

# Renovar-se o morir

Dos escriptors gironins que van publicar novel·les amb èxit de vendes el 2009 expliquen com les van promocionar a través de la xarxa

A Catalunya cada any que passa s'editen més i més llibres. Segons les darreres informacions de què disposem a l'hora de redactar aquest article, corresponents al 2009, s'ha arribat als 33.428 títols. La producció no para de créixer, i per adonar-se'n només cal fer un volt per llibreries i biblioteques. Ara bé, quanta gent compra llibres? El 59% de la població. És el que respon el Gremi d'Editors de Catalunya, basant-se en els resultats obtinguts en el seu darrer estudi sobre aquesta qüestió. Per entendre'ns, són quatre milions i mig de ciutadans, la meitat dels quals n'adquireixen entre un i cinc l'any. Ara bé, abans d'obrir el cava per celebrar-ho convé saber que entre aquestes compres hi ha els llibres de text escolars.

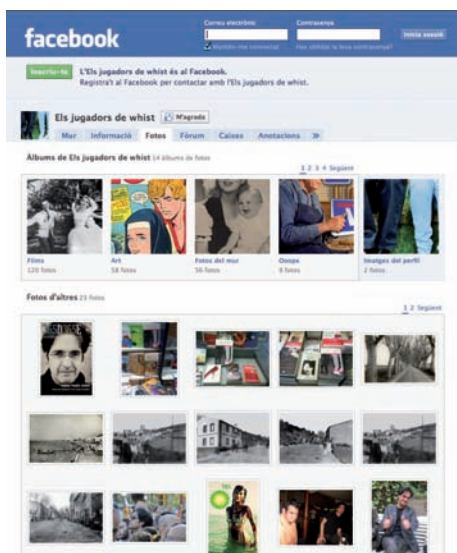
XAVIER CARMANIU > TEXT

Les dades confirmen la sensació de tothom que manté unes mínimes relacions amb les coses del llibre: publicar és relativament assequible, però tenir repercussió mediàtica és una empresa sovint inabastable, vendre quasi impossible i ser un èxit comercial un veritable miracle. Les raons per les quals un títol arrasa mentre uns altres passen desapercebuts són un misteri indesxifrabable. ¿No hi ha forma humana de trobar una explicació racional que ajudi a entendre per què un llibre té un èxit de proporcions ciclòpies i un altre amb prou feines el compren els parents de l'autor?

En el context de la demarcació gironina i de la literatura escrita en català el

2009 es van produir dos casos dignes d'estudi, dos èxits excepcionals: d'una banda, *Els jugadors de whist* (Empúries), del consagrat escriptor figuerenc Vicenç Pagès Jordà, i de l'altra *Olor de violetes* (Amsterdam), del debutant gironí Josep Campmajó, que fins que va guanyar el premi Just M. Casero amb aquesta obra escrivia quasi d'amagat. Des de la seva aparició, *Els jugadors de whist* ha encadenat una edició rere una altra i s'ha traduït al castellà, i *Olor de violetes* ha aconseguit donar dimensió nacional a un llibre que segons els plans de l'editorial (barcelonina) només havia de tenir projecció gironina. Potser aquests autors ens poden donar un cop de mà...

«L'important no és publicar en una editorial. L'important és ser el llibre del mes»



>> *El Facebook de l'escriptor figuerenc Vicenç Pagès.*

## El llibre del mes

Vicenç Pagès Jordà ha anat consolidant la seva trajectòria literària volum rere volum. A més, pot presumir d'haver aconseguit alguns dels guardons més importants del país. El 1998 va merèixer el premi Documenta per *En companyia de l'altre*, el 2003 va obtenir el Sant Joan per *La felicitat no és completa* i l'any següent el Mercè Rodoreda per l'aplec de narracions breus *El poeta i altres contes*. En definitiva, és algú que quan li pregunten a què es dedica pot dir «escriptor» sense mentir en excés.

Ansiosos per beure de la seva experiència li demanem si ha aconseguit desxifrar la fórmula de l'èxit comercial literari, però de bon principi queda clar que seria més fàcil descobrir què porta la Coca-Cola: «Hi ha trenta o quaranta factors que quan es produeixen tots a la vegada es diu que el llibre funciona».

D'acord, tindrem paciència, però ¿almenys podríem tenir una pista per saber per on hem de començar? Segons ell, cal assumir que «majoritàriament els llibres dels quals es parla són aquells pels quals l'editorial creu que té més pes el llibre que l'autor. «Les editorials», explica, «en publiquen molts, però no dediquen la mateixa atenció a tots. Si treuen deu llibres al mes, aposten per un. Si tu ets aquell, el departament de premsa et dedica molt més temps; si no, menys». Així doncs,

«l'important no és publicar en una editorial. L'important és ser el llibre del mes».

En notar que l'emoció ens envaeix creient que per fi hem ensopegat amb la pedra filosofal, l'autor empordanès ens llança una gerra d'aigua freda: «Aquests llibres són els que existeixen, però no vol dir que es venguin». L'únic que s'aconsegueix és «sobresortir de la massa de títols que es publiquen». Això sí, com passa en tota bona novel·la d'aventures, en aquest camí ple de dificultats, hom pot topar amb una ajuda inesperada: la dels responsables de premsa de l'editorial, sempre que s'enamoren del llibre que els toca donar a conèixer als mitjans de comunicació. En cas que això passi, el promocionen amb més convicció. O sigui que «si l'editorial aposta pel llibre, el cap de premsa se n'enamora, surt en un moment en què no hi ha gaire competència, tens una portada simpàtica, els periodistes et coneixen perquè ja has publicat uns quants llibres...». «Bingo??», l'interrompem entusiasmats. «Bé, sempre hi ha una part de misteri». I també és necessària la predisposició de l'autor; al capdavant, «val la pena dedicar un temps perquè la gent conegui que ha sortit». A Pagès se li intueix un sentiment paterno-filial: «És una mica malaguanyat abandonar el llibre a la seva sort després de néixer».

**«És una mica malaguanyat abandonar el llibre a la seva sort després de néixer»**

## Ajudes i subvencions

Malgrat les constants acusacions que els llibres en català estan molt subvencionats, la realitat no és ben bé així. Per la part editorial hi ha una subvenció genèrica de la Generalitat, però és molt limitada. Només es concedeix en el cas que l'obra tingui tiratges curts i que l'editorial editi un mínim de llibres l'any, i si se'n fa una segona edició es deixa de percebre. Els darrers anys, segons Obiols, el que ha millorat molt són les subvencions per a les traduccions, perquè fonamentalment ara només es poden obtenir si els traductors cobren una determinada tarifa, fet que ha contribuït a dignificar la feina del col·lectiu. Les ajudes poden arribar a cobrir entre el 40% i el 50% dels costos.

Darrerament s'han separat les ajudes al suport genèric de les compres bibliotecàries, i això ha permès que els lli-

bres realment arribin als lectors. Fins fa pocs anys els llibres adquirits per la Generalitat podien acabar quedant arraconats i sense distribució.

Per la seva banda, els autors també poden accedir a les ajudes a la creació literària que atorguen anualment organismes com la Institució de les Lletres Catalanes. Cera va obtenir-ne una el 2006. Aquell any es van concedir 30 ajudes a autors, per un import total de 210.000 €. És evident, però, que ni tots els autors reben ajudes com aquesta ni cada escriptor les rep per cada llibre que fa. De fet acostumen a ser força extraordinàries.

J. Pujadó

### L'experiència del debutant

Potser perquè el primer és el que fa més il·lusió, Josep Campmajó va tenir clar que tothom havia de saber que havia aparegut la seva criatura. Tot i no que no tenia la mateixa experiència en el món de les lletres que el pare d'*Els jugadors de whist*, el guanyador del premi Casero 2009 sabia que havia de sortir a guanyar-se les garrofes. Al cap i a la fi, és empresari. Una persona com ell, acostumada a marcar el ritme en la seva vida laboral, és normal que en tot moment prengués la iniciativa a l'hora de promoció *Olor de violetes*, fins al punt de sobrepassar amb escreix la planificació prevista per l'editorial. Per dir-ho amb la terminologia Vicenç Pagès, Amsterdam havia descartat que *Olor de violetes* fos el llibre del mes. «Crec que els he fet anar una mica de bòlit», admet Campmajó. Aquest home és una esponja, i absorbeix informació de tot arreu. Segurament per això, amb una sola conversa amb Ricard Biel –el seu predecessor en el palmarès del Casero– va veure clar que s'havia d'espavilar per no acabar oblidat pel gabinet de premsa de l'editorial. Des del mateix moment que el seu llibre es va posar a la venda va tenir clara la premissa tan realista com poc romàntica que «No som més que un producte, per tant hem de participar de la promoció».

Avesat a moure's a les xarxes socials, Campmajó va utilitzar amb destresa les anomenades eines 2.0 amb l'ajuda de la seva bona amiga Trina Milán, presidenta de l'associació Stic.cat. Junts van desenvolupar una estratègia de difusió: «Vam tractar el llibre i l'escriptor com una marca. Aquesta va ser la part clau. Vam reduir el títol a «Les violetes» i el nom de l'escriptor a «el de les violetes». Van utilitzar els canals socials més freqüentats (Facebook, Twitter i YouTube) per republicar tota la informació que apareixia sobre el llibre, tant als mitjans convencionals com als digitals. «El Facebook acaba essent la gran rambla on el boca-orella es multiplica de forma exponencial». «De debò?», ens fa preguntar el nostre escepticisme indomable. «El primer dia al Facebook teníem vint amistosats, però al cap de tres dies ja arribàvem a les dues-centes!». Entre aquests seguidors n'hi havia algun d'il·lustre, com ara el cantant Gerard Quintana, que durant una setmana va anar comentant al seu Facebook personal quin passatge de «les violetes» estava llegint. Amb ajudes com aquesta no és estrany que Campmajó aconseguís convertir les seves violetes en un fenomen. Bona prova d'això és que al llarg d'aquests mesos li han fet arribar fotos d'aparadors de llibreries d'Alacant, Reus i les Balears on hi ha un exemplar del seu volum. Ha vist aquestes imatges via Facebook, és clar.

>> *El Facebook d'«el de les violetes».*



**Quan el seu llibre es va posar a la venda va tenir clara la premissa: «No som més que un producte, per tant hem de participar de la promoció»**

El que no se li pot negar a Campmajó és que parla clar: «Si escrius bé però no estàs de moda, no vendràs. I al revés: pots ser molt dolent, però si estàs de moda, vendràs». Cada lector decidirà si les violetes són bones o no, però com a exemple de promoció comercial d'un llibre són un èxit: el text de Josep Campmajó és un dels pocs Casero que ha arribat a la segona edició. A l'hora d'explicar-ho, la delicadesa que emanen les pàgines del seu llibre desapareix per deixar pas al pragmatisme de l'empresari: «Has de ser comerciant i comercial, amb un punt de fredor i de manca de vergonya, però també amb un punt de modèstia». Adverteix que un dels perills de l'entorn 2.0 és que «si no vigiles et pots convertir en un usuari [de les xarxes socials] molt avorrit. Has de conèixer les eines i fer-les servir en positiu: buscar l'anècdota i afegir-hi contingut digital que enriqueixi, més que explicar allò que fas. Per exemple, és millor penjar una foto mentre et maquillen que no pas mentre t'entrevisten. A la gent li fa més gràcia, s'interessaran pel teu llibre si hi afegeixes coses sobre tu que siguin interessants». Vaja, que els integrants de l'espècie humana som així de tafaners, admetem-ho d'una vegada...

Sense demanar-li, «el de les violetes» ens fa un passada de gol per rematar la nostra recerca del Sant Greal Promocional quan li demanem un bon exemple de llibre present a les xarxes: «Vicenç Pagès Jordà ha estat molt elegant amb la pàgina de Facebook dedicada a *Els jugadors de whist*».

Amb aquesta assistència l'escriptor novell però internauta experimentat ens reenvia al consolidat escriptor explorador del ciberespai. L'empordanès ens explica que la seva relació amb la xarxa social més popular del món és fruit més d'un divertiment que d'una acció premeditada. D'una banda li semblava coherent perquè el contingut del llibre s'hi prestava, ja que hi ha un parell de personatges molt al dia de les noves tecnologies; i de l'altra perquè fruit de la recerca durant el procés de creació havia acumulat molt material: fotos, cançons... «Són l'equivalent a les notes a peu de pàgina», diu. Més endavant, al Facebook també hi ha penjat allò que ha aparegut als mitjans de comunicació relacionat amb el llibre.

En el seu cas això no tenia una voluntat volgudament promocional: «No estic segur que ser al Facebook hagi fet vendre més lli-

bres. No ho tinc gens clar, però sí que facilita molt la comunicació directa entre els lectors i l'escriptor. Més que promoció és un servei postvenda». En definitiva, que el client gaudeixi del producte al màxim i en parli bé. Perquè es tracta de vendre. Al capdavall, les editorials són empreses que han de guanyar-se la vida i en un món ideal els escriptors que publiquen també ho haurien d'aconseguir, tot i que malauradament quasi mai és així.

I a aquells que remuguin entre dents que el noble art de la ploma s'ha venut al capital, ens permetem recomanar-los la lectura del paràgraf següent:

«Tinc un llibre a punt de sortir. M'interessa molt vendre'n la major quantitat d'exemplars. Us escric per demanar-vos que *L'Autonomista* publiqui deu o dotze vegades la portada del llibre com a reclam. D'aquesta manera per exemple: "Josep Pla. *Coses vistes. 1920-1925*. 4 pessetes. Edicions Diana. Rambla de Catalunya, 15. Barcelona". Us puc demanar que la inserció sigui gratuïta? Dieu-me'n alguna cosa. Vaig rebre el vostre llibre sobre Muntaner i l'Empordà. Ja sabeu que jo sóc un admirador incondicional de la vostra obra i de la vostra vida. Si el llibre meu us agrada, parreu-ne als amics. Moltes gràcies. Records a en Dari».

És una carta que el maig de 1925 Josep Pla va enviar a Carles Rahola, ànima del diari *L'Autonomista* juntament amb el seu germà Darius, i que reproduïx Lluís Costa al llibre *El Autonomista: el diari dels Rahola*.

Si un dels escriptors més grans que han tingut mai les nostres lletres era capaç de fer això per obrir-se camí, ¿per què no ho han de fer els del segle XXI? És promocionar-se o morir colgat per un llistat de trenta mil novetats anuals.

**Xavier Carmaniu Mainadé és**  
historiador i periodista.

*Durant sis temporades va presentar*  
La ciutat dels llibres a *Televisió de Girona*.



**Josep Campmajó: «Si escrius bé però no estàs de moda, no vendràs. Pots ser molt dolent i vendre molt»**