

EDITAR LA GLOBALITZACIÓ

Isidor Cònsul

Començaré amb l'aperitiu d'alguns titulars de premsa per fer una mica de por. Manllevo el primer de l'edició d'"El País" (27-IV-2002) que informa d'un estudi del Consell Català del Llibre per a Infants segons el qual *no s'estan creant nous lectors en català*. Així ho comenta Xavier Blanch, president del consell: *la situació de l'edició infantil i juvenil en català està molt lluny de la normalitat d'aquest tipus de llibre en el conjunt d'Espanya i d'altres països com França o Suècia*; i aprofita, ni que sigui de passada, per denunciar que *després de vint anys de normalització lingüística no hem aconseguit crear lectors en català. Quan s'abandona l'escola i les lectures obligatòries, s'abandona també la lectura*.

Tenim un primer problema, doncs, en la manca de continuïtat dels usuaris, és a dir la creació de lectors que són la darrera baula del cademat de l'edició. Un altre titular negatiu surt del diari "AVUI" (22-IV-2002) i el donen els llibreters queixant-se de la superproducció editorial: *Malestar a les llibreries. L'excés de novetats, accentuat per Sant Jordi, posa el sector en alerta. L'allau de llibres que no es venen es fa amb la finalitat d'omplir el màxim nombre de taulells i aparadors. Els llibreters catalans ja es van reunir al desembre per estudiar solucions al que es considera un excés d'oferta per a una demanda que no creix proporcionalment*. Més explícit, Santi Ruiz, gerent del Gremi de Llibreters de Barcelona, el mateix 22 d'abril, alertava, a "Expansión", que *la superproducció editorial que existeix a Catalunya condueix al sector a una crisi. Ruiz considera que la situació desequilibra financerament els llibreters i provoca un colapso de les vendes que desorienta el lector*.

No hi ha noves fornades de lectors i, per contra, s'envaeixen les llibreries amb una excessiva oferta editorial. Relacionat amb la mateixa alarma, per bé que amb la suma d'altres causes complementàries, al centre de Barcelona i en un espai de temps de pocs mesos, han plegat dos establiments històrics i emblemàtics com la Llibreria Francesa i Cinc d'Oros, i el mateix destí funest li ha tocat a l'espai més gran i cèntric de la cadena Crisol. Setmanes enrere, Antonio Ramírez, propietari de la llibreria La Central, de Barcelona, i, alhora, un dels professionals més prestigiosos i ben considerats del gremi, reflexionava, al diari "El País" (11-IV-02), sobre aquest tancament de llibreries tradicionals i globalitzava el procés apuntant que, tant a París com a Londres, per posar dues ciutats d'empenta com a exemple, les llibreries mitjanes i petites gairebé havien desaparegut dels punts de la primera línia comercial de Saint-Germain-des-Pres i Charing Cross, respectivament. Les condicions

econòmiques s'han endurit per a les llibreries i, ara mateix, se les han d'heure amb unes càrregues més difícils de dur que no pas vint anys enrere. Sobretot per l'encariment dels lloguers als centres urbans, però també pel procés de concentració editorial, la cursa de la superproducció i la política dels "best-sellers". Aquesta darrera estratègia demana molta inversió de publicitat i promoció, i exigeix, com a compensació, inundar les grans superfícies comercials (tipus FNAC, Corte Inglés etc) i no haver de competir en règim d'igualtat als prestatges i taules d'una llibreria. Vol dir que assistim a una nova lògica en la vida comercial del llibre, dins de la qual, les funcions de seducció del llibreter d'ofici, sempre atent als gustos i a l'orientació del client lector, són substituïdes per l'esforç promocional de cridar l'atenció sobre un producte determinat. Som en els eixos d'una nova coordenada comercial en la qual els lectors són considerats, només, com a consumidors a l'engròs i on el llibre, despullat de la seva aura cultural, es converteix en una simple mercaderia, i prou.

Més llenya al foc, si cal, quan passem del món dels llibreters al dels editors. "La Vanguardia" (11-01-02) titulava: *La lectura en català toca sostre. Preocupació entre els editors que demanen més ajudes i campanyes de promoció de la lectura.* La notícia sortia de la publicació de l'Informe del Comerç Interior del Llibre a Espanya, relatiu a l'any 2000, i deia que, aquell any, s'havien van publicat 7.795 títols en català, amb un increment del 7,4 % respecte de l'any anterior, el 1999, que havia estat de 7.261. Ara bé, tot i l'augment del nombre de títols, s'havia produït una caiguda del 3,8 % de facturació: 205,6 milions d'euros el 2000 i 213,7 l'any anterior. Traduït a pessetes són 34.210 milions el 2000 i 35.555 milions el 1999. I ara ve la pregunta clau: com es menja aquest plat que incrementa en un 7,4% els llibres publicats i factura, en canvi, un 3,8 % menys?. Senzillament, reduint els tiratges que eren de 3.511 exemplars de mitjana el 1999 (compte que aquí hi ha també el llibre de text fent mitjana!) i de 2770 exemplars el 1999.

En castellà la cosa és similar per bé que sense la caiguda de la facturació que ha quedat més o menys estabilitzada entre el 1998 i 2000: 1209 milions d'euros el 1999, i 1245 milions d'euros, l'any 2000. En tot cas, la garrotada per al mercat editorial en castellà els pot venir a principis del 2003 quan es facin públiques unes xifres que inclouran la crisi argentina i seu efecte dominó sobre l'Amèrica Llatina. En tot cas, l'efecte sobre el tiratge mitjà ja es nota prou, també: d'un 14 % l'any 2000 i d'un 18 % si es compten els tres darrers anys. De 5888 exemplars de mitjana que donava l'any 1997, als 4618 que dona el 2000.

Vol dir, ras i curt, que estem davant d'un mercat molt madur i per això mateix molt competitiu. Ara ja es recorre a la impressió digital per ajustar tiratges i es continua carregant les taules de novetats de manera vertiginosa. Què que se'n treu d'aquesta cursa vertiginosa? Doncs fugir endavant per poder respondre a cada devolució de la llibreria amb un nou lliurament. Així, a banda de no perdre presència en els aparadors se solucionen uns problemes de liquiditat canviant uns llibres que van per uns altres que tornen sense haver d'abonar en metàl·lic les obres que no s'han venut. S'ha comentat que els índexs de devolució se situen, en l'obra petita, a l'entorn del 40%. Dit d'una altra manera: de cada 10 llibres que arriben a les llibreries només se'n venen 6. I paradoxa de les paradoxes, aquesta mateixa competitivitat arriba fins al punt de voler participar d'una part del pastís català per part de les editorials castellanques. En els darrers mesos han tornat a provar a fer forat, amb col·leccions en català, editorials com Tusquets, amb la col·lecció "L'ull de vidre", i el grup Random House Mondadori, on hi ha també Bertelsman, que ha tret la col·lecció, ara per Sant Jordi, Rosa dels Vents.

Aterro, finalment, a la meua experiència d'editor, que és curta, però suficient per saber per on van els trets. L'aterratge ha de servir, si més no, per constatar aquest canvi profund que s'ha produït en la consideració d'un director literari i en la mena de terreny en què s'ha convertit el negoci editorial. Segons els comentaris dels qui hi tenen més experiència, sempre ha estat una feina carregada de presses i pressions, competitivitat i neguits, però ara ho és més, encara. Hi ha un acudit que circula recurrent entre els professionals de l'edició on s'explica que, abans, els directors editorials es passejaven sempre amb un llibre a les mans, mentre que ara els trobareu amb una calculadora. També s'apunta que anys enrere prevalia la il·lusió de construir un catàleg de dignitat mentre que ara el que compta són els comptes i, el més important de tots, el balanç del compte d'explotació. Es diu que un bon llibre deixa de ser-ho si no es ven, i també circula una pregunta terriblement realista: perquè s'ha de publicar un llibre del qual saps que només en vendràs 300 o 400 exemplars? O bé aquesta altra: quin interès té, des d'un punt de vista estrictament comercial, fer llibres per a un públic tan escàs?

I ara una mica de bibliografia per arrodonir l'àpat. Fa un parell d'anys, Destino va publicar un llibret d'André Schifrin, *L'edició sense editors*, que em va semblar molt clar i oportú per entendre el tomb comercial que ha fet arreu del món el món editorial. La lúcida anàlisi que hi fa es pot complementar, si a algú li interessa el

tema, amb les provocatives memòries de Mario Muchnik (*Lo peor no son los autores. Autobiografía editorial 1966-1997* i *Banco de pruebas. Memòrias de trabajo, 1949-1999*), o amb els papers sempre irònics, assenyats i precisos de Jordi Herralde aplegats a *Opiniones mohicanas*¹.

Només es pot parlar des de l'experiència i, ara, qui ho fa s'ha posat l'armilla d'editor tot i que només fa tres anys i escaig que n'exerceix. Voldria matisar, a més, que hi vaig arribar una mica de rebot el mateix any que em repicaven els cinquanta. Passeu-me el detall biogràfic que, de tota manera, em va bé per acabar de lligar el discurs. Em considero un home de lletres en sentit ampli, potser un lector abans que qualsevol altra cosa, i algú sortós pel fet que la fortuna l'hagi aconduït pel sender dels que viuen de la literatura i per a la literatura: un grapat d'anys com a professor i crític literari, i menys com a autor discret de mitja dotzena de llibres. En aquests darrers temps i en certa manera pels capricis de l'atzar, m'he trobat dalt d'aquell autobús on la màgia dels llibres s'analitza des de la cara fosca de la lluna. La realitat vista des de dins amb una descobriment, vull precisar-ho, no exempt de tocs de desencís pel fet que els llibres, al costat d'aquella essència quasi sagrada que han tingut sempre per a mi, ara s'entesten a mostrar els seus aspectes més cantelluts i baladrers: la seva reconversió en unitats de comerç, un material que no només s'ha de llegir, també s'ha de vendre.

Aquesta és la realitat d'un trajecte que té, com a darrera parada, l'objectiu de fer rodar un negoci editorial que combini el decòrum d'un projecte personal amb l'eficàcia administrativa. A hores d'ara, després de cavalcar-hi durant el darrer trienni, la intuïció m'avisava que editar, en el marc complex d'aquest segle XXI que acabem d'encetar, vol dir preparar-se a fer equilibris de funambulista, mirant de trobar una harmonia sempre fràgil entre la qualitat i el sentit comercial. Saber, per exemple, que es juguen diverses lligues alhora i que hi ha llibres que són per ennoblir el catàleg i uns altres per equilibrar el calaix. Cada vegada tinc més clar, però, que són preferibles els "long sellers" als "best sellers", que els clàssics sempre suren, perquè ens proporcionen un bagatge comú de cultura i de comprensió, i que un bon llibre acaba demostrant-ho tard o d'hora. D'altra banda, tinc el convenciment que de la mateixa manera que s'han començat a revoltar els llibreters, tard o d'hora

¹ André Schiffrin, *L'edició sense editors*. Barcelona, Destino, 2000 / Mario Muchnik, *Lo peor no son los autores. Autobiografía editorial 1966-1997*. Madrid, Del Taller de Mario Muchnik, 1999 / Mario Muchnik, *Banco de pruebas. Memòrias de trabajo 1949-1999*. Madrid, Del Taller de Mario Muchnik, 2000 / Jorge Herralde, *Opiniones mohicanas*. México, Editorial Aldus, 2000.

ho faran els lectors, que és molt millor una edició tranquil·la que no pas atabalada i que l'objectiu principal, a més de ser competitiu, és guanyar la confiança dels lectors amb bons llibres i una marca de prestigi.

Però també és cert, ens agradi o no, que vivim moments difícils per a la cultura en sentit clàssic i ara toca ballar-la més aviat magra en un marc de globalització, mundialització i pensament únic. Encara que, de tant en tant surtin fórmules que recomanin *Menys Prozac i més Plató*, o que més ciència i més informàtica no hauria de significar menys grec i menys llatí, en les darreres dècades de la història d'occident, posem que d'ençà els anys cinquanta del segle passat, la cultura ha enfilat camins de banalització, viu sota l'imperi de l'espectacle i es troba sotmesa a la llei de la frivolitat. A poc a poc, sense presses però també sense aturador, el centre de l'univers s'ha anat desplaçant d'Europa a Amèrica i el vell òmfal de Delfos, aquell melic que indicava el centre de la terra a l'entrada del temple d'Apolo, ara es deu trobar sobre l'eix de Hollywood.

A l'aguait de com s'anirà dibuixant el futur, crec que la política d'una editorial ha de combinar els llibres de primera divisió amb altres que són de segona i fins han de conviure, si cal, amb els de tercera regional. Sempre a la recerca del punt d'equilibri entre l'ennobliment del catàleg i la tirania del mercat. En aquestes condicions, traduir *L'Alcora*, o fer una nova versió de la *Divina Comèdia*, pot semblar un luxe fora de l'abast del mercat actual, una jugada que només és possible des d'arrelades conviccions personals i la voluntat de fer-ho més enllà dels paràmetres econòmics empresarials. Però la realitat és tossuda i, paradoxa de les paradoxes, demostra que una inversió cultural forta com les que acabo d'esmentar es converteixen també en un negoci en esdevenir "long sellers", llibres que els lectors agraeixen i els bons llibreters mai no et retornen.

Isidor Cònsul
Director d'Edicions Proa