

Mónica López Bordón (Universidad Complutense de Madrid)

monicl05@ucm.es

Página | 1

BESTSELLER: DEFINICIÓN

La revista literaria *The Bookman*, creada por Dodd, Mead and Company, una de las editoriales pioneras de Estados Unidos con sede en Nueva York, fue la primera en publicar la “lista de los libros más vendidos” en 1895: “The most popular books published during the month are undoubtedly *A Man of Mark* and *Sport Royal*, by Anthony Hope, both old books reissued in uniform style with ‘The Prisoner of Zenda’” (*The Bookman* 1895: 206). La palabra “best seller” aparece impresa por primera vez en el periódico *The Kansas Times & Star*, de Missouri, en 1899 (*The Oxford English Dictionary*. 2nd ed. 1989. OED Online December 12, 2007).

El Diccionario de la Lengua Española recoge el término *best seller* como “libro o disco de gran éxito comercial”. Entre las muchas dudas que suscita esta palabra la más común es cómo se escribe correctamente, ya que se puede encontrar escrita junta (*bestseller*), separada con un guion (*best-seller*) o con tilde (*best-séller*). Según la Fundéu (Fundación del Español Urgente), lo correcto es utilizar el término “superventas” y no el anglicismo *bestseller*. Si se escribe en español y se opta por escribir la palabra en inglés debe hacerse entrecomillada o en cursiva, junta, sin guion y sin tilde (“*bestseller*”/ *bestseller*). Además de la definición académica de la RAE, el autor Clive Bloom ofrece otro acercamiento a este término:

How then might we define a bestseller? In theory the answer is simple: the work of fiction sold in the most units (books in a given price range) to the most people over a set period of time. In practice the answer is extremely complex, running into difficulties as to the definition of units (hardback; paperback; serialisation) and period of time (month of publication; a year; the twentieth century), the importance of the price at which it is sold (significance of cost of hardback or paperback) and the definition of fiction itself (whether the work is literal popular, pulp) (Bloom 2008: 6).

Por último, Pedro Salinas presenta otra aproximación tras analizar el término anglosajón:

¿Qué si no monstruosa criatura, medio ángel, medio bestia, es lo que llaman los anglosajones el *best-seller*? Significa el mejor vendido, esto es, el libro que más se vende. Acerquémonos al fenómeno para examinar su dual y contradictoria constitución. *Best* el mejor, la cabeza de ángel, noción de excelencia, de calidad, aquello a que todos aspiramos; y luego, *seller*, vendido, el cuerpo de endriago, lo venal, lo que se hace por puro dinero; al estar calificado por aquel mejor quiere decir que se vende más e introduce como dominante la noción de cantidad. La expresión es especiosa si las hay; tentativa diabólica de conciliar lo inconciliable de uncir al mismo propósito al cordero y al león. En el seno de esa fórmula late siempre la pugna entre los dos conceptos de calidad, insinuado en lo de mejor, y de cantidad, declarado en lo de el que mejor se vende (Salinas 1954: 238-239).

BESTSELLER: ESTADO DE LA CUESTIÓN

El *bestseller* es un fenómeno literario que cuenta con adeptos y detractores al mismo nivel. Desde su aparición en el siglo XIX ha sido debatido, discutido y polémico. Multitud de estudios lo han analizado como fenómeno cultural, social, literario, histórico y antropológico. Pero, si algo hay evidente, es que desde su nacimiento en el siglo XIX ha sabido adaptarse al cambio de los tiempos y a las nuevas formas, sobre todo en el siglo XX (prensa, revistas, radio, televisión o cine) y en el siglo XXI ha encontrado en las redes sociales y en la tecnología unas grandes aliadas que permiten la cercanía entre lectores y autores. Internet ha derribado fronteras físicas y el *bestseller*, lejos de aceptar el cliché de norteamericano, anglosajón o europeo, se ha convertido en un producto postglobal y postnacional que no conoce límites en el mundo digital y en las redes sociales. En definitiva, sabe modernizarse y adaptarse para continuar generando esas “listas de los más vendidos” en las que la gran parte de los autores desean aparecer y, si es posible, mantenerse el mayor número de semanas posible. La calidad literaria y las ventas masivas de un libro entran en conflicto permanente siempre que se pronuncia la palabra *bestseller*. Como bien indica la palabra *best* significa “mejor” y *seller* “vendido”: el “mejor vendido”. Se suele dar por supuesto que un libro que vende mucho no tiene calidad literaria, teoría que desmonta Raphaële Vidaling en su libro *L'histoire des plus grands succès littéraires du XXe siècle* (2002), cuando ofrece al lector los éxitos literarios comprendidos entre 1900 y 1984 y entre ellos se encuentran obras fundamentales de la historia de la literatura como *En busca del tiempo perdido* de Marcel Proust (*bestseller* entre 1913 y 1927), *La condición humana* de André Malraux, *La náusea* de Jean Paul Sartre, *El principito* de Antoine de Saint-Exupéry o *El amante* de Marguerite Duras, entre otros. Clive Bloom define un *bestseller* pero no ahonda en la cuestión de la calidad, lo hace sobre la cantidad y el tiempo: “The work of fiction sold in the most units (books in a given price range) to the most people over a set period of time” (2008: 6).

Así, se pueden enumerar diversas características que debe tener un libro de éxito: ediciones masivas, muchos lectores, millones de ventas en un periodo de tiempo (que habitualmente suele ser breve); es un fenómeno rápido e inmediato, moderno y con capacidad de adaptación a los tiempos y a las nuevas formas de difusión y comunicación; es un producto de mercado, de consumo; tiene que poder ser traducible a otras lenguas y preferentemente tener una trayectoria cinematográfica; sus contenidos han de parecer convincentes y verdaderos, su éxito va unido a acontecimientos de la época que afectan a la sociedad en general; complace así el gusto de las masas lectoras; posee un ritmo rápido y suelen ser historias de aventuras y entretenimiento, que introducen detalladamente la vida de los personajes (que han de tener un pasado), personajes con los que se puedan identificar los lectores; deben describir un ambiente que a la gente le gustaría visitar y plantear una gran cuestión dramática que capte la atención del lector desde el principio hasta el final; se venden y se leen, de manera que cualquier medio de difusión es válido para ellos y así tienen una gran aceptación popular. Todos estos pequeños detalles que, a simple

vista, parecen sencillos, tienen que ser engranados con precisión cuando el narrador llega a construir un buen libro y llega el momento final: colocarlo en el mercado. Y es cierto: “Detrás de un «best-seller» no hay un hombre o una mujer. Un «best-seller» está realizado por toda una serie de autores, cada uno en su faceta más o menos creativa: agentes, editores, vendedores” (Redondo Olmedilla 2004: 123). Entra aquí en juego la primera figura necesaria para que la obra pueda llegar a ser un superventas: el agente literario. Albert Zuckerman, el agente de Ken Follet, dejó sus consejos escritos en *Cómo escribir un bestseller. Las técnicas del éxito literario*, tras más de treinta años dedicado a vender novelas (anglosajonas) en el mercado norteamericano. Apunta que para que un libro se convierta en *bestseller* “todo dependerá de lo bien que sea publicado” (1996: 18). Para Redondo Olmedilla todo el proceso parece estar perfectamente programado entre los empresarios y agentes literarios, son ellos los que acuerdan los títulos y siempre aciertan en el pronóstico de ventas, de esta manera se crean las verdaderas “fábricas de *bestseller*” en Norteamérica. Lo define como sigue:

Los ingredientes de dichas fórmulas no nos son del todo desconocidos: estudio de mercadotecnia, agentes literarios, editoriales y, por supuesto, el propio autor, todo hasta producir auténticos blockbusters -bombazos- editoriales con los correspondientes aditamentos en los distintos medios de comunicación y producción: anuncios, series televisivas, versiones cinematográficas, tiradas populares en rústica ... (2004: 124).

Arturo Pérez-Reverte defiende que el *bestseller* “es un género tan digno como cualquier otro” (2000: 361) y aboga por el *bestseller* europeo, que diferencia, en calidad, del norteamericano y anglosajón:

La novela europea con éxito de ventas posee en buena parte, y ganado por derecho propio, un amplísimo margen de independencia y de calidad perfectamente compatible con las ventas masivas, y que es al mismo tiempo fiel a sus propias raíces y a su memoria. Y que además goza del respaldo del número de lectores suficiente, pese a los agoreros y a los enterradores prematuros, para justificarla y sostenerla con plena salud (2000: 363).

Otro agente de estudio permanente en el campo del *bestseller* es la decisión de los lectores: ¿el lector es manipulado por la publicidad, los medios de comunicación, las listas de ventas, los clubs de lectura, los premios literarios? Es una pregunta permanente alrededor de la figura del lector, sobre todo del lector “ideal” para el que escriben los narradores. Distintos estudiosos consideran que son técnicas de venta engañosas y fraudulentas que manipulan a los lectores y les incitan a comprar de forma compulsiva, sobre todo por seguir la moda del momento. Pedro Salinas lo llama “intoxicación modista” y considera que las listas de ventas son una huida para que el lector no tenga que pensar por sí mismo: “En la frenética empresa de salvar al *homunculus lector*, desalentado en el laberinto de los libros, se le proponen más evasiones que soluciones, más arbitrios que remedios. Uno de los expedientes socorridos es ese de ofrecer listas de los mejores libros, que por una misteriosa influencia de la numerología tienden a cifrarse en la centena”

(Salinas 1954: 153). Para Rafael Conte la lista de los libros más vendidos es “una corruptela de la crítica literaria” y “solo son maniobras con las que el mercado se retroalimenta a sí mismo (2003: 106)”. Conte considera que ningún criterio de selección es objetivo y siempre, detrás de esa selección, hay intereses ocultos de los medios de comunicación, empresas editoras o grupos políticos y económicos. La evidencia es que los autores, si no todos sí la gran mayoría, desean aparecer en esas listas de ventas, a poder ser entre los diez primeros. Javier Cercas es uno de los autores que defiende el éxito y se desmarca de la popular creencia de aquellos que fracasan al triunfar: “Me piden que escriba sobre cómo se escribe después del éxito. De entrada, la respuesta es sencilla: después del éxito se escribe exactamente igual que antes del éxito (2006: 81). El éxito para un escritor es que le lean mucho y para Kracauer “el número de la tirada no es un criterio de valor, sino que indica las verdaderas razones del gran éxito de un libro. El éxito es la señal de un logrado experimento sociológico, es la prueba de que nuevamente se ha logrado una mezcla de elementos que corresponde al gusto de las masas lectoras anónimas” (2008: 70). Para unos el éxito es fruto del azar, impredecible, para otros es algo prefabricado. La “Civilización de las comunicaciones” y la “Civilización de masas” que define Umberto Eco, producen esa masa lectora: decenas de millones de lectores que deciden el éxito de un libro cuando lo compran, novelas de consumo, “una cultura de entretenimiento no podrá nunca evitar someterse a ciertas leyes de la oferta y la demanda” (2016: 86). El *bestseller* es un sector mayoritario en el mercado del libro y Redondo Olmedilla define lo que podría ser un “superventas ideal”:

La mercadotecnia y la especialización comercial actuales nos llevan y han llevado a distinguir distintos tipos de «best-sellers» siendo así que podemos encontrar el “fast-seller”, que tiene un período de ventas relativamente corto pero impresionante antes de desaparecer del estrellato, el “steady seller” caracterizado por su continuidad, aunque nunca descuella por ventas espectaculares y el “long seller” donde la variable tiempo es muy extensa y el número de ventas bastante apreciable. Un super-ventas ideal quizás debería compartir todas estas características y tener períodos espectaculares de ventas y, al mismo tiempo, mantener una continuidad después de estos períodos álgidos (2004: 124).

La periodista del *Washington Post*, Karen Hellen, ha introducido un término más relativo a la “bestsellerización”, el *Mega Best Selling*, para referirse a escritores que han vendido más de cien millones de ejemplares de sus libros, entre los cuales estarían Stephen King y Paulo Coelho, con más de trescientos cincuenta millones de ejemplares vendidos, seguidos de Dan Brown o James Patterson. El término es muy similar al que acuña Frédéric Rouvillois (2011), *Serial Best Seller*, para referirse a los grandes *bestsellers* norteamericanos prefabricados (Stephen King, Ken Follet o Dan Brown). Por último, que cada lector pueda escoger según sus gustos es el objetivo de cualquier libro o narrador y los *bestsellers* buscan satisfacer ese gusto de la masa lectora formando parte de la cultura popular.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y COMENTADA

***The Bookman* (Febrero 1895-Julio 1895). Volumen I. pp. 206. Nueva York.**

Revista literaria que publicó por primera vez la “lista de los libros más vendidos” del mes. La revista fue creada por Dodd, Mead and Company, una de las editoriales pioneras de Estados Unidos con sede en Nueva York. Aquí comienza lo que actualmente se conoce en el ámbito editorial como bestseller.

Salinas, Pedro (1954): *El defensor*. Madrid: Alianza.

La falta de tiempo, la prisa, la eficacia y el éxito son factores que afectan a la lectura, tanto a los lectores como a los editores. Ante la pregunta ¿de dónde sacaremos tiempo para leer? La respuesta es la selección. Una selección que realizan las asociaciones o Clubs de lectura como “El Libro del mes”, “Amigos del Libro” o los “Club de Lectores”. Como resultado aparece lo que se conoce, primero en Estados Unidos y, después, en otros continentes, como “la lista de los cien mejores libros”. El libro se termina convirtiendo en una mercancía más de la sociedad capitalista y es “carne de negocio”, las ventas, los números y el dinero valen más que la propia calidad del libro. Pedro Salinas hace una defensa de la buena literatura, lo que denomina “literatura de minorías” y hace una crítica en contra de las mayorías, que no tienen criterio y se dejan influir por la facilidad: “Hoy el valor de un libro se determina por una mayoría, cuyo funcionamiento no es discursivo, ni crítico, sino mercantil: la mayoría de compradores. Todo es voto y nada voz” (Salinas 1954: 241). Define el bestseller como “un monstruo: medio ángel, medio bestia” que deja reducido al libro a un número, el número de ventas, defendiendo la cantidad frente a la calidad.

Kracauer, Siegfried. (2008 [1963]): “Sobre los libros de éxito y su público”, en Siegfried Kracauer. *La fotografía y otros ensayos*. Barcelona: Gedisa, 67-77.

Kracauer parte de la pregunta ¿cómo se explican los grandes éxitos de libros? para desarrollar un ensayo donde cuestiona las “listas de selección” ya que no son objetivas; por ejemplo, apunta, dejan fuera la literatura de divulgación o libros de determinadas tendencias políticas o religiosas. El éxito de los bestsellers está vinculado con los acontecimientos sensacionales del momento y que atañen a la sociedad en general. Aunque el éxito del público no se puede predecir, según Kracauer “el éxito es la señal de un logrado experimento sociológico que complace el gusto de las masas lectoras anónimas” (2008: 70). El número de la tirada es el que marca el gran éxito de un superventas y no es un criterio de valor, el libro tiene fama no por su calidad literaria sino por lo que representa socialmente.

Eco, Umberto (2016 [1965]): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Penguin Random House Mondadori.

La sociedad industrial produjo el nacimiento de la “cultura de masas”: una sociedad en democracia donde todos tienen los mismos derechos, también al consumo. Eco plantea la Civilización de las comunicaciones, la Civilización de masas y el nacimiento de una nueva aldea global donde la información se difunde entre masas enormes que antes no tenían acceso a la cultura. La actividad industrial genera la industria editorial, que trabaja sometida a las leyes de la oferta y la demanda:

producción y consumo. A este tipo de cultura Umberto Eco la denomina “Midcult”, recuperando así la distinción de los tres niveles intelectuales de Dwight MacDonal, para definir la cultura media, la cultura de masas, que lleva a la banalización, a la trivialidad, produce novelas de “consumo” con fácil salida comercial y donde los mass media favorecen el gusto del público y lo delimitan estadísticamente, por ejemplo, con la lista de los libros más vendidos. Por último, Umberto Eco desarrolla el concepto de lo “Kitsch” como parte de la “Midcult”, una cultura de estricto consumo y gusto masificado, es un bien de consumo (consumo de “formas”), fetiche y con una gran influencia de la publicidad.

Eco, Umberto (1985): *Apostillas a El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.

Se escribe siempre pensando en un lector, escribe Eco al comienzo de este ensayo en el que se centra exclusivamente en el papel y el valor de esta figura: sin ella no existirían ni los escritores ni los libros. Son los lectores los que le dan el valor a una novela. Él busca un lector cómplice que entre a su juego y que se divierta y aprenda algo del mundo.

Follet, Kent. (1991): “Introducción” a *Papel moneda*. Barcelona: Plaza y Janés, 5-7

*Ken Follet escribió *Papel moneda* en 1976 y considera que es el mejor de sus libros sin éxito. No sigue las exigencias de un bestseller, entre ellos, no hay una introducción detallada de las vidas privadas de los personajes y tiene un argumento ingenioso, cuestión que, afirma Follet, satisface más al autor que al lector.*

Pennac, Daniel (1993): *Como una novela*. Barcelona: Anagrama.

El libro y el lector son necesarios e inseparables para que exista el libro. Daniel Pennac describe un tipo de lector “ideal” que tiene entusiasmo y deseo de aprender y, además, necesita tiempo: “El problema no está en saber si tengo tiempo de leer o no (tiempo que nadie, además, me dará), sino si me regalo o no la dicha de ser lector” (1993: 137). Considera que la televisión es la enemiga número uno de la lectura y que los bestsellers son una fábrica, una “literatura industrial” que produce malas novelas. Todas ellas son estereotipos que reproducen el mismo tipo de relato. Este tipo de libros dependen de los estudios de mercado únicamente con el objetivo de vender un producto que se supone interesa a una determinada categoría de lectores. “Una literatura del “prêt a disfrutar”, hecha en moldes y que querría meternos en un molde” (1993: 180).

Zuckerman, Albert (1996 [1994]): *Cómo escribir un bestseller. Las técnicas del éxito literario*. Barcelona: Grijalbo.

Albert Zuckerman es considerado uno de los mejores editores a nivel mundial. Por sus manos han pasado cientos de manuscritos y ha logrado, entre otros, que Ken Follet haya vendido más de treinta y cinco millones de sus libros. Para Zuckerman todo libro tiene posibilidades de convertirse en un bestseller, todo depende de lo bien que sea publicado. Es importante que el libro esté correctamente estructurado y que, cuando se lance al mercado, tenga una excelente campaña de publicidad y promoción. En este libro Zuckerman enseña cómo se construye una novela de éxito y cómo poder venderla en el mercado de Estados Unidos. El libro y la casa editora caminan estrechamente de la

mano, pues será la casa editorial la que lance el libro y el primer paso del éxito es la suma de dinero que la editora pague al autor como adelanto, después, las cifras de venta serán las que dictaminen el éxito del libro, o más bien del “gran libro”. El “bestseller comercial” es un negocio donde se mueven cifras muy altas, tanto económicas como de lectores.

Follet, Kent. (1996 [1994]): “Introducción”, en Follet, Ken *Cómo escribir un bestseller. Las técnicas del éxito literario*. Barcelona: Grijalbo, 13-16.

Para escribir y tener éxito con un bestseller, Ken Follet apunta las siguientes características más importantes: los personajes tienen que tener un pasado, los personajes se tienen que poder identificar con los lectores, deben describir un ambiente que a la gente le gustaría visitar y tienen que plantear una cuestión dramática que capte la atención del lector desde el principio hasta el final. Además, “un narrador tiene que tener tres cualidades: tiene que ser culto, imaginativo y tenaz” (1996: 13).

Yui, Jorge A. (1997): “De best-séllers y otros demonios”, en López de Abiada, José Manuel y Peñate Rivera, Julio, *Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del bést-séller*. Madrid: Verbum, 169-183.

El bestseller es un grupo literario polémico y debatido que tiene un comportamiento muy específico en el mercado: aparece y desaparece en un breve espacio de tiempo, su vida es efímera y no deja rastro. Estas son algunas de las características que Jorge Yui menciona sobre el bestseller, además de tener una serie de características extraliterarias imprescindibles: número de ejemplares vendidos en poco tiempo, difusión en distintos medios y soportes y su disposición a ser traducida a otros idiomas. Yui considera que la mayoría de los bestsellers están contruidos sobre modelos clásicos de la novela occidental (1997: 169).

Kahneman, Daniel (2011 [1997]): *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House Mondadori.

El ser humano está dominado por la mente. Para desarrollar esta afirmación Daniel Kahneman inventa dos personajes: el Sistema 1 (pensamiento rápido y automático) y el Sistema 2 (pensamiento lento y esforzado). Entre ambos deciden la toma de decisiones de una persona. La influencia del entorno, de los mensajes publicitarios y la persuasión de los medios de comunicación tienen repercusión en la mente. Kahneman apunta que los editores y productores predicen las respuestas del público y que los éxitos también se pueden pronosticar: “Las tendencias a corto plazo pueden predecirse, y los comportamientos y los éxitos pueden predecirse con bastante exactitud a partir de comportamientos y éxitos anteriores” (2011: 289).

Pérez-Reverte, Arturo. (2000): “La vía europea al best-séller”, en López de Abiada, José Manuel y López Bernasocchi, Augusta, *Territorio Reverte. Ensayos sobre la obra de Arturo Pérez-Reverte*. Madrid: Verbum, páginas 361-367.

Dentro del mundo del bestseller hay que diferenciar el anglosajón, el europeo y el norteamericano. Pérez-Reverte ofrece algunas características de cada uno de ellos y hace una firme defensa del género del bestseller, “tan digno como cualquier otro” (2000: 361) y especialmente del bestseller europeo

que, a diferencia del anglosajón y del norteamericano, tiene la tradición (Roma, Grecia, la Biblia, el Renacimiento, etc.). Goza de independencia y calidad, ambas compatibles con grandes ventas y un gran número de lectores.

King, Stephen (2001): *Mientras escribo*. Barcelona: Random House Mondadori.

Stephen King, uno de los mayores autores de bestseller del mundo, describe su propia experiencia como escritor y se centra en su primer superventas: Carrie, novela que fue comprada por Doubleday en 1973, lanzada en la primavera de 1974 y por la que él recibió un adelanto de 2.500 dólares. Defiende que escribir es tener telepatía con el lector y ofrece su caja de herramientas para construir una novela (vocabulario, gramática, frases, etc.) donde también hay lugar para la magia. Hay cosas que a un escritor no se le pueden enseñar, lo que sí es evidente que si quieres ser escritor tienes que leer mucho y escribir mucho: ése es el consejo que King da a todo aquel que quiera dedicarse profesionalmente a la escritura. Además, cuenta la verdad: “lo que los lectores buscan en un libro más allá de la calidad literaria, quieren una historia entretenida que les cautive desde el principio”.

Vidaling, Raphaële (2002): *L’histoire des plus grands succès littéraires de XXe siècle*. París: Tana

Este libro ofrece una lista muy interesante de los grandes éxitos literarios del siglo XX. Por ejemplo, En busca del tiempo perdido de Proust fue un bestseller entre 1913 y 1927. También fueron bestseller La sinfonía pastoral de André Guide, o El amante de Marguerite Duras. Entre los grandes éxitos que menciona están textos fundamentales del siglo XX.

Bloom, Clive (2008 [2002]): *Bestsellers. Popular Fiction since 1990*. Nueva York: Palgrave MacMillan

Entre los años 1900 y 1970 no se guardaron muchos datos de cifras de venta de los mejores libros vendidos en el momento. Clive Bloom desarrolla una exhaustiva investigación sobre el bestseller en Gran Bretaña: analiza el gusto del público desde 1900 y 1999 estudiando 156 autores cuyos libros lograron ser, en alguna época, “el Mejor vendido”. Ofrece una definición posible de bestseller: “the work of fiction sold in the most units (books in a given price range) to the most people over a set period of time”. (2008: 6).

Conte, Rafael. (2003): “El oficio de la crítica”, en Ródenas, Domingo, *La crítica literaria en la prensa*. Madrid: Mare Nostrum, 101-120.

La crítica literaria no tiene un espacio propio y está dividida entre dos ámbitos que son complementarios: la universidad y la prensa. Existe así una crítica académica (didáctica y de conocimiento) y una crítica militante (comunicación y creación). Un mundo no exento de polémicas y críticas entre los propios críticos literarios. Conte considera que la lista de los libros más vendidos es una corrupción de la crítica literaria y es una maniobra más del mercado donde solo vale lo que se vende y no es lo mismo comprar que leer.

Redondo Olmedilla, José Carlos (2004): “La nueva pseudoliteratura norteamericana: los best-sellers y la expansión del patrón anglonorteamericano del thriller canónico”, *Lenguaje y textos*, Nº 22, 123-130. URL:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8232/LYT_22_2004_art_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Los bestsellers tienen una gran aceptación popular, por lo que es un sector mayoritario en el mercado del libro y cuenta con cientos de miles de lectores. Constituye un fenómeno cultural, comercial y sociológico. Detrás de un bestseller no hay una sola persona, hay una cadena: autor, agentes literarios, editores, vendedores y el mercado. Redondo Olmedilla se centra en el bestseller norteamericano y apunta que en este mercado todo está perfectamente programado entre empresarios y agentes literarios para encumbrar el libro elegido al éxito. Allí surgen las verdaderas “fábricas de bestsellers” (2004: 124).

Cercas, Javier (2006): “La banda de los cinco”, en Cercas, Javier, *La verdad de Agamenón*. Barcelona: Tusquets, 59-66.

Lo mejor que le puede pasar a un escritor es que le lean mucho, defiende Cercas en este ensayo donde hace una defensa del éxito. A todo autor le gusta tener éxito y parte de él son sus lectores, eso implica que la novela está viva. El libro es de los lectores.

Cercas, Javier (2006): “Escribir con un viento salvaje”, en Cercas, Javier, *La verdad de Agamenón*. Barcelona: Tusquets, 81-90.

¿El éxito es una bendición, el éxito es una catástrofe?, ¿cómo se escribe después del éxito? Javier Cercas contesta a estas dos preguntas fundamentando las respuestas sobre su experiencia personal. Afirma que el éxito es una bendición y que depende del azar, no del mérito. Y “después del éxito se escribe como antes del éxito” (2006: 81), lo importante es no eclipsarse por las ruedas de prensa, presentaciones, actos sociales y fama que conlleva ser un escritor de éxito.

Rouvillois, Frédéric (2011): *Une histoire des best-sellers*. París: Flammarion

Tanto las ventas como las formas de difusión de un bestseller cambian y dependen mucho de las épocas y de las tiradas del momento. Las cifras de venta se disparan en la época de la industrialización y uno de los primeros hitos en el siglo XX es Lo que el viento se llevó. Su autora, Margaret Mitchell logró vender tres millones de ejemplares en Estados Unidos en diez años. Harry Potter (1997-2008) cambia totalmente el panorama del mundo de las ventas con más de cuatrocientos millones de ejemplares vendidos en todo el mundo. Los bestsellers son un fenómeno rápido e inmediato.