

SANT JORDI 2014

Quan el llibre és un (altre) producte

Elena Aranda destripa les estratègies editorials per maximitzar les vendes **≡ Augura** que en breu el 80% dels llibres que es publiquin seran obres d'encàrrec **≡ Però sosté** que encara és possible que apareguin 'miracles' espontanis

A. L.
ANDORRA LA VELLA
@PeriodicAND

Perquè se'n facin una idea, el balanç anual d'editorials i llibreries es divideix en tretze mesos: els dotze naturals més la campanya de Sant Jordi, que es pot allargar una setmana i durant la qual es factura tant (o més) que en tot un mes normal. Vaja, que s'hi juguen tant que no es poden permetre el luxe d'arriscar, i molt menys de fallar. D'aquí que les (presumptes) novetats que proliferen com bolets pel Dia del Llibre (i rodalies) semblin totes tallades pel mateix patró i reproduïxin temes i trames de ganxo comercial provadíssim, mentre que els autors es repeteixen any rere any com en un dia de la marmota amb coartada literària. Tan decisiva és la campanya de Sant Jordi que les editorials –les de debò, és clar– comencen a preparar-lo amb 12, de vegades 18 mesos d'antelació. Es tracta de deixar el mínim possible a l'atzar, perquè tot i que hi ha lloc per a la sorpresa, per l'autor que contra pronòstic rebenta la banca amb un títol que el boca orella converteix en fenomen de la temporada, rarament aquesta loteria et tocarà precisament a tu.

¿Com s'ho fan, doncs, per minimitzar riscos i assegurar el tret? L'ordinenca Elena Aranda, lectora professional i experta en la cosa editorial –ella va ser l'encarregada d'examinar el manuscrit d'*Els ambaixadors* abans que sortís del forn, i imparteix un taller de creació literària per on han desfilat una vintena d'autors locals– ha accedit a destripar per nosaltres les estratègies de la indústria editorial (catalana, ep) per assegurar el tret. Un recurs clàssic és el llibre d'encàrrec. Amb una advertència que als més puristes –i als més ingenus– els semblarà quasi apocalíptica: «**El 80% de les novetats editorials correspondran en breu a llibres d'encàrrec**». És a dir, a productes dissenyats en un despatx amb l'objectiu de maximitzar les vendes. En fi.

El cas és que per no picar-se els dits les editorials, diu Aranda, treuen el nas per la finestra a veure de quin costat bufa l'aire, miren quins són els temes de rabiosa actualitat, i li encarreguen un llibre d'ocasió a un autor de la casa. És el que en l'argot se'n diu *instant books*. Això explica l'allau de novetats sobre el –ejem– procés sobiranista, el 1714 i el Tricentenari que ha inundat els últims mesos els aparadors. Just des que el *Victus* de Sánchez Piñol va obrir la venda. Amb el handicap que aquell títol fundacional «**va deixar el llistó molt alt**». Una variant de l'estratègia del llibre d'encàrrec és l'autor mediàtic: en aquest no cal que se li suggereixi ni el tema; el mediàtic ven gràcies a la marca que ha *fabricat*, perquè té un lector fidel –més aviat, captiu– que li comprarà el que sigui. La llista d'aquest apartat és interminable: Buenafuentes, Sardàs, Abadías, Punsets i tota la rècula de televisius que cada Sant Jordi passen religiosament per caixa, a veure què els cau.



► Aranda repassa a la Puça un exemplar d'*Els ambaixadors*: el manuscrit va passar per les seves mans abans de publicar-se.

Per assegurar el tret els editors recorren a llibres d'encàrrec sobre temes d'actualitat

En la quiniela de Sant Jordi Aranda aposta per Jonason, Amela, Rojals i Hernández

És clar que el que perpetra tota aquesta tropa té poc a veure amb la literatura: de fet, resumeix Aranda, «**es tracta de llibres que paradoxalment no estan destinats a ser llegits, sinó a ser regalats**». La tragèdia és que conformen un percentatge molt alt de les vendes totals de la jornada.

Els miracles existeixen

Una altra via per no enganxar-se els dits és desfilat pel rosari de fires que es fan i es desfien –imprescindibles les de Frankfurt, Bolònia, Londres i Madrid– per veure com respira el sector, descobrir si és possible abans que ningú els títols i els autors que estan donant la campanada en altres mercats, i negociar els drets per a la traducció. Es tracta habitualment de llibres d'un caràcter molt més literari que els anteriors, en què l'editor disposa certes expectatives comercials, que llança

coincidint amb la marabunta de Sant Jordi per aprofitar l'embranchida i calibrar-ne el potencial, però que s'espera que tingui recorregut més enllà del Dia del Llibre. El fenomen Stieg Larsson, per exemple, es va gestar per aquesta via. És clar que per cada Larsson que dona la campanada n'hi ha dotzenes que amb prou feines justifiquen la inversió i de qui mai no sentirem a parlar.

I hi ha per acabar els miracles: Aranda assegura que se'n donen, al sector editorial. Es refereix a la clàssica novel·la que l'editorial publica gairebé d'esma, sense cap expectativa, que apareix per Sant Jordi per pura casualitat i que per motius impossibles de preveure s'acaba convertint en el fenomen de l'any. L'exemple paradigmàtic és *Soldados de Salamina*, publicat el 2001 i que va catapultar un autor desconegut com aleshores ho

era Cercas a la Champions editorial: Tusquets en va fer una primera edició de 5.000 exemplars, xifra que dona idea de l'escassa confiança que tenia en la *criatura*. Doncs bé, cinc temporades, una sensacional campanya de boca-orella i una oportuna versió cinematogràfica, *Soldados de Salamina* superava el milió d'exemplars. Rodó. I la prova –insisteix Aranda– que els miracles existeixen. Un altre miracle és el que el 2007 va protagonitzar Martí Gironell amb *El pont dels jueus* –ja saben, l'epopeia amb aires folletians sobre l'erecció del pont romànic de Besalú. Gironell encarna el que Aranda defineix com l'escriptor-marca, que escriu novel·les més o menys clòniques destinades a un lector lleial que vol que li donin més del mateix.

Amb aquests antecedents, ¿quins són els títols que aquest 2014 tenen tots els números per situar-se al *top ten* dels més venuts? Pel que fa als autors internacionals, Aranda apunta «**sens dubte**» a *L'analfabeta*, l'últim producte de Jonas Jonasson. En l'àmbit de la literatura catalana –que és el que domina– en la seva quiniela hi figuren cinc noms: Víctor Amela, amb *Amor contra Roma*; Care Santos, premi Ramon Llull amb *Desig de xocolata*; el radiofònic Gaspar Hernández (*La terapeuta*); Marta Rojals, que podria convertir-se –diu– en la sorpresa de l'any amb la seva segona novel·la, *L'altra*, i el mateix Gironell (*El primer heroi*).

Amb opcions per a Villaró i els seus *Ambaixadors*. ¿On queda, en fi, la literatura, enmig d'aquest sidral estrictament comercial en què s'ha convertit Sant Jordi? Aranda opina que entre la marabunta de llibres sempre és possible topar-s'hi el títol «**que ni sabíem que existia, i que d'altra manera mai no hauríem descobert**». Potser sí... si les llibreries no es limitessin a clonar els aparadors, que no és el cas. I és en aquesta remota esperança a què confiem la sort de petites meravelles com les *Cartes mortes* de David Gálvez. Dimarts en tornem a parlar. ≡

Decàleg per escriure un 'best seller' en lloc d'una obra literària (i un consell de regal), per Elena Aranda

- 1** **Escriu una novel·la:** només un dels 25 llibres més llegits el 2008 – *El secret*, de Rhonda Byrne – era de no ficció. Hi ha hagut assaigs amb bones xifres de vendes –autoajuda, Punset, Saviano– però cap no supera els *best sellers* de ficció. Cap.
- 2** **No cal que siguis original:** els lectors volen més del que ja coneixen. Així que el plagi és una pràctica legítima. El bon autor de *best sellers* sap a qui copiar. Comença pels grans, a veure si se t'encomana alguna cosa: Stephen King, John Grisham, Danielle Steele i anar fent.
- 3** **Escull un tema d'actualitat i que generi polèmica:** atenció amb la política, que més que polèmica genera problemes; la religió, el futbol o l'avortament, en canvi, mobilitzen

el fanàtic que tots portem a dintre, un efecte que es pot traduir fàcilment en publicitat gratuïta.

- 4** **Recull tot tipus de material textual susceptible de ser inclòs al llibre:** per definició, un *best seller* és un patracol gruixut, quasi indigerible. Pot ser que no et vegis amb cor de produir tantes pàgines; així que de tant en tant afegeix-hi un poema, un text antic en una llengua exòtica, un retall de diari...

- 5** **Fes que un dels teus personatges deixi anar una cita:** o una referència culturalista d'alt nivell; això ajudarà a potenciar la teva imatge d'autor intel·lectual. Les cites no deceben mai i si no en tens cap al pap, la Viquipèdia n'ofereix un repertori interminable: prova-ho amb Wilde, Bergman, Warhol, Borges... No fallen i queden bé.

- 6** **El sexe (sempre) ven:** i més encara després de *50 ombres de Grey*. Distribueix estratègicament quatre, millor sis escenes de sexe explícit, morbós i libidinós –brut, en resum– entre les pàgines del teu patracol.

- 7** **No perdis el temps esperant la inspiració o que se t'acudeixi una idea genial:** recorre als generadors *online* de trames (que n'hi ha). 'Crea tu pròpia novel·la de Dan Brown' (*probar.blogspot.com*) no falla. I pel mateix preu et suggereix coberta.

- 8** **El títol ha de tenir ganxo:** si el que t'ha proposat Dan Brown no et convenç, hi ha alternatives com ara <http://nine.frenchboys.net/fantasynovel.html>.

- 9** **La portada ha de ser impactant:** o

conté un motiu sexual (com més explícit, millor) o bé polèmic. Ha de convèncer tant el lector fidel com el destructor. I la solapa l'ha d'escriure qui millor coneix l'autor: ell mateix.

- 10** **Opta per una promoció de baix cost:** l'escàndol ven, així que contractar inquisidor de pega i a mida, que es reuneixin en un lloc ben públic i cremin a la vista de tothom exemplars del teu llibre.

- 11** **Ofereix a la premsa la teva millor imatge d'escriptor maleït:** inventa't una biografia que sigui comercial. No hi fa res que sigui falsa, els periodistes no en comprovaran la veracitat perquè, com deia Karl Krauss, no volen que la realitat els espantlli una bona notícia. Una cita que, per cert, trobareu a la Viquipèdia.