



El autor como marca o las inestabilidades de la fama: el caso Rowling

The author as a brand or the hardship of fame: the Rowling case

José Antonio Cordón-García

<https://orcid.org/0000-0002-8569-9417>

Universidad de Salamanca

María Muñoz Rico

<https://orcid.org/0000-0002-7333-4832>

Universidad de Salamanca

Fecha de recepción:

25/04/2019

Fecha de aceptación:

16/09/2019

ISSN: 1885-446 X

ISSNe: 2254-9099

Palabras clave:

Rowling, J. K (1965-); Harry Potter; Galbraith, Robert (1965-); Literatura, Literatura Juvenil, Industria editorial.

Keywords:

Rowling, J. K. (1965-); Harry Potter; Galbraith, Robert (1965-); Literature, Youth Literature, Publishing Industry.

Correspondencia:

jcordon@usal.es

ricom@usal.es

Resumen

Se estudia la importancia de la imagen de marca de un autor, y la influencia que tiene para su visibilidad. Se analiza del caso de J. K. Rowling como ejemplo de migración desde su nicho original, la literatura infantil y juvenil, a la literatura de adultos, estudiando los indicadores de visibilidad como ediciones de su obra, presencia en las listas de más vendidos, presencia web, y aparición en bases de datos nacionales e internacionales. Se discute la viabilidad de salir del nicho de mercado amparado por estructuras editoriales y comunicativas consolidadas, empleando además el expediente del anonimato.

Abstract

The importance of an author's brand image is studied, and the influence it has for its visibility. The case of JK Rowling is analyzed as an example of migration from its original niche, children's and youth literature, to adult literature, studying visibility indicators such as editions of his work, presence in the best-selling lists, web presence, and appearance in national and international databases. The viability of leaving the market niche protected by consolidated editorial and communication structures is discussed, as well as the anonymity file.

Cordón-García, J. A., & Muñoz-Rico, M. (2019). El autor como marca o las inestabilidades de la fama: el caso Rowling. *Ocnos*, 18 (3), 7-17.

https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.2053



La figura del autor en el mercado editorial: entre el prestigio y las estrategias de comunicación

El misterio en torno a la persona del autor es una estrategia más de mercadotecnia literaria. No es nueva ni reciente y son muchos los autores que han recurrido a ella, bien por convicción, bien por cálculo comercial, persiguiendo la lógica mercantil de la oferta y la demanda, que subyace en el negocio editorial y en los procesos de producción y circulación de la literatura. Don DeLillo, Thomas Pynchon y Salinger son algunas de las figuras más emblemáticas y, paradójicamente, conocidas de este fenómeno.

Más recientemente, Elena Ferrante ha concitado el interés y, en cierto modo, el misterio en torno a su figura, voluntariamente mantenida en el anonimato, incluso por sus editores, cuyo contacto con la escritora se reduce a la correspondencia mantenida por la publicación de su obra. Celosa de su invisibilidad Ferrante (2017) reflexiona sobre la misma en su obra *La Frantumaglia*, en la que se recogen, entre otros escritos, parte de las misivas intercambiadas con la editorial, y en la que sostiene:

El sistema mediático otorga una gran importancia a este nexo. No cuenta el libro, sino el aura de quien lo escribe. Si el aura existe y los medios la potencian, el sector editorial está encantado de abrir sus puertas de par en par, y el mercado está encantadísimo de acogerte. Si no existe, pero el libro se vende milagrosamente, los medios se inventan el autor-personaje activando un mecanismo en el que quien escribe ya no vende solo su obra, sino su propia persona, su imagen (p. 238).

El caso de esta autora no representaría un hecho excepcional si no se hubiera convertido en un *bestseller* internacional con su tetralogía *Las dos amigas*, que comenzó a aparecer en 2011 y ha vendido millones de ejemplares de la misma. Debido al *horror vacui* existente en torno a la figura del autor, la contumacia de la escritora en negar cualquier tipo de referencia que permita identificarla no ha hecho sino mul-

tiplicar las especulaciones sobre su identidad real: Godofredo Fofi, Michele Prisco, Fabrizia Ramondino, Marcella Marmo, Doménico Starnone o su mujer, Anita Raja que, precisamente, trabajó como traductora para Edizioni E/O que publica los libros de Ferrante¹. De cualquier modo, ya se trate de una operación de marketing o de una ocultación voluntaria, este férreo anonimato ha dado sus frutos mediáticos (Falkoff, 2016). En 2016 la revista Time incluyó a Ferrante entre las cien personas más influyentes del año. La autora ha sido finalista del premio Man Booker Internacional, en el año 2016, o del premio Strega. En la 75 edición de la Mostra de Venecia, en septiembre de 2018, se presentó la serie inspirada en la saga napolitana de la escritora, producida por la RAI y HBO, que contará con 32 capítulos.

Carmen Mola ha sido considerada como la Elena Ferrante española, no por el género cultivado, sino por su afán de ocultarse a los medios, firmando con seudónimo y negando otro contacto que el epistolar. El éxito alcanzado por su primera novela, *La novia Gitana*, un *best-seller* en 2018, que figuró entre las listas de los más vendidos y cuyos derechos se han vendido a varios idiomas, ha incrementado el interés por desvelar su identidad, reforzado con la aparición en 2019, de su segunda novela *La red púrpura*.

De cualquier modo, lo que identifica ambos casos, no es tanto la seudonimia, un expediente muy frecuentado en el ámbito literario, sino el hecho de que esta se vincula con el éxito, y no se concibe el mismo sin una atribución identificable que opere como referente en una sociedad espectacularizada. Las ingenierías del marketing, sostiene Polo (2009), configuran un espectro amplísimo en el que el consumidor se ve excitado por una variedad apabullante de reclamos que convierten a la sociedad entera en un gigantesco hipermercado, y el reclamo del autor se ubica en el centro de una red promocional articulada en torno a su presencia como principal dispositivo comercial y estratégico. Esta estrategia no es baladí, y se acomoda a los patrones de compra de la sociedad, tanto a

nivel nacional como internacional. En España el informe de *Hábitos de lectura y compra de libros*, incluye una pregunta sobre los factores que influyen en la compra. En el último estudio de 2018 (Federación de Gremios de Editores de España [FGEE], 2018) el primer factor es la temática con un 83.4%, pero en segundo lugar aparece el autor con un 49.4%, a mucha distancia de la crítica y la opinión de los profesionales (28.3%), del título (14.8%), la portada (8.8%), el precio (17.3%), o la editorial (1.6%). La incidencia del autor se ha ido reforzando con el tiempo. En el primer estudio de la serie, del año 2000 este factor alcanzaba un 23.3%. Los informes publicados en otros países inciden en lo mismo. En un estudio publicado por Australia Council of the Arts (2017) sobre las prácticas de lectura, cuando se interroga sobre las razones para elegir un libro, el autor ocupa el segundo lugar con un 78%. Lo mismo ocurre en Francia, Alemania, Estados Unidos y otros países.

Las industrias culturales en general, y la editorial en particular, se valen de un conjunto de mecanismos que, en cierta medida, sirven para articular una estructura de campo que les es propia (Bourdieu, 2018) reforzando, por una parte, el carácter de prototipo de cada título (Cordón-García, 2010) y por otra el desplazamiento del carácter creativo de la obra por la marca de autor, como elemento de identificación y referencia en el polo de la recepción. En cierto modo, como señalaba Roth (2018), convertirse en una celebridad es convertirse en una marca.

Tanto Bourdieu, con su teoría del Campo Literario, como Even-Zohar y su Teoría de los Polistemas (Díaz-Martínez, 2014), inciden en la interdependencia de los diferentes factores que se articulan en torno a las obras, sin estipular jerarquías ni prevalencias de unas sobre otras. Ahora bien, el autor como marca simplifica y elimina la complejidad asociada al acto de la lectura. Si como subraya Eagleton (2013b, p. 194), “el lector se ve obligado ahora a entregarse a una empresa estratégica que pondría a prueba incluso al individuo más frenéticamente vigoroso..”, la renuncia a la aportación de elementos contextuales que sirvan

de bitácora a la recepción representa una postura paradójica y singular, en la que, contrariamente al uso de la industria, acostumbrada a imponer sus criterios comerciales a los intereses del autor, son estos los que han prevalecido, ayudados, es cierto, por el inesperado éxito editorial. Como señala Paolo di Paolo, “más que en sus libros, la fuerza de Ferrante yace en que no está ahí” (Noguera, 2016).

Michel Foucault había planteado la formación de un mercado literario en el que el escritor se transformaba en productor de un tipo particular de mercancía, asociando esta a su creador. En su afán por cifrar la genealogía del autor se preguntaba: “¿Quién habla? ¿Quién, en el conjunto de todos los individuos parlantes, tiene el derecho a emplear esta clase de lenguaje? ¿Quién es su titular? ¿Quién recibe de él su singularidad, sus prestigios...?” (Foucault, 2013, p. 54). Junto a Foucault, Roland Barthes y Jacques Derrida habían proclamado la muerte del autor, la crisis de unas formas de autoría deudoras de la propiedad intelectual devenidas en marcas, en signaturas de carácter clasificatorio. El autor, sostiene Barthes (2009), es un concepto romántico, que implica una metafísica de la presencia, que justifica un saber unificado, centralizado y supervisado².

A pesar de Roland Barthes, el nombre del autor sigue estando en el centro del sistema de relaciones sociales y económicas de la literatura como marca y como producto comercializable en otros subproductos, lo que ha llevado a Hutcheon (2014) a defender la posición del creador en muchos de los escenarios del arte contemporáneo en tanto que autoridad discursiva.

Lo que sugiere el debate en torno a la autoría y el anonimato perseguido por algunos autores es la necesidad de reubicar el estatus del autor en el seno de un contexto en el que los propósitos de este se han de sujetar a unos dispositivos conformados por los engranajes de la industria editorial. A finales del siglo XVIII, Kant había calificado al arte como portador de una “intencionalidad sin propósito”. Mas tarde, Adorno y

Horkheimer abundaban en la idea manteniendo que la cultura popular “carecía de intencionalidad en aras de un propósito” y sugerían que dicho propósito lo dictaba el mercado (Stuart, 2018, p. 228). Es precisamente su condición de mercancía lo que otorga un reparto tan desigual del éxito (Lipovetsky, 2015), pues en tanto que mercancía la obra se somete a unas condiciones de planificación y manipulación que la insertan en un dispositivo de visibilización fundamentalmente tecnológico. Como indica Pineda, Fernández-Gómez y Huici (2018), todo debe quedar reducido a la categoría de mercancía y, en todo caso, las novedades no se dan nunca en el plano de las ideas, sino en el de la tecnología. François Jullien advierte de la progresiva pérdida de la identidad cultural auspiciada por un mercado que reviste un carácter uniformizador e igualitario que afecta por igual a productos y autores: “El propio Harry Potter se apila al mismo tiempo en todos los rincones del mundo y formatea de manera idéntica el imaginario de la juventud —y esto, cada vez más, en el mismo globish” (Jullien, 2017, p. 33). Estos espacios se han multiplicado exponencialmente gracias a la incidencia de redes sociales de carácter general y especializado y a las plataformas de venta de los conglomerados editoriales, que suelen incluir sitios web de autores, confeccionados para incrementar su presencia y fidelizar a sus lectores. Pero también los propios autores se ven obligados a alimentar este mecanismo de proyección personal, no solo a través de medios de carácter convencional, como presentaciones, lecturas de su obra, encuentros con los lectores, ruedas de prensa, etc. sino trabajando en su promoción como parte integrante del propio negocio. De ahí que, a diferencia del entorno preweb, donde el autor no se conectaba directamente con el mercado, sino por intermedio del editor, que actuaba como intermediario, promotor y planificador de la obra de los autores, en la actualidad estas funciones se confunden provocando una cierta ambigüedad en las relaciones del autor con el mercado, pero también con el editor. El autor está permanente expuesto, y como señala Judt (2016), refiriéndose a los intelectuales, son

más dependientes que nunca de todo cuanto hacen y dicen.

Todos estos fenómenos revisten especial importancia en aquella literatura que puede ser considerada como fronteriza o, más bien como transfronteriza, *crossover* en la terminología especializada. Se trata de obras que se pueden leer indistintamente por sectores de edad muy diferenciados, o que habiendo sido concebidas para un segmento de población determinado han trascendido las fronteras del mismo. El término también se refiere a aquellas obras que han sido objeto de un tratamiento diversificado en los diferentes medios a través de los cuales pueden transmitirse (libro, comics, cine, televisión, juegos, etc.) Es interesante su estudio pues los elementos propios del campo editorial pueden funcionar de manera distintiva según la ubicación del receptor y la consideración que como producto le atribuya la industria. Uno de los nombres que mejor se presta a esta definición en sus diferentes acepciones es J. K. Rowling, autora de la aclamada serie de *Harry Potter*, publicada entre 1997 y 2007, con más de 500 millones de ejemplares vendidos en todo el mundo, distribuidos en más de 200 países, y traducidos a 80 idiomas, que se han convertido en ocho taquilleras películas y productos concomitantes. Con una fuerte presencia en la web, con su propio sitio de creación y distribución de contenidos, Pottermore, merecedora del reconocimiento y premios de todo tipo. En España la primera edición de la saga se produce en marzo de 1999, publicada por una pequeña editorial independiente, Salamandra. En solo tres años se vendieron tres millones de ejemplares (Vila-San Juan, 2003). Rowling concita además el interés por sus intentos de trascender el nicho temático y cronológico en el que se la ha ubicado tradicionalmente, el infantil-juvenil, y por haber intentado salir fuera del mismo a través de novelas que inicialmente aprovecharon la imagen de marca autoral, para con posterioridad intentar prescindir de la misma, originando un interesante fenómeno de ignorancia-reconocimiento-reforzamiento en el que se aprecia con nitidez

la fuerza estructural del sistema de publicación, las miserias y servidumbres de sus mecanismos, pero también la potencia y la inercia de los significantes en la industria editorial. Este desplazamiento es también de carácter formal, pues la última obra de Harry Potter publicada, en 2016, *Harry Potter and the cursed Child* (*Harry Potter y el legado maldito*), es una obra de teatro, un género sin mercado, pero que en el caso de Rowling consiguió vender dos millones de ejemplares solo en los primeros días en Estados Unidos, y cerca de un millón en Reino Unido.

Objetivos y Metodología

Para el estudio del estatus de autor y la consolidación como marca en el caso Rowling se han analizado por una parte las ediciones de las obras de Rowling en el sistema editorial español, y por otra, el éxito e impacto de las mismas. Se ha abordado igualmente su visibilidad académica a través del estudio de su producción en las principales bases de datos internacionales.

Para la primera parte, las ediciones de la obra de J. K. Rowling en España, se han analizado las bases de datos del ISBN y el catálogo colectivo de la Biblioteca Nacional, tomando únicamente las ediciones de carácter distintivo, realizadas para España, o desde España para América Latina.

Para medir el éxito e impacto de la obra de Rowling se han estudiado los informes anuales que elabora la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) y el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte (MCED), con objeto de analizar los rankings que con diferentes criterios (libros más leídos, más vendidos, autores más leídos y más vendidos, etc.) sirven para perfilar las preferencias del público lector.

La visibilidad de la obra de J. K. Rowling se ha observado a través del análisis de las bases de datos Isi Web of Science, Scopus, Proquest y MLA, para la producción científica internacional y las Bases de datos del CSIC y Bibliografía de la literatura española para la producción científica nacional.

Resultados y discusión

J. K. Rowling era una autora desconocida, con dificultades para la publicación de su primera obra (el primer manuscrito de Harry Potter fue rechazado por una docena de editoriales), hasta que en 1995 la editorial Bloomsbury decidió publicar *Harry Potter y la piedra filosofal*, que pronto se convertiría en uno de los *bestseller* internacionales de mayor recorrido (Pollack y Belviso, 2016). La conformación del nombre, su constitución como referente y objeto de consumo tiene que ver con el éxito y las estructuras de divulgación que la editorial pone en marcha. La andadura de Rowling en España no deja lugar a dudas.

La serie de Harry Potter rápidamente se difundió y consolidó como éxito editorial en el ámbito español. Con 270 ediciones, según la base de datos del ISBN, y con 282 según la Biblioteca Nacional. El nombre de Rowling rápidamente se asoció a un relato de éxito que todo el mundo consumía. Esta presencia se hizo más incisiva si se tiene en cuenta el material complementario que algunas editoriales que como Ediciones B venían publicando: calendarios, posters, pegatinas, diarios, libros para colorear, etc. constituyeron una extensión de la imagen de marca que contribuyó poderosamente a su implantación. Una consolidación que se vio refrendada por el estreno de una serie de películas basadas en la saga, lanzadas entre los años 2001 y 2011.

Los informes que publica anualmente la Federación de Gremios de Editores de España entre 2000 y 2018, con la excepción de los años 2013 y 2017, *Hábitos de lectura y compra de libros*, incluyen epígrafes relativos a las obras y autores más leídos y comprados en diferentes segmentos y franjas de edad. En todos ellos figura la serie de *Harry Potter* y su autora J. K. Rowling ocupando posiciones relevantes tanto en el ranking de libros más leídos como de libros más comprados.

La visibilidad digital de los títulos se articula a través del sitio web creado por J. K. Rowling, Pottermore. No se trata de una página web al

uso, pues desde su lanzamiento en 2012, se han ido incorporando contenidos complementarios a la obra de Rowling, intervenciones de la propia autora, visitas interactivas al mundo de Harry Potter y sus personajes, desarrollos y glosas de estos y, sobre todo, se ha configurado como espacio de venta en exclusiva de su obra, en papel y digital (tanto para libros electrónicos como para audiolibros) en múltiples idiomas. Uno de los logros de Rowling ha sido su capacidad para evitar la presión de las grandes distribuidoras imponiendo sus condiciones a importantes plataformas como Amazon o iTunes. Esta visibilidad digital se complementa con los miles de sitio web y club de fans dedicados a la difusión de su obra, a través de noticias, comentarios, traducciones colectivas de sus obras antes de que aparezcan las oficiales en cada país, etc. Se trata de un caso único que ha ido conformando una potente marca de autor, en la que los desplazamientos entre géneros han estado marcados por su nicho originario, el de la lectura infantil y juvenil.

En septiembre de 2012 salió a la venta *Una vacante imprevista*, primera novela para adultos que sacaba desde la irrupción exitosa en el mercado editorial de la saga de *Harry Potter*. *Una vacante imprevista*, vendió un millón de ejemplares en sus primeras tres semanas de andadura (Foster, 2015), una cifra que la colocaba en la estela de los *bestsellers*³, en la que la autora se había movido con soltura desde que comenzara su andadura editorial. En Inglaterra, además, se convirtió en el libro más vendido en menos tiempo de los últimos tres años⁴. En España se publicó en diciembre de 2012, por la editorial Salamandra, con una tirada inicial de 300000 ejemplares. Con esta obra, además, Rowling cambia su estrategia y fidelidad editorial, pues abandona Bloomsbury, la editorial británica que confió en su proyecto novedoso para el público juvenil, para recalcar en Little Brown, una casa editorial cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, y que contaba con la ventaja de pertenecer a un gran grupo editorial como Hachette Livre, que la había adquirido en 2006.

La obra revestía un carácter costumbrista, aderezada de ciertas dosis de intriga, como las fórmulas narrativas del *bestseller* aconsejaban (Herralde, 2019; Jockers y Archer, 2016; Vila-San-Juan, 2011; Viñas-Piquer, 2009). Indudablemente se vio favorecida por el nombre de la autora cuya capacidad de convocatoria para un público cautivo por sus obras anteriores era muy importante, confirmando las teorías del “factor de arrastre”, esto es la capacidad de un autor de concitar el interés por su bibliografía a raíz de un éxito momentáneo (por ejemplo, una película, un premio, etc.) o continuado (López-de-Abiada y Peñate-Rivero, 1996) y adquiriendo una visibilidad de carácter derivado, sustentada en las redes sociales fundamentalmente (Cordón-García 2004; Cordón-García y Gómez-Díaz, 2018).

El lanzamiento en España hubo de adelantarse ante el proyecto de traducción colectiva que los fans de Harry Potter lanzaron en el mes de septiembre de ese año, de tal manera que la obra que estaba previsto que saliera en abril de 2013, acabó publicándose en diciembre de 2012. La obra fue objeto de una miniserie por parte de la BBC y HBO, que fue aprovechado por la editorial para lanzar de nuevo el libro en 2015 con una cubierta renovada, la de la serie televisiva.

La obra no tuvo los rendimientos editoriales esperados, pues en la puja por los derechos de la nueva obra de Rowling, *El canto del cuco*, fue la editorial Espasa la que terminó publicándola en España, después de que se supiera que tras el seudónimo de Robert Galbraith se escondía J. K. Rowling. La obra se había publicado en abril de 2013 en Gran Bretaña. Pocos meses después, en el mes de julio, el comercio minorista comenzó a devolver los ejemplares de esta, pero el diario Sunday Times dio el nombre que se ocultaba tras el que aparecía en cubierta, Robert Galbraith. Robert Galbraith resultó ser J. K. Rowling. La autora se había entregado al experimento del cambio de registro narrativo, por una parte, y por otra del más arriesgado pero alentador cambio de nombre.

Número de veces citado al año

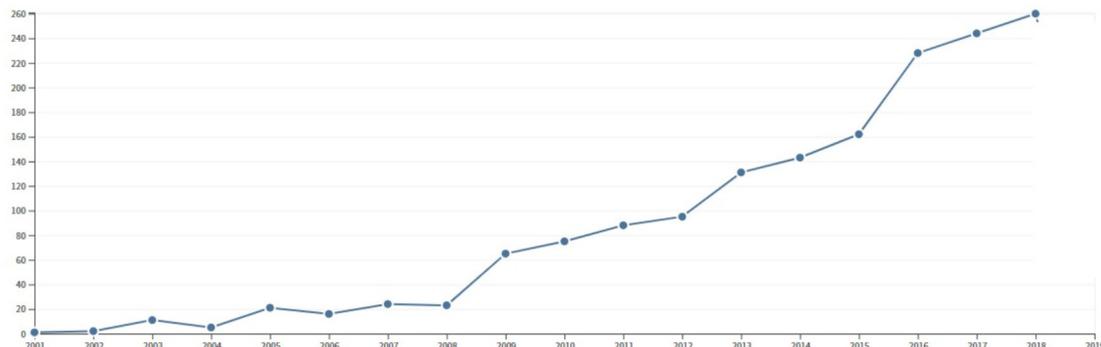


Fig. 1. Evolución de las citas de las obras de Rowling en WOS.

En el resto del mundo, una vez conocida la autoría la obra saltó a los primeros lugares de las obras más vendidas. Salamandra sería la editorial que publicaría las otras dos novelas de la serie del detective Cormoran Strike, *El Gusano de Seda* y *El oficio del mal*, publicadas respectivamente en 2015 y 2016. Aunque ninguna de las tres obras alcanzó los rendimientos comerciales de la serie de Harry Potter y sus obras derivadas, consiguieron situarse pronto en las listas de los más vendidos⁵, por el efecto que el nombre de Rowling desencadena entre toda su obra. Como señala Baggini (2016) el uso de Robert Galbraith para sus novelas de adultos le reportó a Rowling un efecto positivo, aunque habría que añadir, después de conocerse la autoría real. En 2017 y 2018 la BBC sacó tres episodios de la serie *Cormoran Strike*, aunque sin la repercusión editorial de otras obras de Rowling.

La visibilidad de la obra de Rowling se aprecia igualmente a través de las menciones y citas recibidas en el entorno profesional y académico. Su obra ha sido objeto de estudio desde una perspectiva múltiple, que abarca disciplinas tan diferentes como la Literatura, la Didáctica, la Psicología, el Marketing o las Neurociencias. Su rastro se puede seguir en las bases de datos más importantes del mundo. *Web of Science* (WOS) arroja 572 resultados para el tramo cronológico de 1999 a 2018. La evolución de las citas de la obra de Rowling ha seguido una pauta ascendente (figura 1).

El total de citas recibidas en trabajos científicos alcanza las 1700, de las cuales 1650 se centran en la serie de Harry Potter y derivadas. Las perspectivas temáticas desde la que se estudia la obra son muy variadas (figura 2).

Scopus, la otra gran base de datos, arroja unos resultados similares, aunque el número de citas se duplica alcanzando las 3500. Las áreas temáticas se concentran en las Humanidades y las Ciencias Sociales, como ocurría con WOS (figura 3).

La visibilidad de la autora se puede seguir igualmente en los medios de comunicación y revistas profesionales. El sitio de *Proquest Central* cubre más de 160 áreas temáticas y es la mayor base de datos agregada de contenido periodístico. Este recurso de referencia en línea ofrece una mezcla diversificada de recursos, incluidos revistas científicas, revistas profesionales, revistas de carácter general, libros, periódicos, informes y vídeos. La consulta al conjunto de las bases de datos de Proquest arroja unos resultados de 601712 registros, de los que 8477 se corresponden con artículos científicos, y cerca de 500000 con noticias aparecidas en prensa. Es de resaltar las 3600 tesis doctorales dedicadas al tema, lo que da fe del interés de la serie Harry Potter (el 99% de las tesis están dedicadas a esta obra o a aspectos relacionados con la misma) desde el punto de vista de la investigación básica. Google Scholar ofrece una perspectiva de la proyección de las obras y de la autora a través de sus citas.



Fig. 2. Áreas temáticas de las investigaciones sobre la obra de Rowling en WOS

J. K. Rowling aparece citada en 26000 ocasiones, pero la serie de Harry Potter en 172000. El resto de su obra, principalmente la que escribió bajo el seudónimo de Robert Galbraith apenas aparece en comparación con las anteriores. *El canto del cuco* (*The Cuckoo's Calling*) en 2017 ocasiones, *El gusano de seda* (*The Silkworm*) en 240 ocasiones y *Oficio del Mal* (*Career of evil*) en una ocasión. Es cierto que la búsqueda conjunta por el protago-

nista de la serie de novelas, Cormoran Strike, arroja unos resultados algo superiores, 450 menciones, pero muy alejadas de las aparecidas en relación con la obra principal de Rowling.

En España los artículos dedicados a la obra de Rowling, revisados en las bases de datos del CSIC y en la bibliografía de la literatura española, no llegan a la treintena.

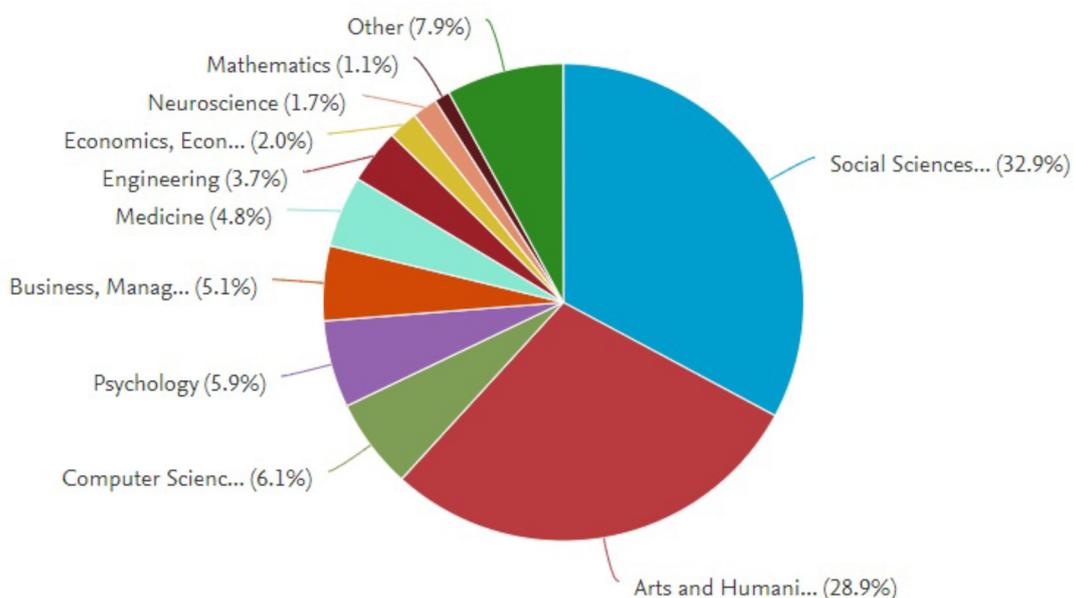


Fig. 3. Áreas temáticas de las investigaciones sobre la obra de Rowling en Scopus

Conclusiones

Un estudio publicado en la revista *Nature* (Liu et al., 2018) demostraba como la fama, el éxito, reviste un carácter estacional, de una duración máxima de cinco años, y que constituye un completo producto del azar. Si esto es así para los 30000 perfiles biográficos de artistas estudiados, no lo es para una determinada especie de autores, entre los que se encuentra J. K. Rowling. Constituye un raro ejemplo de supervivencia no solo editorial, sino mediática. Sus obras se reeditan continuamente y el interés de estas trasciende lo puramente bibliográfico para penetrar en otros campos creativos que han ampliado su proyección, retroalimentando la imagen de marca del nombre. Como señala Zizek (2018) nos encontramos ante un fenómeno de globalización de la identidad que forma parte del capitalismo cultural, esto es, una industria del entretenimiento que constituye la esencia de las industrias culturales y que, en última instancia, representa la naturaleza de la cultura real (Byung-Chul, 2018). Pero esta condición genérica únicamente adquiere sustancia cuando puede personalizarse (Lipovetsky y Juvin, 2011), cuando la marca determina las estrategias productivas y las lógicas de la recepción.

El caso de J. K. Rowling ilustra bien estas circunstancias, *bestseller* mundial con la serie de libros y películas de Harry Potter, presente en todo tipo de redes sociales y entornos digitales, su nombre se impone cuando decide migrar de género abandonando los cuarteles del éxito, los vinculados con la literatura infantil y juvenil. Pero esta imposición obedece al efecto de arrastre que su nombre como marca integra. Cuando publica *El canto del cuco*, con nombre ficticio, las ventas se quedan en unos resultados muy pobres y los ejemplares empiezan a devolverse a los almacenes. Sólo la intervención de una editorial desvelando el nombre real del autor, permite recuperar la obra para las dinámicas de funcionamiento de los *bestseller* (Visser y Kaai, 2015). Ahora bien, esta proyección editorial responde a unas dimensiones diferentes, mucho más modestas que las experimentadas

por la autora con la serie de Harry Potter. Como autora para adultos, aunque se beneficie de los réditos de su quehacer anterior, tiene un recorrido bastante más limitado, como muestran las pocas ediciones de sus obras de madurez y la nula repercusión que, desde el punto de vista de la investigación, tienen. La carencia de citas en las bases de datos especializadas muestra el escaso interés que, como autora, ha generado en su faceta más contemporánea.

Lo que la investigación demuestra es, por una parte, la potencia de una imagen de marca bien trabajada desde el punto de vista editorial, que le confiere al autor la visibilidad que permite engrasar los engranajes de la mercadotecnia puesta a su servicio, y por otra, la dificultad que tiene todo autor, por salir de su esfera de influencia editorial, aunque cuente con todos los factores que podrían favorecer estos movimientos.

Notas

1. Se ha llegado hasta a comparar los algoritmos de su escritura con los de otros escritores para descubrir quien se encuentra detrás del seudónimo. A través de este procedimiento el profesor Luigi Galetta y la Universidad de La Sapienza, llegaron a Domenico Startone y Anita Raja, quienes negaron categóricamente la autoría.
2. Antes que ellos Brecht y Benjamin ya habían emprendido la demolición de esta concepción idealizada del autor exponiendo que es fundamentalmente un productor, similar a cualquier otro fabricante de un producto social (Eagleton, 2013a)
3. Nielsen afirma que *The Casual Vacancy* vendió 124603 ejemplares en su primer fin de semana en Reino Unido. Suena a poco comparado con Harry Potter (el último libro vendió 2.6 millones de copias en el mismo país), pero en realidad son 10 veces más que el que ocupa el segundo lugar en la lista de libros más vendidos de la semana (*The Power Trip* por Jackie Collins). De la misma manera, el sello editorial Little Brown afirma que *The Casual Vacancy* vendió 375 mil copias durante sus primeros seis días en Estados Unidos. El periódico USA Today colocó a *The Casual Vacancy* en el primer puesto de su lista de libros mejor vendidos, quitando de dicho lugar a *Cincuenta Sombras de Grey* de E. L. James por primera vez en 23 semanas. Paralelamente,

Nielsen también afirma que *The Casual Vacancy* ocupó el puesto 25 en la lista anual de libros de ficción y el número uno en la lista de libros de pasta dura.

4. Este hecho confirma las conclusiones de un estudio sobre los procesos de aceleración en el consumo de contenidos desarrollado por investigadores del Instituto Max Planck y las universidades técnicas de Berlín y Dinamarca, según el cual los ritmos de rotación de la cultura popular se han visto considerablemente acelerados por la incidencia de la cantidad de información disponible y el cambio en los patrones de consumo (Lorenz-Spreen et al, 2019)

5. Amazon publicó una lista de los libros favoritos de los consumidores durante el 2013. La novela *El Canto del Cuco*, publicada por J. K. Rowling bajo el nombre falso Robert Galbraith, se colocó en el tercer lugar de la lista de libros para adultos más vendidos. Por su parte tanto *El Canto del Cuco* como su continuación, *El gusano de seda*, ocuparon dos de los primeros 4 puestos de ventas de libros electrónicos en la tienda iBook de Apple del año 2014.

Referencias

- Australia Council for the Arts (2017). Reading the reader: a survey of Australian reading habits. Recuperado de <https://www.australiacouncil.gov.au/research/reading-the-reader/>.
- Baggini, J. (2016). Signing off: From Kierkegaard to J. K. Rowling, a look at the history of literary pen names and their impact. *Index on Censorship*, 45(3), 46-47. <https://doi.org/10.1177/0306422016670341>.
- Barthes, R. (2009). *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y la escritura*. Madrid: Paidós.
- Bourdieu, P. (2018). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. 6ª ed. Barcelona: Anagrama.
- Byung-Chul, H. (2018). *Buen entretenimiento*. Barcelona: Herder.
- Cordón-García, J. A. (2004). La visibilidad en los circuitos de la edición y la traducción especializada. En, V. García-Yebra, & C. Gonzalo-García, (Eds.). *Manual de Documentación y Terminología para la Traducción Especializada* (pp. 127-169). Madrid: Arco Libros.
- Cordón-García, J. A. (2010). El humanismo, la edición y la función editorial en la época contemporánea. En, P. Aullón-de-Haro (Dir.), *Teoría del humanismo* (pp. 113-137). Madrid: Verbum.
- Cordón-García, J. A., & Gómez-Díaz, R. (Coords.). (2018). *Lectura, Sociedad y Redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. Madrid: Marcial Pons.
- Díaz-Martínez, J. (2014). *Teorías sistémicas de la literatura: polisistema, campo, semiótica del texto y sistemas integrados*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Eagleton, T. (2013a). *Marismo y crítica literaria*. Barcelona: Paidós.
- Eagleton, T. (2013b). *El acontecimiento de la literatura*. Barcelona: Península.
- Falkoff, R. (2016). *To translate is to betray: on the Elena Ferrante phenomenon in Italy and the US*. Guardian Books Network. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2016/oct/05/to-translate-is-to-betray-the-elena-ferrante-phenomenon-in-italy-and-the-us>.
- Federación de Gremios de Editores de España (2000/2018). *Hábitos de lectura y compra de libros*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Ferrante, E. (2017). *La Frantumaglia: un viaje por la escritura*. Barcelona: Lumen.
- Foster, T. (2015). *Leer como un profesor*. Madrid: Turner.
- Foucault, M. (2013). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Herralde, J. (2019). *Un día en la vida de un editor*. Barcelona: Anagrama
- Hutcheon, L. (2014). *Una poética del postmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Jockers, M., & Archer, J. (2016). *The Bestseller Code*. Reino Unido: Penguin UK.
- Judt, T. (2016). *Pasado imperfecto*. Madrid: Taurus.
- Jullien, F. (2017). *La identidad cultural no existe*. Madrid: Taurus.
- Lipovetsky, G. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, L., Wang, Y., Sinatra, R., Giles, C. L., Song, C., & Wang, D. (2018). Hot streaks in artistic, cultural, and scientific careers. *Nature*, 559(7714), 396-399. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0315-8>
- López de Abiada, J. M., & Peñate Rivero, J. (1996). *Éxito de ventas y calidad literaria: incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*. Madrid: Verbum.

- Lorenz-Spreen, P., Bjarke-Mørch M., Philipp H., & Sune L. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications* 10(1), 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>.
- Noguera, N. (2016). El misterio de Elena Ferrante. *Librujula*, 22 de sep. 2016. Recuperado de <http://librujula.com/actualidad/1610-misterio-elena-ferrante-tetralogia-napolitana>.
- Pineda, A., Fernández-Gómez, J. D., & Huici, A. (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2018.i16.11>.
- Pollack, P., & Belviso, M. (2016). *Who is J. K. Rowling*. Nueva York, Estados Unidos: Grosset & Dunlap.
- Polo-Blanco, J. (2009). *Postmodernidad consumista*. Madrid: UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/endoxa.23.2009.5201>.
- Roht, P. (2018). *Por qué escribir: ensayos, entrevistas y discursos*. Madrid: Penguin Random House.
- Stuart, J. (2018). *Gran hotel abismo: una biografía coral de la Escuela de Frankfurt*. Barcelona: Turner.
- Vila-San-Juan, S. (2003). *Pasando página: autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino.
- Vila-San-Juan, S. (2011). *Código Bestseller*. Madrid: Alianza.
- Viñas-Piquer, D. (2009). *El enigma Bestseller: fenómenos extraños en el campo literario*. Barcelona: Ariel.
- Visser, I., & Kaai, L. (2015). The Books That Lived: J. K. Rowling and the Magic of Storytelling. *Brno Studies in English*. 41(1), 195-212. <https://doi.org/10.5817/BSE2015-1-12>.
- Zizek, S. (2018). *El coraje de la desesperanza*. Barcelona: Anagrama.