargo, hay determinadas obras que únicamente se explican si se toman en consideración otros factores adicionales, integrándolas en un modelo que resulta operativo únicamente en ese contexto y que podíamos describir según el gráfico que figura más abajo

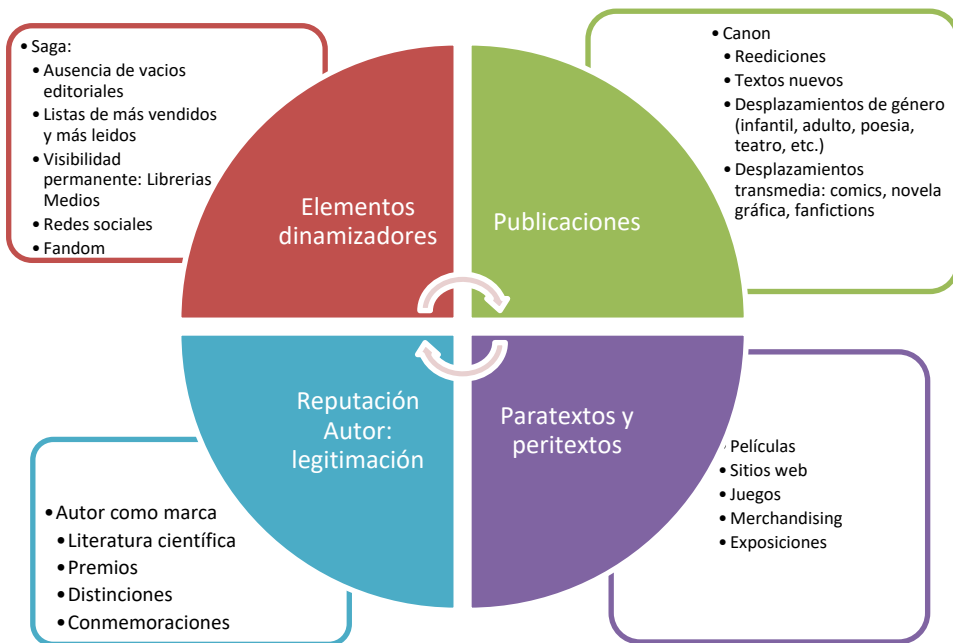
La configuración de lo que hemos denominado como Bestseller Canónico se constituye sobre la base de la experiencia repetitiva, que se consolida mediante la constitución de un canon, habitualmente una saga o una reiteración de ejemplares dedicados a un personaje, que se apoya en la existencia de club de fans que consumen no solo los libros, sino cualquier otro producto vinculados con la trama, y que recibe periódicamente acciones de reforzamiento, que apuntalan la presencialidad de personajes y escenarios, mediante películas, videojuegos, y sistemas de legitimación derivados como conmemoraciones, recuperaciones de personajes, premios y reconocimientos en la prensa general y los medios especializados, sobre todo en la literatura científica. Todo esto conforma un conjunto de factores que han de darse simultáneamente para poder hablar de esta figura.

Frente al bestseller de calidad que suele afectar a una sola obra, tener una duración limitada en el tiempo, y no constituir un elemento integrado en la cultura del momento, el bestseller canónico convierte en acciones rituales los lanzamientos de cada nuevo volumen, o las actividades vinculadas con los mismos y, sobre todo, representa de algún modo una forma de cultura con sus liturgias particulares.

En este modelo la figura del autor es fundamental, por cuanto su colaboración a través de entrevistas, comentarios, apariciones de todo tipo y, en su caso, elaboración de material inédito, mantiene una atención permanente sobre él y su obra, en los tiempos intermedios de la creación. Frente a la obra que se sostiene por sí misma, el bestseller representa un modelo efímero, cuya duración en el tiempo viene dada por la conformación de una red de apoyo sustentada en todos estos factores. Además, cuando se trata de un bestseller infantil-juvenil, en el que los elementos de prestigio y legitimación que definiera Bourdieu son más débiles, la

ausencia de capital simbólico de partida por parte del autor ha de compensarse con acciones de legitimación complementarias por parte de instancias de naturaleza muy diversa.

Gráfico 1. Modelo estructural del bestseller canónico. Elaboración propia



Los cuatro vectores en torno a los cuales se articula el bestseller canónico tienen que ver con la existencia de elementos de carácter dinamizador, con la existencia de un canon en tanto que obras originales que sirvan como referencia, con la articulación del autor como marca y con la existencia de productos derivados que promuevan y ejerzan como factor de arrastre de la obra. Pero hay uno de los elementos que refuerza el paso del bestseller convencional al bestsellers canónico y es la legitimación obtenida por la fuerte presencia en la literatura científica

Para la constitución de un bestsellers canónico, esto es, que trascienda la esfera de los más vendidos para situarse entre las obras de influencia cultural reconocibles como tales en la crítica y en los sectores académicos, es necesario la inserción de la obra en los circuitos científicos, su presencia en bases de datos internacionales, en revistas de impacto y en los medios reconocidos por los especialistas como sancionadores de la ortodoxia académica. Si además el autor o la obra son estudiados desde puntos de vista, disciplinas, o áreas temáticas diversas la consolidación para integrarse en esta suerte de canon por cooptación, está garantizada. La presencia del autor, las obras o las diferentes perspectivas desde las que pueden estudiarse, en los lugares de referencia internacionales y, sobre todo, su relevancia desde el punto de vista de las métricas convencionales y de las

almétricas, le confieren un grado de legitimación adicional, del que otras obras carecen.

Esta condición la cumplen escasas obras que forman parte de los bestsellers contemporáneos. Tomando como referente la relación de obras preferidas por los lectores entre las leídas en toda su vida (Hábitos de compra, 2019) nos encontramos con la siguiente lista:



Figura 1. Libros preferidos por los lectores.

Si comprobamos la presencia en bases de datos internacionales de los artículos sobre las obras y autores más contemporáneos los resultados son muy desiguales, y dibujan un panorama bastante ilustrativo de la repercusión real de los libros más vendidos fuera de la esfera comercial. Se han analizado los resultados arrojados por dos bases de datos internacionales de carácter generalista, como WOS y Scopus, y una especializada como MLA, buscando únicamente a los autores internacionales para evitar que el sesgo de proximidad pueda afectar a los registros. Las búsquedas se han hecho por el título en la lengua original y en inglés, en el campo de título y resumen, y por el autor, también en ambos campos. Además, se ha buscado el número de ediciones de la obra en español, en la base de datos de Libros Españoles en Venta, así como la fecha de la última edición, con objeto de comprobar el grado de vigencia del título. Se ha comprobado igualmente si la obra había sido objeto de traslación al cine, en que año lo había sido, y cuantas ediciones se habían lanzado desde el estreno de la película para comprobar la posible existencia de un “efecto de arrastre”. Los resultados son los siguientes:

Tabla 1. Libros preferidos por los lectores 2018. Ediciones, versiones y resultados de su presencia en bases de datos. Elaboración Propia

Libros preferidos por los lectores. 2018. Edición y Presencia en bases de datos					
Título	Año de public. Original/español/Nº edic./ult. edición	Película/año/nº ediciones a partir del año de la película	WOS	SCOPUS	MLA
Los pilares de la tierra (The pillars of the earth)	1989/1989/ 32/2017	Serie/2010 14	Título: 0 Autor: 4	Título: 0 Autor: 2	Título: 0 Autor: 16
Harry Potter	1997-2007 173/2019	2001-2011 150	Título: 667 Autor: 179	Título: 648 Autor: 199	Título: 928 Autor: 897
El señor de los anillos (The Lord of the rings)	1954/1978 34/2017	2001-2003 21	Título: 101 Autor: 733	Título: 88 Autor: 281	Título: 1497 Autor: 3258
Cien años de soledad (one hundred years of solitude)	1967 36/2018	No	Título: 51 Autor: 329	Título: 74 Autor: 207	Título: 218 Autor: 2179
El principito (Le petit prince)	1943/1951 69/2018	2015 21	Título: 55 Autor: 53	Título: 31 Autor: 50	Título: 95 Autor: 288
El Código da Vinci (Da Vinci Code)	2003/2003 15/2017	2006 12	Título: 19 Autor: 56	Título: 25 Autor: 30	Título: 79 Autor: 185
El niño con el pijama de rayas (the boy in the striped pyjamas)	2006/2007 13/2019	2008 4	Título: 10 Autor: 5	Título: 6 Autor: 3	Título: 19 Autor: 25
El médico (The physician)	1986/1988 29/2018	2013 5	Título: 0 Autor: 0	Título: 0 Autor: 0	Título: 0 Autor: 15
El perfume (Das parfum)	1985/1985 31/2016	2006 11	Título: 40 Autor: 52	Título: 13 Autor: 28	Título: 95 Autor: 112
El nombre de la rosa (The name of the Rose)	1980/1982 23/2016	1986 22	Título: 130 Autor: 555	Título: 62 Autor: 421	Título: 281 Autor: 1099

Como se puede observar son obras que han tenido numerosas ediciones desde su publicación, que han sido igualmente trasladadas al cine o a la televisión (excepto Cien años de soledad, que fue adaptada como serie por Netflix en 2019), y que se han seguido editando hasta fechas muy actuales. En ese sentido responden al

modelo tradicional de bestseller, las diferencias radican en los resultados obtenidos cuando se estudia su repercusión desde el punto de vista académico en bases de datos internacionales. Hay autores y títulos que tienen una presencia puramente testimonial, como es el caso de Ken Follet y su obra *Los Pilares de la Tierra*; de *El niño con el pijama de rayas* de John Boyne y de *El médico* de Noah Gordon. El resto aparece en todas las bases de datos, con distinta incidencia entre ellas, aunque con una presencia mayor en la de MLA especializada en literatura. En todos los casos se aprecia la mayor incidencia del autor desde el punto de vista del impacto, entre otras cosas porque al tratarse de escritores con una obra abundante su nombre registra el sumatorio de sus apariciones en la base de datos. Pero hay un caso en el que el título supera con creces al autor, y es el de *Harry Potter*, donde las distancias entre un indicador y otro son considerables en WOS y Scopus, y más aproximadas en MLA. Cuando un título recibe tal atención en la esfera de investigación, con artículos provenientes de disciplinas muy diversas podemos afirmar que ha sobrepasado el ámbito de la edición convencional para entrar en un escenario cualitativamente diferente, que hemos caracterizado como bestseller canónico. Esta tipología participa de la categoría de los más vendidos, por sus resultados comerciales, pero también de la legitimación académica por el interés suscitado en la misma, plasmado no sólo en las principales bases de datos, sino en las tesis doctorales realizadas sobre el mismo, los TFM, TFG o la presencia en enciclopedias. El “Efecto Harry Potter” representa un modelo nuevo de transferencia y representación de la literatura en la que los sistemas de legitimación se trastocan para albergar obras más permeables a un público transversal (Fitzsimmons, 2012). Son muchos los elementos que participan de la estructura, como se puede observar en el esquema anterior, todos ellos impregnados por la potencia irradiadora de la obra original que desempeña un efecto multiplicador en todos los productos derivados, efecto que se alimenta al sistema y se retroalimenta de él, ahora bien, a condición de mantener el principio de coherencia entre los mismos. Un principio de coherencia que más que a la literalidad, se refiere a que cualquier tipo de transposición, cinematográfica, textual, mediática, hipermediática, objetual, mantenga la lógica interna de la saga y los niveles de verosimilitud narrativa de esta. El modelo funcionará mejor cuando la proximidad lógico-formal sea mayor, y se debilitará cuando se incremente la distancia, por ejemplo, en las parodias o en las versiones humorísticas del personaje y de la serie.

## 5. Conclusiones

1. Los bestsellers constituyen un género plenamente asentado en el sector editorial, aunque con perfiles definitorios y terminológicos muy variados según sea la perspectiva desde la que se aborden. En general hay coincidencia entre las diferentes corrientes teóricas en caracterizar con tal denominación a las obras más vendidas, en corto espacio de tiempo, y con gran despliegue mediático. Sin embargo, existe menos unanimidad en la consideración de estos dentro de la esfera literaria, como meros productos comerciales o como susceptibles de dotarse de ciertas dosis de calidad.

2. Se ha establecido una divisoria entre la naturaleza de los mismo en función de la existencia de una planificación previa o no. En virtud de ello, se habla de bestseller en el sentido convencional de la palabra o de bestseller de calidad, para referirse a títulos que no habían sido concebidos para la venta masiva, pero que, por diversas circunstancias, como la imagen de marca del autor, la recomendación por parte de alguna figura intelectualmente relevante, la coincidencia con algún acontecimiento o contexto histórico favorable, se han integrado en las listas de los más vendidos, han mantenido una longevidad inusual en los bestseller convencionales y han sido objeto de numerosas ediciones.

3. Junto a este subgénero aparece el bestseller canónico, caracterizado por integrarse en la cultura del momento, constituyendo un referente tanto para los lectores como para los no lectores. Su naturaleza difiere de la anterior en el sentido de que no suele ser una obra única, sino publicarse en forma de saga, donde cada volumen refuerza el efecto del anterior, y constituye el canon de posteriores publicaciones; consolida al autor que acaba convirtiéndose en una marca, se sustenta sobre la potencia de redes de carácter internacional que se organizan en clubes de lectores y de fans, cuentan con una fuerte presencia en Internet, bien a partir de páginas wikis, bien a partir de páginas oficiales de los autores o de las editoriales que los publican, bien a partir de sitios individuales de seguidores que le proporcionan un visibilidad permanente a la obra y a los autores.

La mayoría han sido objeto, además, de publicaciones transmedia, en el sentido de que, junto a la versión cinematográfica de los diferentes volúmenes de la saga, o de la saga completa, se produce un trasvase multimediático de la obra original a formatos derivados, desde el comic a los fanfictions.

4. Si las obras del Canon se caracterizan por constituir un elenco de títulos sin los cuales no se comprendería una determinada cultura literaria, el bestseller canónico representa una modalidad que comparte esta circunstancia, pues incorpora una serie de rasgos que son consustanciales a la modelización de ciertas formas de cultura.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aira, C. (2003). Best seller y literatura: vigencia de un debate. *La Nación*, 28 de diciembre de 2003. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/best-sellers-y-literatura-vigencia-de-un-debate-nid558796> [Consulta: 26/09/2019]
- Barral, C. (2015). *Memorias*. Barcelona: Lumen.
- Bloom, C. (2008). *Bestsellers: Popular Fiction from the 1900*. London: Macmillan.
- Bloom, H. (2015). *El canon occidental*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2018). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. 6º ed. Barcelona: Anagrama.
- Brottman, M. (2018). *Contra la lectura*. Barcelona: Blackie Books.
- Chartier, R. (2009). *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona: Gedisa.
- Cobuild Advanced Learner's Dictionary* (2018). Harper Collins.
- Cerdón García, J. A.; Muñoz Rico, María (2019). El autor como marca o las inestabilidades de la fama: el caso Rowling. *Ocnos*, 18 (3), 7-17



- Díaz Martínez, J. (2014). *Teorías sistémicas de la literatura: Polisistema, campo, semiótica del texto y sistemas integrados*. Granada: Universidad.
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: De Bolsillo.
- Enrígue, A. (2013). *Valiente clase media: dinero, letras y cursilería*. Barcelona: Anagrama
- Escarpit, R. (1968). *La revolución del libro*. Madrid: Alianza.
- Escarpit, R. (1971). *Sociología de la literatura*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Escarpit, R. (1974). *Hacia una sociología del hecho literario*. Madrid: C. para el dialogo.
- Even-Zohar, I. (1990). Polysystem Theory. *Poetics Today* 11 (1), 9-26.
- Fitzsimmons, R (2012). Testing the Tastemakers: Children’s Literature, Bestseller Lists, and the “Harry Potter Effect”. *Children’s Literature* 40, 78-107
- Gordon, N. (2007). Anatomía de un best Seller. *El País*, 29 de diciembre. [https://elpais.com/diario/2007/12/29/babelia/1198889415\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/12/29/babelia/1198889415_850215.html). [Consulta: 26/9/2019]
- Hábitos de compra y lectura de libros 2018* (2019). Madrid: Federación de Gremios de editores; Ministerio de Cultura y Deporte
- Karrholm, S. (2018). Bestseller culture and its effects on research: the case of Stieg Larsson’s Millenium trilogy. En: Helgason, J.; Karrholm, S.; Steiner, A. *Hype: Bestsellers and literary culture*. Nordic Academic Pres, 89-108.
- Kochkina, S. (2018). Dressed for success?: Exploring paratextual changes in the english edition of le capital au XXIe siècle. *Logos*, 29 (1), 28.
- Lopez de Abiada, J. M.; Peñate Rivero, J. (1996). *Éxito de ventas y calidad literaria: incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*. Madrid: Verbum.
- McKinnon, J. (2015) Adoption of E-book Platform by Historical New York Times Best-Sellers: An Examination of the “Long Tail” Theory in Action, *Publishing Research Quarterly*, 31 (3) 201–214.
- Melich, J. C. (2019). *La sabiduría de lo incierto: lectura y condición humana*. Barcelona: Tusquets.
- Oxford English Dictionary* (2019). Oxford: University.
- Pineda, A.; Fernadez Gomez, J. D.; Huici, A. (coord.) (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Real Academia Española de la Lengua (2018). *Diccionario de la lengua*. Madrid: R. Academia
- Salinas, J. (2020). *Cuando editar era una fiesta*. Barcelona: Tusquets.
- Sapiro, G. (2016). *La sociología de la literatura*. México: Fondo de Cultura Economica.
- Savater, F. (2008). La jubilación del niño mago. *El País*, Babelia, 23 de febrero. [https://elpais.com/diario/2008/02/23/babelia/1203727821\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/02/23/babelia/1203727821_850215.html). [Consulta:26/9/2019]
- Schiffrin, A. (2015). *El dinero y las palabras; La edición sin editores*. Barcelona: Península.
- Sole, R. (2016). *Redes complejas*. Barcelona: Tusquets, 147
- Valles Calatrava, J. R.; Álamo Felices, F. (2014). *Diccionario de teoría de la narrativa*. Granada: Alhulia
- Vila San-Juan, S. (2003). *Pasando página: autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino, 643-644.
- Vila San-Juan, S. (2011). *Código Bestseller*. Madrid: Alianza.
- Viñas Piquer, D. (2014). *El enigma Bestseller: fenómenos extraños en el campo literario*. Barcelona: Ariel.
- Woodbridge, H. and Feather, J. (2007). Bestsellers in the British book industry 1998-2005. *Publishing research quarterly*, 23 (3), 210-223
- Zizek, S. (2011). *En defensa de las causas perdidas*. Madrid: Akal.