

CULTURA



Una familia visitaba el 27 de mayo la Feria de Libro de Madrid. / JAIME VILLANUEVA

La figura del prescriptor de literatura se ha diversificado, aunque su opinión es todavía clave en un mercado editorial saturado

La guía del libro está en internet

BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ, **Barcelona**

El libro *Temas de conversación*, de Miranda Popkey se publicó en enero de 2021. En septiembre, ya llevaba nueve meses en el mercado y había cubierto el ciclo de vida que tienen las novedades editoriales. Las librerías estaban devolviéndolo. Entonces, la escritora Lucía Lijtmaer lo recomendó en *Deforme semanal*, el *podcast* que comparte con Isabel Calderón. “El efecto fue inmediato”, explica Andrea Genovart, responsable de comunicación de la editorial del libro, Gatopardo. “La emisión del *podcast* coincidió con la Feria del Libro de Madrid. Empezó a llegar a la caseta gente que había escuchado el episodio y quería hacerse con el libro. No tardaron en agotarse los ejemplares y en librerías también hubo un impacto considerable. Tuvimos que reimprimirlo a toda prisa. Unos 10 meses después, la novela sigue vendiéndose y se mantiene activa como título de fondo”.

Todas las editoriales (con suerte) tienen historias similares. En un mercado que ha normalizado que se publiquen unas 90.000 novedades al año, según el informe que publica el Ministerio de Educación, los libros se solapan y compiten por la atención de un lector abrumado ante la infinidad de posibilidades. Ahí es más importante que nunca la figura del prescriptor, la persona que arrastra a la gente a las librerías a dejarse sus euros en un libro en concreto.

Los sellos solían tener bastante identificados a esos prescriptores en función de su catálogo: eran periodistas, críticos, otros au-

Carolina Iglesias (izquierda) y Victoria Martín, de *Estirando el chicle*, en diciembre. / MARTA VÁZQUEZ RODRÍGUEZ (EP)

tores y libreros en su mayoría. Esto ha cambiado de manera radical en el último lustro. Ahora los prescriptores efectivos pueden ser también *booktokers*, *instagrammers*, *booktubers*, *podcasters*, autores de *newsletters* especializadas, bibliotecarios que manejan bien las redes sociales, personas influyentes en un ámbito en concreto —los sellos de divulgación saben, por ejemplo, que si Lucía Galán, conocida en redes como Lucía Mi Peditra, recomienda un libro relacionado con la crianza en sus *stories*, este se dispara— y hasta expresidentes de Estados Unidos. Las listas que publica Barack Obama, la última esta misma semana, siguen teniendo cierta incidencia en ventas, aunque

más en el mercado anglosajón.

La dificultad para las editoriales está en identificar a esos aliados que pueden hacer que un libro se distinga de sus más de 89.900 competidores. Aunque a veces son factores que se escapan a su propio trabajo: en Salamanca comprobaron perplejos cómo empezaba a venderse muchísimo *Madona con abrigo de piel*, de Sabahattin Ali, cinco años después de su publicación y descubrieron que se debía a que lo recomendaron los actores de la telenovela turca *Love is in the air*, que emitía Telecinco. En Asteroide han notado el repunte del libro *Mi madre era de Mariupol*, de Natascha Wodzin, por la guerra de Ucrania.

Por lo general, para el libro de

“Tiktokers”, tuiteros o presentadores de un ‘podcast’ llegan a sustituir a los críticos

Algunos periodistas conservan su capacidad de influir a la industria

no ficción han ganado importancia los divulgadores especializados con redes potentes, y lo mismo pasa con la novela negra y con géneros como la fantasía. “Porque un suplemento literario de un periódico difícilmente le dará espacio a un libro de fantasía juvenil, a no ser que sea Philip Pullman o Neil Gaiman y cuando no sea el especial de Navidad”, señala Andrea Tommasini, de Roca Editorial. En ese sello, con un catálogo muy amplio que publica desde *thriller* hasta cómics, han creado un departamento específico de cuatro personas, liderado por Elena Neira, para capitalizar los llamados libros de género nicho y son ellos quienes se encargan de encontrar a esos prescrip-

tores en redes. “Lo hacemos más por ensayo y error que siguiendo analíticas”, explica Neira. Y cita por ejemplo la importancia que ha tenido “a la hora de crear *hype* [promover un producto, en la jerga publicitaria]” en varios de sus títulos juveniles Laura Díaz, de 31 años, que lleva una cuenta en Instagram llamada por pura afición. @fantasyliterature suma más de 54.000 seguidores que se fían mucho de su criterio y tiene en Amazon su propio espacio con libros recomendados.

El valor de la prensa

Con los libros que aún se califican de “literarios” en el mercado, el audio está ganando peso, en parte por el efecto de los muros de pago en la prensa. Aunque un reportaje de periódico de una firma fiable sigue teniendo valor económico: Periférica tuvo que reimprimir el ensayo *Nunca delante de los criados*, que sigue vendiéndose muy bien, después de varios artículos en la prensa y en Gatopardo notaron como crecían las ventas de *El río del tiempo*, de Jon Swain, porque Jacinto Antón, periodista de EL PAÍS, lo recomendó en un texto muy breve del suplemento *Babelia* como lectura de verano el año pasado.

La radio tradicional mantiene su peso —nadie va a hacer ascos a salir en *El ojo crítico* de Radio Nacional, por ejemplo—. Y en el ámbito catalán, *Vostè primer*, el espacio que dirige Marc Giró en Rac1, se ha consolidado como lanzadera de títulos a veces muy minoritarios, pero los *podcasts* se están revelando como una plataforma clave. “Vas a un público cautivo, el contenido se queda, no se evapora y es una audiencia que va en crecimiento”, argumenta Erica Aspas, de Península. “Uno de nuestros autores, James Nestor, me explicó que él ha dado más de 200 entrevistas a *podcasters* en Estados Unidos. Allí la comunicación editorial está centrada en eso”.

Para vender a Nestor, autor del libro *Respira*, también idearon una acción concreta con un *podcast*, *Entiende tu mente*, y funcionó. “Del libro *El síndrome de la impostora* hemos vendido unos 10.000 ejemplares y notamos muchísimo cuando hablaron de él en *Estirando el chicle*”, dice, citando el espacio de Carolina Iglesias y Victoria Martín en Podium Podcast.

“Nosotros hemos incorporado como interlocutores a gente como Andrea Gumes, Berta Gómez (ambas en *Tardeo*), Andrea Toribio (*La Amiga Eres Tú*, junto a Aloma Rodríguez), Anna Pacheco (*Ciberlocutorio* y *Carne Cruda*), Javier Aznar (*Hotel Jorge Juan*), Los Prieto Flores (Borja Prieto y Natalia Flores, que presentan ese espacio en YouTube desde el salón de su casa) y Bob Pop”, explican desde Anagrama.

Desde ese sello también destacan que ya no se producen los milagros, ni siquiera con las plataformas más influyentes. “En 2014, Jordi Évole dedicó todo un programa al tráfico de droga. Le hizo una entrevista espléndida a Roberto Saviano, cuyo libro *CeroCeroCero. Cómo la cocaína gobierna el mundo* acabábamos de lanzar. Fue un empujón considerable, pero no se produjo un milagro de ventas”.