

## 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»**