

«La indústria cultural catalana no se'n sortirà sense un gran grup de comunicació privat»



Eduard Voltas

Editor de Sàpiens Publicacions

Eduard Voltas (Barcelona, 1970) és periodista. Actualment exerceix d'editor de Sàpiens Publicacions, integrat al grup Cultura 03, que té previst facturar 12 milions enguany. Anteriorment, va ser cap de redacció de la revista *El Temps* a Barcelona i director de la revista *Descobrir Catalunya*, d'Edicions 62. També va dirigir la revista *Sàpiens* el seu primer any de vida. A més, és autor del llibre *La guerra de la llengua* (Editorial Empúries, 1996) i professor de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.

Quina és la gènesi d'un grup singular com és Cultura 03?

La idea comença fa cinc anys quan una sèrie de professionals que compartíem inquietuds i una certa visió del que és la indústria de la comunicació i el país, vam fer la següent reflexió: la indústria cultural catalana no se'n sortirà sense un gran grup de comunicació privat en el futur. Un grup que ha de ser capaç de competir quantitativament i qualitativa amb la indústria cultural espanyola i anglosaxona que actua al nostre territori. Ens fèiem aquesta reflexió a 25 anys de la mort del dictador i no ha apararegut avui encara el Polanco català, l'empresari de torn que ho fes possible. Vam pensar, doncs, que ens hi posàriem nosal-

tres per construir un projecte, a 25 anys vista, sense cap pressa; amb la màxima ambició però també el màxim realisme.

Ja han consumit un tram d'aquests 25 anys. Van per bon camí?

Cinc anys després, la realitat és que som un grup format per quatre empreses, que emplea 75 persones i que va facturar uns deu milions d'euros el darrer any. En cinc anys, hem aconseguit construir una realitat petita però que existeix i que es pot explicar. És un procés de creixement a llarg termini i que aspirem a construir amb sumes i aliances empresarials, pretenem bastir un gran mitjà de comunicació privat al ser-

Per:
Àlex Gutiérrez
Fotografies:
Anna Bosch

vei de la cultura catalana. Quan dic això, vull dir al servei amb normalitat i no des del resistencialisme. A l'igual que ho està al servei de l'alemanya Bertelsman, Hachette de la francesa i Prisa de la hispana. Des d'un plantejament empresarial i de mercat.

Al país no hi manquen, però, grans empreses de comunicació com Planeta, Godó i Zeta.

El que diré és políticament incorrecte. Cert és que aquestes són empreses radicades a Catalunya, però ho són d'indústria cultural espanyola. Són catalanes des d'un punt de vista geogràfic, però no van néixer per donar servei a la cultura catalana. Bertelsman i Hachette estan a tot el món, però les seves vocacions són la cultura alemanya i francesa. En canvi, el grup Zeta, quan va ser fundat per Antonio Asensio, no va néixer per fer un servei a la indústria cultural catalana.

N'hi ha prou amb tenir voluntat per construir indústria cultural al servei de Catalunya? O bé fa falta un marc polític i econòmic diferent a l'actual?

La pregunta planteja dues coses diferents. Una és que la mida del mercat és petita. Però una empresa noruega és propietària de *20 Minutos*, tot i que al seu país són només quatre milions de persones. Com se soluciona el problema del mercat petit? Sortint al món i no sortint només a Espanya. Qualsevol grup de comunicació que vulgui anar més enllà ha de sortir al món. Nosaltres tenim l'objectiu d'obrir una oficina de Crítèria a la Xina, que té per objectiu treballar al sector editorial per encàrrec i ens permetrà conèixer el mercat xinès. I conèixer el país i acabar editant a la Xina tota mena de producte cultural.

No seria més fàcil fer-ho a través de producte audiovisual, com MediaPro?

Volem construir un grup de comunicació de vocació universal, en els canals i en els suports. Però partim del sector editorial; des del paper. I per ara ens movem en l'àmbit del paper i hi ha moltes possibilitats en la creació de continguts per a tercers. A la Xina el que hi farem serà crear continguts per a multinacionals que volen desembarcar a la Xina. Però el camp audiovisual no el descartem en un futur.

El grup està organitzat com a una cooperativa de segon nivell. Quines avantatges té aquesta fórmula?

La nostra aposta pel cooperativisme és el model de Mondragón. És la principal empresa basca, amb més de 30.000 socis cooperativistes i presència internacional. Als anys 50, una sèrie de gent al País Basc diu que cal fer una aposta estratègica per la indústria pesada del seu país i munten Mondragón. Nosaltres creiem que la indústria pesada aquí és la indústria cultural. I que la cultura catalana ha de fer aquesta aposta en el segle XXI. La gràcia del model cooperatiu és que tot es posa el servei del projecte, tot es reinverteix en el projecte. I volem un model d'indústria cultural arrelat al territori, que sigui difícil de vendre al primer Mur-

doch que passi per la cantonada. Seria bo que d'aquí a 50 anys la principal indústria cultural d'aquest país funcionés al servei de la cultura catalana i que no estigués al servei d'un particular.

I quins són els inconvenients?

Les coses ens van bé i només puc parlar-ne bé, per tant.

Ni tan sols a l'hora que els responsables executius han de prendre decisions que afecten a tots?

Precisament perquè hi ha la implicació dels treballadors en el projecte, el model obliga els directius a madurar i explicar molt bé les decisions. Hi ha un control que si és exercit amb responsabilitat no bloqueja el funcionament de l'empresa, sinó que és molt positiu. I també permet atraure talents. Hi ha molts bons professionals, cremats i farts de treballar per a grans empreses sense veure sentit a allò que fan. Nosaltres som petits, però entre les 75 persones n'hi ha uns quants rebotats respecte a la manera de treballar del sector. El fet d'oferir venir a ser copropietari és important.

Quines empreses formen l'entramat?

Tenim quatre empreses: una impremta mitjana en un procés d'actualització tecnològica, però que està amb beneficis com les altres tres. També tenim Crítèria, que realitza producció editorial per encàrrec i és el *packager* líder de l'Estat espanyol en facturació i creativitat. És, per entendre'ns, una fàbrica de solucions editorials: des de *L'Enciclopèdia de Guerra Civil a Catalunya* amb Edicions 62 a la sèrie de llibres de *Cuina x Solters* amb RBA-La Magrana. O bona part dels fascicles col·leccionables que edita Salvat, i operacions especials d'*El Periódico* o *La Vanguardia*. Aquestes són les dues empreses de producció, i en tenim dues més d'edició. D'una banda, Ara Llibres, una petita editorial especialitzada en no ficció en català i que publica prop de 25 novetats a l'any. Hem aconseguit que, des de fa 70 setmanes, hi hagi sempre a les llistes de llibres més

«La nostra aposta pel cooperativisme és el model de Mondragón. Nosaltres creiem que la indústria pesada, a Catalunya, és la indústria cultural. La cultura catalana ha de fer aquesta aposta en el segle XXI».

venuts de *La Vanguardia* un títol del segell. I, d'altra banda, tenim Sàpiens Publicacions, una empresa de quiosc que edita revistes i col·leccionables. De revistes avui tenim *Sàpiens* i *Nat*, i de col·leccionables hem tret la dels bolets de Catalunya, les obres completes de Josep Pla i Paulo Coelho a quiosc, ara una estació meteorològica per peces, els grans personatges de la nostra història juntament amb el programa de TV3 *El favorit*.



La procedència dels ingressos del grup passa en bona mesura pel quiosc...

El quiosc és absolutament estratègic per al futur. La indústria catalana no ha fet la feina que havia de fer. A Europa ja es va veure que el canal de venda llibreries dóna pocs marges comercials i en canvi el quiosc és el futur: més risc, però també més marge. Nosaltres hem estat pioners amb això però ens agradaria que ens seguissin d'altres empreses catalanes.

Doncs de capçaleres de revistes en català precisament no en manquen.

Quantitativament tenim molt poques capçaleres.

«Hi ha molts bons professionals, cremats de treballar per a grans empreses sense veure sentit a allò que fan. Nosaltres som petits, però entre les 75 persones n'hi ha uns quants rebotats de la manera de treballar del sector».

L'APPEC no sé si hi estaria d'acord...

Em refereixo a revistes de quiosc, de venda i de distribució massiva. La resta, les petites, no són el nostre negoci. A Catalunya hem de fer revistes controlades per OJD, que ens permetin presentar-nos al davant dels anunciants amb uns números de producció més importants que ara. L'estratègia ha de ser aquesta, perquè és la que té la nostra competència. Ara bé,

editar en aquest terreny t'obliga a fer campanyes de publicitat, en fer màrqueting i plantejar projectes que resisteixin tot això. Per tant, és difícil, però cal anar per aquest camí.

Sàpiens ha aconseguit unes xifres de venda encomiables. Han estat els primers sorpresos?

Nosaltres no ho esperàvem, la veritat. *Sàpiens* té avui unes vendes mitjanes de 24.000 exemplars i una audiència estimada de 100.000 lectors. Nosaltres prevèiem vendre'n 14.000, sent optimistes, i era un projecte que s'aguantava venent-ne només 9.000. Al final, s'ha demostrat que hi havia un cert interès per la història i que s'ha fet bé. *Sàpiens* ja és una institució com a revista i amb un interès social creixent.

I amb el Nat?

El *Nat* és una novetat; portem pocs números. Amb el número 1 vam batre el rècord de vendes d'una revista en català amb 35.000 exemplars i ara estem establint la recista entre els 15.000 i 20.000 exemplars que ens faria líders a Catalunya en el sector de la natura.

La campanya de promoció de Nat va ser prou important...

Sí, i encara hi ha una altra aposta més important amb *Nat* que és la del mercat nacional català complet. Vam fer un llençament a tots els Països Catalans. A Catalunya a través de TV3 i el Canal33, i al País Valencià a través de Canal 9 i les desconexions de TVE i

Antena 3. Ens vam gastar els mateixos diners als dos llocs i vam distribuir arreu. I la segona província en vendes, i no m'agrada parlar en aquests termes, ha resultat la de València. La primera és Barcelona. Això ens ha de fer reflexionar a tots. Estem renunciant d'entrada i perquè sí a un 20% del nostre mercat, sense cap mena d'estudi empresarial. Nosaltres hem descobert això, i ho posem a disposició del sector. Si els espanyols no renunciem com a mercat cultural a l'Argentina o a Mèxic, és absurd que els catalans renunciem al País Valencià i les Illes.

Ja tenen les vendes, ara només els manca trencar de debò el mercat publicitari. Les revistes catalanes dolent en aquest capítol.

És cert que fins ara les revistes en català controlades per OJD només hem aconseguit anunciant que prenen les seves decisions a Catalunya i que no n'hem aconseguit, exceptuant-ne comptadíssimes excepcions, de les grans campanyes que s'organitzen des de les distribuïdores de mitjans, malgrat tenir la posició de lideratge a Catalunya. *Sàpiens* és líder en el sector de les revistes d'història per damunt d'una sèrie de capçaleres en castellà de grans grups editorials: *Historia* de National Geographic, *Historia y vida* o *Clio*. Però elles tenen grans campanyes per la seva presència a tot l'Estat i nosaltres no.

Quin marge de maniobra tenen davant d'aquest fet?

Això només té una solució: acumular difusió a través de la suma de capçaleres. Avui en tenim dues que sumades ens donen una difusió d'entre 40 i 50.000 exemplars mensuals. Doncs el nostre objectiu és tenir 6 o 7 capçaleres que ens donin una difusió acumulada de més de 100.000 exemplars i que ens permeti presentar-nos a les centrals de mitjans com els líders absoluts a Catalunya i com a vehicle imprescindible per fer penetrar el sector publicitari a la societat catalana. Hem d'aconseguir en el mercat de les revistes allò que TV3 ha fet en l'audiovisual.

Algun projecte que es pugui ja anunciar?

No encara, són confidencials. Però abans d'un any posarem una nova revista al mercat, i a tres anys vista l'objectiu és tenir 6 o 7 capçaleres en total.

Una de les peces considerades clau en el camp de la comunicació és el diari, per la seva capacitat d'influència. Teniu algun projecte per impulsar una capçalera diària?

Volem estar a tots els sectors. No tenim cap projecte concret en marxa, però tenim molt clar que el mercat català dona per l'existència d'un gran diari en català, que vengui 100.000 exemplars de debò, a banda dels ja existents. Això ho podria demostrar empíricament. I la societat catalana s'ho mereix: no som Bretanya, ni Euskadi, ni Occitània; som un país de primera línia europea, amb una cultura que ha aguantat molt. A una societat i una cultura com aquesta, li correspon un diari que encara no tenim. Si aquest diari pot ser l'*Avui* reformulat, fantàstic. Sinó, caldrà crear-lo.

Si hi ha lloc per vendre 100.000 exemplars, amb els quals un diari és més que sostenible, perquè no hi és aquest diari?

Fer un gran diari no és un problema de diners perquè a Catalunya de diners n'hi ha. És un procés d'acumulació d'experiència i de matèria grisa per fer-lo. És un procés subtil per crear un concepte de diari capaç de connectar amb un públic ampli i majoritari. Si hi ha un

«El quiosc és absolutament estratègic per al futur. A Europa ja es va veure que el canal de venda llibreries dona pocs marges comercials i en canvi el quiosc és el futur: més risc, però també més marge».

bon projecte, 60 milions d'euros sortiran. El problema és que s'ha d'haver acumulat suficient experiència al quiosc, en màrqueting, en el funcionament del mercat publicitari, de la distribució, etcètera. I tenir matèria grisa al darrere per atraure aquesta inversió.

Com encara Cultural 03 la seva implantació a internet?

Crec que el pròxim pas de creixement del grup Cultural 03 serà en el món digital i internet. Espero que abans de final d'any puguem fer un anunci en aquest sentit, que per nosaltres és absolutament estratègic.





I en el camp dels gratuïts?

Cal estudiar-lo bé. És possiblement un camí molt lògic de creixement. No ho veig lluny del nostre full de ruta, en els pròxims cinc anys. Però nosaltres hem tingut un creixement molt ràpid i, com que hem produït una sèrie de productes d'èxit, s'ha creat una certa expectativa sobre què serem capaços de fer. Molta gent ens demana que anem ràpid. Nosaltres hem de vigilar i ser especialment prudents sense emborratxar-nos d'èxit. Em fa por parlar tant de futur: la realitat és que avui som el que som i no farem cap pas que no es basi en la prudència financera però, això sí, amb la màxima ambició. La nostra prioritat és acumular ca-

«Som un país de primera línia europea, amb una cultura que ha aguantat molt. A una societat i una cultura així, li correspon un diari que encara no tenim. Si pot ser l'Avui reformulat, fantàstic. Sinó, caldrà crear-lo.»

pacitat financera i també experiència i matèria grisa. Volem que sigui un procés tranquil i amb aliances amb la resta del sector.

Considera que s'ha produït una desconexió a Catalunya entre el talent o la voluntat de fer coses i la capacitat empresarial?

Efectivament. A Catalunya han sobrat idees i ha faltat empresa en el camp de la indústria cultural. És un país extremadament creatiu. Podríem generar un dels grans diaris del món, i en català, però el problema és tenir les estructures empresarials adients.

A banda de les seves tasques com a periodista i editor, també és autor de diversos assajos sobre la situació del català. N'és prova el llibre *La guerra de la llengua*, centrat en els atacs que va patir el català entre els anys 1994 i 1996. Ara que estem en un procés de reformulació estatutària, preveu una nova ofensiva contra el català?

No, crec que el que va passar de l'any 94 al 96 no tornarà a passar. Allò va ser una gran victòria del català i no haurien d'intentar obrir un altre front lerrou-xista perquè van fracassar estrepitosament. Sobre el futur del català sóc molt optimista, de debò. Crec que un dels problemes que tenim a la tribu catalana és que ens passem tot el dia plorant. I no en tenim motius. A més, els pobles que ploren no avancen. Si fem i tenim voluntat, la batalla que el català sigui la llengua nacional als Països Catalans està guanyada. Això sí, el català ja no serà mai més la llengua única.

Per tant, les onades migratòries de persones hispanoparlants no posen més difícil la supervivència del català?

No, perquè jo veig que els nanos l'aprenen. Si realment a Catalunya aquest col·lectiu vol progressar... doncs el sinònim de progrés passa per la seva catalanització.

És l'esquema dels anys seixanta.

La catalana ha de ser una societat suficientment oberta per permetre progressar socialment i econòmicament a aquest sector. Si això es permet, entraran en el món de l'economia terciària, arribaran als serveis, a les universitats, i acabaran sent elits socials com les autòctones, i sabem positivament que aquest és un procés que catalanitza, que tendeix cap a la catalanització.