



El mercat es mou

—Humbert Roma—

President de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català

El mercat de la premsa en català ho és tot menys estàtic. No tan dinàmic com ens agradaria als qui hi treballem, però molt més del que pretenen algunes anàlisis de tarannà rematadament pessimista.

L'informe que acompanya aquestes ratlles n'és un bon exemple, tot i que només parla d'una part d'aquest mercat: les publicacions d'abast nacional, que són les que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català. La Mostra de Revistes en Català que ha organitzat aquest any l'APPEC no només ha servit per donar a conèixer al públic potencial una realitat editorial que sovint li és desconeguda, sinó per deixar constància d'un creixement continuat de les revistes associades: quan al gener preparàvem la Mostra eren setanta, i quan escric aquestes ratlles, passada la Mostra de Barcelona, ja són noranta-quatre. Bé és veritat que moltes d'elles ja eren al mercat però no estaven associades, fos perquè fins ara no s'ho havien plantejat o perquè desconeixien l'existència de l'associació. Però en només aquests nou mesos sis revistes que enguany han tret el seu primer número han entrat a l'APPEC: dues d'informació general (*Pirineu* i *Revista d'Andorra*), un setmanari econòmic (*Dossier Econòmic*), una revista de viatges (*Descobrir Catalunya*), una d'automòbils d'ocasió (*Info Ocasión*) i una de passatemps (*Poti-Poti*). I en alguns casos amb un èxit de públic que ha sorprès la mateixa empresa.

Hi ha una altra cosa a remarcar: la diversitat no només temàtica sinó de tipologia d'empreses editores, que posa en ridícul certes visions voluntaristes de l'edició de premsa en català.

Avui dia l'edició de premsa en català, encara que amb molts problemes, amb sous per sota dels habituals en la gran premsa en espanyol i amb dificultats per arribar al seu públic potencial —sobretot les d'abast nacional, que tenen en el quiosc una dura competència de la premsa en espanyol— és una feina professional. I al darrere hi ha una gran diversitat d'empreses que han decidit que el mercat de la premsa en català també és el seu: des de l'empresari individual, una fundació o una societat limitada, fins a entitats grans i de fora del país (com ara

Bayard, un dels principals grups de premsa francesos, que té tres revistes en català).

És cert que tanquen algunes revistes (algú recorda quants diaris en espanyol queden dels que hi havia quan va morir el dictador, i quants d'altres han sortit i desaparegut en els anys que van de 1975 fins ara?), i també que hi ha àrees temàtiques no cobertes (el tòpic de la premsa del cor o l'eròtica... i en podríem afegir moltes altres, com la premsa científica de divulgació: hi ha *Tecno2000*, però és sobretot dedicada a la tecnologia), però ¿és que en espanyol hi ha premsa diària sensacionalista com la britànica o l'alemanya, o alguna publicació d'informació religiosa per al gran públic com a Itàlia o França, o fins i tot com el setmanari en català *Catalunya Cristiana*, o un setmanari de sàtira i denúncia política com *El Triangle*?

¿Vol dir això que des de l'APPEC diem que tot va bé, que som en el millor dels móns? Seria il·lús pretendre-ho i, a més a més, contradictori amb la iniciativa de la Mostra de Revistes. Si l'hem hagut de fer, és clar que l'edició de premsa en català necessita un esforç especial per donar-se a conèixer, per ampliar els seus lectors i —tema clau perquè aquest sigui un mercat normalitzat— arribar al potencial client publicitari amb l'eficàcia necessària per fer valer els trets diferencials dels nostres lectors: el seu poder adquisitiu, la seva fidelitat lectora (no perquè les revistes siguin en català sinó per elles mateixes, com a producte periodístic), els interessos que els porten a triar determinades revistes especialitzades. Simplement diem que aquest no és un mercat mort, i que això és un senyal que tampoc la llengua és morta. I a més a més, que encara hi ha una demanda oculta potencial de lectors en català, als quals, sigui perquè els qui ja fem revistes en català no en sabem prou o perquè no hi ha cap editor que s'hagi atrevit encara a abordar determinades temàtiques, no els arriba el producte que estarien disposats a comprar.

És clar que editar productes nous és córrer un risc empresarial. Un risc que en aquest cas té com un dels seus trets específics que es tracta de productes en català. Però això no hauria de ser un argument negatiu. I menys quan tantes i tan grans empreses periodístiques s'han llançat de vegades al nostre país a operacions de molt més risc. I no n'han sortit pas gaire ben parades ●