

DOMINICAL

31/07/16 NÚMERO 724

AQUEST HOME
ES DIU

Joël Dicker

I ÉS MOLT
POSSIBLE QUE
HAGI ESCRIT
(UN ALTRE COP)
LA NOVEL·LA
DE L'ESTIU

[El llibre
dels Baltimore]

EDITORS I AUTORS
PRESENTEN LES SEVES
LECTURES ESTIVALS



Llegim
la mà a
JOSÉ MERCÉ

**MILENA
BUSQUETS**
i la primera
vegada que va
veure un mort

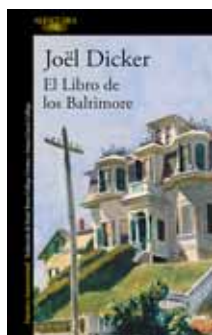
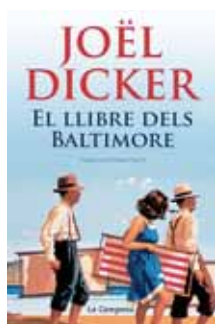




TOT I QUE ENCARA SÓN LLUNY DE **NADAL I SANT JORDI**, ELS MESOS D'ESTIU AJUDEN A QUADRAR EL COMPTE DE RESULTATS DE MOLTES EDITORIALS, QUE AFINEN L'OLFACTE A LA RECERCA DEL **MILLOR LLIBRE** PER **LLEGIR AL COSTAT DE LA PISCINA**

BUSCANT EL CEPTRE DE L'**ESTIU**

TEXT IMMA MUÑOZ FOTO JORDI COTRINA



L'ESTIU DEL 2013 VA SER SEU. *La veritat sobre el cas Harry Quebert*, del jove-
níssim (i llavors desconegudíssim) autor suís **JOËL DIKER**, es va fer omnipresent a
les platges, piscines, avions, gandules i xiringuitos. Sense acostar-se ni remotament
a les xifres dels anys de vaques grasses (estàvem ficats fins al coll en una crisi que ha
castigat amb especial duresa la indústria cultural), en només sis dies, entre el 29 de
juliol i el 4 d'agost, va vendre 11.500 llibres de la seva edició castellana, segons dades
de Nielsen, l'agència de referència en mesurament de vendes. Les seves xifres són
temudes per les editorials amigues de les faixes tipus "200.000 lectors l'avalen" per-
què en els seus números no hi ha maquillatge possible. 11.500 llibres en menys d'una
setmana us poden semblar poca cosa si us ressonen al cervell titulars de l'estil de "*La
catedral del mar* arriba al milió d'exemplars" o "Carlos Ruiz Zafón trenca la barrera
del milió de llibres", però amb els temps que corren això de Dicker va ser gairebé un
prodigi. I el va fer mereixedor del títol honorífic del *llibre de l'estiu*, que podria revalidar
aquest 2016 amb la seva nova obra **EL LLIBRE DELS BALTIMORE**. ¿Serà així?

"Jo crec que sí –diu Isabel Martí, l'editora de La Campana, que ja va apostar per
editar-lo en català el 2013 i que ho ha tornat a fer ara–. Serà el llibre de l'estiu perquè
Dicker és un autor molt transversal, que agrada a molta gent. Es poden sentir còmo-
des llegint-lo tant xavals que comencen a endinsar-se en la lectura com gent amb un
bagatge lector". A Martí se l'ha d'escoltar. La seva editorial és petita i no publica més
d'una desena de llibres a l'any, però on posa l'ull, posa la bala. L'edició catalana →





→ del llibre que va arrasar l'estiu passat, *La noia del tren*, també portava el seu segell, com el fenomen Jonas Jonasson o l'encara més destacable fenomen *Wonder*, el llibre de R. J. Palacio que està des del 2012 a les llistes de llibres més venuts en català i que, en canvi, no ha tingut el mateix èxit en castellà, potser perquè Nube de Tinta (del poderosíssim grup editorial Penguin Random House) no hi ha posat la fe i la passió que posa **SABEL MARTÍ** en tot el que emprèn. Fer de Dicker el llibre de l'estiu és l'objectiu en què ara bolca el seu entusiasme.

I això que ella creia que podien aspirar, amb aquest llibre, a un premi més important: convertir-lo en el guanyador de Sant Jordi. "Per qüestions entre editorials, no el vam poder treure amb prou antelació per preparar Sant Jordi amb ell. Hauria arrasat". Però, constatat que el moment Dicker hauria de ser a l'estiu, Martí s'hi va llançar de ple, prenent decisions (i riscos) per aconseguir-ho. "La portada catalana és diferent de les de la resta del món, més estiuenca. Jo volia que ho fos, i també més humana, que reflectís millor la melancolia dels estius feliços que impregna tot *El llibre dels Baltimore*. Fins i tot hem comprat un munt d'hamaques de ratlles blanques i vermelles per ressaltar la novel·la als aparadors", explica.

¿I val la pena la inversió? ¿Realment l'estiu s'ha convertit en un moment tan rellevant per

a la trajectòria d'un llibre? "Sí. No és una campanya tan important com les de Nadal i Sant Jordi, però hi ha un increment de les vendes. Les llibreries ens diuen que, de fet, ho noten a partir de Sant Joan. Pels nostres ritmes de vida i els nous hàbits de consum cultural, potser ja no hi ha tanta gent que llegeix un llibre a la setmana, però sí que hi ha més gent que en llegeix tres a l'any: Nadal, Sant Jordi i l'estiu", argumenta Martí.

Que ella dissenyi una campanya estiuenca per a un llibre no significa que cregui que el seu recorregut s'acaba quan els lectors es treuen el banyador. "En absolut: només significa que comença llavors. Si un llibre és bo, la campanya d'estiu, com la de Sant Jordi, és només el punt de partida. Aquesta estació s'ha convertit en plataforma de llançament de *long-sellers* [best-sellers de llarga durada]. Jo crec molt en el boca-orella per a la difusió d'un llibre, i l'estiu és una època propícia per a això. La gent es troba i comenta el que està llegint, o ho explica quan torna de les vacances. Al setembre veus si un títol ha funcionat a l'estiu, perquè molts lectors van llavors a comprar el llibre que una altra persona els ha recomanat després d'haver-lo llegit a les vacances. El mes de setembre determina quin ha sigut de veritat el llibre de l'estiu".

L'exemple del que va passar el 2015 li dona la raó. Paula Hawkins, amb *La noia del tren*, es va convertir en l'autora revelació de l'estiu. El *thriller* feia un parell de mesos que s'havia publicat, però no havia tingut la repercussió que va tenir durant les vacances. A la tornada va prosseguir l'escalada de vendes, i l'últim Sant Jordi es va coronar com el més venut. En aquests moments, segueix encapçalant llistes, i probablement rivalitzarà amb Dicker aquest estiu.

NO SERÀ L'ÚNIC Oponent al qual s'haurà d'enfrontar el suís: totes les grans editorials presenten candidats a pujar al podi de l'elecció estival. Planeta, l'altre gegant editorial del mercat espanyol (Alfaguara, l'editorial espanyola d'*El llibre dels Baltimore*, pertany a Penguin Random House), ha apostat per seguir l'estela de Hawkins amb **'LA VIDUA'**, un *thriller* de l'anomenat *domestic noir* (gènere al qual també s'adcrivia *La noia del tren* i,