

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Trabajo de Fin de Grado



# EL BEST-SELLER

Estudio sobre el fenómeno literario-editorial

## BEST-SELLER

A publishing and literary phenomenon's study

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Aridian González Martínez

José Antonio Cordon García

Salamanca, 2020

**ASIENTO CATALOGRÁFICO ISBD**

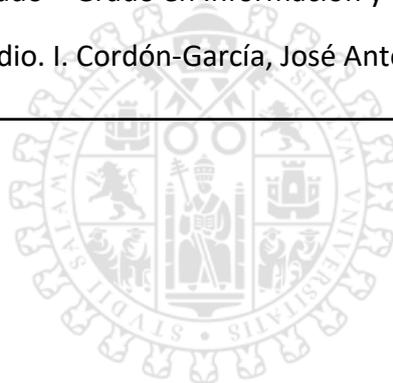
GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Aridian

El best-seller: estudio sobre el fenómeno literario-editorial = Best-seller: a publishing and literary phenomenon's study/ Aridian González Martínez; José Antonio Cordon-García, corr. – Salamanca: 2020

P. 48

Trabajo de Fin de Grado – Grado en Información y Documentación

1. Best-seller - Estudio. I. Cordon-García, José Antonio, dir. II. Título



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**RESUMEN**

En el ámbito editorial y literario, hay cierta controversia acerca de los libros superventas y la calidad de éstos; así como un cierto misterio a la hora de seleccionar qué libro va a vender y cuál no. El objetivo de este trabajo ha sido buscar la manera de exponer y estudiar desde un punto de vista imparcial y neutral el fenómeno global del best-seller, su producción, venta y percepción por parte tanto de los profesionales del sector como de la sociedad en general. Para esto, se ha recurrido a fuentes especializadas tales como textos, entrevistas, artículos y tesis que han ayudado a esclarecer los diferentes puntos a tratar del tema; sin restringir los idiomas español e inglés. Tampoco se han hecho restricciones de fecha, ya que ha aportado contexto histórico a lo consultado. Gracias a la metodología y realización de este trabajo, se han podido recoger y reafirmar las bases de la industria editorial, así como de la influencia que han tenido los best-seller de manera social y cultural, además de comprender el papel que juegan las nuevas tecnologías en este ámbito.

**PALABRAS CLAVE**

Best-seller, Industria editorial, Lectura de masas, Lectores

**ABSTRACT**

There is some controversy at the publishing and literary world about best-selling books and their quality; as well as a certain mystery when it comes to selecting which book is about to sell and which don't. The goal of this project has been to find a way to show and study, from an objective point of view, the global phenomenon of the best-seller, its production, sale and perception by both professionals and society in general. To do so, it has been resorted to specialized sources such as texts, interviews, articles and thesis that have helped to clarify the different points of the subject; with no restriction of Spanish and English languages. No date restrictions have been made either, since it has provided historical context to what was consulted. Thanks to the methodology made in this work, the foundations of the publishing industry have been collected and reaffirmed, as well as the influence that best-sellers have in a social and cultural way, in addition to understand the role that new technologies have in this area.

**KEYWORDS**

Best-seller, Publishing industry, Mass literature, Readers

**ÍNDICE**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....                           | 1  |
| 2. DEFINICIONES.....                           | 3  |
| 2.1 ¿Qué es un best-seller? .....              | 3  |
| 2.2 Diferentes tipos de best-seller.....       | 5  |
| 2.3 La elección de los best-seller.....        | 10 |
| 2.4 ¿Lectura de masas?.....                    | 11 |
| 3. INDUSTRIA EDITORIAL.....                    | 14 |
| 3.1 Orígenes.....                              | 14 |
| 3.2 Producción y venta.....                    | 15 |
| 3.3 Libro electrónico.....                     | 19 |
| 4. CARACTERÍSTICAS COMUNES.....                | 22 |
| 4.1 Narrativa.....                             | 22 |
| 4.2 El Héroe.....                              | 24 |
| 4.3 Final .....                                | 26 |
| 5. INFLUENCIA SOCIAL/CULTURAL.....             | 27 |
| 6. FIGURA DEL LECTOR.....                      | 30 |
| 7. EL BEST-SELLER EN ESPAÑA.....               | 33 |
| 7.1 De los inicios a la era contemporánea..... | 33 |
| 7.2 Actualmente.....                           | 34 |
| 7.2.1 Mercado e industria editorial.....       | 34 |

7.2.2 Autores y literatura: el best-seller en España.....35

8. CONCLUSIONES.....38

BIBLIOGRAFÍA



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, gracias al acceso a la información tan amplio que tenemos, podemos conocer los títulos que se publican casi en tiempo real; saber quiénes son sus autores, de qué tratan... Y sin darnos cuenta, analizamos de manera externa y rápida si un libro nos va a gustar, tanto a nosotros como individuos como al conjunto de personas que formamos la sociedad. Si reconocemos un autor determinado, un tema específico o un título que ha sido recomendado por alguna revista o por un amigo, o que simplemente es conocido por sus anteriores éxitos, seguramente nos planteemos adquirir dicho libro, o acceder a él de alguna forma.

Los best-seller pueden presentarse en cualquier formato, siendo el más común la novela de ficción. De manera general es lo que predomina en las estanterías de la gente y lo que más suele escribirse así como venderse. Igualmente, también hay muchos libros superventas que salen de este género, sobre todo desde hace unas décadas hasta ahora que los libros de autoayuda han ocupado en más de una ocasión las listas de más vendidos así como los libros divulgativos, siendo ambos no pertenecientes al género literario.

En este trabajo se centrará, de manera general, en el género que más predomina en los best-seller: la narrativa. Como se ha comentado, aunque un libro superventas puede ser de cualquier género -no ficción, *Sapiens. De animales a dioses*, de Yuval Noah Harari; o poesía *Leche y Miel*, de Rupi Kaur- considero que es más productivo ir directamente sobre el género predominante. Aun así, en el caso de que sea necesario o que se refiera a cualquier otra tipología, se especificará con anterioridad.

Dicho esto, ¿qué o quién determina el que es un buen libro? ¿O un buen autor? Ciertamente, es una cuestión de lo más subjetiva, aunque haya habido estudiosos de la industria editorial que se han aventurado a marcar unos requisitos generales para que un libro sea considerado “bueno” o “malo”. Aun así, se sabe que no todos los libros buenos son superventas ni todos los superventas son libros buenos. Es más, cuando un libro se convierte en superventas, quienes suelen avalarlo son revistas y periódicos; pero es difícil encontrar algún best-seller recomendado por aquellos conocedores y eruditos sobre el tema, ya sean críticos, agentes literarios o sencillamente académicos. La única excepción, podría ser lo que se denomina “best-seller culto”, del cual el mejor ejemplo es *El nombre de la rosa*, de Umberto Eco. Más adelante se definirá mejor este término.

Por todo esto me llamó mucho la atención que determinados libros lleguen a ser best-seller y otros no; o por qué un libro que pasa desapercibido durante años se vuelve uno de los más vendidos de la noche a la mañana; o por qué antes tan siquiera de publicarse ya se considera uno de ellos.

Buscando una respuesta para esto, encontré otra rama que consideré también interesante en relación con este trabajo. Como se comentó brevemente más arriba, los best-seller en innumerables ocasiones son percibidos, sobre todo por la parte más académica de la sociedad, como libros bastos, únicamente proveedores de entretenimiento vacío y superficial, y que jamás podrían acceder al nivel que otro tipo de literatura o publicaciones, consideradas más cultas, ya ocupan o van a ocupar. Por ejemplo, es difícil para alguien que se considere un erudito de la literatura comparar a Stephanie Meyer con Víctor Hugo a nivel de calidad literaria. Es como si hubiese dos tipos de lecturas superventas para este sector: los que son merecedores de dicho título y los que “no deberían serlo por su falta de calidad” pero lo son. Como si no supiésemos qué hay que leer exactamente pero sí lo que no.

El fenómeno best-seller parece molestar a una de las partes de la sociedad únicamente por existir; aquella que no puede evitar “mirar por encima del hombro” a este tipo de literatura.

Esto me presentaba otra reflexión: si los best-seller son libros superventas, es porque alguien los compra.

Con esto pretendo relacionar la idea generalizada de que hoy en día casi no se lee cuando, tal vez, es que aquellos que dicen que no se lee se refieren a que no se lee lo que ellos consideran que debería leerse. Y aunque puedo entender el argumento de este sector que reniega de los best-seller y lo que suponen, creo que es interesante considerar que detrás de toda esta “dictadura del best-seller que mata la literatura” (Wylie, A., 2012) hay un movimiento global que innegablemente ha hecho que lo que antes se reservaba a aquellos con algún tipo de conocimiento previo, o de inquietud o gusto hacia la lectura, ahora esté más accesible o al menos más cercano a cualquier ciudadano que sepa leer.

En todo esto tiene mucha jugada el marketing; cómo se promociona un libro o un autor y quién lo hace. Las modas rigen y marcan tendencias en todos los sectores y los libros no iban a ser menos: por volver al ejemplo de Stephanie Meyer, *Crepúsculo* se publicó en el año 2005, y desencadenó la vuelta de los vampiros y hombres lobos solo que esta vez envueltos en una atmósfera adolescente y empalagosa. A raíz de la publicación de este libro, esta temática se popularizó enormemente durante los próximos años. Otro ejemplo es la trilogía de *Los juegos del Hambre*, de Suzanne Collins, publicada en 2008. Nada más se lanzó al mercado y comenzó a tener éxito, las distopías y las líderes rebeldes adolescentes fueron lo que más se veía en las estanterías de la zona juvenil de las librerías.

Teniendo todo lo puntualizado más arriba muy en cuenta, este trabajo se enfocará, primeramente, en los aspectos de la industria literaria; el origen de ésta así como la producción y venta de ejemplares que se convertirán en éxitos -posiblemente fugaces-. De igual manera, no planeo demostrar un punto concreto; únicamente exponer y

mostrar aquello que se lleva a cabo, tratando de encontrar un por qué basándome en diferentes fuentes.

Algo innegable, es que hoy en día nos rodean múltiples formas diferentes de ocio más allá de los libros; y, lógicamente, la industria editorial lo sabe. Por ello hay una competición ardua para que el libro se mantenga dentro de la escala global de entretenimiento, ya que, de no ser así, la industria volvería a como hace siglos: reservada a unos pocos; y, por ende, generando beneficios mucho menores de los actuales. Se indagará en la necesidad que tienen actualmente los editores y empresarios del sector de producir libros con velocidad, dejando muchas veces de lado la calidad tanto material como de contenido.

La pregunta que más se pasa por mi mente a este punto es ¿qué hace que un libro sea o se convierta en best-seller? En el párrafo anterior se comenta de manera introductoria aquello que lo determina en el ámbito empresarial o comercial; pero también existen unas cualidades comunes en todos los best-seller a nivel de contenido. Un libro superventas siempre tendrá una o varias de estas características, exceptuando tal vez aquellos que vengan de un autor conocido y que pueda permitirse salir un poco del molde que marca este tipo de literatura. Esto es una generalización, porque, aunque efectivamente sean aspectos propios de los best-seller en un porcentaje muy elevado, siempre ha habido y habrá excepciones que no entran dentro de esa norma, o al menos no del todo. También se explicarán dichos rasgos, marcando una base para reconocerlos en las novelas superventas.

A través de estudiar la influencia que estos libros han tenido en la sociedad -y hoy en día siguen teniendo- se remarcará la figura del lector; ese factor tan importante, influyente y a la vez influenciado. Se estudiará cómo los consumidores de los best-seller han dejado poco a poco de sentirse avergonzados por leer este tipo de literatura, generalmente despreciada por los más conservadores del gremio y los académicos, "...dando paso a la aceptación y al bienestar, a la sensación de apoyo que produce comprar lo que todo el mundo compra; de leer lo que todo el mundo lee." (Servén Díez, M.C., 2006)

Por último, se analizará todo lo anteriormente expuesto dentro del campo literario y editorial español. El aspecto social y comercial, la búsqueda de nuevos formatos y la repercusión de este fenómeno en el país son algunos de los puntos tratados para tratar de comprender todo lo que envuelve el sector en España.

## 2. DEFINICIONES

### 2.1 ¿Qué es un best-seller?

Aunque hay una descripción general y fiable de lo que es un best-seller, los diferentes matices dependen de la posición que defienda aquel que deba realizar dichas especificaciones. Hay varias posturas acerca de lo que engloba el campo de los best-seller; desde la destrucción de la literatura “de verdad” hasta el acercamiento de la lectura a las masas que de otra manera no habrían accedido o se habrían interesado en ella.

Lo que se entiende por best-seller como tal, dentro del campo editorial y literario, es aquel libro que ha sido un superventas; es decir, que se ha vendido mucho. A lo largo de la historia ha habido libros que cualquiera podría identificar como best-sellers, aunque no hay que confundir “lo más vendido” con “lo más leído”. Para establecer esa diferencia, se puede relacionar las ventas y las tiradas con el marketing y la moda. Es decir, aquellos libros que han entrado en la industria editorial y han sido “sometidos” a los diferentes requisitos de ésta antes de ser lanzados al mercado.

Un libro superventas podría explicarse de manera resumida como un libro que ha sido editado y producido, con grandes tiradas y ventas. Por eso, aunque un libro sea de los más leídos en la Historia, si no ha pasado por este proceso, no se considera best-seller.

El ejemplo más común es el de *La Biblia*. Es imposible saber con exactitud cuantas Biblias se han vendido, pero aun haciendo una mera aproximación ya sirve para posicionarla como el libro más leído del mundo. Aun así, como se ha comentado, best-seller no significa más conocido ni más leído sino más vendido, por lo que *la Biblia*, al igual que otros libros religiosos que constan de difusión gratuita no podrían catalogarse propiamente como best-sellers.

Lo mismo sucede con aquellos que fueron escritos antes de que tan siquiera existiese una industria editorial como tal pero que presentan un gran éxito hoy en día. Por ejemplo, *El Quijote*, *Los Miserables*, los libros que ya no poseen derechos de autor, en definitiva; inevitablemente su seguimiento de producción y venta es confuso ya que cualquier editorial puede publicarlos y su origen es bastante más antiguo que cuando se comenzó a utilizar el propio término de best-seller, así como la industria que lo rodea. Para este tipo de superventas, así como los libros eclesiásticos que comentábamos antes, se reserva otro término más relacionado con la cantidad de tiempo que llevan siendo superventas, denominados *long-sellers*, que se explicarán en el siguiente punto.

En definitiva, se podría decir que los best-seller son, en su mayoría y de manera generalizada, libros más o menos modernos -entendiéndose modernos a aquellos desde finales del siglo XIX y principios del XX hasta ahora- al ser los que aportan datos principalmente fiables.

El inicio de los best-seller se remonta al siglo XIX (1895), en Estados Unidos. Una revista llamada *The Bookman* comenzó a publicar listas de los libros más vendidos de las grandes ciudades norteamericanas, buscando una forma de impulsar y expandir el interés en los libros y la lectura. Fue una buena estrategia, ya que debido a esto, en 1902 el término ya estaba bien arraigado gracias a la popularidad que habían adquirido dichas listas por todo el país y en varios periódicos y revistas nacionales de gran renombre.

Después de comenzar siendo una práctica únicamente norteamericana, la idea de generar listas de éxitos de libros se fue extendiendo al resto de occidente. Debido a esto, la imagen del libro cambió radicalmente, pasando de ser un lujo de cierta calidad en la biblioteca, atendida por un librero más o menos especializado, a una mercancía; un producto de consumo inmediato que se abrió a un público más plural, sin necesidad de reducirse a lo académico o erudito.

Obviamente todo esto tiene una relación directa con el ascenso del capitalismo que comenzó a principios y mediados del siglo XX de manera menos sutil y más generalizada al aumentar la riqueza en ciertos países de occidente y a su vez el nivel de alfabetización. Se profundizará más en esto en el apartado 3, acerca de la Industria editorial.

Un best-seller no tiene por qué ser constante. Es más, la gran mayoría de ellos tiene un éxito astronómico pero fugaz; al verse influenciados por las modas y la producción de nuevos títulos que van opacando a los anteriores. Aun así, hay claros ejemplos de best-sellers que se mantienen en el tiempo como tales, como por ejemplo *Harry Potter* o la saga *Millenium*. Estas sagas, además, que se han mantenido durante años entre los libros más vendidos y seguramente así seguirán, pueden considerarse no solamente best-seller sino *mega best-seller*.

Según escritores y críticos literarios, es importante distinguir bien no solamente qué es un best-seller sino aquello que se relaciona en la mente del individuo cuando escucha dicha palabra. En la lengua inglesa, el espacio entre *best* y *seller* denota un sentido más profesional, más individual; al contrario que cuando ese espacio no existe y pasa a relacionarse con algo meramente comercial y genérico, de baja calidad.

David Viñas, en los comentarios de Noah Gordon -*El médico* (2008)- cuando habla acerca de una diferencia importante entre best-seller y *bestseller*, dijo lo siguiente:

“Noah Gordon defiende la necesidad de esta separación cuando dice que, aunque los diccionarios a menudo no lo hagan, conviene marcar la diferencia entre el best-seller y el *bestseller*. “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. Por supuesto, algunos best-seller se crean de esta manera. Otros no.” De modo que solo el *bestseller* se ajustaría a una fórmula comercial y entonces podría ofrecerse de él una imagen genérica, mientras que el best-seller sería otra cosa, un fenómeno menos homogéneo, que puede incluir tanto lo comercial como valores estéticos normalmente asociados a la literatura de gama alta” (Viñas, D., 2009)

Para englobar no solamente la parte comercial, sino apreciar también los aspectos físicos y distintivos en cuanto al contenido de los libros superventas, se utilizará la versión de best-seller a lo largo del trabajo.

## 2.2 Diferentes tipos de best-seller

Como se ha ido explicando a lo largo del apartado anterior, no hay un único tipo de best-seller; o al menos no se puede meter en el mismo cajón a todos los libros superventas que existen. Hay grupos con distintas características que tienen diferentes denominaciones para que sea más fácil realizar una clasificación distintiva de cada uno de estos grupos. Aunque todos sean superventas, no todos han tenido la misma trayectoria comercial, y esto es lo que determina que sea de un tipo u otro.

Para facilitar la comprensión de los diferentes términos, a la vez de definir cada uno de ellos, se especificará uno o varios ejemplos con sus respectivos datos y cifras y así completar cada una de las descripciones.

### a. *Steady-seller*

Primero, uno de los términos que tal vez requiera más explicación es el *steady-seller*. Según José Manuel López de Aviada y José Peñate Rivero en el libro *Éxito de ventas y calidad literaria*,

“*Steady-seller* es la denominación que se da al best-seller que sigue vendiendo bien durante algunos años, tras haber desaparecido de las listas de los más vendidos.” (López de Aviada, J.M.; Peñate Rivero, J., 1997)

La palabra *steady* en inglés, significa “estable” o “firme”; puede dar una idea de los libros a los que se refiere. Un *steady-seller* es aquel que aun siendo un libro superventas, ha dejado de estar entre los más vendidos. Aun así, consta de ventas regulares y para nada bajas, aunque sin estar ya a la cabeza de las listas.

A. Wyatt Tilby (1880-1948) fue un escritor y periodista inglés que se interesó mucho sobre los libros más leídos y los más vendidos de Europa, ya que era muy aficionado a viajar; pero tras contagiarse de tuberculosis, se asentó como filósofo y editor de revistas

literarias. Él fue el que diferenció por primera vez a los *steady-seller* de los best-sellers, y en una entrevista declaró:

“los críticos tienden a utilizar el término best-seller como un sinónimo de popularidad efímera [...]. Se debe admitir que generalmente tienen razón. Pero la popularidad no es necesariamente efímera. El *Decamerón* e *Imitación de Cristo* -un dúo curioso- fueron los libros más populares [...]. Hubo momentos en el tiempo que la Biblia fue el mejor best-seller de Inglaterra, como debe ser. [...] Scott y Dickens fueron los escritores más populares en su tiempo, pero definitivamente no son efímeros” (Tilby, A.W., 1922)

Como se puede ver, era un firme defensor de que no porque un libro que en su época fuese líder de ventas y actualmente no, debería dejar de ser considerado un superventas. Y a raíz de esto, surgió el término *steady-seller*, que define justamente eso. Teniendo en cuenta lo anteriormente nombrado, dentro de esas características entrarían cientos, miles de best-seller que, a día de hoy siguen vendiendo pero sin la misma posición que tenían cuando más famosos eran.

Para poner un ejemplo aparte de los que citaba Tilby (Dickens y Walter Scott), he pensado en Isabel Allende y la *Trilogía de las familias Sommer y del Valle*, centrándome en el primer libro que la conforma y puede que el más conocido, *La casa de los espíritus*. La obra se publicó en 1982, y fue un éxito global. Se vendieron más de 51 millones de ejemplares y la obra fue traducida a más de 27 idiomas. Se mantuvo en esa posición durante varios años, incluso mientras salían los dos siguientes libros de la trilogía que a su vez eran superventas de igual manera.

Hoy en día, sin embargo, ya no gobierna las listas de libros más vendidos; pero sigue teniendo un legado conocido por todos y al que muchos seguimos recurriendo. Sólo hay que ver cuántas ediciones tienen estos libros, lo que indica que a pesar de no ser ya best-seller líderes, se siguen vendiendo y los lectores lo siguen comprando.

---

## CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

### b. *Long-seller*

Este término fue utilizado más arriba para hacer referencia a la *Biblia*, *El Quijote* y las obras de Víctor Hugo, entre muchísimos otros.

Tal y como lo definen López de Aviada y Peñate Rivero,

“*long-seller* es el libro que se vende de manera regular durante muchos años (al contrario de la mayoría de los libros, cuyo destino queda decidido después de pocos meses)” (López de Aviada, J.M.; Peñate Rivero, J., 1997)

Como su propio nombre indica, la venta de éstos perdura en el tiempo. Es decir, son libros que se mantienen en las listas de los libros más vendidos durante muchos años, incluso siglos. Es importante destacar que en este tipo de libros superventas el campo

de éxito no es tan relevante; pasa a un plano secundario ya que la obra en cuestión ha adquirido a lo largo del tiempo un estatus especial que lo sitúa entre los clásicos. No se niega que las ventas siempre son importantes, pero al ser obras con un trasfondo histórico y en muchos casos incluso cultural, no es un aspecto primordial. Igualmente, y como se comentó en los puntos anteriores, la mayoría de estas obras han perdido los derechos de autor y por tanto el beneficio va para quien las edita; siendo los datos de venta mucho más confusos y relativos.

El *long-seller* remarca la idea de que el interés popular por la lectura está ahí. Hace años, tal vez no tantos como cuando estos libros fueron editados, pero en general hace mucho tiempo, jamás se habría pensado que obras tan antiguas y de tantos puntos diferentes del mundo se vendiesen al nivel que lo hacen; ni tampoco que fuesen a ser considerados como los clásicos que son. Se reservaban a estudiantes de la historia, eruditos que pudiesen acceder a todo esto como privilegiados; pero gracias a la alfabetización y a la importancia que ha ido adquiriendo la lectura con los años, se han vuelto accesibles e indispensables.

Otra de las características del *long-seller* es que “muchas veces no aparece en las listas de los libros superventas, pero pueden ser considerados en gran medida best-sellers de larga duración” (Viñas, D., 2009). Es decir, muchas veces no se especificarán dichos libros en listas o gráficos de superventas por dos motivos: primero, porque se presupone su venta y segundo, porque los datos de estos libros no son cien por ciento fiables.

### c. *Fast-seller*

Siguiendo la división de tipos de best-seller por el comportamiento que han tenido respecto a las ventas desde su publicación, esta categoría puede que sea la cara más conocida de los best-seller y también la más fácil de relacionar.

Un *fast-seller* es aquel libro que se mantiene en las listas de los más vendidos relativamente poco pero que consiguen un impresionante resultado de ventas. A. Wyatt Tilby, anteriormente mencionado, relacionaba el best-seller con el *fast-seller*; prácticamente igualándolos para luego diferenciar tanto a los *steady-seller* como a los *long-seller*.

Es importante anotar que los *fast-seller* son, de manera generalizada, los tipos de best-sellers más comunes. Son libros, literarios o no literarios, que tienen un éxito impresionante y explosivo, aunque corto. No hay un por qué exacto, pero una de las teorías que algunos de los propios profesionales de este campo defienden es la importancia que tiene la intención del autor al escribir el libro en cuestión. Esto no es fiable al cien por ciento, simplemente es una teoría; ya que muchas veces nos han sorprendido libros que se convierten en best-seller cuando el autor no lo pretendía y viceversa. Se profundizará más en esta teoría y sus diferentes puntos más adelante.

#### d. *Mega best-seller*

Este término surgió hace relativamente poco, debido a encontrarnos en el periodo más álgido del fenómeno best-seller. Por ello, las editoriales idearon llamar así a aquellos best-seller que sobresalen del resto de best-seller. Aquellos que no solamente son más conocidos, sino que sus ventas rompen límites cada año. Al ser algo nuevo -nunca antes se había vendido tanto de un mismo libro o saga como ahora- el término de *mega best-seller* aún suscita algunas dudas. ¿Qué es exactamente?

Un *mega best-seller* es un libro que logra vender enormes cantidades de manera global en un periodo de tiempo relativamente corto, teniendo en cuenta los parámetros editoriales.

Pero ¿cómo diferenciar un best-seller normal de un *mega best-seller*? Aunque no existe un número de ventas específico para dividir cuando un best-seller pasa a ser un *mega best-seller*, analizando los números de aquellos libros superventas que son considerados *mega best-seller*, considero que debería marcarse la línea entre los 70 y 80 Millones de copias vendidas; de una forma totalmente aficionada ya que no conozco en concreto qué valores se deben de tener en cuenta. Pero creo que esas cifras son las que separan los best-seller de los que van más allá, con número estratosféricos.

Si ya es un misterio saber qué conforma o qué hace que un libro se convierta en best-seller, para lograr que sea un *mega best-seller* es totalmente desconocido. Aun así, hay ciertas estrategias que se suponen ayudan y marcan una diferencia entre aquellos que consiguen un éxito superior que el resto. Dichas estrategias no son otras que las conocidas como características o rasgos que la literatura nos ofrece y que todas las personas deseamos y gustamos de leer.

Más allá de las ventas de ejemplares, los *mega best-seller* suelen alcanzar una popularidad que traspasa las páginas de papel. Generalmente, el cine siempre ha estado pendiente de aquellos libros que son conocidos o que desprenden atracción a la sociedad en general y suele adaptarlos para explotar aún más esa imagen. Los *mega best-seller* van de la mano con el cine, así como con series de televisión, cómics, libros anexos, merchandising... En conclusión, todo un mundo para cada uno de ellos en el que lo principal es el consumo por parte de los lectores de todo lo que ofrece.

El mejor ejemplo, y seguramente en el que cualquiera piensa tras leer este apartado y sobre todo este último párrafo, es *Harry Potter*. Esta saga tiene unas ventas de 450 Millones de ejemplares, habiéndose publicado entre 1997 y 2007. Cuenta con, además de los libros principales, ocho películas, una infinidad de comics, novelas gráficas, libros de precuelas y secuelas, una obra de teatro, varios museos por todo el mundo, edificios recreativos así como parques, y un larguísimo etcétera que no sería capaz de terminar jamás.

Hay que admitir que es un fenómeno, como poco impresionante. Los *mega best-seller* han conseguido ir más allá del mundo de la lectura y abarcar todo lo que han podido, afirmando que la máxima de la industria es “el dinero nunca es mucho dinero”.

#### e. Best-seller culto

Por último, este tipo de best-seller surgió después de que sucediera algo muy poco común en el mundo editorial y literario: tanto la parte académica como el público aprobaron y aplaudieron una serie de best-seller.

Sergio Vila-Sanjuán, creador del ensayo *Código best-seller*, escribió:

“...en los años ochenta se puso de moda el best-seller culto... consiguieron el hasta entonces poco usual fenómeno de recibir simultáneamente el aplauso de la crítica y el entusiasmo del gran público” (Vila Sanjuán, S., 2011)

El mejor ejemplo para plasmar esta idea es Umberto Eco y *El nombre de la rosa*. Fue un libro que recibió un aplauso de la academia -aunque fuese cogido con pinzas- y unas cifras de ventas altísimas, colocándole como uno de los libros más vendidos de todos los tiempos con más de 50 Millones de copias por todo el mundo. Se ha convertido en un *long-seller* muy bien conservado, pues sigue estando tanto en los estantes de las librerías como de las casas.

En la introducción puntué que la parte erudita de la lectura y la crítica editorial suelen ir en contra de los best-seller, renegando de ellos hasta la saciedad. Cuando un grupo de escritores comenzó a crear contenido que no sólo gustaba a los lectores no profesionales, sino que aportaba algo más allá que también encandilaba a académicos, un grupo de ellos se sintió bajo la necesidad de separar a los best-seller “normales” - aquellos vacíos y superficiales- de los best-seller “cultos” -unos pocos con la calidad suficiente como para ser reconocidos-.

A pesar de esta diferenciación marcada para, tal vez, jamás aceptar que un best-seller puede haberles gustado, un best-seller (sea culto o no) es un best-seller. Sigue las mismas estrategias y, en su mayoría, el mismo fin que es vender. Pero al fin y al cabo, tal vez sea la única manera de que un libro superventas sea leído con menos prejuicios, poniendo la palabra “culto” al final.

“Poco importa los problemas de configuración. Un best-seller es un libro leído como un best-seller.” (Viñas Piquer, D., 2009)

### 2.3 La elección de los best-seller

Una de las preguntas más comunes y normales que vienen a la cabeza cuando pensamos en los best-seller o en la industria que hay detrás de éstos es ¿quién elige los best-seller? ¿Por qué un libro es un best-seller y otro no?

En principio, no hay ninguna mano negra que escoge qué obra va a ser un superventas y cuál no. Quien lo escoge, sencillamente, son quienes adquieren el material: los lectores; aquellos que deciden si compran determinado libro o no. Son ellos los que, a través de los medios que tenemos hoy en día como Internet y el acceso a cientos de revistas y periódicos, pueden informarse de qué libro va a ser su próxima adquisición.

Si entramos en la página de Wikipedia de los best-seller por orden de ejemplares vendidos, vemos que se muestra algo llamativo: muchos de los libros que sabemos que fueron un éxito no aparecen, como por ejemplo algunos libros de temática polémica por su carga política como puede ser el *Mein Kampf* -escrito por Adolf Hitler-; siendo en su día uno de los libros más comprados. Es decir, determinar *qué es un best-seller* es complicado y abierto a interpretaciones. Hace años el valor de los libros no era igual que ahora, igual que la cantidad de impresiones, que era mucho más reducida a la actual. Por eso, incluso las listas más fiables de best-seller están sujetas a cierta subjetividad inevitable.

Siguiendo con el ejemplo del *Mein Kampf*, sabemos que fue un best-seller porque su compra fue obligatoria en la Alemania nazi. Y curiosamente, el resto de los libros con mayor nivel de venta son aquellos con un ambiente similar en cuanto a la obligación de compra. Como relata Vila-Sanjuán en su libro *Código best-seller*,

“...la lista de Wikipedia muestra una evidencia: los libros más vendidos de todos los tiempos tienen detrás una religión (la Biblia, el Corán, ...) o una ideología (*El libro rojo*, de Mao). De alguna forma implican una obligatoriedad de compra: el creyente necesita el volumen que plasma sus creencias, el súbdito de un estado totalitario (la China comunista o la Alemania de Hitler) debe pasar por librerías a recoger el legado espiritual del líder.” (Vila-Sanjuán, 2011)

Hoy en día en el mundo que conocemos, tenemos la suerte de poder elegir democráticamente (al menos todo lo que se puede). Si fuese un mundo ideal, las personas elegiríamos qué libro nos gusta y, si la misma elección la realizan muchos más, ese libro llegaría a las listas de best-seller. Pero la realidad es otra, pues muchas veces esas listas están sesgadas por las propias editoriales, o por un tema de conveniencia social; dando importancia a un determinado tema sobre otros.

De igual forma, el libre acceso a Internet ha traído también la consecuencia de las descargas ilegales de documentos. Al pasar esto, los datos de venta se ven afectados, reducidos de manera engañosa, y a su vez evitando que algunas de esas obras lleguen a las listas de superventas al no estar todos los datos de manera limpia en la superficie.

En cuanto a la relatividad de los best-seller, David Viñas cita a Juan Madrid de una manera totalmente conveniente y acertada. Dice:

“El mercado está dirigido, ya lo sabemos, pero produce sorpresas. Libros escritos para ser vendidos no se venden, y otros libros, escritos según las viejas razones por las que los escritores escriben, de pronto se convierten en superventas.” (Madrid, J., 1994)

Más abajo continúa, esta vez de cosecha propia:

“[...]proponerse la planificación de algo tan azaroso, tan accidental e imprevisible como el éxito no puede ser más que una ingenuidad. Sobre todo en la esfera de lo literario, donde las variaciones [...] son absolutamente impredecibles.” (Viñas, D., 2009)

Para concluir, es imposible saber qué va a suceder con los libros que se ofrecen en el mercado. El azar juega un papel principal a la hora de qué ejemplar se venderá más, sin tener que ser de más o menos calidad que otro; sólo se sabe que es un best-seller el que alcanza un grado de venta superior que el resto. Aun así, muchas veces se intenta predecir lo impredecible a través de estrategias de marketing y contenido; creando obras con un único objetivo: vender a toda costa.

## 2.4 ¿Lectura de masas?

Cuando se habla de best-seller, es casi una obligación hacer hincapié en el término de “lectura de masas”. Aunque muchos reniegan de esta expresión, ya que consideran que es equivocado y desafortunado referirse así a los libros superventas al establecer una especie de unidad de mentes y personalidad; terminando con el aspecto individual de cada lector. Aun así, es innegable que, históricamente la lectura de masas fue algo que estuvo ahí y no necesariamente con una connotación negativa; por lo que hay que estudiarla.

Desde que existe la literatura, al principio siempre ha sido un asunto para las minorías: casi nadie podía acceder a ese tipo de información ni de cultura, y quienes lo hacía eran muy restrictivos a la hora de permitir que otros pudiesen también participar de ello. Fue a partir de la Edad Media que todos podían acceder y disfrutar de este tipo de “literatura popular” a través de los cantares, las fábulas, el teatro... Todo esto hizo que el folklore fuese expandiéndose, creciendo cada vez con la participación de todo aquel que lo deseara. Aun así, la lectura seguía cerrada a un grupo muy reducido.

Con la creación de la burguesía, siglos después, comenzaría la alfabetización poco a poco más general. Aún la clase baja, que era la mayoría sería la más marginada en este plano, pero la clase media fue capaz de ir aprendiendo a leer debido a todo el tiempo libre que tenían. De esta forma, se crearon tipos de lectores nuevos que salían de lo común hasta entonces: no sólo los hombres académicos leían, también el resto de ellos, las mujeres y los niños -aunque por ahora todos de la misma clase social-.

Con el aumento de personas alfabetizadas, la industria editorial moderna nace, comenzando a publicarse novelas y cuentos que consiguen satisfacer a los lectores; volviéndose la lectura uno de los pasatiempos principales de esta clase que siempre fue la más interesada en el estudio y la cultura. Por esto, los países europeos poco a poco invierten en educar a su población con más y mejores docentes, inculcando la avidez por la lectura y la literatura.

Cuando la clase baja empezó a participar de la lectura, se ideó una manera de que pudiesen hacerlo sin necesidad de pagar el precio que costaban los libros; siendo bastante caros en esos momentos. Se creó la entrega de capítulos a través de los periódicos y los folletines. Además, de esta forma la historia terminaba de una manera que dejaba a los lectores con ganas de más, expectantes de lo que pasaría después, listos para adquirir el próximo folletín en cuanto saliera.

Las novelas en ese entonces seguían una dinámica muy similar a la actual; ya que es la forma de atrapar al lector y que al terminar el libro hablen bien de él. Había cientos de conflictos en las historias, pero siempre tenían solución. Las situaciones dramáticas, argumentación y sucesos extraños -poco probables en la vida real- provocando confrontaciones continuas. ¿Nos suena de algo?

Como explica María del Carmen Servén Díez en *Lectura de masas: el Best-seller*,

“[...] aunque ocurra algo triste, las lágrimas también venden. La cuestión es que el final sea como lo espera o lo tolera el lector. [...] las características de toda novela popular serían la función consolatoria y la iteración; por lo demás, no existiría una separación tajante entre el mundo de la narrativa popular y la narrativa elogiada por los críticos.” (Servén Díez, M.C., 2006)

Se busca conmover al lector, provocarle a través de los sentimientos para que conecte con el libro; de manera que tenga experiencias vívidas -no necesariamente vividas-. La mejor manera de hacerlo es a través de cierto grado de realidad con el que el lector se pueda identificar como puede ser un divorcio, la muerte de un familiar, un nacimiento, una excursión, ... Es lo mismo que se comentaba antes de los periódicos y los folletines. La cuestión está en generar necesidad de saber más, de seguir leyendo.

En el siglo XIX es cuando el folletín está en su punto más álgido, dando a las clases más bajas la oportunidad de abstraerse un poco de los problemas cotidianos. Al no conocer mucho, los lectores de los folletines se creían todo lo que ahí se dijera, siendo más bien

“populistas” ya que, aunque estaban destinados para el pueblo quienes lo creaban eran las clases más altas.

Ya en el siglo XX empiezan a haber unos cambios significativos en la sociedad que marcan un antes y un después a la hora de comunicarse al llegar la Segunda Guerra Mundial. La comunicación de masas está a la orden del día, buscando una cultura de masas en la que todo sea mucho más homogéneo, incluida la lectura. La conocida como *mass media* estaba principalmente dirigida a un público dentro de la media y de gustos iguales, desechando todo aquello que fuese diferente u original.

En la *mass media*, además, se comenzó a dar lo conocido por “circuito comercial”, en el que se produce lo que el público pide. Recortan y purgan aquello que no interesase, así como incorporaban lo que sí. A través de esto es innegable que lo que se buscaba era una actitud pasiva del lector. El individualismo se pierde en pos del universalismo, dejando todo en la superficie y plagado de estereotipos.

Los medios de comunicación de masas se caracterizan por ser “paternalistas, superficialmente individualistas y democráticas, con modelos continuados rígidos a través del control y la planificación coaccionada en las conciencias.” (Servén Díez, M.C., 2006)

En los siglos XX y XXI los folletines desaparecen, pero la idea sigue estando ahí: la radio, la televisión y el cine ocupan un espacio muy grande dentro de todo lo que sea literatura de masas a través de telenovelas, series, películas de adaptaciones...

Todo esto puede dejar una percepción extremadamente negativa de la cultura de masas. Como contrapunto, Umberto Eco (1932-2016) criticó la cultura de masas, diciendo que “viene de un aristocratismo cultural extemporáneo.” Aun así, hizo una reflexión apoyando este tipo de movimiento cultural exponiendo lo siguiente:

“[...] La cultura de masas nace de cualquier sociedad industrial avanzada. [...] nunca ha quitado nada a nadie de la cultura superior: solamente se ha difundido entre una masa que antes no tenía acceso al beneficio de la cultura. No ha excluido información, ni formación cultural, sino que ha proporcionado información a ciudadanos que antes estaba en la miseria formativa e informativa.” (Eco, U., 2012)

No solo dijo esto, sino también que gracias a esta cultura de masas los conceptos complejos de la alta cultura estaban al alcance de cualquiera de una manera sencilla y fácil de digerir; haciendo que las cantidades producidas puedan ser altas y el coste bajo incluso tras la edición completa. Además, puntualizó:

“[los medios de masas] no tienen por qué ser únicamente conservadores; homogenizan los gustos e intentan eliminar las diferencias entre clases o castas. Ayudan a elaborar nuevos estilos de lenguaje, comunicación... [...] renuevan estos estilos para buscar que evolucionen” (Eco, U., 2012)

### 3. INDUSTRIA EDITORIAL

Para empezar este capítulo, citaré a Albert Labarre en su libro *Historia del libro*, ya que creo que es una introducción ideal para este apartado.

“El libro se manifiesta en primer lugar como un objeto; producto fabricado, artículo de comercio, objeto de arte. En su calidad de producto fabricado participa en la historia de las técnicas y se debe considerar sus soportes, la técnica de escritura, los procedimientos para fabricarlo. El estudio del libro en su aspecto de artículo de comercio abre perspectivas económicas y sociológicas; abarca el dominio de la edición, de la preparación y de la difusión de las obras, de los factores que favorecen y obstaculizan dicha difusión, de la organización de los oficios del libro. Como objeto de arte o de colección, el libro puede tener un valor por la belleza de su presentación, su ilustración, su encuadernación. Todo esto solamente concierne al aspecto exterior del libro; **pero antes que nada es texto, esta es su razón de ser**. Durante mucho tiempo fue el medio principal, incluso el único, para difundir y conservar las ideas y los conocimientos, participando así en la historia de la civilización y la cultura.” (Labarre, A., 2002)

#### 3.1 Orígenes

Primero aclarar que en este apartado se habla tanto de *publicar* como de *editar*. No son lo mismo, aunque muchísimas veces se confunden debido a que suelen ir juntas a la hora de catalogar un ejemplar; o por la relación inocente que hace alguien no conocedor de las diferencias que presentan ambos términos entre sí. De igual forma, en los orígenes de la industria editorial muchas veces iban de la mano la publicación con la edición ya que todo era producido en la misma manufactura. Por este motivo, explicaré también el origen de la publicación a la vez que el de la edición, ya que van de la mano hasta casi cuando comienza la producción en masa.

Si nos remontamos al principio de la historia del libro moderno, debemos ir hasta más o menos el año 1455, cuando se imprimió la primera *Biblia de 42 líneas*, también conocida como *Biblia de Manzarino* o *Biblia de Gutenberg*. Hasta el año 1660, cuando la Reforma tuvo lugar, toda la industria editorial se reducía a la reimpresión de textos clásicos, legales y religiosos. Tras la Reforma, los libros cambiaron su propósito, volviéndose “una fuerza para el cambio y la influencia” (Schreyer, 1985). Como dice Hean Tat Keh en el artículo *Evolution of the book publishing industry*:

“el poder de los libros reside en su capacidad de compartir información rápidamente a una audiencia amplia.” (Keh, H.T., 1998)

Como se comenta en el artículo, la estructura de la industria era mucho más sencilla al ser mucho más reducida.

“Hasta el alce del mercado literario de masas en la última parte del siglo dieciocho y principios del diecinueve, la edición de libros era una industria muy rústica y simple. Un autor podría acercarse a un vendedor/impresor de libros -estos dos roles no solían ser diferenciados- y contratarle para la impresión y la venta de su libro. Frecuentemente los costes los decidía, ya fuese enteros o una parte, el patrón del autor, quien se aseguraba de que el libro alcanzara los lectores necesarios entre la élite social y cultural de la época.” (Coser, 1982)

En la edición antigua, a veces la misma edición podía tener pequeñas diferencias en los distintos ejemplares ya que el impresor o el autor podía advertirse de errores o de cambios específicos que debían hacerse, como una dedicatoria; llevándose a cabo durante el proceso de impresión.

El resto ya se ha comentado en los puntos anteriores; a finales del siglo XIX se implementa del todo la producción a gran escala de libros, impulsaba en gran parte por el recién nacido movimiento best-seller, que inicialmente se reducía a la aristocracia por su vocabulario más académico y ahora se expandía a todos aquellos que supieran leer.

Según una cita de José Manuel López de Aviada acerca del cambio que sufrieron las industrias relacionadas con la lectura y la producción literaria,

“...docenas de ejemplares del mismo título apiladas como tabletas de chocolate en las fábricas para ir a todas las librerías de la zona.”

El best-seller huye de todo lo que antes estaba establecido en el mundo de la lectura; nada de librerías, nada de personal especializado; ya no hace falta. Es una manera de derribar la parte tradicional y abrir una nueva forma que hoy en día comprende casi la totalidad de los volúmenes que se ofertan en la librería, sean o no best-seller: una calidad más baja, ejemplares varios de cada título.

### 3.2 Producción y venta

Tras haber comentado el marco histórico de la industria editorial de manera breve, ahora se pasará a exponer la parte central de este capítulo, que es aquello concerniente al trabajo interno de la industria editorial en nuestros días.

Para comenzar, es importante entender qué es un editor. Según la RAE en el aspecto que nos interesa de la palabra, un editor es una “persona que edita o adapta un texto”. Es decir, es aquella que se dedica a moldear el texto que se va a publicar para que entre dentro de unos parámetros; corrigiendo errores, posibles huecos en la trama, acciones confusas, ... Se asegura de que aquello que se vaya a publicar tenga sentido y siga las pautas que hayan sido marcadas ya sea por la editorial o por el mercado en general.

Aun así, no es su única función; pues también se encarga de que el resto de los procesos editoriales se lleven a cabo de manera correcta, encuentran nuevos autores y posibles nuevas fórmulas editoriales y ante todo buscan que los resultados financieros por la

venta de dichos libros sean positivos y a ser posible, altos. No podemos olvidar que en la industria editorial de hoy en día, lo que cuentan son las ventas.

El proceso de transformar un manuscrito en una obra lista para su publicación es largo y complicado debido a las muchas piezas que hacen que funcione el engranaje de esta industria. El inicio de este proceso es obvio: el autor redacta. El final también lo es: el lector lee. Pero en medio hay una serie de relaciones, directas e indirectas, que unen todas las partes necesarias para que un libro, permítanme la metáfora algo cursi, entre como una roca y salga pulido como una piedra preciosa. Yo voy a centrarme en la parte editorial principalmente.

Cuando un autor tiene una idea para un libro y comienza a redactarlo, generalmente acude a un agente para que le ayude a la hora de “vender” dicho manuscrito a una editorial -la mayoría de las veces no es el autor quien negocia todo esto, sino su agente y la casa editorial- ya que los agentes literarios suelen tener un mayor conocimiento a la hora de darle un valor al libro, así como mayor destreza a la hora de pactar con el editor.

Según Shatzkin,

“...el editor agradece la aportación de los agentes, aunque a veces el agente pueda resultar un poco molesto al autor. El agente establece orden y ahorra al editor los problemas de negociar con alguien quien por falta de experiencia e ignorancia puede crear aún más dificultades.” (Shatzkin, 1982)

Al tener cada casa editorial sus diferencias y preferencias, el agente debe controlar a cuál de todas es mejor ofrecer el material de su representado. Si el editor está interesado, el proceso de negociación comienza; estableciendo un contrato con el que ambas partes estén de acuerdo. Cuando el texto pasa a la editorial, el proceso de edición se inicia. Aquí me detendré un poco más, ya que el procedimiento de la edición es lo que más relación tiene, además de las ventas, con la creación de un best-seller.

Como se ha comentado, el proceso de edición es clave a la hora de crear un best-seller. Es aquello que va a moldear e incluso transformar una idea en base a la ideología de la editorial, el tema del libro en cuestión, las costumbres del país o zona, ... Además de, como se comentó antes, adecuarlo para evitar todos los fallos de la trama posibles, así como faltas de ortografía, cohesión y sentido lógico de las frases y párrafos, o elegir un diseño específico que pueda traducirse en más ventas. Todo este proceso del que hablamos lleva mucho tiempo, siendo el más largo de toda la cadena debido a las cientos sino miles de revisiones que son necesarias para asegurarse de que la edición es, dentro de lo que se pueda, perfecta.

Si nos fijamos un poco en las ediciones de los best-seller, caeremos en la cuenta de que todas son muy similares incluso dentro de lo diferentes que son. Una edición de un libro u autor conocido no será tan importante como para aquellos que son más nuevos o que su nombre aún no predomina en las listas de superventas. El autor ya reconocido cuenta con una crítica y una fama que le impulsan, mientras que por la parte contraria los

autores poco conocidos no tienen ese *plus*. Igualmente, y esto es un apunte personal, no creo que se deba subestimar el poder de una edición bonita, elaborada y cuidada, sea el autor famoso o no.

Ante esta similitud, se puede concluir que es una estrategia para que cada uno de estos libros destaque -aunque pueda parecer una contradicción. El libro se convierte en un escaparate; entrando por los ojos. Los gráficos y las portadas deben ser llamativos de alguna forma. No necesariamente de colores chillones, sino más bien con una tipografía, estilo y gama de colores que atraigan a la persona al menos a echar un vistazo. Obviamente, dependiendo de lo que trate la obra en cuestión la estética será de una forma u otra; influyendo enormemente también a quién va dirigido dicho libro.

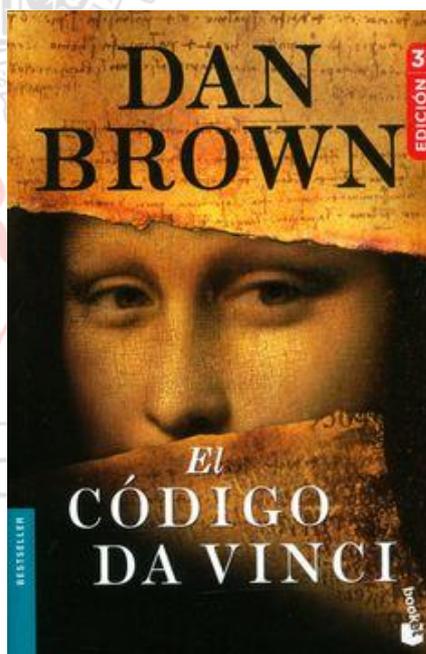
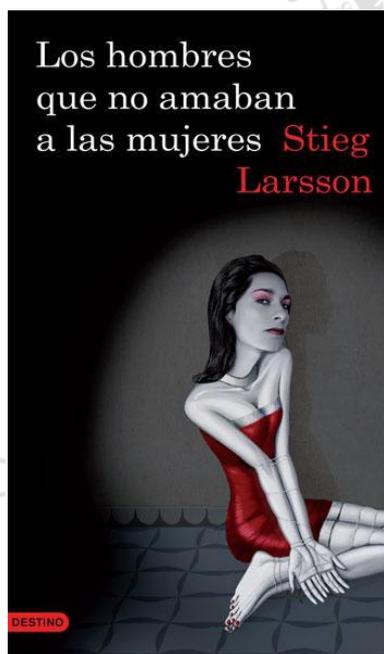
Por poner un ejemplo, si fuésemos a la sección juvenil de una librería nos encontraríamos con portadas y estéticas bastante previsibles y comunes para una literatura adolescente: *Bajo la misma estrella* -novela de amor y drama- con una portada de una pareja de jóvenes tumbados en el césped y las letras del título escrito con una tipografía simulando a la tiza -además démonos cuenta de la frase en amarillo: una estrategia de marketing es promocionarse a través de la película que se hizo basada en el libro; *Cazadores de Sombras: Ciudad de Hueso* -primer tomo de una saga de magia y criaturas varias- con una portada en negro, un símbolo en color violáceo en el centro y las letras doradas; como es obvio, *Harry Potter* -un joven mago y sus amigos- con portada temática de cada uno de sus tomos respectivamente y el nombre de *Harry Potter* bien grande. Estos son sólo los primeros que me han aparecido al hacer una búsqueda rápida, pero cualquiera puede comprobarlo yendo a su librería más cercana.



Pero ¿sería diferente si vamos a la sección de adultos? Al principio del trabajo nombré a la saga *Millenium*, así que la usaré de ejemplo, así como a Dan Brown y su *Código da Vinci*.

Al contrario que en la zona juvenil, donde las portadas tienden a ser más artísticas y de índole no necesariamente inocente pero aún no adulto, las portadas de la sección adulta los tonos suelen más homogéneos o monocromáticos, con diseños más simples y directos en su mayoría.

La edición de la editorial Destino de *Millenium* creo que es la más distribuida en nuestro país, al menos en cuanto a lo que mi experiencia en bibliotecas, librerías y mi propia casa respecta. Aunque hay un dibujo, no se puede comparar con el de la portada de *Harry Potter* absolutamente en nada. Transmite madurez, una cierta inquietud y definitivamente una sobriedad relativamente alta; rasgo bastante común en las ediciones de la literatura adulta. En cuanto a los libros de Dan Brown, como por ejemplo *El código da Vinci* -primera novela de la saga de misterio con el investigador Robert Langdon como protagonista- vemos que, aunque sigue predominando una escala de colores bastante monocromática, no tiene ningún rasgo extremadamente distintivo - tampoco es que lo necesite-. Aun así, si nos fijamos se puede ver la etiqueta de best-seller en la esquina izquierda, así como la nota informativa de que es la 3ª edición, otro rasgo distintivo de los best-seller; como ya se había dicho, mientras más ediciones tenga un libro, más significa que ha vendido.



“La presencia misma del término best-seller etiquetando el producto en alguna parte de la cubierta, [...] el número de edición señala la increíble cifra de ejemplares ya vendidos; [así como] las reseñas que suceden en las revistas, firmadas por prestigiosos críticos a poder ser, [...] forman parte de los procedimientos básicos [...]” (Viñas, D., 2009)

Si seguimos refiriéndonos a la edición externa, también entran en juego aquellas estrategias para no tener costes de más en la producción de los libros. Como ya se ha repetido varias veces a lo largo del trabajo, el objetivo de la industria editorial es obtener el mayor beneficio con el menor gasto posible; y por ello importa el tipo de edición que se publique. Me explico, los costes no son iguales para un libro de tapa dura que para una edición de bolsillo, por eso se producen menos de una y más de otra.

De igual forma, las editoriales se tienen que asegurar de no producir en vano, por eso generalmente la primera edición es más sencilla, con un costo moderado para tantear el terreno y ver cómo evolucionan las cifras de ventas. Por eso las primeras ediciones suelen ser bastante baratas.

Si se confirma que los números y las ventas son buenas, se tiende a producir una edición de tapa dura, subiendo el precio de la obra. Aquí la editorial suele hacer una inversión mayor, ya que es el momento en el que se va a dar el mayor acontecimiento para dicha obra: se produce más -aumentando las tiradas-, se distribuye más y al hacerlo tanto los medios como la gente estarán todos pendientes del libro a la vez. Después es cuando comienza verdaderamente la distribución de ediciones de bolsillo, debido a la deflación de popularidad que viene tras unos meses o años de atención mediática.

“Las grandes editoriales compran estos libros exitosos, los editan de forma que puedan venderlos a un precio mayor y les hacen gastos de publicidad y mercado, y los relanzan como las segundas primeras ediciones con los bombos y platillos de un libro novel.” (Hahn de Castro, T.P., 2015)

### 3.3 Libro electrónico

Algo importante a destacar en la industria editorial y el best-seller es un fenómeno que se ha dado desde hace años en todo el mundo y que se comentó brevemente en cuanto la elección de los best-seller a través de listas que no son totalmente fiables debido a la falta de datos por culpa de la piratería. Dejando un poco de lado lo ilegal, el libro electrónico es algo que ha venido para quedarse y ha influido enormemente en las editoriales; los costes de producción no son iguales y por tanto el precio tampoco debe serlo: los beneficios y la industria cambian.

El uso y demanda de los libros electrónicos es una realidad que ha ido en aumento desde su aparición en el mercado. Si es cierto que, como todo, cuando se presentó como una novedad había muchas opiniones dudosas de su calidad y su utilidad; pero si nos enfocamos en los últimos años el uso de los libros electrónicos se ha extendido incluso a los que ponían en tela de juicio este formato.

Como es lógico, los defensores del libro en papel se escudan, principalmente, en el aspecto sensorial: una pantalla nunca podrá sustituir lo que ofrece un libro de papel; su cubierta, sus páginas, incluso su olor. Pero el libro electrónico ha sabido jugar bien sus cartas, presentándose como el salvador de espacio, el acceso mismo a todo el contenido

sin necesidad de desplazarse y además por un precio bastante más económico que los libros en papel en el caso de que no sea de acceso abierto.

En el artículo *Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital*, José Antonio Cordón-García expone los datos de producción de textos digitales para, tras observarse un porcentaje significativo, pasar a analizarlos.

“Si contemplamos la evolución desde un punto de vista diacrónico se observa una progresión constante en todos los procesos relacionados con lo digital. Las series de datos contempladas desde una década de antigüedad, años en los que los dispositivos de tinta electrónica empiezan a expandirse, [...] arrojan resultados claramente positivos, más si tenemos en cuenta el poco tiempo transcurrido. 10-15 años para un mercado de bienes culturales constituye un período de tiempo muy reducido.” (Cordón-García, J.A., 2018)

No hay que olvidar que, tal y como se especifica más arriba, el libro electrónico lleva entre nosotros no más de 15 años, que en comparación de otros formatos es muy poco tiempo; y aun así ha logrado abrirse camino y asentarse en un puesto reconocido dentro de la industria. Como se comentaba antes, la tendencia hacia el uso de los libros electrónicos generó dudas entre aquellos que temían ver desplazado el formato físico por este “nuevo” planteamiento. Pero su éxito no debería verse como una amenaza, sino como un fenómeno de acompañamiento; no como una maniobra de sustitución, sino de convergencia. (Cordón García, J.A., 2018)

En cuanto a la descarga ilegal, con la normalización del uso de documentos online ha aumentado cada vez más; aunque sigue sin tener la cantidad de visitas que otras páginas obtienen de descarga ilegal como el cine, la música, ... Aun así, el problema en sí no reside en el número de accesos y descargas pirata que se realizan, sino el trasfondo de esto. Los beneficios de la industria se ven influenciados, ya que lo descargado de manera ilegal no son ventas y por lo tanto se hace uso de un bien de manera gratuita que no sólo tiene una producción editorial detrás sino derechos de autor y demás aspectos legales y de propiedad intelectual.

Otra distinción importante es el tipo de documento al que se accede. Los textos de índole académica e investigación científica ocupan un espacio bastante amplio dentro del campo de los documentos electrónicos. Los estudiantes acceden en su mayoría a dichos textos a través de Internet y páginas especializadas, principalmente por el motivo anteriormente mencionado, así como por la facilidad que eso ofrece, en comparación de, tal vez, acudir a la biblioteca y buscar un ejemplar sin saber bien cómo.

Por el contrario, si hablamos de aquellos lectores que acuden a la lectura por placer, aún predomina el uso y la preferencia de los libros en papel antes que en formato electrónico. “En general, los estudiantes ven los libros impresos como más fáciles de leer y los libros electrónicos más fáciles de obtener.” (Cordón-García, J.A., 2018)

Lo que está claro es que los libros electrónicos son un recurso estable y cada vez más en auge precisamente por su fácil acceso. Este aspecto ha sido lo que, especialmente estos

últimos meses, en el que la pandemia por coronavirus nos ha mantenido a la mayoría sin poder salir de casa más que para lo considerado esencial desde mediados de marzo hasta hace prácticamente nada. Aunque muchos consideremos comprar nuevos libros - los vayamos a leer próximamente o no- como esencial, debido al estado de alarma las librerías, al igual que el resto de los comercios y negocios fuera de primera necesidad, cerraron. Y toda la población nos vimos entre las cuatro paredes de casa, con únicamente aquellos libros que disponíamos de antes en nuestras estanterías... o no.

El consumo de e-libros en la cuarentena ha sido enorme. No han sido pocas las editoriales que, al menos por un tiempo determinado, pusieron a disposición de todos aquellos que quisieran diferentes títulos de temáticas distintas, generalmente best-seller, en formato electrónico para su lectura y descarga. Los mensajes de ánimo siempre acompañaban estos gestos, así como ideas para promocionar y promover la lectura a la vez de exhortar a quedarse en casa. Si bien no todas ponían las obras gratis, otros redujeron el precio significativamente. Era una forma de las editoriales de mantener el contacto con los lectores; incentivando la compra y descarga de los diferentes títulos.

Como se comenta en el artículo *J.K Rowling, la Covid-19 y el mundo de la edición* acerca de la actuación frente a lo nuevo y lo adverso:

“En toda crisis siempre se enfrentan la racionalidad y el caos, se produce una especie de debate entre la tradición que tiende a mantenerse, y el elemento disruptivo que pugna por imponerse.” (Cordón-García, J.A.; Muñoz-Rico, M., 2020)

Esta pandemia y su consecuente crisis nos ha obligado a todos a salir de nuestra zona de confort; exploramos aquellos que no conocíamos y descubrimos que tal vez no está tan mal. No sabemos si cuando esto acabe todo volverá a su antiguo cauce, pero lo que está claro es que si los lectores descubren algo que les gusta y les es útil como ha sido el libro electrónico, se encargarán de demandarlo aún más en el futuro.

---

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

#### 4. CARACTERÍSTICAS COMUNES

Como se ha comentado a lo largo del trabajo, las novelas best-seller cuentan con un grupo de características comunes en cuanto a contenido y la distribución de éste. Las historias suelen ser previsibles incluso dentro de lo imprevisible ya que, aunque muchas veces intentan salir de lo establecido, pocas veces logran sorprender; al menos a alguien que esté mínimamente acostumbrado a la lectura.

Por esto, se retratarán los tres ejes centrales de todo superventas común: la narrativa, es decir, la historia y la forma de contarla; el héroe o protagonista; el final. Obviamente esto es de manera muy generalizada. Hay obras conocidas por todos que han roto los esquemas de lo que se supone que ofrece un best-seller, sobre todo en los últimos años hasta ahora. El mejor ejemplo de esto es *Juego de Tronos*, teniendo a las Moiras trabajando duro en cada párrafo prácticamente debido al alto número de muertes indiscriminadas; sin importar la importancia o relevancia del personaje. También rompe con el esquema de héroes y villanos, mezclando el carácter de los personajes con comportamientos de un lado y de otro.

Como se ha dicho más arriba, para poder exponer este punto de una manera sencilla de explicar y comprender, se hará de manera generalizada; presentando las características más comunes y presentes en la gran mayoría de los libros superventas.

##### 4.1 La narrativa

“Los arcos narrativos en común del best-seller son: de crecimiento del héroe, de sospecha de los personajes (con posible giro), de información, tangentes, de relevancia en el mundo (del personaje principal), némesis, justicia y conclusión. En el arco de conclusión hay una explicación final y una vuelta del héroe victorioso al mundo ordinario del que partió la narración” (Hahn de Castro, T.P., 2015)

Las historias contadas en los best-seller tienden a ser una mezcla de ficción hiperbólica y a su vez de una normalidad con la que identificarse. La historia es lo que mantiene en vilo al lector, y lo que debe enganchar desde el principio para que la lectura se lleve hasta el final del libro. Como especifica María del Carmen Servén Díez en *Lectura de masas: el Best-seller*, el libro superventas pretende, ante todo, entretener. Por ello, los “aspectos lingüísticos y estructurales pasan a un segundo plano, sin tener la relevancia que pueden tener en otro tipo de literatura.” (Servén Díez, M.C., 2006)

Obviamente el tema del que trate la historia contada en el libro se verá influenciado por, entre otras cosas, la moda. Dependiendo de aquello que se considere contemporáneo en el momento de la publicación, la mayoría de los libros irán de una cosa u otra. Incluso

las novelas históricas no dejarán de mostrar comportamientos que se podrán identificar como actuales. Como ya he comentado más arriba, cuando la saga *Crepúsculo* salió a la luz, hubo unos años que lo único que se ofrecía en la zona joven de las librerías eran vampiros y hombres-lobo adolescentes.

Por poner otro ejemplo que Servén Díez comenta también en su artículo, *Tarzán*, novela de Edgar Rice Burroughs fue la novela más vendida en su año de publicación. Fue en 1914 y aunque se publicó en folletines -como se ha comentado que era bastante común en esa época- el éxito llevó a que en los años siguientes se vendieran 35 millones de ejemplares (nada mal para ese tiempo); además de publicarse más de 57 novelas de la serie. Todos sabemos de qué trata *Tarzán*. En la historia, los animales y él conviven en la sabana africana. El autor plasmó los paisajes del continente de tal forma que conquistó al público, y eso sin haber pisado África en su vida.

Hoy en día, *Tarzán* no levanta tanto interés como antes. Primero, porque la historia se ha quedado bastante obsoleta: ya no interesan libros de viajes donde el personaje principal es un hombre blanco que vive con animales y salva a los africanos vestido con un taparrabos. La realidad no tiene nada que ver con lo descrito y eso es automáticamente un gran “no” por parte del público actual -al estar basado en un lugar real, no puede escapar de juicios de valor (y aunque no lo estuviese, tampoco)-. En conclusión, cuando se publicó era una historia que reunía todo lo que en esa época gustaba a los lectores: un cuento de tierras lejanas y exóticas, un héroe salvaje pero bondadoso, y ante todo una serie de historias que servían para evadir al público de la situación que se vivía en esos momentos en el mundo occidental.

Con esto se concluye la necesidad de crear una historia que pueda interesar al público que vaya a leer y a comprar el libro que la encierre; de otra manera jamás podrá convertirse en superventas.

---

El lenguaje que los autores de los best-seller utilizan es clave; muchas veces de ello depende que un lector sea capaz de acabar el libro o no. Es más, si el lenguaje utilizado no es sencillo y fácil de seguir, seguramente ese libro no termine de tener la aceptación del público “no erudito”, quien es una mayoría frente el grupo de académicos. No debe generar ni exigir esfuerzos al lector; entendiéndose como un esfuerzo aquello que resulte molesto de realizar.

No es negativo utilizar una determinada manera de redactar, aunque tal vez no sea a lo que el lector esté acostumbrado; pero si esto impide que pueda avanzar en la lectura o que constantemente tenga que utilizar el diccionario, sí puede dejar de ser positivo. Normalmente, no se lee libros superventas para aprender. Al menos no es el principal motivo; puede que eso suceda de manera imprevista, pero no buscándolo. Por todo

esto, la manera de expresarse del autor determinará si la obra se vuelve popular entre las masas o sólo en determinado ámbito.

Como pasaba con *Tarzán* en 1914, en los best-seller buscamos la manera de liberarnos de lo que nos rodea. Aunque trate sobre algo real o actual, generalmente lo que se quiere al ser partícipe en la lectura de un libro superventas es evadirse de aquello que nos produce estrés o disgusto. Por ello las lecturas más comunes en los best-seller son aquellas de situaciones que, casi con toda probabilidad, no nos van a ocurrir nunca (investigar a un asesino en serie, ir a mundos mágicos, luchar contra un grupo de espionaje global, ...); aunque nunca se sabe.

En conclusión, de manera muy general, lo que más vende es la intriga y el drama, con un toque de romanticismo y comedia. Una historia con altibajos, con pocos personajes pero mil sucesos que cada vez atrapan más y más hasta que sin darse ni cuenta el lector ve que afuera ya es de noche. Un best-seller es lo que hace, te ofrece esa literatura “fácil” que logra engancharte para que la devores, la disfrutes mientras dura y luego te olvides de ella. O al menos, así es como habitualmente sucede, aunque es cierto que el público cada vez pide historias más corrientes, sobre todo el más joven, para sentirse parte de lo que leen.

#### 4.2 El Héroe

Una figura imprescindible en los best-seller es la del héroe. Generalmente una historia que sea superventas cuenta con el protagonista de dicha historia que ejerce su papel de héroe, sea consciente o no. Si echamos la vista atrás, el héroe ha estado presente en cuentos, cantares, leyendas, obras de teatro, incluso ensayos y textos filosóficos. Anteriormente el héroe tenía unas características muy marcadas, que han ido cambiando en suma manera cada cierto tiempo, al igual que la sociedad y lo que ésta pedía.

En la Antigua Grecia la idea de héroe ideal era un hombre, obviamente blanco y de clase social más bien alta; guerrero. Debía ser inteligente, tanto que los dioses reconociesen su vivacidad. Además, sus vivencias ofrecían enseñanzas a aquellos que las escuchaban, sintiéndose identificados con él por una parte y por otra queriendo llegar a ser como él.

Los héroes del *Cantar de gesta* en la Edad Media también eran guerreros, nobles, grandes y fuertes, hábiles con la espada, temerosos de Dios, pero aferrados a sus ideales y capaces de tener -cuanta más mejor- descendencia. Sólo hay que pensar en el *Cid Campeador*, *Roland*, *Ígor*, ...

La idea de un héroe como un salvador se ha mantenido en la literatura desde tiempos inmemorables, y en los libros superventas no iba a ser menos. Por eso es importante estudiar el cambio que se ha dado en los últimos años de lo que es un “héroe” en libros

que han alcanzado a ser best-seller protagonizados por un personaje que hace unas décadas sería impensable constar como tal. Hoy en día, ¿consideramos la fuerza un elemento necesario para que el protagonista de la historia sea un héroe? ¿La belleza? ¿Que profese una religión en concreto?

Puede que ahora no se establezca una característica fija a un personaje para considerarlo héroe -además de, tal vez, un mínimo de bondad-, pero lo que está claro es que este personaje debe sufrir cierto cambio, una evolución a lo largo del libro que marque su carácter y reafirme que efectivamente es un héroe. Por ejemplo, en *Crepúsculo*, Bella Swan -la protagonista- comienza siendo una adolescente influenciable y aniñada, pero a lo largo de la historia se va convirtiendo en una persona más madura, más consciente; lo que los fans agradecieron declarando que esto le daba encanto al personaje. Al igual que Bella, prácticamente cualquier personaje ha sufrido esta evolución a lo largo de la historia; lo que les hace parecer más cercanos y no tan fantásticos, algo que el público suele buscar hoy en día en su idea de héroe.

Otro ejemplo es Bilbo Bolsón, de *El Hobbit*. Al inicio del libro, Bilbo es un personaje en parte tímido, reservado y casero que lo último que busca es meterse en líos y aventuras. A lo largo del libro, mientras hace el viaje con los enanos por las tierras mágicas de La Comarca y prácticamente todo el reino, se ve una evidente evolución que a cualquier lector del libro le habrá resultado satisfactoria, pues deja atrás todo aquello que le ata para vivir la aventura con ganas y aprender de ella. De igual manera que Bilbo cambia y acepta su destino como es, el lector siente las mismas emociones que él, de una manera empática al identificarse con el hobbit.

Es decir, obviamente siempre se buscará algo de fantasía en la imagen de héroe, pero en el tiempo actual, y en parte inconscientemente, se aprecia una relación de héroe-lector. Las personas que leen buscan rasgos del carácter y la personalidad propios en el héroe para sentir que ellos están dentro de la historia. Por eso, al igual que sucede con las series de televisión o las películas, se suele sentir más empatía por aquel personaje con el que uno se identifica.

Saliendo de los libros de fantasía, los héroes no son muy diferentes. En el libro *All the bright places*, de Jennifer Niven, los dos protagonistas son dos adolescentes que van al mismo instituto y que se conocen a raíz de que uno de ellos se encuentra al otro subido al bordillo de un puente. La historia habla de la muerte, la depresión y también el cambio que puede hacer una buena acción en un momento determinado. Los héroes de esta historia no tienen superpoderes ni espadas mágicas, pero es precisamente eso lo que para los millones de lectores que han disfrutado con esta historia ha hecho que se sientan identificados de manera plena con ellos.

En resumen, a pesar de las características del héroe que ha habido durante siglos en la literatura, hoy en día los lectores no buscan un héroe inamovible, invencible ni inalcanzable. La propia sociedad ya no busca ser así, sino abrazar su humanidad, su vulnerabilidad y su capacidad de adaptación ante cambios y situaciones reales que todo el mundo tarde o temprano experimenta.

### 4.3 El final

El final habitual de las novelas best-seller suele dirigirse hacia el mismo punto: debe ser aquel que guste a la mayoría de los lectores, o al menos que sea soportable para éstos. Si a lo largo de la historia se espera un determinado final, aunque no fuese de manera concreta -sólo si va terminar, bien, mal o regular-, y luego no se cumple lo estimado, debe de ser un muy buen final para que el lector lo perdone. Generalmente no suele salirse de las estimaciones ya que al mismo tiempo lo previsto a veces es lo más entretenido.

De igual manera, también es cierto que por el carácter de los best-seller, enfocado principalmente en ser una lectura recreativa, muchas veces el final no tiene tanta importancia. Sobre todo, cuando el acceso al best-seller se hizo tras ver la película ambientada en éste.

“...el comprador siente interés por comprar el libro-novedad con adaptación cinematográfica, pero cuando ya ha visto la película y conoce el final [...] la lectura del libro se vuelve irrelevante. Esta es la razón por la que los best-seller no son libros de relectura, porque mucha de su estructura está hecha para causar tensión hacia un final misterioso” (Hahn de Castro, T.P., 2015)

De nuevo, el encanto del best-seller es temporal, incluyendo su final. Una vez se lee no hace falta repasarlo pues normalmente son finales fáciles de entender y sin dobles filos.

VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

## 5. INFLUENCIA SOCIAL Y CULTURAL

A lo largo del trabajo se ha hablado de la influencia que ejercen las modas y el propio mercado sobre los best-seller, moldeándolos a aquello que se sabe que va a vender. Pero ¿cómo se generan esas modas? ¿Influye en algo los libros que se leen? ¿Es acaso un ciclo que se retroalimenta con los best-seller marcando modas que a su vez marcarán a los siguientes best-seller?

Los seres humanos somos criaturas influenciadas por el medio en el que nos encontramos. Generalmente, aprendemos y cambiamos nuestro comportamiento en cuanto a aquello que hemos vivido. Aquello que conforma dicho medio hoy en día son prácticas y sucesos varios; algunos que suceden sin poder evitarlo -el clima, los desastres naturales, las enfermedades- y otros los hacemos debido a una supuesta “evolución” que ha desencadenado un modelo de vida del que somos partícipes la gran mayoría -ir a trabajar, ir a la playa, cocinar, leer-.

Centrándonos en la lectura, o más bien en los libros que se leen, sabemos que no todos los habitantes del planeta tienen los mismos gustos e intereses. Por eso hay tal variedad de temas y tipologías, para poder acceder a aquello que realmente deseemos y disfrutemos leer. A la vez que sucede esto, hablando en general, siempre hay aspectos que toda la población puede aceptar; una lectura ligera no marca tanto una diferencia como para exigir que sea únicamente de aquello que estamos acostumbrados a leer. Asimismo, raro es que alguien quiera leer exactamente la misma trama mil veces en mil libros diferentes. Por norma general, nos gusta cambiar.

Los best-seller son los que más juegan con este aspecto; ofreciendo temas variados, pero a la vez todos bastante similares. Así, aunque alguien salga de su zona de confort comprando un libro de una temática diferente, al menos algunos atributos de ese libro no van a decepcionarle al ser todos similares pero diferentes al mismo tiempo.

Pero ¿cómo funcionan las modas? No sirve que todo sea igual siempre. Tiene que haber un punto en el que algo nuevo llegue, guste, y todo el mundo quiera utilizarlo e incorporarlo en su vida. ¿Cómo se elige a ese nuevo “líder”, quien va a marcar una nueva moda? Generalmente viene enormemente influenciado con la situación en la que se encuentre la sociedad en el momento. Si en un año determinado hay un hecho “histórico” o social importante, las masas querrán leer sobre ello; pero seguramente no lo sepan hasta que vean el libro en la estantería de la librería.

Anteriormente hablamos de *Tarzán* y de cómo en su año de publicación, 1914, fue de las novelas más vendidas hasta bastantes décadas más adelante. Eran años donde los viajes y las aventuras en lugares lejanos estaban muy de moda. ¿Por qué? Históricamente hablando, fueron tiempos de redescubrimientos de países y océanos; tanto Europa como América tenían la mirada en Asia, África y Australia para luego contar aquello que habían visto en esos países tan lejanos. *Tarzán*, aunque no fuese un viajero

en sí mismo, ofrecía a sus lectores la posibilidad de disfrutar de África sin haber estado allí. Gracias a esto, no sólo la gente disfrutaba, sino que se generaba una idea -seguramente errónea- de lo que era viajar e ir en expedición a países lejanos; teniendo en cuenta las enfermedades y otros muchos otros aspectos. Aun así, se produjo un incentivo entre la población para copiar aquello que leía; los zoológicos tuvieron una fama sobresaliente con sus animales exóticos, los mismos que salían en las novelas de aventuras como *Tarzán* y que fascinaban a los lectores. Hay cientos de ejemplos de cómo aquello que vemos en los medios de comunicación, o leemos en los libros del momento, marca lo que la población hace -uno de esos ejemplos recientes es el aumento de solicitudes de ingreso que recibieron las universidades de estudiantes a la carrera de medicina que se dio en EEUU tras el éxito de la serie *Urgencias*-.

En 1971 se publicó *El exorcista*, de William Peter Blatty. Desconozco si a raíz de esto aumentó el número de personas que se querían dedicar a exorcizar demonios; pero lo que está claro es que fue la gota que colmó el vaso para que, junto al cine de Hitchcock, se diese el primer paso hacia una temática de terror mucho más explícita. Es como si hubiese sido el movimiento previo que preparó a los lectores -y seguramente consumidores de cine a su vez- a lo que venía después. Hasta *El exorcista*, ya existían historias de terror y fantasmas, zombis, hombres lobo, demonios y demás criaturas poco agradables que rondaban en la literatura y el cine a sus anchas. Pero el libro de Blatty fue, junto a los de Stephen King, los que realmente dieron a la literatura de terror el puesto dentro de las listas de superventas que continuó liderando King en los próximos años; normalizando dicho estilo entre la población, lo que habría sido imposible unos años antes debido a la moral que la sociedad tenía.

Si pienso en algún ejemplo actual podría citar varios de los que ya se ha hablado; en la novela juvenil es casi palpable la influencia que ejercen ciertos títulos tanto en la sociedad como en otros autores. Con *Crepúsculo* el cambio se produjo sobre todo con la idea de relación que se introdujo en la gente joven -con una heroína que supuestamente podía defenderse sola, pero siempre debía ser salvada por el protagonista masculino; además de dejar todo de lado por él-. Debido a la fama de la temática de vampiros adolescentes, la juventud era lo único que quería leer.

*Por trece razones*, de Jay Asher, es un best-seller que ha ido haciéndose poco a poco. No tuvo unas ventas descomunales al principio, pero al convertirse en una serie de la mano de Netflix, su fama ascendió a niveles estratosféricos, creándose un lugar en las listas de novelas para jóvenes. Para explicar muy brevemente de qué trata la historia, digamos que el tema principal es el suicidio de una joven y cómo se va descubriendo qué la llevó a ello. Es un libro duro, a pesar de su enfoque adolescente a los temas que trata -lo que seguramente sea motivo para que tantos jóvenes lo hayan leído- y debido a esa dureza no ha estado exento de críticas. En el New York Times, el periodista Motoko Rich lo clasificó como:

“Entre vampiros, dragones y sociedades en futuros distópicos que dominan las listas de lectura de los jóvenes adultos, una novela debut sobre el suicidio adolescente se ha vuelto un hit silencioso con un sorprendente poder de permanencia.” (Rich, M., 2009)

Al ofrecer una historia que se sale un poco de los cánones, los lectores pueden descubrir que eso también les atrae, y demandar más libros como ese. En la lectura de masas para jóvenes se busca no solamente evadirse con lo que se lee sino verse reflejado, así como aquello que les rodea y les inquieta.

Pero voy a salirme un poco de la zona joven para tratar un caso que en específico ha generado mucho de lo que hablar en los últimos años desde su publicación en 2011. *50 Sombras de Grey* empezó como una novela *fanfiction*, es decir, creada por su autora utilizando personajes de otras historias ya existentes -en este caso, casualmente, con Edward Cullen, protagonista masculino de *Crepúsculo*- aunque luego derivó en algo totalmente diferente. Sus inicios no parecieron importarles a sus lectores, pues en menos de un año ya se había convertido en número uno de las listas de superventas sin importar ser una novela erótica.

Cuando se volvió en un éxito universal, las novelas de carácter erótico se multiplicaron por miles en cuestión de años. Según Forbes (2015) desde el 2011 se realizó un aumento progresivo de un 8% anual en las ventas de temática erótica. Empezó a buscarse ese tipo de historias que hasta entonces generaban un pudor y una vergüenza general a aquellos que estaban interesados en ellas. Hubo un *boom* sexual por todo el mundo, cambiando la perspectiva del sexo en la literatura para millones de lectores. No solamente eso, pero además fue el primer libro en ser descargado en formato e-book más de 1 Millón de veces. Incluso superó, en Reino Unido, a J.K Rowling (*Los cuentos de Beedle el Bardo*) y a Dan Brown (*El Código da Vinci*) en número de ventas en las primeras 11 semanas desde su publicación -más de 1 Millón de copias vendidas-.

Definitivamente toda esta fama y aclamación nada tiene que ver con, por ejemplo, *El despertar*, novela de Kate Chopin -una mujer casada descubre un deseo sexual hacia otro hombre-; que, aunque ahora es todo un clásico, cuando se publicó en 1899 las críticas que recibió no fueron precisamente cálidas. Se retrató como indecente y apasionada -en un mal sentido-, así como aburrida al sólo hablar de las emociones de la protagonista, algo que en la época era considerado más allá que secundario. Eva Illouz, socióloga y escritora, escribió acerca de esta diferencia de percepciones, separadas por más de cien años:

“En resumen: que una novela prácticamente pornográfica tratando la intensa relación de dos individuos y su sexualidad sadomasoquista pueda convertirse en un best-seller reconocido mundialmente meramente un siglo después de la publicación de *El Despertar*, nos da una idea del inmenso cambio en valores que ha debido de ocurrir en la sociedad occidental -un cambio tan dramático, diría yo, como la electricidad [...]. A pesar de la peligrosa tautología aquí escrita, me gustaría sugerir que los best-seller están definidos por su capacidad de capturar valores y perspectivas que son o dominantes y ampliamente institucionalizadas o lo suficientemente extendidas para convertirse en convencional por una media cultural” (Illouz, E., 2014)

## 6. FIGURA DEL LECTOR

Lo primero, quiero aclarar que se establece a la figura del lector como comprador. Como se ha explicado en apartados anteriores, no es lo mismo leer un libro que comprarlo/venderlo; por ello en este capítulo se hablará del lector como aquel que adquiere el libro tras una transacción monetaria para establecerse como el lector que realmente propulsa y destaca aquellos libros que se convertirán o que son best-seller.

De manera muy general, suelen dividirse a los lectores en dos grupos: los lectores ocasionales y los lectores acérrimos. Los del primer grupo no suelen considerar la lectura como parte de su día a día, a veces ni siquiera de sus pasatiempos. Esto podría dar a pensar que los libros que son capaces de leer serán aquellos cortos, de trama reducida y nada extensos. Pero, si algo ha facilitado el best-seller, es que lectores de cualquier tipo, ya sean los que están acostumbrados a la lectura como los que no, sean capaces de terminarse libros como ladrillos; algo que con una literatura más alternativa o profunda sería prácticamente imposible para los que no tengan la mente adaptada a la lectura -a veces incluso también sería imposible hasta para los que sí-.

Está claro que el lector cumple un papel fundamental en la industria del best-seller. Primeramente, porque es quien compra: se encarga de escoger, a veces sin saberlo, qué libro se va a convertir en un superventas. Marca él mismo la tendencia, ya sea por un motivo u otro, al adquirir determinado ejemplar. Segundo, es el que decide durante cuanto tiempo un best-seller va a estar en el estrellato -generalmente no mucho tiempo, aunque no hay un lapso establecido ni definido-. Aunque la mayoría de veces es una figura pasiva que únicamente lee lo que le dicen que lea, son ellos los que determinan qué libro se convierte en *long-seller*, ya que, por mucho que un libro tenga el reconocimiento de la academia, si sus ventas no son altas o continuadas en el tiempo será un libro que terminará, seguramente, en el olvido.

En el punto 2.3 del trabajo se hablaba acerca de la elección del best-seller, la cual corre a cargo únicamente de los lectores. Juan Madrid había declarado aquello de que a pesar de que el mercado está bastante controlado “produce sorpresas”, refiriéndose a aquellos libros escritos para vender y no lo hacen; mientras que otros “escritos según las viejas razones por las que los escritores escriben” se convierten en best-seller.

Hablando acerca del ámbito best-seller, el lector es casi como una figura abstracta; es una masa dirigida prácticamente con una “unimente”. Compran de golpe la última obra de un autor conocido, o tal vez el autor no es conocido, pero ha tenido buenas críticas en diferentes revistas y periódicos. Todo eso influye para que el comprador, los millones que conforman esta figura, inviertan su dinero y también su tiempo en la nueva novela; esa que todo el mundo está leyendo y todo el mundo comenta.

Esta idea es la más extendida, pero nada más lejos de la verdad. Si bien es cierto que muchas veces los lectores se dejan influir y caen por un motivo banal, sin pensarlo

mucho más, otras veces sienten real curiosidad por la oferta y deciden adquirir el ejemplar teniendo en mente disfrutarlo desde un punto de vista objetivo -o al menos dentro de lo posible-.

Julio Cortázar, por ejemplo, una vez hizo unas declaraciones refiriéndose a los tipos de lectores que hay. Para él, estas dos tipologías se separaban en lectores *macho* y lectores *hembra*. Si se lee aquello que explica, uno logra entender que se refería a lectores activos y lectores pasivos, sólo que utilizando unos términos desafortunados e incluso se podría decir que sexistas, lo cual él mismo notó pasados unos años tras recibir un tirón de orejas por parte de sus compañeras escritoras. Pero dejando eso de lado, centrémonos en los lectores activos y pasivos.

Según Cortázar, los lectores activos son aquellos que investigan; que no se quedan en la superficie de la lectura, sino que se interesan por averiguar el trasfondo de lo que leen a través del estudio. No se refería necesariamente a un lector académico, sino a aquel que no devoraba un libro sin absorber lo que leía; es el que no se conforma con únicamente leer, sino que quiere aprender de lo que lee. Por el contrario, los lectores pasivos son aquellos que simplemente se quedan con la información que leen. No son capaces -o no desean- leer entre líneas ni ir más allá. Se conforman con aquello que el autor les da de manera directa, a través del texto, además de tener como meta leer y ya. Acabarse el libro.

Obviamente, creo que se debe puntualizar que esto es sumamente relativo. No todos los best-seller suscitan el carácter activo del lector, al igual que no todos se toman como un libro más de la colección. Considero que no hay un "lector activo" ni "lector pasivo" inamovible, sino que más bien es cambiante y depende, muchas veces del tipo de libro que se esté leyendo. Por ejemplo, es mucho más fácil ser un lector activo si el texto que está siendo leído es del gusto del lector. O si se trata de una obra tan conocida que hay mil aspectos que analizar y anotar de cada frase o párrafo. Si no es así, seguramente no exista ningún lector activo; o al menos no motu proprio.

El ensayista y crítico Marcelo G. Burello cita al famoso C. S. Lewis -escritor de, entre otros muchos libros, *Las Crónicas de Narnia*- que renegaba de aquellos lectores que no ejercían como tal en su ensayo *La experiencia de leer*. Él lo explica así:

"Partamos de una distinción entre los lectores [...]. Si decimos que a A le gustan las revistas femeninas y a B le gusta Dante, parecería que *gustar* significase lo mismo en ambos casos -que se tratara de una misma actividad aplicada a objetos diferentes. Ahora bien: por lo que he podido observar, al menos en general, esta conclusión es falsa"

Luego continúa, remarcando la intención de Lewis de definir lo que es un "mal lector":

"Para él se basa en 1) sólo leen "las noticias" o textos narrativos, 2) no percibe el factor musical de la escritura, 3) es insensible -e incluso hostil- al estilo, 4) preferiría ver las cosas a tener que leerlas, y 5) quiere acciones, no descripciones."

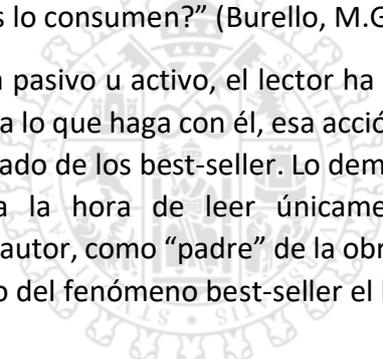
Para concluir, estableció:

“No es difícil descubrir el origen de todo esto. Así como el oyente que no sabe escuchar música sólo se interesa por la melodía, el lector sin sensibilidad literaria sólo se interesa por los hechos. El primero descarta casi todos los sonidos que la orquesta produce realmente: lo único que quiere es tararear la melodía. El segundo descarta casi todo lo que hacen las palabras que tiene ante sus ojos: lo único que quiere es saber qué sucedió después.” (Lewis, C.S.)

Aunque en el momento en el que C. S. Lewis dijo esto el término best-seller no era tan común, parece estar señalando directamente a este movimiento; o más bien a los lectores que participan de él. Como dice el señor Burello:

“[...] lo “bajo”, lo “popular”, ¿tiene marcas internas, rasgos inmanentes que lo delatan, o bien se define por el *status* (cultural y económico) de quienes lo consumen, o más aún, por el uso que le dan quienes lo consumen?” (Burello, M.G.)

Lo que está claro es, que sea pasivo u activo, el lector ha adquirido un ejemplar de un libro determinado; y que haga lo que haga con él, esa acción ya le ha hecho partícipe de la cadena editorial y de mercado de los best-seller. Lo demás -la búsqueda de un mayor conocimiento, la dejadez a la hora de leer únicamente los diálogos y no las descripciones- es algo que al autor, como “padre” de la obra, puede producirle malestar e incluso enfado; pero dentro del fenómeno best-seller el lector ya ha hecho su función comprando dicho libro.



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

## 7. ESPAÑA

A lo largo del trabajo se han ido definiendo aquellos términos presentes en la industria editorial, la sociedad lectora y en general, de todo aquello que de una manera u otra forma parte del mundo del best-seller. En nuestro país contamos con grandes escritores y escritoras, con libros superventas a sus espaldas; además de un mercado editorial que se expande y evoluciona. Para concretar en detalle sobre lo más remarcable de la industria en España, se procederá a exponer los inicios de ésta en el país, dando brevemente una idea del marco histórico para centrarnos en cómo se encuentra actualmente y comentar los aspectos más importantes. También se incluirá la visión de futuro en cuanto al comercio editorial.

### 7.1 De los inicios a la era contemporánea

Aunque no me detendré mucho en este apartado debido a que quiero centrarme en la parte actual del mercado editorial español, estableceré las bases de la evolución del libro en el país para sacar una conclusión útil sobre el uso de best-seller en las décadas pasadas; centrándome en el siglo XX.

En el siglo pasado, la novela popular era el género más vendido: los quioscos se encargaban de difundirla entre los años 40 y 70, siendo principalmente relatos de ficción. Como sucedía en el resto del mundo, la lectura de masas servía para evadirse de la situación que se estaba viviendo. El lenguaje muy simple; el estilo no preocupaba demasiado, ya que la mayor parte de la población sabía leer lo justo y si no era un lenguaje ligero no lo entenderían. Además, esta literatura era muy barata; buscaba que cualquiera pudiera comprarlo, además de ser de una calidad de impresión baja y deficiente.

En general, estas novelas “de quiosco” no son grandes obras ya que su valor literario y artístico es prácticamente nulo. Se ceñían a los estereotipos plenamente, amoldado a los gustos de las masas para así tener un producto estandarizado.

A partir de los años 70, España se abre a nuevas tendencias que hacen que decaiga la literatura de quiosco hasta desaparecer; la televisión, el cine y los best-seller importados desde Europa y América hacen que los lectores amplíen sus gustos y se les quede pequeño lo que se había ofrecido en España hasta entonces. A raíz de esta apertura de miras y de mercado, las editoriales españolas comienzan a formarse y a crecer, evolucionando cada año hasta convertirse en lo que conocemos actualmente.

## 7.2 Actualidad

### 7.2.1 Mercado e industria editorial

La globalización y la tecnología han facilitado en sobremanera el desarrollo de los mercados, ya que gracias a las telecomunicaciones, la informática y la facilidad de acceso a través de internet, los cambios han sido casi palpables. En la industria de la edición literaria no iba a ser menos. Es más, debido a los cambios que se han comentado, entre otros, las fronteras del libro se han vuelto más difusas que antes, abriéndose a nuevos formatos y estilos de mercado.

Según la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España), en su último Informe sobre el sector editorial español -siendo del año 2018 y publicado en el 2020- recoge que, aunque han disminuido las empresas agremiadas en un 1,8%, ha habido un aumento tanto en las ventas como en los títulos ofrecidos en el catálogo de las editoriales españolas, siendo un total de 677.241 títulos. Además, las ventas tanto a nivel de comercio interno como externo dejaron muy buenos números, superando los del año anterior.

En cuanto al comercio externo, ha dado números especialmente buenos, indicando cómo la industria editorial española no deja de expandirse fuera del país.

“La exportación de libros no deja de dar buenas noticias, y ello a pesar de la ingente producción local que realizan en sus respectivos lugares de localización las 218 filiales pertenecientes a más de 49 casas editoriales, que genera una cifra de más de 3.000 millones de euros de facturación, la exportación desde España no ha dejado de crecer, así, en 2018, alcanzó los 615, 40 millones de euros, un 4,5% más que en 2017.

Este incremento procede fundamentalmente de las ventas del sector editorial que supusieron casi 421,2 millones de euros, un 8,9% más que en 2017.” (FGEE)

Según datos del Ministerio de Cultura y Deporte, en cuanto al punto geográfico de la industria editorial en España, se refleja una situación bastante bipolar; en la que Madrid y Barcelona concentran casi un 70% de la producción total del país con una repartición entre ambas ciudades muy similar.

Sobre practicidad y mercado, la industria editorial en España ha tenido que adaptarse e incorporar todas las tecnologías posibles para mantenerse actualizada. Como ya se sabe, en una sociedad donde hay cambios informáticos tan significativos y la demanda no decrece, aquel que no se reinventa no será capaz de sobrevivir. En el caso concreto de las editoriales y el comercio del libro su modernización ha sido como poco obligatoria, siendo algunos ejemplos:

- Desarrollo de páginas web con catálogo de los títulos disponibles y opción de compra. La gran mayoría de editoriales tienen a disposición del usuario un catálogo online de aquellos ejemplares que ofrecen para su compra. Así, la editorial se mantiene activa, aunque el comprador está en otro punto físico del país gracias a los servicios de correo y paquetería; yendo de la mano éstos con las editoriales.

- Edición electrónica de libros digitales. Como se comentó en el apartado 3.3, es indispensable que las editoriales ofrezcan alternativas en el campo de la lectura digital por su crecimiento innegable en la sociedad actual. La mayoría de españoles declaran no sólo utilizar libros electrónicos sino considerar que en el futuro el libro en papel convivirá con el libro digital; incluso un 29,3% cree que en el futuro la mayor parte de los libros serán digitales. (FGEE)

Si retomamos el camino del best-seller, pero centrándonos en España, sabremos que las editoriales ofrecen un número elevado de libros superventas escritos por autores españoles, la mayoría de ellos llegando a obtener fama también fuera del entorno nacional. Tal y como expone Estelle Gacon en su tesis acerca del mercado del best-seller en España,

“En el sistema mercantil actual, los mecanismos de producción y distribución de la literatura entran generalmente en la lógica capitalista, en la que prima la búsqueda de beneficio y la acumulación de capital. En este contexto, las editoriales que han de apostar por la publicación de determinados libros están sujetas a una competitividad feroz. Para asegurar su mantenimiento tienden a fusionarse entre ellas o con diversas empresas de comunicación, dando lugar a la formación de grandes grupos” (Gacon, E., 2017)

Lógicamente, la competencia por producir y editar determinados libros marca la necesidad de las editoriales de buscar alianzas entre sí; tratar de mantenerse lo más seguras posibles frente a posibles fracasos.

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

### 7.2.2 Autores y literatura: el best-seller en España

Un libro con todas las características de best-seller, como hemos comentado a lo largo del trabajo, no tiene por qué convertirse en uno. ¿Qué lleva a los lectores españoles a adquirir un determinado ejemplar y no otro? Como dijo Ana Gallego,

“El sistema español tradicionalmente ha evaluado su literatura -sobre todo desde el advenimiento de la democracia- cimentándose en los premios y en el aval de los medios de comunicación: en la “legibilidad”” (Gallego, A., 2014)

La sociedad española tiende a dejarse llevar por aquello que ve en los periódicos, lo que escucha en la radio... Aquello que, de cierta manera, le asegure antes de comprarlo que merece la pena; que ha tenido éxito y que no va a ser un desperdicio de dinero y tiempo.

Aun así, al igual que pasa en todo el mundo, en España los premios y el reconocimiento no determinan una misma legitimidad ni el mismo éxito de ventas, por tanto, se debe de considerar un incentivo o bien una estrategia de marketing, pero jamás un requisito indispensable ni determinante.

En España también, pasando muy comúnmente en el ámbito best-seller, la opinión de escritores reconocidos o académicos tiene un peso claro a la hora de declarar un libro como “bueno”, “malo” o “regular”. Además, contamos con una crítica periodística muy influyente; compuesta por “una población heterogénea, desde trabajadores independientes ajenos al mundo de los expertos literarios hasta escritores, profesores universitarios, investigadores, periodistas especializados, etc. El prestigio de cada uno depende de su grado de especialización y su intervención sigue siendo clave en la construcción del valor literario.” (Gacon, E., 2017)

Los autores españoles de best-seller se enfrentan a ese puesto agríndice donde tienen reconocimiento y fama, pero se ven en la necesidad y casi la obligación de defender la literatura que escriben; ya que, como se ha comentado a lo largo del trabajo, en cuanto un libro pasa a ser comprado y leído en masa, suele caer bajo la etiqueta de “subliteratura” generalmente por una parte académica de la sociedad. Juan Manuel de Prada dijo:

“El analfabetismo literario de los que emiten doctrina hace mucho daño: siempre te juzgan conforme a criterios muy limitados. Reducen tu obra a lugares comunes.” (de Prada, J.M., 1996)

Por poner un ejemplo de los cientos que hay en el país, Almudena Grandes -*La madre de Frankenstein; Las tres bodas de Manolita*- es una escritora que cuenta con grandes éxitos; llegando a ser superventas casi desde que salieron a la luz. Su estilo a la hora de promocionarse se sale un poco de la norma: es cierto que acude a giras para presentar su libro, así como a entrevistas en la radio y la televisión; pero a su vez es capaz de moverse en el mundo literario más purista, aquel que suele rechazar a los escritores mediáticos al dedicarse a otro tipo de publicaciones como ensayos, revistas científicas,...

Aunque es una profesional que ha sido capaz de llevar bien el relacionarse en ambos ámbitos, las críticas aún están ahí. Ya sea por su forma de publicitar sus libros o por su manera de definir su literatura como “literatura femenina”. Utiliza los recursos que tiene, ya sea su género o su forma de escribir acerca de determinados temas para no sólo promocionarse sino de hacer un hueco en la cúspide de los autores superventas españoles; a pesar de la polémica que haya podido suscitar entre algunos grupos.

Para concluir, en España contamos con una industria editorial potente y que se abre camino dentro y fuera del país. Sabe como adaptarse a los nuevos cambios y abrirse a aquello que el mercado demanda, consciente de que debe hacerlo para llegar a alcanzar unos beneficios y una posición segura. Las ediciones de los libros han ido cambiando, pero las editoriales han implementado las tecnologías necesarias para satisfacer la demanda de esas nuevas ediciones.

En cuanto a la literatura best-seller, el país cuenta con muchos escritores superventas que tienen que enfrentarse a lo mismo que el resto de escritores de best-seller; su trabajo se ve muchas veces desprestigiado por la academia, recurriendo al argumento contra aquella lectura de masas. A pesar de las críticas, es innegable que el best-seller en España no sólo tiene futuro sino presente, ya sea a través del papel o del *e-book*.



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

## 8. CONCLUSIONES

- Hay un mundo que rodea el best-seller; no solamente se trata de que un libro se venda, sino de todos los pasos previos y posteriores a dicha venta. No porque un libro se lea mucho se convierte en best-seller, así como no todos los libros superventas se califican únicamente como best-seller; y a pesar de lo que la academia pueda opinar acerca de esta “literatura de masas”, está claro que es un fenómeno real y fascinante, así como más trascendente de lo que puede parecer en un principio.

- El best-seller forma parte de un mercado del que es protagonista, con el objetivo principal de vender ejemplares a aquellos que, por una motivación u otra, deseen hacerlo y así brindar a su vez la posibilidad de convertir a un libro en superventas. Esa retroalimentación viene ofrecida, principalmente, por la industria editora, que se encarga de establecer unas bases de calidad, alcance, contenido, etc., para asegurar la venta de un posible best-seller. Dicha industria, además, está bajo constante cambio, juntamente con los tiempos en los que se encuentra. La edición de libros electrónicos, cada vez más utilizados y demandados; suplir las necesidades y las peticiones de la población, así como adaptarse a la moral actual y así publicar libros interesantes para el mercado; todo sin encarecer los costes de producción para que los beneficios sean más altos.

- Las características del best-seller pueden ser variables en los detalles, pero de manera general todos coinciden en las mismas bases; todos pretenden entretener y hacer que el lector disfrute con lo que lee. La gran mayoría busca finales felices en los que aquel que está leyendo la obra no pueda sentirse decepcionado, sino satisfecho con el desenlace. Además, los personajes son clave en las obras: el concepto de héroe se remarca, como aquel protagonista con el que el lector se logra identificar o que admira por sus valores o características.

- El best-seller como lectura de masas tiene la capacidad de influir en la sociedad a la vez que la sociedad influye en ellos. Se ha podido comprobar cómo, a través de las modas y el cambio de moral que sufre la comunidad a lo largo de los años y de los acontecimientos históricos que se van dando, tanto la demanda como lo “aceptable” por parte del grupo va transformándose. A la vez que la literatura cambia, cambian también las normas sociales establecidas y viceversa; siendo una situación cíclica, la mayoría de veces con aquellos que participan de él sin ser conscientes de ello.

- En cuando a los lectores, se ha establecido una declaración básica: son quienes tienen el poder dentro de toda la cadena de producción de una obra, de convertirla en un superventas o no. Son quienes, a través de la adquisición económica de estos ejemplares, les darán la oportunidad de ser best-seller a aquellos que aún están en periodo de prueba; o de mantenerse como tales a los que ya adquirieron ese título anteriormente. Aunque hay una discusión por parte de autores y académicos sobre los diferentes tipos de lectores dentro de la literatura de masas, lo concluido es que eso pasa a un segundo o tercer plano si se habla de best-seller, donde lo importante es vender el producto que se está ofreciendo.

- En España, la industria del best-seller está más potente que nunca: no solamente contamos con autores reconocidos como Carlos Ruiz Zafón, Laura Gallego, Elvira Lindo, Javier Cercas, por nombrar unos cuantos; sino que las ventas tanto nacionales como internacionales de libros superventas españoles están en auge año a año, lo que demuestra el alto interés por la literatura del país. La industria editorial se va ampliando, expandiéndose dentro de lo posible debido a la demanda de nuevos formatos, nuevas historias y también nuevas ediciones. Como se ha podido ver, el libro electrónico en nuestro país también está en aumento; cada vez más personas lo usan y se va estableciendo un futuro próximo en el que llegue a convivir con el libro físico prácticamente en igualdad de condiciones.

VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**BIBLIOGRAFÍA**

Amiguet, Lluís (2012). "La Contra: Andrew Wylie". *La Vanguardia*, 27-07-2012

Batesel, P. (1989). "Best Sellers and the Public Attitude". *Studies in Popular Culture*, 12(1), 15-27.

Caspar, C. (1958). "'Mein Kampf': A Best Seller". *Jewish Social Studies*, 3-16.

Cordón-García, José-Antonio (2018). "Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 467-481.

Cordón-García, José-Antonio; Muñoz-Rico, María (2020). "J. K. Rowling, la Covid-19 y el mundo de la edición". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14c01.

de Abiada, J. M. L., & Rivero, J. P. (Eds.). (1996). *Éxito de ventas y calidad literaria: incursiones en las teorías y prácticas del best-séller*. Editorial Verbum.

Fernández Marcial, V. (2008). "Marketing del libro: por qué funcionan los best Sellers".

G.Burello, Marcello. *Notas sobre el best-seller literario*. Rayando los confines. (Consultado: 06-06-2020. URL: [http://rayandolosconfines.com/critica\\_burello.html](http://rayandolosconfines.com/critica_burello.html))

Gacon, Estelle (2017). *Literatura y Mercado: el best-seller en España*. Universitat de València.

Gómez-Escalonilla, Gloria (2005). *El libro y la industria editorial*. Fundación Alternativas.

Hahn de Castro, Thomas Paul (2015). *La fórmula Bestseller: características comunes en las cinco sagas de ficción más vendidas durante las dos últimas décadas*. Pontificia Universidad Javeriana.

Harvey, J. (1953). "The content characteristics of best-selling novels". *Public Opinion Quarterly*, 17(1), 91-114.

Hedström, Peter (2006). "Experimental Macro Sociology: Predicting the Next Best Seller". *Science*, n.311, pp. 786-787.

Illouz, E. (2014). *Hard-core romance: "Fifty Shades of Grey," best-sellers, and society*. University of Chicago Press.

Kong, S. (2005). *Consuming literature: Best sellers and the commercialization of literary production in contemporary China*. Stanford University Press.

Masiello, F. (2000). "La insoportable levedad de la historia: los relatos best sellers de nuestro tiempo". *Revista iberoamericana*, 66(193), 799-814.

Miller, L. J. (2000). "The best-seller list as marketing tool and historical fiction". *Book history*, 3(1), 286-304.

Moreno da Silva, Fernando (2006). "Cultura y mercado: el best-seller en cuestión". *Revista INTERthesis*, v.3. n.2.

Santiago, Silvano (2017). "A moda como metáfora do contemporâneo". *Sociol. Antropol*, v.07, pp. 105-124.

Semán, P., & Rizo, V. (2013). "Tramando religión y best sellers: La literatura masiva y la transformación de las prácticas religiosas". *Alteridades*, 23(45), 79-92.

Servén Díez, María del Carmen (2006). *Lectura de masas: el Best-seller*. Universidad Autónoma de Madrid.

Smith, H. (1944). "Twenty-Five Years of Best-Sellers". *The English Journal*, 33(8), 401-408.

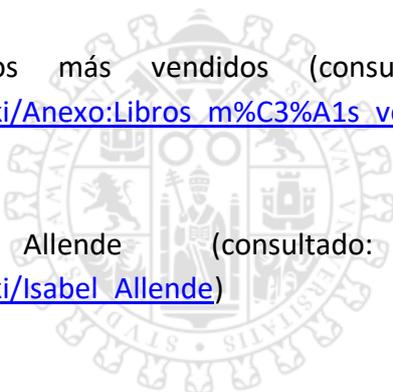
Vila-Sanjuán, Sergio (2011). *Código best seller*. Ediciones Planeta Madrid.

Viñas Piquer, David (2009). *El enigma best-seller: fenómenos extraños en el campo literario*. Editorial Ariel.

Wikipedia. A. Wyatt Tilby (consultado: 02-06-2020. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/A. Wyatt Tilby](https://en.wikipedia.org/wiki/A._Wyatt_Tilby))

Wikipedia. Anexo: Libros más vendidos (consultado: 06-06-2020. URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Libros más vendidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Libros_m%C3%A1s_vendidos))

Wikipedia. Isabel Allende (consultado: 04-06-2020. URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Isabel Allende](https://es.wikipedia.org/wiki/Isabel_Allende))



VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL