

## CULTURA



## Feliu Formosa, homenatjat al Teatre Alegria de Terrassa

El poeta i traductor Feliu Formosa va ser homenatjat ahir per una seixantena de persones que van pujar dalt de l'escenari del Teatre Alegria de Terrassa en el marc de l'espectacle *Ai, Feliu, quina alegria!*, una combinació de poesia, dansa, música, projeccions i narració d'anècdotes del

protagonista. Pep Pla, director del Centre d'Arts Escèniques de Terrassa, va definir l'espectacle com "un acte de justícia per tornar a Formosa una mica del molt que ens ha donat". Formosa va ser un dels impulsors de l'Institut del Teatre a Terrassa, del Teatre Alegria i de la Sala Maria Plans.

## SECTOR EDITORIAL

# ¿David pot guanyar Goliat?

Una petita editorial, La Campana, lidera el 'top' de ficció en català de Sant Jordi per tercer any consecutiu

## Reportatge

XAVI SERRA  
BARCELONA

Isabel Martí va fundar el 1985 La Campana amb 30.000 pessetes. Sempre ha sigut una editorial petita que edita al voltant de mitja dotzena de llibres a l'any. Fa temps, en una reunió d'editors, van advertir-li que si volia sobreviure en el poblat panorama editorial català havia de resignar-se a créixer. Una editorial petita de llibre en català no podria competir amb segells que publicuessin sota el paraigua de grans grups editorials. Però ella, tossuda, va preferir continuar sent fidel a la idea d'editar pocs llibres i treballar-los molt. "El pitjor que pot fer un en aquesta vida és dedicar-se a una cosa per a la qual no serveix -afirma- i jo no serveixo per dirigir un equip de 50 persones i revisar balanços".

El temps li ha donat la raó. La Campana ha liderat el rànquing de Sant Jordi en l'apartat de ficció en català per tercer any consecutiu. El 2012 va ser *L'avi que va saltar per la finestra*, de Jonas Jonasson, el 2013 el *Victus* d'Albert Sánchez Piñol i aquest any *L'analfabeta que va salvar un país*, també de Jonasson, l'únic llibre que Martí ha editat el 2014. Una vegada pot ser fruit de l'atzar, però tres de seguides? ¿Com és possible? ¿És un fenomen arbitrari o conseqüència de la singularitat del mercat del llibre en català?

**La importància del criteri**  
Tenir un nas molt fi per detectar els futurs èxits editorials és clau "La tria la fa molt bé", és la primera resposta de l'editor de Proa, Josep Lluch, per explicar l'èxit continuat de La Campana. El comentari reflecteix l'opinió general d'un sector que contempla amb admiració

l'eficàcia del criteri de Martí a l'hora d'apostar per un escriptor com Jonasson. "Els lectors volen que algú els estiri cap a un altre lloc, lluny d'aquest món d'estímuls constants -explica l'editora-. I trobar el llibre que ho aconsegueix requereix un gran esforç de remenar, llegir i triar". Antoni Daura, president del Gremi de Llibreters, creu que Martí té "un do especial" que no tothom té. "Hi ha col·legues llibreters que tenen la facultat de predir quin serà el més venut i d'altres, com jo, que en som incapaços", admet. "Cada-cú ha d'explorar les seves potencialitats", conclou.

**Fidelitzar els autors**

**L'atenció personalitzada pesa més que les ofertes econòmiques**  
Però un cop troba l'autor d'èxit, com pot retenir-lo un editor petit? Com evitar que, com passa en el futbol, un altre equip més gran tregui la bitlleta i se l'emporti? "Jonas Jonasson no és un autor que es guï només per un taló -respon l'editora-. Però, a més, en el moment que La Campana tot i no ser un gran grup aconsegueix ser número 1 durant tres anys seguits, l'agent de Jonasson no té motius per canviar d'editor". Martí assegura que alguns dels seus autors han rebutjat ofertes molt sucoses econòmicament perquè estaven "molt feliços" a La Campana. "Per a alguns és més important tenir un editor que fa tot el que sigui necessari perquè un llibre estigui bé que un taló -continua-. Jo m'estimo els meus autors. Ho dono tot per ells. Ni tan sols vaig al cinema. No faig més que viure per a La Campana les 24 hores del dia".

**La fi del llibre immediat**

**L'augment de vida comercial del llibre beneficia a qui tria millor**  
Isabel Martí assenyala un fenomen que pot estar ajudant a l'èxit d'editorials petites com La Campana: la

fi del llibre immediat amb una esperança de vida molt curta. "Els llibres comencen a durar més -assegura-. Fa temps els llibres duraven molt a les llibreries, però va arribar un punt en què els llibres no duraven gairebé gens. Ara, finalment, la tendència comença a invertir-se". Entre els més venuts de Sant Jordi, La Campana no només ha aconseguit situar *L'analfabeta...* La llista també inclou *Victus* i *Wonder*, dos títols del 2012 que ja porten dos Sant Jordi. Aquesta tendència, esclar, afavoreix els editors que trien millor els llibres. Daura està d'acord amb el diagnòstic de Martí, però amb matisos. "Fa uns anys els llibreters rebíem les novetats de manera automàtica, quasi compulsiva -recorda-. Però hem anat aprenent que no es pot tenir tot i ara seleccionem més. Si es vol seduir el llibreter o el lector, no es pot editar de qualsevol manera. L'estratègia de La Campana, consistent a tenir una visió editorial molt pensada i adaptada a una estructura editorial petita, s'anirà generalitzant. I fins i tot els grans grups l'adoptaran".

**Un màrqueting creatiu**  
**Cal buscar estratègies noves i innovadores de promoció**

L'absència de Jonasson per malaltia el dia de Sant Jordi hauria demuntat qualsevol campanya de promoció, però Martí va repetir la jugada del 2012 i va contractar una actriu per encarnar la protagonista de *L'analfabeta que va salvar un país*. L'èxit de la iniciativa està a la vista. "Pot semblar un disbarat, però en realitat lliga amb el llibre, perquè aquestes coses desperten una alegria i unes ganes de riure en la gent que tenen molt a veure amb la literatura de Jonasson", reflexiona. Però matisa que aquesta estratègia no serveix per a tots els llibres: "Amb *Victus* tampoc comptava amb Sánchez Piñol, però no se'm va ocórrer



## La banda sonora, eix del Festival Costa Daurada

La banda sonora serà l'eix del Festival de Cinema en Català Costa Daurada, que repassarà del 3 al 8 de juny a Roda de Berà la producció cinematogràfica recent en llengua catalana de films com *La plaga* i *Barcelona, nit d'estiu*. El compositor Carles Cases rebrà el premi honorífic del festival.



## Nou 'Encontro Imaginari' al Born Centre Cultural

El cicle de lectures dramatitzades *Encontros Imaginaris* continua avui al Born Centre Cultural. Els intèrprets Francesc Orella, Muntsa Alcañiz i Pere Arquillué es posaran en la pell de personatges històrics (entre els quals Francisco Franco i Rosa Franks) a partir d'un text del dramaturg portuguès Helder Costa.



01



02

**LLUITADORA DEL LLIBRE**  
01. Isabel Martí porta les arrecades promocionals de *L'alfabet*... PERE TORDERA 02. La Rambla el dia de Sant Jordi.  
MANOLO GARCÍA

fer res semblant". La Campana, doncs, està obligada a extreure l'enginy per promocionar els llibres. I no només amb els mitjans de comunicació. Fa dos anys, quan Jonasson no era popular, Martí va regalar un exemplar de *L'avi que va saltar per la finestra* a tots els assistents a un congrés de llibreters. "Aquest gest va provocar que molts el recomanessin", diu.

### El català, un mercat petit Les menors tirades del llibre en català fan més fàcil destacar

L'editora de La Campana reconeix que les característiques del mercat del llibre en català fan més fàcil destacar-hi que en d'altres. "Com més petit és un mercat menys competència hi ha -diu-. En l'àmbit anglosaxó, una editorial petita no podria triomfar. Ara bé, aquí tampoc et faràs mai ric". *L'avi que va saltar per la finestra*, per exemple, ha venut al voltant de 60.000 exemplars en català, mentre que en castellà la xifra ronda els 300.000, venuts a l'Estat i l'Amèrica Llatina. Martí encara no té xifres de venda de *L'analfabeta que va salvar un país*, però calcula que la primera edició de 30.000 llibres ha d'estar a punt d'esgotar-se perquè moltes llibreries ja no en tenen existències. Per si un cas, desvela, una segona edició de 10.000 exemplars està en camí. I tot i que no són xifres comparables a les de la versió castellana, la responsable de La Campana assegura que moltes vegades és l'edició en català la que tira del carro. "Després de l'èxit de *L'avi...*, la Sigrí, l'editora de Salamandra, va convidar-me a un dinar per agrair-me tota la feina que havia fet per al llibre", presumeix.

### Distribució i preu fix

#### La protecció del llibre i la xarxa de llibreries són determinants

Laura Huerga, editora de Raig Verd i portaveu del grup Llegir en Català, apunta que en el mercat català els llibreters no infravaloren un llibre només pel fet que es publiqui en una editorial petita. "La bona feina ens ha fet guanyar visibilitat a les llibreries i cada vegada se'ns valora més", celebra. "En un mercat com el nostre, el contacte entre els llibreters i les editorials petites és molt estret -afegeix Antoni Daura-. Al final ens coneixem gairebé tots. I aquesta proximitat, tot i que no es pot dir que sigui única al món, sí que és força característica del mercat català". Isabel Martí hi està d'acord: "Una xarxa de llibreries independents tan rica i variada permet l'existència de llibres com *L'analfabeta...*, perquè les recomanacions que fan els llibreters tenen ànima".

Huerga apunta el paper clau que juga el preu fix del llibre "impedint que un centre comercial pugui fer



**Compromís**  
"No faig més que viure per a La Campana les 24 hores del dia", diu Isabel Martí

**Proximitat**  
Segons Daura, "el contacte entre editors i llibreters és molt estret a Catalunya"

**Diferències**  
"És relatiu que els grans grups tinguin més diners per invertir", afirma Lluch

competència deslleial contra les llibreries". Un llibreter, segons Huerga, sempre serà millor aliat de les editorials petites que un centre comercial. "El llibreter és un activista cultural que llegeix i recomana segons el que li agrada, sense tenir en compte si el llibre és d'una editorial gran o petita", diu. I posa com a exemple el mercat dels Estats Units, lliure de regulació. "Allà les llibreries s'han vist abocades a fer gairebé activisme polític i unir-se per poder sobreviure", alerta Huerga.

### Concentrar esforços

#### Limitar la producció de llibres permet ser més competitiu

Huerga subratlla el valor que té "fer les coses bé" en l'èxit de La Campana. "Cuidar tot el procés, des de la tria del llibre fins a la comercialització, és essencial", diu. Però per fer les coses bé, sobretot en el cas d'una editorial petita, cal concentrar els esforços. Fins a l'últim moment, Martí va estar a punt de publicar dos llibres per Sant Jordi, però finalment es va limitar al de Jonasson. "Vaig optar per aturar l'edició de l'altre llibre i guardar-me'l al calaix -confessa Martí-. Si amb un llibre ja vaig patir, imagina amb dos". Centrar-se en pocs títols permet a Martí dedicar moltes hores més als llibres. "He arribat a fer 30 o 40 cobertes de *L'analfabeta...* que després enviava a llibreters de confiança perquè me'n donessin l'opinió", confessa. Tenir pocs fronts oberts li permet fer inversions competitives. *L'analfabeta...* va tenir un pressupost de promoció de 15.000 euros que van pagar pàgines senceres a diaris, anuncis de ràdio i fins i tot un spot televisiu. "Quan no tens autor, te les has d'empescar", riu l'editora.

### Quan la mida és relativa

#### Les editorials grans i petites no són tan diferents de vegades

Josep Lluch, l'editor de Proa -que forma part del Grup 62-, posa sobre la taula un altre factor que explica l'èxit de La Campana. "En el mercat del llibre en català, les diferències entre les editorials grans i les petites són relatives -creu Lluch-. El comportament d'un gran grup com Random House, que concentra la majoria dels llançaments en català per Sant Jordi, s'assembla més al de La Campana que al nostre. Però totes les opcions són legítimes". Lluch també relativitza el poder de l'editorial gran enfront de la petita. "Es creu que el gran grup té més diners per invertir en màrqueting, però això és relatiu perquè el millor màrqueting és sempre el redaccional dels diaris i revistes -alerta-. I sempre despertarà més interès i simpatia en els mitjans una editorial petita que una de gran".