

“L'edició del País Valencià és una prioritat”

El director de l'“Avui,”
Vicent Sanchis,
(València, 1961)
explica quins són
els nous reptes
d'aquest diari, que,
després de la
fallida, ha passat a
pertànyer a una nova
societat, Corporació
Catalana de
Comunicació,
participada pel Grup
Planeta (40%), el Grup
Godó (40%) i l'Institut
Català de Finances.

L'Avui ha hagut de buscar una solució dràstica –declarar-se en fallida– per trobar nous accionistes. Premsa Catalana, SA, no va poder convèncer els empresaris catalans de la viabilitat del projecte?

—És que la viabilitat era impossible. L'Avui havia acumulat molts defectes des del naixement mateix de l'empresa. Era una feblesa empresarial que ja es podia palpar des del primer moment. Una mica com ha passat ara amb el pla Ibarretxe. Quan els impulsors del diari anaren a Madrid i demanaren permís, pensaven que no els el donarien i no estaven preparats. A partir d'allà va començar una certa tendència a la improvisació i a la feblesa empresarial que, amb el temps, ha passat factura.

Fa vuit o nou anys, quan vaig arribar jo, el deute històric ja era tan gran que era impossible fer un plantejament de noves inversions, perquè no hauria vingut ningú. No pots plantejar a un empresari: “vinga i no es preocupe, que tenim un deute de 35 o 40 milions d'euros però ja ho resoldrem”. No, ningú no vindrà. Ningú no es responsabilitza d'un gep tan bèstia.

—Quan van decidir resoldre-ho de la manera com ho han fet?

—Des del primer moment sabíem com havia d'acabar la cosa, però no sabíem el procediment. La situació va començar a aclarir-se amb el pas del temps. Després de parlar amb déu nostre senyor i amb l'última mona, finalment definírem el camí que havíem de seguir per arribar a una empresa sòli-

da sense aguantar aquell passiu que impedia que els empresaris vingueren. Aquest camí passava per la fallida, en un procés que pot semblar, des de fora, dur i arriscat, però que no ho era tant perquè no som irresponsables, i vam teixir una xarxa que ens permetia fer el triple salt mortal amb condicions.

—Els nous accionistes de l'Avui són el Grup Planeta, el Grup Godó i l'Institut Català de Finances. Quins interessos comuns els han unit?

—Pot semblar que dic una favada però crec que els ha unit una certa il·lusió en aquest projecte. Tots tres han cregut que l'Avui pot ser un diari que funcione bé. Tots tres, lícitament, volen apuntar-se aquesta victòria, perquè, d'alguna manera, la necessiten. El Govern se'n sentia responsable perquè tenia la capçalera, ja que l'Institut Català de Finances se l'havia quedat –l'havia pignorat a partir d'un crèdit–. I el Grup Planeta i el Grup Godó també s'han sentit responsables de fer un diari en català amb una sensibilitat com la de l'Avui –no solament un diari en català, sinó també amb la sensibilitat que té l'Avui–. Ho han agafat com un repte d'empresa. Volen apuntar-se aquest mèrit en el seu prestigi empresarial. Dóna la casualitat que aquest interès i el nostre objectiu, quan vam presentar la fallida, eren perfectament compatibles.

—L'oferta s'ajustava a les seves exigències?

—Des de l'Avui, veiérem, des del primer moment, que la millor oferta seria la que complira tres condicions. La

primera, solidesa empresarial, res d'aventurisme: qui vinguera havia d'oferir la garantia que això funcionaria amb solvència. La segona era que havia de respectar el lloc que ocupa l'*Avui*, la línia que el defineix i el seu esperit fundacional. Poques aventures amb això, també. Si s'havia de canviar de cap a cap l'*Avui*, ja no calia venir. Finalment, la tercera condició era que hi haguera un equilibri de forces. Si a nosaltres ens haguera comprat el Grup Lara, o el Grup Godó a soles, potser hauríem entrat en una dinàmica que no seria tan positiva com l'actual. Algú hauria pogut fer la lectura, si ens haguera comprat el Godó, que l'*Avui* acabaria depenent de *La Vanguardia*. I si ens haguera comprat el Grup Lara a soles també, haurien dit que acabaríem submergits en aquesta espècie de magma que són totes les empreses de Planeta. No som del Grup Lara ni del Grup Godó ni som del Govern. Som una empresa en què cadascun d'aquests tres agents té una representació d'acord amb les seues intencions inicials, i això permet un equilibri que ja ens està bé als que volem que l'*Avui* tinga més recursos i mitjans però la mateixa intenció que fins ara.

—Es produeix un fenomen curiós: el Grup Planeta és un accionista important de *La Razón*, d'Onda Cero, d'Antena 3 i, ara, també de l'*Avui*...

—Ep! Un moment! També és el primer editor en llengua catalana, actualment.

—Amb Columna Edicions.

—Amb Columna, sobretot, i amb altres editorials en català. Planeta havia entrat al món de la comunicació a Espanya i en castellà, però no havia entrat, decididament, al món de la comunicació a Catalunya i en català. En canvi, en el món de l'edició té Columna. Quan algú planteja aquesta desconfiança, sempre dic que parlin amb l'editor més valent que ha tingut aquest país en els últims anys, el senyor Alzueta, i que li preguntin com treballa amb el senyor Lara i Planeta.

—Aquests interessos diversos no poden crear interferències amb l'*Avui*?

—Positives. José Manuel Lara té una idea sobre els mitjans de comunicació



"El Grup Planeta té accions a *La Razón* però també és el primer editor en llengua catalana. Ara ha volgut jugar fort en el camp de la premsa en català."

semblant a la d'altres empresaris europeus, encara que a nivells diferents. Per exemple, el senyor Murdoch. Murdoch té productes radicalment diferents entre si, fins i tot en els plantejaments ideològics. Lara també vol diversificar i provar coses que poden semblar oposades, tot respectant-les. Quin sentit tenia que Lara entrés a *La Razón* per canviar *La Razón*? El diari hauria caigut. Quin sentit té que vinga el senyor Lara a canviar l'*Avui*? Quina reacció tindrien el mercat, els lectors i els subscriptors? Crec que ell ha volgut jugar fort en el camp de la premsa en català i ho ha volgut fer a través de l'*Avui*. Resultaria imbècil pensar-se que aquest senyor ve per canviar tot això i convertir-ho en *La Razón*. De la mateixa manera, seria arriscat pensar que, com que ara ha comprat l'*Avui*, demà canviarà *La Razón*.

—Aquests mitjans són d'àmbit espanyol i potser no hi ha intersecció entre aquests i l'*Avui*.

—En un punt sí que en tenen una. I això passa també amb el Grup Godó. Quin és el dèficit històric de l'*Avui*? A mesura que el mercat de la publicitat ha anat cohesionant-se al voltant de Madrid i a mesura que les grans agències de compres mantenen tot el muntatge, han començat a produir-se fenò-

mens preocupants. Per exemple, no s'entén que una revista de viatges d'àmbit català tinga més tiratge que una revista de viatges d'àmbit espanyol feta pel mateix grup i, en canvi, la d'àmbit espanyol tinga més publicitat que la d'àmbit català. Això no s'entén.

—I això també perjudicava l'*Avui*?

—L'*Avui* és un diari que, per quadrar els comptes, com tots els diaris d'informació general, necessita tenir almenys els mateixos ingressos per publicitat que per difusió, venda més subscripcions. I nosaltres en temem la meitat. Érem incapaços, tot i que ho hem intentat amb totes les nostres forces i amb tots els nostres recursos, d'entrar en el gran circuit de la publicitat. Aquesta serà una sinergia molt positiva: tant el Grup Lara com el Grup Godó, d'entrada, et poden garantir la possibilitat de trucar a la porta de la gran publicitat amb més solvència. I d'això, volem aprofitar-nos-en, perquè això sí que salva l'*Avui*.

—Però amb *La Vanguardia* pot compartir un mercat. Tampoc no hi haurà interferències?

—Tornem a estar en el mateix cas. Les intencions del Grup Godó no són convertir l'*Avui* en un producte subsidiari de *La Vanguardia*, sinó fer que el producte funcione. Amb aquest com-

promís, nosaltres no ens podem inquietar, almenys d'entrada. El que ens plantegen el Grup Godó i el Grup Lara ens sembla ideal. A més, ells compleixen les condicions que nosaltres demanaven i em semblaria desagraït estar recelosos per unes eventualitats que ni tan sols s'han insinuat.

—De fet, la seva confiança en l'actual equip directiu és clara, ja que vostè continua com a director. Això no és habitual, després d'un canvi d'accionariat.

—No és habitual, però hi ha hagut més casos de grups que han comprat diaris i han mantingut el director. Evidentment, quan es manté un director, es manté tot l'equip i tota l'escala jeràrquica del diari, amb caps de seccions, etc. Tota aquesta gent ara té la confiança de la nova empresa.

—Consideren que ho han fet bé?

—Tot aquest equip directiu ha fet la travessa del desert, i l'ha feta bé. I les auditories i els informes que s'han fet sobre l'*Avui* han demostrat que aquest diari, pels recursos i els mitjans que tenia, és un producte, segons la seua opinió, bo. A més, ells volen mantenir la línia del diari i pensen que si hi haguera un canvi sobtat algú podria malinterpretar-lo. Efectivament, ens han donat un marge de confiança.

—Amb data de caducitat?

—Ara hem de pactar junts un pla de viabilitat, des del punt de vista de la redacció i des del punt de vista de l'empresa, i després veurem resultats. Si els resultats són satisfactoris, les coses continuaran com ara, i si no, l'empresa, lògicament, farà els canvis que considerarà oportuns.

—Què canviarà de l'*Avui* en aquesta nova etapa?

—Tot i res. La filosofia bàsica és que hem sabut traure molt de pocs recursos, i de cap manera ara podem confiar-nos i pensar que, ara que tenim molt, ens podem adormir. Darrere d'una aposta empresarial, sempre hi ha algú que s'hi juga els diners. S'ha de ser tremendament respectuós i conscient del que això implica. Millorarem molt els recursos, perquè la proposta d'inversió és sòlida, però cal també que anem amb molta prudència.

—Què heu de millorar?

—Hi ha àmbits en els quals no hem pogut competir per falta absoluta de mitjans. Per exemple: els caps de setmana. El dissabte i el diumenge l'*Avui* es manté com a producte, però no té el valor afegit en forma de suplement. En què hem fallat i no hem pogut seguir la competència? En una política continuada i coherent de promocions. Per a altres diaris, aquesta política no solament s'ha convertit en ganxo perquè més gent els compre, sinó també en una font important de recursos.

“Érem incapaços d'entrar al gran circuit de la publicitat. Godó i Planeta ens obren aquesta porta”

—Més coses?

—Hem hagut de renunciar a alguns fitxatges periodístics i, fins i tot, a àmbits territorials. Jo sempre he manifestat la convicció que al País Valencià una edició d'un diari en català, com fan els altres diaris espanyols en castellà, podria funcionar: amb un plantejament d'inversions just i equilibrat hi ha una rendibilitat a mitjan termini més o menys garantida.

—Per què no s'ha fet?

—Perquè no es podia fer la inversió inicial. Fins i tot, amb alguna editorial d'aquí ens havíem plantejat, en un moment determinat, anar plegats al País Valencià —perquè a aquest grup li interessa molt el mercat valencià—, però no es va poder fer. Llavors era la prioritat número 349, però ara ja és una prioritat de primer nivell.

—Voleu fer una edició per al País Valencià, doncs?

—Hem de fer una edició al País Valencià.

—I a les Illes?

—Les Illes és un territori diferent, perquè ja té un diari en català. Potser

no li agradarà a tothom, però cobreix un buit important. Per tant, la jugada és més arriscada. Amb el *Diari de Balears* hauríem d'arribar a acords per veure què podem fer junts en el futur.

—Ha parlat d'una inversió gran. De quant estem parlant?

—Ja s'aniran fent públiques les xifres quan tot estiga més clar. Ara mateix no tenim ni el consell d'administració definit. No es pot concretar, però són xifres prou importants per garantir l'estabilitat, el relleu i l'enfortiment del diari.

—L'objectiu de l'*Avui* ha de ser guanyar lectors. D'on sortiran? D'*El Punt*, d'*El Periódico*, de *La Vanguardia*?

—Em fa l'efecte que, de lectors, sempre n'hi ha. I no han de sortir necessàriament d'*El Punt*, de *La Vanguardia* o d'un altre diari. Hi ha molta gent, per exemple, que encara no llegeix. Hi ha molta gent que comparteix la línia de l'*Avui* i que, en un moment determinat, es va sentir decebuda pel producte. Ara cal que els repesquem. Això significa un esforç d'imatge. I nosaltres, en els últims anys, no hem competit amb la resta de diaris amb les mateixes armes.

—Quines armes li han mancat?

—Hi ha dos conceptes que impliquen difusió —que són les vendes en bloc i les subscripcions col·lectives— que no hem treballat perquè no podíem. És un camp per explorar. No és possible que, quan agafes l'*Euromed*, l'*Avui* de seguida s'ha acabat perquè Renfe compra pocs *Avui*. No és possible que en el pont aeri, a l'avió que ix de Barcelona, hi haja molts més *Abc* que *Avui*. No té sentit.

—Resolent això n'hi haurà prou?

—També hem d'aconseguir canviar alguns estigmes d'ús. Hi ha gent que pensa que hi ha diaris que provoquen incomoditat i d'altres que no; diaris que són transversals, que tothom accepta que estiguen a les perruqueries, per exemple, i diaris que no. Això no passa en cap lloc del món. Ha d'haver-hi un cert canvi de mentalitat que ens pugui afavorir més —i que fins ara sempre ens ha perjudicat—.

Àlex Milian