	Tirada:	17.312	Sección:	-
	Difusión:	13.477 (O.J.D)	Espacio (Cm_2):	969
Aragón	Audiencia:	47.169	Ocupación (%):	88%
Diaria			Valor (€):	3.029,68
General			Valor Pág. (€):	3.415,00
	11/03/2006		Página:	55
			Imagen:	Si

'Best-seller' made in Spain

El espectacular lanzamiento del turolense Javier Sierra en EEUU abandera el auge del superventas español

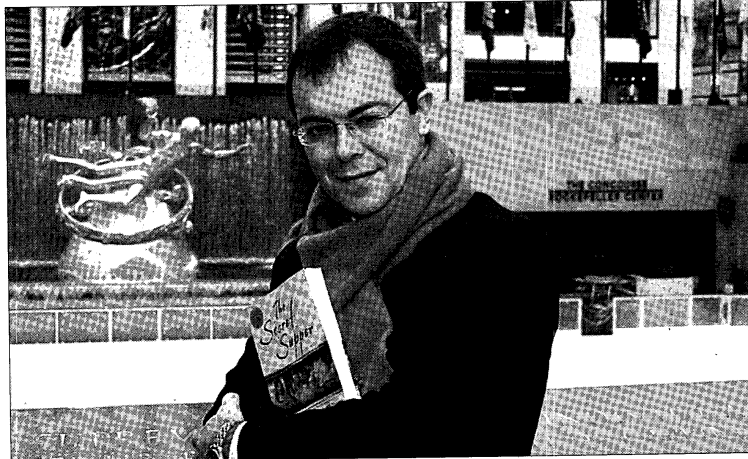
RICARD RUIZ GARZÓN
eparagón@elperiodico.com

→ Jamás había ocurrido antes: 350.000 ejemplares de salida en EEUU -500.000 en total en lengua inglesa-; entrevistas en magazines televisivos como *Good morning, America*; publicidad en color y a toda página en *The New York Times*; anuncios en todos los cines que proyecten el filme de Ron Howard *El código Da Vinci*; giras por ciudades como Chicago, Boston, Dallas, Los Ángeles, Nueva York, Washington y San Francisco, y una aparatosa mercadotecnia a base de *samplers* (regalos), expositores, webs y hasta naipes y botellas de Chianti aguardan ya para coronar, el 21 de marzo, la promoción internacional más importante que un autor español haya recibido. El beneficiario -cuyo único precedente estaría, salvando distancias, en el fervor del Hollywood de los años 20 por Vicente Blasco Ibáñez- será el aragonés Javier Sierra (Teruel, 1971), cuya novela *La cena secreta* (Plaza & Janés, 2004) -*The secret supper*, en la traducción de Alberto Manguel para Simon & Schuster- ha sido vendida hasta ahora a nada menos que 35 países y amenaza con convertirse en el fenómeno editorial del año y empezar a hacer sombra a Dan Brown.

○ SUPERVENTAS IBÉRICAS

El despegue de Sierra, único pero no aislado, lidera el auge sin parangón del best-seller ibérico, que lejos de la anomalía que años atrás suponían las solitarias figuras de Alberto Vázquez-Figueroa y el primer Arturo Pérez-Reverte ha madurado hasta erigirse en una creciente alternativa al thriller americano. Causa de no pocas transformaciones en el sector, volcado en el género por la rentabilidad de autores que superan los 30.000 o 40.000 ejemplares el fenómeno es valorado como una oportunidad para afianzarse internacionalmente. Del pionero Carlos Ruiz Zafón con *La sombra del viento* (Planeta, 2001), cuyos 500.000 lectores en EEUU han ejercido de punta de lanza, a Sierra y Matilde Asensi, cuyo *El último cation* (Plaza & Janés, 2001) saldrá en abril en Rayo, una filial de Harper Collins con 100.000 ejemplares, el boom del best-seller made in Spain es un secreto a voces y el análisis de su idiosincrasia refleja las convulsiones de una edición cada día más globalizada.

Entendido en su doble vertiente, como superventas en cualquier categoría -Ruiz Zafón, Albert Sánchez Piñol- o como subgénero que aplica fórmulas de entretenimiento basadas en la acción, la intriga y las pasiones, el best-seller nacional triunfa



►► Javier Sierra, ante el Rockefeller Center, protagoniza una campaña sin precedentes.



►► En algunas librerías el best seller español tiene un lugar destacado

EL BOOM

PUEDA QUE HAYA MÁS PANES QUE PECES

Lo dice un editor que prefiere no dar su nombre: «En este milagro multiplicador del best-seller español hay que vigilar porque hay más panes que peces». La metáfora, crítica con el actual aluvión de códigos, ángeles, brujos, templarios y herejías más o menos serias, apunta bien hacia la temática predomi-

nante en el fenómeno, a caballo entre el misterio esotérico, el revisionismo sagrado y la intriga conspiratoria. Consecuencia sin duda del efecto Dan Brown, pero también de un contexto en el que arrecia la crisis de las instituciones religiosas y se expande el furor paranoide posterior al 11-S, este boom que la industria explota ya sin metafísica alguna responde a una crisis de valores en la que la búsqueda espiritual se funde con el crecimiento personal.

por su pujante producción, hasta hace poco restringida a *outsiders* como Juan Eslava Galán (*En busca del unicornio*, en Planeta) y José Carlos Somoza (*Zigzag*, en Plaza & Janés). Pertenecientes a «una nueva generación que supedita la calidad a la eficacia porque el libro es para ellos una opción más de ocio», según el editor de Planeta Emilio Rosales, este aluvión, de la ya veterana Julia Navarro (*La hermandad de la sábana santa*, *La Biblia de barro*, en Plaza & Janés) al novel Ildefonso Falcones (*La catedral del mar*), ha forjado un estilo basado en temas histórico-religiosos y en lo que la editora Blanca Rosa Ro-

ca, de Roca Editorial, llama «una marca propia asociada al rigor y la técnica». Aderezados con lo que la agente Antonia Kerrigan cree «transgresiones religiosas insólitas en Italia o EEUU» y capaces de cultivar una riqueza histórica de la que carecen «los clásicos en declive tipo Tom Clancy» -según la editora de Plaza & Janés Deborah Blackman-, los reyes de este género rechazan los prejuicios: «Ganamos crédito a base de solvencia -valora Jorge Molist, autor de *El anillo*- y sin olvidar que cultura es todo lo que se consume».

○ MEDIOS QUE LO SON TODO

Dignificados por los editores, que han dejado de venderlos con la boca pequeña y ponen a su alcance costosas campañas -Kerrigan subastó a Juan Gómez-Jurado para lograr una de 70.000 euros-, estos autores son hijos del marketing. Junto a giras, chats y una presencia mediática antes para consagrados, su gran baza se juega ya antes de publicar, estrategia impuesta por Umbriel con Brown y Elizabeth Kostova (*La historiadora*): «La promoción se inicia cada vez más pronto, con ediciones anticipadas para prensa y libreros, creación de expectativas internacionales y estudios que permiten convertir las semimarcas en grandes nombres», dice la editora de Grijalbo, Ana Liarás.

Convencidos, según Blackman, de que «resulta más rentable crear nuevas estrellas que pagar lo que piden las antiguas», y espolcados por nuevos hábitos que hacen que novelas casi anónimas vendan tanto o más que los ya en caída Ken Follett, John Grisham y Michael Crichton, los editores avispados no dudan en llenar de apuestas su catálogo. Una de sus aportaciones es el editing: «Se proponen mejoras en los arranques y los personajes -valora Carmen Fernández de Blas, directora editorial de Ediciones B-, y los autores más prometedores siempre agradecen los consejos». Defensora de «cortar, perfilar, retocar y cambiar títulos» para pulir diamantes en bruto, Liarás sostiene que este buen momento no es ajeno al corte y confección de los editores: «Nos arremangamos con el autor para que todos, lector incluido, salgamos ganando».

El best-seller ibérico se impone por «novedad, calidad, cantidad, resultados y un efecto dominó que, a rebufo de Sierra, Asensi y Ruiz Zafón, brinda una oportunidad única a la edición española». Un peligro, con todo, acecha: en boca de Jorge Molist, «todo irá bien si no saturamos el mercado ni empezamos a hacer imitaciones como churros». ○