

# LA NUEVA PSEUDOLITERATURA NORTEAMERICANA: LOS BEST-SELLERS Y LA EXPANSIÓN DEL PATRÓN ANGLONORTEAMERICANO DEL *THRILLER* CANÓNICO

JOSÉ CARLOS REDONDO OLMEDILLA  
Universidad de Almería

A los libros que se han convertido en super-ventas se les ha prestado distinto tipo de atención bien por parte de críticos literarios, historiadores, sociólogos o por parte de cualquier tipo de estudioso encargado de una faceta determinada de la sociedad. De hecho, la primera dificultad a la hora de evaluar la magnitud del fenómeno cultural, comercial, sociológico del «best-seller» es su propia definición. Lo cierto es que sabemos que la gran mayoría de los «best-sellers» son un fenómeno con fecha de caducidad, siendo así que los grandes éxitos que se consideran no cumplir los requisitos de calidad mínimos, pronto quedan relegados a la categoría del olvido. Son pocos pues aquellos «best-sellers» que pasan a engrosar la nómina de los libros relevantes para un período y para la historia por sus cualidades literarias. Es cierto que, a pesar de ello, muchos pasan a ser material objeto de estudio bien por el estilo, el contenido o como herramienta que nos permita un análisis social o histórico más amplio.

Una de las cuestiones que inmediatamente pueden surgir a tenor de un análisis apriorístico de la gran aceptación popular de los «best-sellers»: ¿son los «best-sellers» lo que son porque sintonizan y reflejan su tiempo? ¿Influyen los super-ventas en sus lectores hasta el punto de generar nuevos valores y nuevas actitudes? Quizás la mejor respuesta sería la aceptación hacia el cambio enunciativo de ambas preguntas y su aceptación a la par. Por otro lado, si realizásemos un estudio en profundidad de una época determinada, nos daríamos cuenta que habría grandes éxitos que seguirían patrones de la época precedente, mientras que otros intentarían transformar los presentes hacia una nueva época. Pero sobre todo, en un análisis exhaustivo de los «best-sellers» de una época habría que analizar con precisión la identidad de los propios lectores, una tarea minuciosa sin lugar a dudas.

Quedaría también la cuestión de los super ventas como fenómeno económico y social e incluso corporativo que integra a toda una cadena de producción. Pues, habitualmente, un «best-seller» no adquiere su condición como tal por su calidad literaria o por una evaluación positiva de sus contenidos. Si valoramos un super-ventas, una de las premisas de la que debemos partir es considerarlos como empresas plurales. 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. John Shutherford los describe así:

One of the useful aspects of bestsellers is that we cannot see them as isolated texts with single minds behind them. We have to see them as books: things which are made and are successful in so far as they sell, not just things which are composed and are successful in so far as they are critically evaluated. Nor are bestsellers entirely made by their «authors»; a whole string of agents, editors and salesman could —if copyright and literary convention allowed—claim «credits» in an essentially corporate venture. (Sutherland: 12).

Pero 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. Una super-venta 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. Lo cierto es que sabemos que estas circunstancias raras veces confluyen en conjunto. Los «best-sellers» tienen millones de clientes en algunos casos y en la mayoría, como mínimo, decenas y cientos de miles. Hablamos de un sector mayoritario en el mercado del libro, un espacio en el que la literatura de calidad tiene poco que hacer frente a estas tiradas en los distintos establecimientos comerciales. Todo parece perfectamente tabulado y los empresarios del sector negocian con los agentes literarios unos acuerdos de donde surgen títulos que rara vez fallan en sus pronósticos de venta. Es así como desde la sociedad norteamericana se irradian estos libros a toda la sociedad capitalista. Surgen pues auténticas fábricas de «best-sellers» —aquí recordaríamos el sentido corporativo que mencionábamos— y muchos especialistas han hablado incluso de fórmulas mágicas para la elaboración de «best-sellers». 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... Se trata de un mercado que no se detiene ante ningún obstáculo y que ha provocado que la lista de super-ventas entre los autores de «best-sellers» sea algo bastante similar a un libro de páginas amarillas. A veces también, los vaivenes del engranaje económico y mediático sacuden también al sector de los «best-sellers» y provocan situaciones anómalas y curiosas. Pero ni los cánones tradicionales, ni la globalización de los nuevos cánones políticamente correctos, ni los nuevos planteamientos comerciales, pueden ocultar la existencia de una selecta minoría de escogidos que se mantienen en el exclusivo Olimpo del éxito. Todos estos autores comparten varias características, si bien hay una fundamental para entender la supremacía editorial norteamericana y su vasallaje europeo. En su creación hay un sentido de consumo, de actualidad y de anticonvencionalismo. El sentido de consumo los pone en una relación económica directa con su público lector, el sentido de actualidad les hace olvidarse de cualquier tipo de pretensión artística con proyección de perennidad, y el rasgo de anticonvencionalismo les hace no creer en ningún

tipo de normas, ni siquiera las que los propios escritores pudieran haber establecido como fundamentales para el funcionamiento de sus propias líneas de éxito. Estas características enumeradas son esenciales, imprescindibles, para el disfrute del éxito: representan el patrón anglonorteamericano de *thriller* canónico y, en definitiva, el nuevo modelo de «best-seller».

## **LOS AUTORES DE «BEST-SELLERS», LA CRÍTICA Y EL CONTENIDO**

Si incurrimos en la licencia de la generalización, podemos afirmar que los autores norteamericanos de «best-sellers» no se arredran ante ningún tema por complejo que este parezca, trabajan en sus libros con verdadera fruición y siguen a pies juntillas los idearios que les llevaron al triunfo en otras etapas. En cuanto a la crítica, los autores de superventas observan, sin embargo, impertérritos los desplantes de parte de la misma. No cabe otra opción, pues la competencia les ha llevado a sinuosidades y argumentos extremos donde no cabe vuelta atrás. Ocurre así que muchos de los «best-sellers» más populares tratan sobre temas como el tráfico de órganos, la clonación, las armas químicas... Son autores como King, Clancy, Crichton o Gordon.

En cuanto a su contenido podemos afirmar que estos libros funcionan porque tienen las dosis justas de intriga y de evasión, de fantasía y de esperanza para un lector que es, en definitiva, muchos lectores. Además, los grandes ventas son también por lo general una plasmación de lo obvio y una previsión certera de lo previsible. Son presentaciones de hechos evidentes y, sin embargo, mantienen un gran atractivo. Se venden y se leen, y cualquier medio de difusión de sus virtudes es válido, bien sea el consejo de un amigo, el cartel de un supermercado o una crítica del libro en una revista no especializada. Además, otra de las diferencias de grado de los «best-sellers» respecto a la Literatura con mayúsculas es el deseo del lector por comunicar y compartir sus experiencias lectoras.

## **EL MERCADO ESPAÑOL Y LOS «BEST-SELLERS» NORTEAMERICANOS**

Como sabemos, la influencia del «best-seller» norteamericano irradia en todas las direcciones. Casi todos los países occidentales dedican una porción de su industria editorial a la edición de los grandes éxitos siguiendo el modelo anglosajón de patrón norteamericano. En el panorama actual encontramos distintas opiniones sobre la dirección del mercado y el futuro de los best-sellers. En España, Carlos Revés, director de Editorial Planeta, afirma que su editorial dedica un 20 por ciento de su producción al «best-seller» mundial, según el modelo anglosajón. Para Cristina Armiñana, responsable de «best-sellers» de Grijalbo Mondadori, la propia palabra con que se designa a estos libros es un término caduco. En nuestro tiempo, dos elementos parecen apuntar hacia una conversión: el exceso de material y la falta de calidad de los originales. Respecto a la segunda característica hay que decir que son muchos los libros que se presentan con vitola de calidad y pronto defraudan en los contenidos. Ambos parecen conducir al público a criterios más

selectivos. El público actual tiene un sentido más pragmático y busca aprender aparte de distraerse. Quizás en este sentido encontremos la explicación del «revival» de las novelas históricas, a caballo entre los hechos reales y la ficción. Esta sería también una de las explicaciones de la gran acogida de los libros de auto-ayuda de superación y de la nueva espiritualidad. Todo apunta a una serie de iniciativas no ya comerciales, sino de inclinación lectora hacia las preferencias norteamericanas. Pero, afortunadamente, no podemos ignorar que ni por los gustos ni por los autores no todo es un calco absoluto del mercado norteamericano. Como ejemplo, recordar a innumerables escritores de «best-sellers» españoles: Gala, Pérez-Reverte, Ussía, Muñoz Molina... y a autores como Scott Turow, con un envidiable historial de ventas en el ámbito anglosajón pero con varios denuendos editoriales en España. Con todo y a pesar de las idiosincrasias nacionales y de las producciones propias, los agrupamientos de complejos editoriales multinacionales: Bertelsmann, Random House, Grijalbo-Mondadori... parecen promover la situación expansiva de los «best-sellers» transnacionales, situación que, de momento, hace difícil el equilibrio de calidad y cantidad.

### **ALGUNAS CURIOSIDADES: OTRAS CATEGORÍAS DE BEST-SELLERS (REEDICIONES, OTRAS INTERPRETACIONES DE «BEST-SELLERS» Y «QUICKIES»)**

En un mercado intensamente capitalista como el americano muchos editores son reticentes a admitir que muchos de estos títulos tienen una vigencia fugaz en las librerías, y que se plantean como un producto fungible. Intentan pues recuperar cierta rentabilidad económica con las reediciones económicas de los «best-sellers». Es de esta manera como un año o dos después de su primera edición, intentan reactivar su vigencia comercial mediante nuevos lanzamientos comerciales.

Al tratar de un fenómeno que nació en los Estados Unidos no podemos ignorar, aunque fuese por contigüidad, una acepción distinta de «best-seller». Al hacerlo así partimos de una aceptación colateral, pero directamente relacionado con el hecho de vender y con el papel impreso. De hecho, el libro de mayor difusión en los Estados Unidos —aunque fuese gratis durante prácticamente 75 años— fue el catálogo por correo de Sears y Roebuck, calculándose, según Robert Hendrickson (353) una tirada de 7 billones de ejemplares desde 1872. La importancia del fenómeno de los catálogos por correo no queda sólo en el hecho mercantil, pues no podemos olvidar que fue junto al tren, al automóvil y el avión una de las grandes fuerzas unificadoras de la vida americana y del «American Way of Life».

Si el factor tiempo es indicativo de la calidad de un libro, entonces los «quickies» quedarían bien alejados de ella. Los «quickies» son generalmente libros en rústica basados en hechos puntuales y acotados temporalmente por el tiempo que éstos duran. Son libros que obedecen a hechos coyunturales a los que los editores deciden sacar partido. El intervalo de tiempo entre el hecho o el acontecimiento, su escritura y su edición es cuestión de unos pocos días. Parece ser que la práctica se originó en 1960 y uno de los

más emblemáticos en este sentido fue *The Pope's Journey to the United States* (1965), escrito durante la visita papal a los Estados Unidos y publicado por Bantam en 66 horas.

## CONCLUSIÓN

No podemos para nada ignorar esta parcela importante de nuestra cultura. Los «best-sellers» han venido a cubrir y cubren una etapa histórica muy importante en el desarrollo de nuestra cultura. La lectura de estos libros de alguna manera nos transmuta y nos enriquece, al menos, aunque fugazmente, hace de nosotros lo que queremos ser y nos remite a nuestra u a otras realidades. De alguna manera, como decía Laín Entralgo «nos omnifica o nos autentifica» (135).

## BIBLIOGRAFÍA

- BEACHAM, W. (ed.) (1987). *Popular World Fiction, 1900-Present*. Washington. D.C., Beacham Publishing
- CARRETER, LÁZARO (ed.) (1983). *La Cultura del libro*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1983.
- ELSON, R. M. (1985). *Myths and Mores in, American Best Sellers: 1865-1965*. New York. Garland.
- GREEN, S. E. & SEWELL, R. G. (1988). «Best Sellers». En *Handbook of American Popular Literature*, editado por Inge, M. Nueva York. Greenwood Press.
- HENDRICKSON, ROBERT (1994). *The Literary Life and Other Curiosities*. Florida, Harcourt Brace & Company. (1,<sup>a</sup> ed. Viking Press, 1981).
- HINCKLEY, K. and HINCKLEY, B. (1989). *American Best Sellers: A Reader's Guide to Popular Fiction*. Bloomington, Indiana. Indiana University Press.
- LAÍN ENTRALGO, Pedro (1983). «La lectura arte de ser hombre», en *La Cultura del Libro*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MARYLES, D. (1989). «So Big: The All-Time Mass Market Bestsellers». En *Publishers Weekly*. 26 de mayo de 1989.
- PÉREZ GALLEGO, CÁNDIDO (1988). *Historia de la Literatura Norteamericana*. Madrid. Tauros, 1988.
- SUTHERLAND, JOHN (1981). *Bestsellers: Popular Fiction of the 1970s*. London. Routledge and Kegan Paul.
- VERDÚ, VICENTE (1996). *El planeta americano*. Barcelona. Anagrama.