

Prólogo

El relato popular se afianza en Europa en el siglo XIX, preferentemente en Francia e Inglaterra, y busca otro público: el de las nuevas clases sociales, que buscan en la lectura una posibilidad de ocio. Se trata de novelas por entregas firmadas por Dumas o Verne, que a lo largo de los años construyeron universos de ficción largamente evocados por la industria del entretenimiento. En el siglo XXI, la repercusión del consumo de este tipo de relato en la configuración de los marcos culturales es evidente, sea cual sea la edad del consumidor.

Por esta y otras razones que iremos presentando en este prólogo, el trabajo de María Muñoz Rico y José Antonio Cordón es fundamental y necesario. Los autores entienden el *bestseller* desde cinco perspectivas: el carácter comercial del relato, la venta masiva, la vocación de internacionalización, la transformación del autor en marca y una lectura absorbente y compulsiva. Un producto complejo que los autores enfrentan planteando el análisis del fenómeno en relación con el sistema cultural de los medios. Y ponen el foco especialmente en el siglo XXI, momento en el que las tecnologías de la información, de la comunicación y de la edición digital amplían las alternativas de visibilización de este tipo de lectura.

Toda la primera parte del libro ofrece un análisis en profundidad de un fenómeno mayoritario en la industria del libro y lo hace considerando las diferentes piezas que lo construyen: la revisión del término, las listas de los más vendidos, el uso de los paratextos para la creación de la marca, la promoción del autor o los premios.

El estudio se inicia con los términos y los aspectos que habitualmente se asocian a la palabra *bestseller*. La revisión crítica de los estudios de Escarpit, Eco, Feather, Woodbridge, Vila-San Juan, Bourdieu o Even-Zohar aportan el marco teórico necesario. Esta primera aproximación se completa con el análisis de los elementos que históricamente han servido para identificarlo.

Uno de los elementos asociados al término *bestseller* son las listas de los libros más vendidos. Muñoz y Cordón las presentan como escenarios para dar visibilidad a los

nuevos libros y las analizan a partir de la revisión de los estudios e informes sobre cómo se elaboran. La presentación teórica se completa con un análisis de las listas más representativas, como la del suplemento *El Cultural*, del periódico *El Mundo*, el *ABC Cultural*, el *Cultura/s*, de *La Vanguardia*, o el *New York Times*, además de las listas que publica periódicamente La Casa del Libro o la plataforma de venta virtual Amazon. De entre los datos que aportan, destacamos el que refieren sobre las listas de ventas del *New York Times*, que publica de manera separada la clasificación de ventas de los libros infantiles desde julio del 2000, como consecuencia del éxito de la saga protagonizada por *Harry Potter*.

Más allá de las listas tradicionales de los más vendidos, las diferentes plataformas virtuales proponen nuevas maneras de entender (y medir) el éxito. En el apartado «El bestseller y su arquitectura», se indica que «con la aparición de Internet los casos de tergiversación se han multiplicado, sobre todo para aquellas listas que se fundamentan en los votos recibidos por las obras» y se expone el caso de *Publishers Weekly*, una publicación que lanza en 2019 el servicio de reseñas de pago para autores autoeditados.

Entre las piezas necesarias para entender este fenómeno mundial, destaca el estudio de los autores sobre los nuevos modelos de predicción y de medición que utilizan técnicas de macrodatos y de inteligencia artificial. Como se afirma en el libro, el desarrollo de estas técnicas permite vislumbrar un futuro en el que los bestsellers ya no serán fruto de la casualidad o producto de las listas; en este futuro (que cada vez es más presente), este producto se piensa desde los cálculos sobre corpus que permiten extraer patrones de comportamiento editorial y lector.

Para ofrecer datos concretos, los autores revisan el trabajo de la *startup* alemana QualityFiction, que identifica el valor futuro de un libro a partir del análisis del texto, o el del equipo de investigadores de Whattpad (la plataforma de autopublicación más importante), que desde 2015 trabaja en el desarrollo de un algoritmo que permite identificar las historias más populares.

El análisis de estas prácticas se complementa con el caso de Andrew Piper (director del laboratorio de Humanidades Digitales txtLAB), que desarrolló un *software* para el análisis de datos de los bestsellers, el cual predijo, por ejemplo, qué obra sería la ganadora del Premio Giller de literatura de 2015. O el de Albert-László Barabási (profesor de la Universidad del Nordeste, de Boston), quien, después de analizar cerca de dos mil quinientos títulos de la lista de más vendidos del *New York Times*, obtuvo una serie de patrones con los que caracterizó la naturaleza del éxito.

La primera parte del libro se enfrenta al bestseller como un producto de múltiples aristas que necesita ser analizado desde un enfoque multidisciplinar. En este sentido, revisa aspectos más allá de los textuales, como la caída de las jerarquías relacionadas con la credibilidad de las fuentes de autoridad tradicionales, es decir, la academia o los

críticos; la renovación acelerada de la industria editorial, o la lectura, que, sometida al proceso de mercantilización, se estandariza y precariza.

La mercantilización del libro es una característica que define el bestseller y tiene una consecuencia clara: la globalización, la concentración empresarial y, con ello, de los grandes grupos editoriales. El análisis diacrónico de Muñoz y Cerdón muestra cómo se ha ido forjando la concentración en las empresas que editan en español. Esta revisión histórica se complementa con un análisis que relaciona los éxitos editoriales con las empresas. Es decir, cruza los datos de la producción de estos grupos con los títulos presentes en las listas de los más vendidos; el resultado es un aporte que verifica las percepciones del sector.

El estudio continúa centrándose en la siguiente pieza: el éxito. Con el título «Entre lo raro, lo extremo y lo grande: el éxito como medida de calidad de la obra», analizan el éxito como un rasgo asociado a los bestsellers. El éxito se traduce en una métrica precisa, fácil de comprender, sin los matices y las sutilezas vinculadas a la calidad. En otras palabras, la venta de un millón de ejemplares requiere menos explicaciones que los elogios de reputados críticos literarios o académicos.

En «La lógica de la marca y el entramado de la mercancía: el *marketing* y la publicidad», se afirma que los editores han de mantener un equilibrio para crear y vender, tornar lo lejano en cercano. Para conseguirlo, publicidad y promoción forman un tándem indisoluble del ámbito editorial. De entre las diferentes fórmulas utilizadas, este apartado analiza el uso de pseudónimo, el diseño de las cubiertas y las fajas o los títulos; es decir, los paratextos del libro como herramientas diseñadas para atraer al comprador.

Obviamente, el autor desempeña un papel fundamental en la construcción de un éxito editorial, y el apartado siguiente lo analiza en lo referente a la promoción de su libro. El estudio destaca como la red representa un gigantesco escaparate para unos autores cuya reverberación analógica ya era importante, pero incomparable con la proyección que les confiere el entorno digital. De hecho, las redes sociales constituyen uno de los ejes en torno a los cuales se articula la estrategia de los grandes grupos editoriales. La última pieza analizada es el premio. Como afirman los autores, la mayoría resultan de un cruce de intereses en los que se entremezclan factores comerciales y simbólicos, por tanto que proporcionan visibilidad, prestigio y rendimientos económicos.

El mapa formado por las piezas analizadas se cierra con una conclusión y episteme, donde se presenta el bestseller como un artefacto creativo compuesto por una mezcla de representaciones. Ninguna tiene una preponderancia absoluta, porque cada una contribuye a la composición del producto.

Esta primera parte se cierra con un análisis necesario de las iniciativas que editoriales e instituciones llevaron a cabo para hacer llegar los libros a los lectores durante

el confinamiento provocado por la covid-19. Obviamente, buena parte de estos libros entran en la categoría de bestseller.

La segunda parte del libro concreta el análisis anterior en un estudio de caso modelado: el del mundo de ficción creado por J. K. Rowling; es decir, los libros de *Harry Potter* y sus productos derivados. No se podría haber elegido un modelo mejor, ya que esta saga es responsable de muchos de los últimos cambios del ecosistema del libro y de la lectura. ¿Cómo se enfrenta el objeto de análisis? Siguiendo el marco metodológico presentado en la primera parte: desde una mirada pluridisciplinar, el análisis del contexto y teniendo en cuenta la complejidad de un mundo de ficción que es mucho más que un libro.

Ha sido un acierto la elección del objeto de análisis. Más allá de los siete libros, Muñoz y Cordón analizan la obra como literatura colaborativa, en la que los lectores se implican a través de la creación y la articulación de redes. Estas redes surgen de la colaboración de discursos compartidos e implican la intervención en *performances*, clubes de fans e intercambios virtuales. Es decir, entienden la obra de Rowling como una propuesta de ficción que posibilita la transformación del lector en autor.

El estado de la cuestión está formado por estudios que analizan la saga desde múltiples miradas y disciplinas, como la literatura, la psicología, el folclore, la sociología o la cultura popular; sin obviar el estudio de aquellos escritos que denostaron estos libros. Destaca la investigación que se pregunta sobre las razones del éxito de la saga, y la suma de los resultados aporta la respuesta: la renovación del mito del viaje del héroe, la vinculación entre escenarios físicos e imaginarios, los valores metaficcionales y literarios, los éxitos cinematográficos o el tratamiento del género con ramificaciones a la novela de misterio y la policiaca, la historia escolar, los deportes competitivos, la fantasía o la aventura.

El análisis de los autores se centra en los universos mágicos y los mundos reales; el tratamiento de la fantasía; la organización de la historia como saga, relacionada con los ritmos de publicación; la inserción en el género del *bildungsroman*, aquellas novelas de formación que narran la evolución de un personaje mostrando su crecimiento personal; las portadas utilizadas en las diferentes ediciones, lenguas y formatos, o las relaciones entre la historia en papel, libro electrónico, audiolibro o película.

Unos de los apartados más interesantes es el dedicado al análisis del escritor como marca. Como afirman los autores, la constitución del modelo estructural del bestseller canónico requiere la restauración permanente de la fidelidad del lector a través de recordatorios relativos al escritor o a determinados elementos de la serie. Esta restauración puede afectar a elementos principales de la obra, como una nueva aventura del personaje, o conmemoraciones de la obra, como acciones que permiten la viralización de eventos entre los fans, así como a elementos de legitimación cultural relacionados con el autor, como premios y distinciones. El caso de Rowling es para-

digmático porque, hay que recordar, después de la saga, publica su nuevo libro con pseudónimo y solo alcanza el éxito cuando vuelve a usar su nombre.

El análisis del uso que de las redes sociales hacen los fans de la saga se centra en cómo el lector se transforma en recomendador y autor. *Harry Potter* ha sido una de las series que más obras derivadas ha generado a lo largo del tiempo: *fanfictions*, cómic, pósteres u obras audiovisuales son algunos ejemplos de los productos creados por los lectores. Sus escenarios, personajes, situaciones y tramas han sido utilizadas por decenas de seguidores para generar historias alternativas y compartirlas en internet. Posiblemente, las acciones de los fans de Rowling provocan que sea un caso singular, porque la autora decide constituir su propio sitio web para la comercialización de su obra, manteniendo un control absoluto sobre su difusión.

Y el estudio se cierra con un epílogo que se presenta con el título de «Las nuevas inquisiciones» y analiza las interacciones polémicas y los debates agresivos que se generan en las redes sociales cuando alguien que reúne capital simbólico, social y económico, como es el caso de Rowling, manifiesta opiniones que trascienden sus fronteras de grupo.

El relato popular y el universo de ficción protagonizado por *Harry Potter* merecían un amplio estudio como este. Son muchos los aciertos de este libro: la orientación, la conversación que entabla con los estudios previos, la selección de los elementos o las piezas analizadas. Cuando acabas de leerlo, sientes más sabiduría, más capacidad para comprender un mundo en el que el libro y la lectura ya forman parte de las industrias culturales, entendidas como productoras de creaciones simbólicas que se fijan y reproducen para sus lectores y públicos.

Hace muchos años (Lluch, 2010), escribimos que el triunfo de la saga dedicada a *Harry Potter* había sorprendido a algunos, pero que en el 2010 podíamos afirmar que estos libros habían cambiado algunas maneras de editar, de escribir y de hacer llegar los libros a los jóvenes. Muñoz y Cordón demuestran que los cambios han sido mucho más profundos y que el bestseller ha transformado hasta la manera de crear literatura.

GEMMA LLUCH

Catedrática de la Universidad de Valencia