
		Tirada: 208.821	Sección: Suplementos	
		Difusión: 162.472 (O.J.D)	Espacio (Cm ₂): 1.002	
Nacional	General	Audiencia: 568.652 (E.G.M)	Valor (€): 11.059,34	Valor Pág. (€): 11.852,00
Diaria		09/03/2006	Página: 98	Imagen: Si

'Best-seller'

MADE IN SPAIN

J

RICARD RUIZ GARZÓN
rruiz@elperiodico.com

¿PANES O 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 predominante 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 paranoico posterior al 11-S, este boom que la industria explota ya sin metafísica alguna responde, según especialistas como el periodista y escritor estadounidense Dan Burstein, a una crisis de valores en la que la búsqueda espiritual se funde con el crecimiento personal. La buena noticia, con todo, proviene del cultivo hispánico del género: sin renunciar a las técnicas agresivas para atrapar al lector, algunas obras autóctonas empiezan a sobresalir por su rigor histórico, su dignidad documental, su sensibilidad artística o su ataque a quienes confunden conocimiento y especulación. Las lecciones iconográficas de *La cena secreta* (Javier Sierra), la egiptología divulgativa de *El ladrón de tumbas* (Antonio Cabanas), la ironía desmitificadora de *El anillo* (Jorge Molist) y la adomación científica de *Zigzag* (José Carlos Somoza) demuestran, frente a tanto apocalíptico camuflado, que el criterio de los lectores masivos no siempre sabe a pan con pan.

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 Javier Sierra (Tehuacán, 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.

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 (ver página V), 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 catón* (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.

El espectacular lanzamiento de Javier Sierra en EEUU abandera el auge internacional del superventas español.



En librerías como la FNAC, el best-seller español ocupa un lugar entre los grandes. Abajo, una botella de Chianti utilizada en la promoción de *La cena secreta* en EEUU.

LA MARCA DE LA CASA. Entendido en su doble vertiente, como superventas en cualquier categoría -Ruiz Zafón, Albert Sánchez Piñol (*La piel fría*)- o como subgénero que aplica fórmulas de entretenimiento basadas en la acción, la intriga y las pasiones, el best-seller nacional triunfa 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 Roca, de Roca Editorial, llama «a-

na 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 clónicos 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».



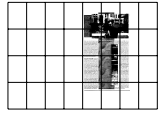
MEDIOS QUE LO SON TODO. Dignificados por los editores, que han dejado de venderlos con la boca pequeña y ponen a su alcance costosas campañas -Kerrigan suabastó a Juan Gómez-Jurado para lograr una de 70.000 euros-, estos autores son hijos del marketing. Junto a giras, chats y una presencia mediática antes para consagrados, su gran baza se juega ya antes de publicar, es-

trategia impuesta por Umbriel con Brown y Elizabeth Kostova (*La historiadora*): «La promoción se inicia cada vez más pronto, con ediciones anticipadas para prensa y librerías, creación de expectativas internacionales y estudios que permiten convertir las semimarcas en grandes nombres», dice la editora de Grijalbo, Ana Liarás. Capaces de «vender rápido y barato para crear efectos bola de nieve y que el libro se compre en muchos países antes de salir», opina la agente Sandra Bruna sobre una práctica en alza, los gestores tratan de emular hasta el bocanoreja: «El lector de best-sellers es reticente al prescriptor habitual -añade Rosales-, así que se le seduce por otras vías, del entusiasmo por contagio a la distribución masiva, y se experimenta para persuadirlo».

LA MANO DEL EDITOR. Convencidos, según Blackman, de que «resulta más rentable crear nuevas estrellas que pagar lo que piden las antiguas», y espoleados por nuevos hábi-

tos que hacen que nove-las casi anónimas vendan tanto o más que los ya en caída Ken Follett, John Grisham y Michael Crichton, los editores avisados 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». Con ejemplos (ver página IV) que según la responsable de derechos extranjeros de la Agencia Balcells, Carmen Pinilla, confirman una «madurez y profesionalidad» que facilitan la exportación, esta tendencia creciente, que editores como Rosales obvian porque «con tanto autor solvente es mejor elegir bien que maquillar», es para muchos una prueba más de la internacionalización del fenómeno.

AGENTES NADA SECRETAS. Además de una mayor producción y promoción, más atención editorial y el aprovechamiento de los huecos dejados por los clásicos, otro factor clave de la expansión es el papel de las agentes, con los nombres propios de Kerrigan y Balcells, y de los cada día más activos departamentos de derechos de grupos como Planeta, Zeta y Random House. Pioneros en *activar* el mercado foráneo tras el



Javier Sierra (a la derecha, junto al Rockefeller Center de Nueva York) protagoniza en EEUU una campaña sin precedentes para un escritor español. *La cena secreta* ya se ha vendido a 35 países, entre ellos, Corea, Lituania, Alemania y Dinamarca (abajo, las portadas).



ARCHIVO

2004, unas y otros han logrado, para De Blas, que muchos editores extranjeros «se abran a los manuscritos españoles, lo que beneficia a todos». Conscientes de que en los días de Vázquez-Figuroa «ni había mercado ni suficiente oferta», y en los del primer Somoza «era mejor llamarse Smith», Cristina Mora, de Planeta, y Pinilla se enorgullecen de que el género esté «en racha», y citan como prueba que Plaza y Grijalbo lleven dos años celebrando en Madrid una entusiasta Fiesta del Best-Seller.

INFLANDO EL GLOBO. ¿Y por qué españoles y no alemanes, italianos o portugueses? Junto a nombres como Christian Jacq y Valerio M. Manfredi, y a una nueva generación de *blockbusters* franceses, rusos y australianos, la expansión del *best-seller* ibérico se impone por «novedad, calidad, cantidad, resultados» y «según Blackman» un efecto dominó que, a rebufo de Sierra, Asensi y Ruiz Zafón, brinda una oportunidad única a la edición española. En línea con fenómenos tipo Potter, Tolkien y Brown y con una presencia cada vez más activa en las ferias internacionales «donde los éxitos corren como la pólvora, y más «si están a buen precio y llegan avalados desde EEUU», el *Spanish best-seller* está ganando, opina De Blas, «una sólida reputación» que ratifica «el buen hacer del sector en los últimos años». 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».

Soñar en equipo

Desde la feria de Londres, donde ha celebrado el éxito de *La cena secreta*, Javier Sierra añade unas píxeles al fenómeno.

«¿Cuál es el secreto para ser el autor español más promocionado en EEUU?»

«Un *thriller* bien documentado que les ayude a entender algo como el renacimiento. Pero hay más: el español crece allí de forma imparable.»

«¿Depende este boom español de la moda de los misterios históricos?»

«Una vez rota esa barrera es imposible volver a alzarla. Vendrán novelas góticas, negras... Y de todas tenemos buenos títulos. No exportamos por moda, sino por calidad.»

«¿Qué ha cambiado en el sector editorial para llegar aquí?»

«El trabajo en equipo. El autor ya no trabaja solo. Yo tengo cuatro novelas, pero la primera que puse en manos de mi agente es la que ha llegado.»

«Una gira así, ¿es más marketing que literatura?»

«En mi primera cita en Simon & Schuster hablamos de cátares, títulos prohibidos y misterios literarios, no de marketing. Al salir vi al portero con unas pruebas para la prensa de *La cena secreta*. Todo el edificio lo estaba leyendo! Es el sueño de todo escritor y en mi caso se ha cumplido.

CATALANES A LA ZAGA. Con un mercado menos masivo y poca tradición, los autores en catalán disfrutan de menor éxito.

Albert Salvadó (*El mestre de Kheops*, en Columna), Antoni Dalmau (*El testament de l'últim càtar*, en Columna) o se lanzan a la arena internacional —como Sánchez Piñol, vendido ya a 30 países— con más fuerza si hay antes versión castellana. Rosales, que como autor ha vendido a 14 países *La ciutat invisible* (Proa / Seix Barral, 2005), acepta la influencia positiva del boom en la «fluidez de las agencias» y el contagio de un mercado global, pero marca distancia «aquí hay menos autores comerciales» y, como editor, se suma al resto en que «la mejor salida es la doble edición», algo que ya poseen novelas como Claudia Casanova (*La dama y el león*) y Falcones. Traducida al catalán, la obra de Sierra, cuyo éxito propiciará en Plaza una 17ª edición ampliada, es la cúspide de un fenómeno que rompe toda idea previa sobre el *best-seller* español. La prueba: ¿quién recuerda en qué premios fueron finalistas, que no ganadores, *La sombra del viento* y *La cena secreta*?

