



**instituto
de estudios
de la sociedad**

Informe N°1 Documento de trabajo
Santiago de Chile, julio 2011
María Josefina Poblete Laval

Proyecto general: Modernidad y familia en best-sellers chilenos contemporáneos

Resumen del proyecto:

Bajo el criterio de que la literatura como forma de arte es capaz de construir sociedad y, por otro lado, atentos al deseo del Instituto de Estudios de la Sociedad (IES) de profundizar en el significativo rol que juega la familia en el orden social, esta investigación pretende dar cuenta de los modelos de familia presentes en algunos ejemplares best-sellers chilenos contemporáneos.

La investigación se basará en novelas de Pablo Simonetti y Carla Guelfenbein, autores nacionales cuyas obras son ampliamente vendidas entre los chilenos y que abordan con mayor detalle problemáticas de tipo familiar. Explorando en nociones como la “libertad”, el “amor”, la “fidelidad” y la “realización personal” (todos estos, puntos neurálgicos en torno a los cuales tienden a articularse las novelas seleccionadas), se intentará establecer conexiones con las nociones que los personajes tienen de sus familias, y el rol que juegan dichas variables en la construcción (o destrucción) de estas mismas.

Palabras clave: Literatura, Best-seller, Familia

Proyecto particular

Título del proyecto: ¿Qué es un best-seller? Claves para la discusión

Resumen del proyecto: Se intentará ilustrar el debate en torno al fenómeno del “best-seller” enfrentando las opiniones de sus defensores y detractores. Se abordará la pregunta en torno a la calidad literaria, si existen fórmulas para escribir obras de estas características y, por último, la relación del best-seller con el marketing,

Palabras clave: best-seller, calidad, marketing

Texto del proyecto particular

¿Qué es un best-seller? Claves para la discusión

María Josefina Poblete

Introducción

La pregunta de si la literatura debe tener un valor moral más allá del estético o el de la simple entretenimiento ha sido un eterno debate entre académicos y lectores. Inquietud sumamente vigente, ésta dice relación no sólo con la función de la literatura en el mundo, sino también con cualquier otra forma de arte y su impacto en sociedad.

Se trata de una pregunta que, al ser formulada, suscita varias dudas. Entre ellas: ¿es o no legítimo censurar una obra planteada por su creador como expresión artística? ¿Corresponde que primen en el ámbito de la crítica literaria criterios morales por sobre los estéticos?

En su discurso de recepción del Premio Nobel, titulado *Elogio de la literatura y la ficción*, el autor peruano Mario Vargas Llosa dio algunas luces sobre su posición respecto a este asunto, dejando en claro la compleja realidad de leer y escribir ficción:

“Seríamos peores de lo que somos sin los buenos libros que leímos, más conformistas, menos inquietos e insumisos y el espíritu crítico, motor del progreso, ni siquiera existiría. Igual que escribir, leer es protestar contra las insuficiencias de la vida. Quien busca en la ficción lo que no tiene, dice, sin necesidad de decirlo, ni siquiera saberlo, que la vida tal como es no nos basta para colmar nuestra sed de absoluto, fundamento de la condición humana, y que debería ser mejor. Inventamos las ficciones para poder vivir de alguna manera las muchas vidas que quisiéramos tener cuando apenas disponemos de una sola”. [Vargas Llosa, 2010]

Pero se hace inevitable preguntarse lo siguiente: ¿coincide la literatura popular –hoy conocida popularmente como “best-seller”– con aquella que Vargas Llosa señala como responsable del espíritu crítico y, por lo tanto, germen de progreso?

¿Qué leen hoy los chilenos? ¿Qué tipo de literatura es la que vende? ¿Contribuyen estas obras, de alguna manera, al progreso de nuestra sociedad?

Opiniones como “No es literatura, sino otra cosa”, son, según el académico español David Viñas Piquer, los primeros lugares comunes en presentarse cuando se discute sobre los “best-sellers”. En su libro *El enigma best-seller*, el autor alude a la polarización que inmediatamente provoca el debate sobre este tipo de libros, aceptados masivamente por el público lector. “En cuanto asoma el término best-seller, unos mismos lugares comunes acuden siempre puntuales a la cita. ‘Los best-sellers son obras pensadas para el puro entretenimiento y, por tanto, para ser rápidamente consumidas y olvidadas’. ‘Están llenas de trampas para cazar lectores’. ‘Su calidad literaria es más que dudosa’” [Viñas Piquer 2000:9]. Las cosas no son tan sencillas, se apura en explicar el español. Cuando se trata de best-sellers, dice, el debate es mucho más complejo.

Best-seller, un debate permanente

La discusión sobre el best-seller goza de un lugar preferencial entre los lectores, y cuenta con detractores y defensores. Esto, porque “best-seller” puede significar muchas cosas. Para algunos, un libro de estas características no es más que “literatura barata”; para otros, se trata del producto estrella de la democratización de la lectura y la prueba de que la “muerte del lector” no era más que una falacia. Mundialmente conocida, la mente detrás de la exitosa saga Harry Potter, J.K. Rowling, ha sido nombrada varias veces como la responsable de que las nuevas generaciones se salvaran del analfabetismo. “Rasgo curioso de la literatura contemporánea es que, en nuestros días, las malas novelas suelen ser más entretenidas que las buenas”, opina Mario Vargas Llosa en su ensayo *Elogio a la mala literatura*, a propósito de la novela *Al este del Edén*, del también Premio Nobel y superventas John Steinbeck. Resulta pertinente aquí citar el caso del autor norteamericano William Faulkner, cuya novela *Santuario* fue la única capaz de lograr buenas ventas y la aclamación popular. Más tarde, el autor admitiría públicamente que la escribió sólo por dinero, y terminaría por definirla como una novela de “idea barata”.

En su artículo *Best-seller y literatura*, el narrador argentino César Aira también aborda este punto. “Es algo así como literatura destinada a gente que no lee, ni quiere leer, literatura (...) El best-seller es material de lectura para gente que, si no existiera ese material, no leería nada” [Aira, 2004]. Polémico y sumamente variable, el fenómeno del best-seller es tan complejo como inabarcable, y su relevancia es tanto social como económica y cultural. Antes de realizar la exégesis de los textos chilenos, se explorará en sus características y se determinará, al menos brevemente, su lugar en la historia.

En primer lugar, un best-seller no es un género literario, sino un libro de “una venta extraordinaria hecha en un tiempo extraordinariamente breve” [Viñas Piquer 2009: 10]. Prueba de ello es que tanto una novela policial como una novela rosa pueden llegar a ser obras best-sellers. Lo mismo sucede con ejemplares de novela gótica, fantástica, aventuras e incluso de autoayuda. La lista de autores best-sellers es, por lo tanto, también variada: Paulo Coelho, Isabel Allende, Dan Brown, Umberto Eco, Daniel Steel o Mario Vargas Llosa son algunos de los nombres que lideran el circuito literario contemporáneo en cuanto a números de venta.

¿Y qué sucede con aquellos libros que, sin figurar entre los más vendidos en la actualidad, mantienen sus ventas a lo largo del tiempo? En la discusión sobre este fenómeno surge entonces otro concepto: el “long-seller”. *La Odisea*, de Homero, o *Cien años de Soledad*, de Gabriel García Márquez, son algunos ejemplos de este tipo de novelas. “En este último caso, el éxito de ventas es ya secundario o puramente anecdótico porque las obras en cuestión han adquirido un estatuto especial y se sitúan entonces en otra dimensión. En la dimensión de lo clásico” [Viñas Piquer 2009:10].

El fenómeno del best-seller es de corta data: su nacimiento se inscribe en los albores de la cultura de masas, propiciada por los medios de comunicación masiva, en la última década del

siglo XIX. El nombre habría sido acuñado por el editor de la revista *The Bookman*, Harry Thurston Peck, cuando en 1895 comenzó a publicar una serie de listas con los libros más vendidos de distintas ciudades norteamericanas. Para principios del siglo XX, el término *best-seller* era ya de dominio popular y su fuerza se encontraba fuertemente asociada al influjo de la publicidad [Viñas Piquer 2009: 59-64].

Los estudios sobre el fenómeno comenzarán, sin embargo, hacia la década de los 60. Lo tardío de la reacción académica no debiera sorprender demasiado. Entre las dificultades que se debe enfrentar cualquier reflexión en torno al best-seller aparece, por ejemplo, la negativa de los académicos a abordar el asunto en las salas de clases, la dificultad de acceso a la literatura crítica, y el carácter multifactorial del fenómeno [López, 1996:20]

Desde sus inicios, pareciera operar en la dinámica del best-seller lo que el sociólogo y psicólogo francés Gustave Le Bon denominaría *mecanismo del contagio*: “Cuando una afirmación ha sido suficientemente repetida, con unanimidad en la repetición, tal como sucede con determinadas empresas financieras que compran todos los concursos, se constituye aquello que se llama una corriente de opinión e interviene el potente mecanismo de contagio. En las masas, las ideas, los sentimientos, las emociones, las creencias, poseen un poder contagioso tan intenso como el de los microbios (...) La imitación, a la que tanta influencia se atribuye en los fenómenos sociales, no es en realidad sino un mero efecto del contagio” [Le Bon 2005: 95]. En palabras de Viñas Piquer: “Nada más contagioso que una lista que te indica qué leen los demás, la inmensa mayoría de los otros lectores, y que te incita así a sumarte a ellos para no perderte lo que, al parecer, a tantos hace disfrutar” [Viñas Piquer 2009: 66].

Dónde quedó la calidad

Al ser un fenómeno asociado a las masas, es comprensible que las elites quieran mantenerse al margen. Concebido como un “hijo bastardo” de la literatura, el best-seller ha sido comúnmente relacionado con literatura de baja calidad. Algunos, sencillamente, han preferido referirse a estos libros como “literatura de kleenex”, aludiendo a su carácter aparentemente desechable. “Pocos se atreven a reconocer que leyeron un best-seller. Y menos que les gustó”, se afirma en la *Revista de Libros* del diario *El Mercurio*, en 2008. “Para alguien no interesado en la literatura, que deba hacer un tedioso viaje en tren, o sufra de gripe y no pueda trasladar el televisor al dormitorio, ¿qué mejor que una novela de éstas? El entretenimiento terminará cuando termine el tedio, sin consecuencias engorrosas.” [Aira, 2004]. Para los enemigos del best-seller, vender mucho es sinónimo de literatura barata, menor y fácilmente digerible.

No son pocos los que coinciden en que se trata de productos fabricados exclusivamente para satisfacer a la masa y, por lo tanto, fácilmente reconocibles y descifrables. En un artículo publicado por el diario *El País*, el español Luis Goytisolo se refiere a este punto: “Por mucho que busque parecerse a una novela, el best-seller no es una prolongación del género cultivado por Cervantes, Tolstoi o Proust. Ni siquiera es propiamente una adaptación del folletín, el

ejemplo más clásico de mala novela. El best-seller es fundamentalmente un producto más de la moda, un producto equivalente a una superproducción cinematográfica, a un ritmo musical, a un perfume, y hasta a un modelo de coche” [*El País*, 13 de octubre de 2001].

Aunque nadie ha sido capaz de formular una receta para escribir un best-seller, algunos expertos han aventurado sus teorías. Ya en 1953, una tesis doctoral señalaba algunos elementos que podrían ser parte de la receta del éxito editorial: “Para que una novela se convierta en best-seller tiene que cumplir con los cuatro criterios siguientes: 1.º tiene que ser de lectura fácil. 2.º deberá tener un tema sentimental. 3.º el protagonista masculino habrá de mostrar una actitud afectuosa frente a otros personajes; y 4.º el protagonista femenino estará marcado por fuertes emociones” [López, 1996:30]. Esta tesis es reforzada por la teoría de que es justamente en el acto de repetir elementos donde se encuentra la conquista del público. “Lo que el lector encuentra son ciertos rasgos que, a fuerza de repetirse en tantas obras de éxito, resulta relativamente fácil detectarlos. Diseminados aquí y allá, presentes en mayor o menor medida, se insista más o menos en ellos, se les otorgue un gran protagonismo o no, ahí están. Y de alguna manera dicen: aquí, justo aquí, está la clave del éxito [Viñas Piquer 2009:17]

En *Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*, los editores españoles José Manuel López de Abiada y Julio Peñate Rivero exponen una serie de ensayos y ponencias de diversos autores relacionados con este fenómeno. En un capítulo titulado *De best-sellers y otros demonios*, Jorge A. Yui señala que es posible encontrar en este tipo de novelas una serie de marcas literarias en común, todas pertenecientes a la novela decimonónica: “Al igual que las novelas del siglo pasado, las historias de los best-sellers, en general, están centradas en unos pocos personajes, con abundancia de incidentes narrativos y en ellas prima el uso del discurso directo o, en la mayoría de los casos, simplemente del diálogo. Además, los esquemas temporales de la narración en estas novelas se hallan claramente definidos: normalmente se constata una cierta linealidad en la evolución del tiempo narrado y, aunque mecanismos narrativos cronológicos como el flash-back o la reflexión interiorizada del personaje, pueden ser también utilizados, en este caso, se suele hacer de una manera previsible, y sin que, de ninguna manera, provoquen “ambigüedad” en el flujo narrativo” [López & Peñate 1993:170]

Un lenguaje sencillo, pocos personajes y temporalidad relativamente lineal son, entonces, elementos que tienden a presentarse en las novelas superventas. En cuanto a las historias, Yui señala que se trata de obras con una “tendencia a acoger temáticas de intensa actualidad mediática (...) En otros casos, estas novelas ofrecen relecturas, desde perspectivas diferentes o inéditas, de ciertos acontecimientos históricos muy conocidos. El aspecto lingüístico – vocabulario, adjetivación, construcciones metafóricas o simbólicas– no se privilegia especialmente: la motivación o, si se puede decir así, la vocación de este tipo de novelas es, básicamente, el entretenimiento, logrado a través de la transmisión de información, relativamente inédita y exclusiva, de una manera rápida y amena” [López & Peñate 1993:171].

Pero los autores se defienden. El español Carlos Ruíz-Zafón, célebre por títulos como *La sombra del viento* o *El juego del ángel*, desmiente la existencia de fórmulas en el éxito editorial: “La

literatura que vende, desde los días de Cervantes y de Shakespeare, es la que cuenta historias de un modo eficaz y profesional. No creo que el éxito sea una cuestión de ingredientes. Eso son los flanes de sobre. Los éxitos o los fracasos son algo más complicados” [Viñas Piquer 2009:26].

Parafraseando al semiótico italiano Umberto Eco (autor de la exitosa novela *El nombre de la rosa*), Viñas Piquer afirma que los best-sellers encuentran su público ideal en “lectores ingenuos”, o dicho de otra manera, en un “consumidor no determinado por prejuicios intelectuales de origen culto”. El lector de novelas superventas enfrenta el acto de leer “con la ingenuidad propia de un niño, que disfruta con las repeticiones y hasta las exige” [Viñas Piquer 2009:84].

La triple alianza: libros, autores y marketing

Señalando que este tipo de novelas se inscribe en la cultura de masas, Viñas Piquer advierte que el vínculo entre el best-seller y el marketing es innegable: “Es posible ingresar básicamente por dos caminos distintos en la lista de los libros más vendidos: porque deliberadamente se busca ese ingreso y se consigue acertar o porque, sin proponérselo como principal objetivo, se ha logrado que muchísima más gente de la que cabría esperar compre una obra determinada. En el primer caso, las estrategias comerciales se activan desde el principio, mientras que en el segundo suelen ponerse en funcionamiento cuando, asimilada la sorpresa, se le intenta sacar el máximo partido a esa imprevista disposición favorable que la obra ha encontrado entre el público lector. La estrategia comercial puede estar antes o después, pero no puede faltar nunca cuando se habla de un best-seller” [Viñas Piquer 2009: 17].

Y es posible, además, que una novela best-seller impulse el nacimiento de una estrella literaria, también conocida como “autor-marca”. Se trata de escritores cuyos apellidos, convertidos en una suerte de marca registrada, se toman buena parte de las portadas, generalmente en formas de relieve y en colores dorados o plateados. Ejemplos de ello son autores como Stephen King o Tom Clancy, ambos estadounidenses. En varios arrebatos de honestidad ante la prensa, el también estadounidense John Grisham, famoso por sus novelas de estafas y abogados, ha admitido estar consciente de que gran parte de sus ventas se deben a la aparición de su nombre en la portada.

La relación entre literatura y marketing cuenta, como todo en este tema, con amigos y enemigos. Tras la reincorporación de las listas semanales de libros más vendidos en el diario El País, el crítico literario y escritor español Miguel García-Posada fue enfático en su columna semanal: “Desde el folletín del siglo XIX, la búsqueda de las grandes masas ha sido una constante; ahora se hace de manera sistemática, como de ‘marketing’. En uno u otro caso la literatura ha salido perjudicada, porque la literatura hecha exclusivamente para vender no se diferencia al cabo de la propaganda, o dirigida. Como ésta, no es una literatura libre” [López & Peñate 1993:47]

En cuanto a la relación entre marketing y “mala calidad literaria”, Viñas Piquer afirma que el recelo académico sólo responde a un prejuicio: “No es un problema de calidad lo que está en juego con esta distinción, sino de finalidad, pues la existencia de un objetivo comercial más o menos declarado no tiene por qué implicar un resultado estético negativo. No hay en principio nada que impida una perfecta comunión entre las estrategias comerciales y la calidad literaria” [Viñas Piquer 2009:14].

La literatura que merecemos

“Lo que lee una cultura nos habla de esa cultura. Y nada habla más claro que lo que una cultura lee masivamente. El envés de la afirmación anterior sería que cada época, quizá cada temporada, tiene los best-sellers que se merece. La idea de que nos merecemos a alguien como Dan Brown es suficiente para echarnos a dormir veinte años, con la esperanza de que las cosas mejoren. Pero hay que ver si mejoran”, afirma el crítico y traductor Martín Schifino a propósito de la investigación de Viñas Piquer [Schifino, 2010].

Salvo casos excepcionales, las voces expertas en literatura no son dadas a referirse a los títulos que lideran las listas de los libros más vendidos. Sencillamente, no los leen. “La distinción entre mercancía de primera y de segunda, antes de haberla degustado, demuestra, como poco, una insoportable pedantería intelectual y un solapado aristocratismo de clase”, comentó hace ya más de diez años el escritor y periodista español Juan Madrid en el suplemento cultural *Babelia*, del diario *El País* [Viñas Piquer 2009:136].

Pero, ¿qué hay en estas obras que las hacen indignas de la lectura de los expertos? ¿Por qué parecieran gustar en masa mientras unos pocos arrugan la nariz? “Inicialmente, la ficción fue creada para alimentar esos apetitos elementales y crudos del ser común, no los refinados del ciudadano culto (esa era la función de la poesía y la del teatro) (...) Desde que ella nació como invención humana sus lectores han buscado en sus páginas la satisfacción de ciertos apetitos y carencias que son la definición misma de la imperfección humana, de todo aquello que subyuga, limita y arruina a la especie y le impide alcanzar ese patrón ideal, esa meta, que le fijan inútilmente las religiones, los códigos éticos, las filosofías. Por eso, a diferencia de lo que ocurre con un mal poema, que siempre nos aburre y disgusta, una «mala novela», a condición de que respete ciertas reglas básicas del género, puede seducirnos y llevarnos de la nariz a donde se propuso. Es decir, a la risa, a la ternura, al odio, a la simpatía, al deseo y a la compasión” [Vargas Llosa, 2002:274].

De seguir siendo esto así, ¿qué modelos de familia nos plantean los autores cuyas obras, supuestamente, llegan al mundo para satisfacer nuestros apetitos? Si los best-sellers pueden ser considerados como “barómetros culturales de nuestro tiempo”, [López & Peñate 1993:29], es imprescindible que a partir de ellos se genere una lectura crítica. Quizás el estudio de los best-sellers puede ser un camino para tomar el pulso a nuestra sociedad: primero por aquellas

carencias que ilustran, y luego por las nuevas realidades que promueven, las que ciertamente gozan del favor del público.

Glosario:

Best-seller: Libro de una venta extraordinaria hecha en un tiempo extraordinariamente breve. Algunos ejemplos actuales son *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz-Zafón, *La isla bajo el mar*, de Isabel Allende, y *El nombre de la rosa*, de Umberto Eco.

Long-seller: Libros que mantienen ventas sostenidas a lo largo de los años. Ejemplos de este tipo de obras son *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, *Moby Dick*, de Herman Melville, y la Biblia.

Bibliografía:

Aira, César, “Best seller y literatura”, Revista Digital La Central 2004, en <http://www.lacentral.com/pdf?op=articulo&id=18&idm=1>

Le Bon, Gustave, “Psicología de las masas”, Morata, Madrid, 2005

López, José Manuel, Peñate, Julio, “Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del best-seller” Verbum, Madrid, 1993

Schifino, Martín, “Cómo leer un best-seller”, Revista de libros 2010, en http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=4717

Vargas Llosa, Mario, “Elogio de la literatura y la ficción”, Discurso de recepción del Premio Nobel 2010, en http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/2010/vargas_llosa-lecture_sp.pdf

Vargas Llosa, Mario, “La verdad de las mentiras” Alfaguara, Madrid, 2002

Viñas Piquer, David, “El enigma best-seller” Ariel Letras, Madrid, 2009