



EL APOYO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOLO ES DECISIVO EN EL CASO DE AUTORES DESCONOCIDOS, MIENTRAS QUE LAS LISTAS DE LOS MÁS VENDIDOS LEVANTAN SUSPICCIAS.

especializados. En RBA nos encontramos hace poco con que un libro sobre bebés se disparó tras aparecer recomendado en la revista *Miá*. Joaquín Sabater, director general de Ediciones Urano, bendice este comentario aduciendo que "los medios sirven para captar fuera de las grandes masas, sobre todo al público afín a los mismos, mientras que con los best sellers debes abrir las miras".

A España no ha llegado aún a entrar en juego el agente que podría cambiar radicalmente el paisaje: la televisión. Limitada su presencia a programas sesudos donde predomina el debate de altos vuelos, los libros carecen de un espaldarazo efectivo por parte de la pequeña pantalla al no haber cuajado ningún espacio de recomendaciones literarias conducido por una figura carismática, es decir, el modelo representado por Oprah Winfrey. La novela *Desde mi cielo* de Alice Sebold alcanzó el sexto puesto de la lista de libros más vendidos de la librería virtual Amazon seis semanas antes de ser publicada gracias a la recomendación de su colega Anna Quindlen en el programa de la NBC *The Today Show*. ¿Cuál habría sido el techo comercial en España de *Los puentes de Madison* con su equivalente televisivo patrio, si una loanza de pasada en un canal autonómico catalán del ex futbolista del Barça Josep Guardiola ya supuso un empujoncito cuantificable?

Las listas de más vendidos

No hay que obviar la fuerza del impulso gregario a la hora de decantarse por la compra de un libro. En este contexto de mimetismo con la postura mayoritaria cobran especial relevancia las listas de títulos más vendidos al ejercer de punto de encuentro referencial. Por esto sorprende que la fiabilidad de las mismas levante no pocas sospechas, sobre todo entre el colectivo de autores de literatura infantil y juvenil, a los que por sistema se les niega el pan y la sal de los listados. "Sabemos que hay géneros que no entran en las listas a pesar de venderse masivamente (como por ejemplo la novela romántica) o que pasan por alto ventas de libros de fondo que siguen reeditándose y vendiéndose sin descanso y jamás han aparecido en una sola lista de best sellers" afirma Aranzazu Sumalla. Deborah Blackman se suma a la desconfianza declarando que "notamos una clara preferencia por autores nacionales de libros más bien literarios y,

¿por qué no decirlo?, por aquellos que son colaboradores del periódico que publica la lista. Hasta las librerías reciben indicaciones a la hora de moldear sus listas de los más vendidos". Miquel Salarich echa más leña al fuego sosteniendo que "los rankings están hechos a base de impresiones y bajo el efecto de la sensación del momento. Los grupos editoriales ejercen presión sobre los

que las confeccionan. Yo me he encontrado con que un título de mi sello Inédita, que ha vendido tres veces menos que otro, ha llegado al top 5 de ventas de un diario, mientras que este ni aparece". Sin embargo, todo apunta a que, al igual que ocurre con las críticas o los reportajes, las listas de más vendidos que publica la prensa solo tienen una repercusión de padrino determinante en el caso de obras de autores desconocidos. Volviendo al ejemplo norteamericano, entrar en el ranking del *The New York Times* –la referencia nacional, por encima incluso de *Publisher's Weekly*– ha demostrado facilitar un salto comercial de hasta el 57 por ciento entre escritores noveles, dejando incólumes a los consagrados. ■

El planeta de los superventas



La colocación en librerías de "La historiadora" ha sido espectacular.

Si la conversión del best seller en una ciencia exacta fuese una réplica de la carrera espacial, en estos momentos Urano tendría adjudicado el papel de la URSS. No se sabe quién acabará ganándola, si surgirán unos Estados Unidos que revertan la situación, pero lo que está claro es que las mentes pensantes de este sello parecen haber encontrado la piedra filosofal que transforma el papel en oro. En las dos últimas décadas, tres hitos han jalonado la trayectoria del grupo, que es lo mismo que decir tres superbombazos editoriales: *Usted puede sanar su vida* (1985) de Louise L. Hay, *¿Quién se ha llevado mi queso?* (2000) de Spencer Johnson y *El Código Da Vinci* (2003) de Dan Brown. Joaquín Sabater, director general de Ediciones Urano, sostiene que su política ha consistido en llegar al no lector ("aquí está el salto entre vender

y vender mucho"), para lo cual ha concentrado sus esfuerzos en destacar desmarcándose ("hay que diferenciarse en el punto de venta, a través del display, diseño de colección, fajas..., creo mucho en el envoltorio"). Pese a que el grupo abanderó un recurso agresivo a la promoción, Sabater relativiza su pegada: "Con él provocas la aceleración de un proceso natural, cuanto antes inviertes en un libro antes lo sacas del montón". Sin embargo, en el futuro habrá de estudiarse la labor de ingeniería que ha supuesto la campaña de lanzamiento de *La historiadora* de Elizabeth Kostova. Umbriel vio en esta revisión del mito de Drácula, gestada durante diez años y de una enorme potencialidad comercial no incompatible con la calidad literaria, una enviada del cielo para desvincular a la editorial de la alargada sombra de Dan

Brown. Pagó 100.000 euros por los derechos e invirtió la misma cantidad en su promoción. Los 220.000 ejemplares de la tirada inicial fueron respaldados con toda la caballería: encartes y publicidad en revistas, presentaciones a prensa y libreros en Madrid, Barcelona y Bilbao, visita de la autora, sorteo de viajes entre los libreros de los ocho países de su red comercial que mejor decoraran sus establecimientos inspirándose en la obra, lanzamiento de un juego en Internet con la novela como manual... Y la cosa no se detiene aquí. En una iniciativa sin precedentes, los cuatro millones de personas que conforman su base de datos recibirán por correo, en exclusiva, los cinco primeros capítulos de *La Orden del Temple* de Raymond Khovry, semanas antes de su salida en librerías, prevista para mayo.