

Miquel Alzueta (Barcelona, 1956), un dels principals actors de la renovació de l'edició en català, dirigeix Columna des de la seva fundació, el 1985, editorial que fa cinc anys va quedar englobada al Grup Planeta. Ha estat membre de diverses juntes de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana.

**L**es dificultats que tenen o han tingut algunes editorials en llengua catalana són producte de les gestions errònies o cal emmarcar-les en un context general de crisi?

—Totes les editorials cometem errors i això és un fet evident i inevitable. Ara bé, el sector editorial en català penso que viu en una crisi més estructural. De l'any 1975 al 2000 el mercat en català creix d'una manera constant. Hi ha iniciatives editorials potents i renovadores, molta competència, molta creativitat i una força que cristal·litza en una època bastant daurada. Però, a partir del 1999, comença una etapa de dificultats, producte de moltes raons.

—Podríem esmentar les principals?

—Que el mercat en castellà fa un pas endavant. A partir del 2000, aquest sector diversifica la seva oferta i ens treu mercat a nosaltres. I d'altra banda, en aquests vint anys de creixement no hem sabut fer una cosa, consolidar un model empresarial. Avui les editorials de tot el món formen part de grups de comunicació més amplis, grups multimèdia. En canvi, en català això no s'ha produït. Tenim mitjans diversos, es-

## “La crisi de l'edició en català és estructural”



“Els propers cinc anys es reordenarà profundament el sector, tots ens adaptarem a la nova realitat, autors, editors, llibreters i distribuïdors.”

ITINA BARGUÈ

crits i audiovisuals, però no tenen un accionariat comú.

—**El futur del sector editorial en català seria l'editorial petita? Qui vol créixer empresarialment té dificultats i s'arrisca a perdre la seva independència.**

—Estic en contra d'aquest concepte d'independent. Depèn de quin accionariat tens. Jo em considero independent tot i ser a Planeta. La cultura catalana necessita les editorials petites, que fan una feina important, però que tenen poca capacitat de competir amb les grosses i d'arribar a un públic extens, i necessita també els grans grups. Si no tenim grans grups, no podem existir. Si no tenim les dues potes, no podem competir. Potser podem sobreviure com a cultura i llengua, però serem marginals. Jo sempre he lluitat contra aquest concepte de marginalitat.

—**Les editorials catalanes que han acabat en mans de grups més grans, com Columna i La Magrana, ho han fet perquè és una situació freqüent en el mercat del llibre o per una manca de professionalitat de l'editor català, molts dels quals han fundat segells sense haver-se format abans en altres editorials?**

—Aquesta pregunta té molts aspectes que cal considerar i tots són correctes. Si els editors catalans haguessin començat a publicar en castellà, potser nosaltres hauríem construït els grups.

—**Fa uns anys, es va parlar de formar, impulsat per la Generalitat de Catalunya, un gran grup editorial i mediàtic, a partir de la fusió d'Edicions 62 i Enciclopèdia, i més editorials, amb el diari Avui i una cadena de televisió. Era bona la idea?**

—Evidentment que sí. Fa deu anys això era possible i s'hagués pogut fer. Això hauria salvat el sector i avui dia tindríem una posició diferent.

—**Què ho va impedir?**

—La dicotomia socialistes-convergens, que és nefasta en el terreny de la cultura, i la poca visió dels partits en temes culturals. I, com sempre, una manca de capacitat de pressió del propi sector. Som poc *lobby*, nosaltres.

—**La indústria cultural en català pot sobreviure només en català?**

—Jo crec que no, si he de dir sí o no. El que sí que hi pot haver és una indústria cultural on el català sigui l'eix

principal, el pal de paller, però que la complementi amb productes d'altres llengües.

—**Però alguns ho han intentat, com el Grup 62, i això ha estat precisament el que els ha afeblit més...**

—I a altres, com Quaderns Crema, els ha enfortit. Va com va. Jo crec que els que vam iniciar l'aventura editorial els anys vuitanta, la generació d'Oriol Castany, Jaume Vallcorba o Carles-Jordi Guardiola, tots hem tingut una evolució personal i empresarial que ens ha portat a modificar els plantejaments inicials dels nostres projectes. La realitat ho ha transformat. Tots hem crescut i ens hem adequat progressivament a les possibilitats de l'entorn.

—**El mal no seria que hi ha editors però no empresaris?**

—Crec que hi ha empresaris editorials, però no capital. No tenim una burgesia que estigui interessada a invertir en productes editorials perquè no hi veuen ni el rendiment econòmic ni el polític. I això s'estén a tot el sector cultural i, en especial, als mitjans de comunicació. Aquest és el gran drama de tota aquesta situació.

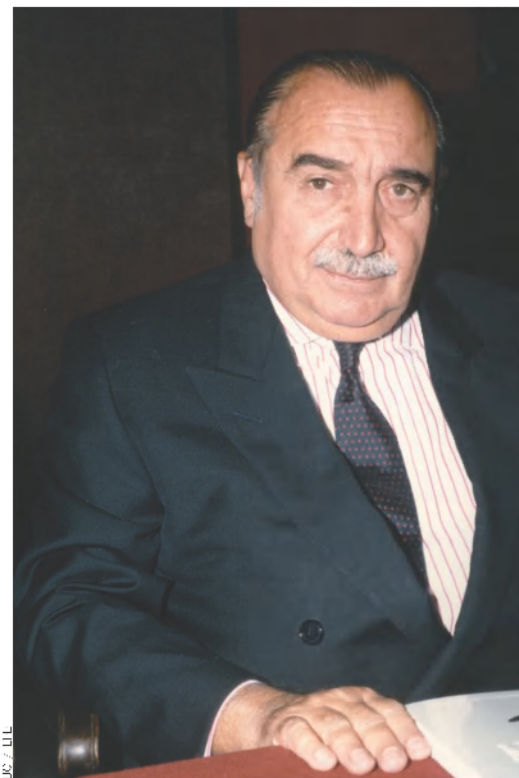
—**Com veieu el futur més immediat?**

—Les circumstàncies són les que són, però l'esperit amb què afrontem aquestes circumstàncies ha de ser un esperit positiu, perquè sempre hi ha un costat bo en els moments difícils. Jo particularment sóc optimista. Crec que en els propers cinc anys es reordenarà profundament el sector, tots ens adaptarem a la nova realitat, autors, editors, llibreters i distribuïdors. Canviarem de pell i en lluirà una de nova, una nova cosa més forta i saludable. I en sortirà un sector més fort del que tenim avui.

—**Quins efectes tindrà aquest reordenament?**

—Crec que es publicaran menys títols, però els autors, a canvi, tindran més promoció mediàtica i els avançaments s'ajustaran a la realitat del mercat. Els llibreters tornaran a veure l'edició en català com un producte que els aporta negoci. I en els sectors de la distribució es tendirà més a la concentració per optimitzar despeses. Les empreses s'enfortiran, com he dit, però a canvi de reduir de volum.

*Lluís Bonada*



**A** diferència del sector financer i energètic, en què hi ha grups que són una referència clara més enllà de les fronteres catalanes, com La Caixa o Gas Natural, en el terreny comunicatiu la llengua catalana no disposa de cap grup de referència que pugui comparar-se, ni de bon tros, amb la força dels grans aparells mediàtics espanyols, com Prisa o Vocento. Aquests grups es distingeixen per un tret essencial, més enllà de les evidències de dimensions i d'idioma: la vocació netament de negoci. Si en el mercat català hi ha negoci, hi entren. I si aquest negoci és un mitjà de comunicació en català? També. Ja hi haurà temps de maniobrar. En els darrers anys, els grups espanyols han dissenyat plans d'expansió amb la mirada posada en el canvi tecnològic de la TDT (televisió digital terrestre). Televisions i freqüències de ràdio han estat els principals objectius de compra.

En aquest context, quan una empresa de comunicació en català es troba en números vermells de manera crònica, o es posa a la venda per altres motius, els principals postors i compradors finals són grups de comunicació espanyols, o establerts a Catalunya però que operen en el mercat en castellà. Sovint, el canvi de propietat d'un mitjà comporta també un canvi d'idioma i de plantejaments.