

MUCHOS TITULOS, POCAS LIBRERIAS

MUCHAS veces me he preguntado sobre la verdadera finalidad de la Feria Nacional del Libro. Que editores y libreros saquen a la luz el baúl de sus tesoros, que las «novedades» intenten presentarnos el ferrial como una fiesta de renovación literaria, no parecen razón suficiente. Por lo siguiente: la mayor parte de los títulos expuestos se encuentran ordinariamente en librerías y las «novedades» de la Feria no adquieren jamás la categoría de baremo significativo, pues el escritor no crea a fecha fija y el editor no lanza nuevas colecciones ni presenta joyas bibliográficas dignas de una feria digna de mayores empeños competitivos.

La Feria Nacional del Libro no es un certamen de intercomunicación entre profesionales del libro ni un congreso de escritores. Tampoco plantea al lector potencial actividades inherentes al libro y la cultura, sino que se limita a cumplir como un pasivo mostrador, lo que es un criterio librero descaradamente arcaico. A veces pienso que el ferrial y su nomadeo provincial es sólo un estrecho vehículo, ingenuamente festivo, decimonómicamente entrañable, culturalmente superficial, que induce a un ciudadano secularmente alérgico a cumplir con la excepción anual. Sin embargo, la Feria nos ofrece anualmente la impagable posibilidad de abordar, en un tiempo y espacio reducidos, el estudio científico que, mediante una muestra variada de compradores, nos acerca a una sociología del libro y del momento cultural, con posibilidades de renovación anual. Lamentablemente, en España carecemos de una cátedra universitaria o de un equipo de sociólogos interesados en el tema o con posibilidades de llevarlo a cabo. Los únicos datos disponibles carecen de significación cultural y ni siquiera sirven para que el editor tenga una idea aproximada de las tendencias del mercado, gustos estéticos o una mínima segmentación del público consumidor. Tanto los datos elaborados por el INLE, como los más superficiales y menos fiables establecidos por el INE, carecen de aprovechamiento, por su simplicidad y desinterés cultural. Eso sí, nos confirman que el «best-seller» es el libro que más se vende o que la producción aumenta.

El lector: una incógnita

El estudio del comportamiento lector —o antilector— de los españoles, a partir de un estudio motivacional de los contenidos

del libro, es una tarea apasionante, cuyas posibilidades resultan insólitamente asequibles en los días de Feria. Entre el público merodeador, comprador y lector, a partir de su clasificación por sexo, edad, clase social, nivel cultural, podría encontrarse una aclaración previa de la cobertura de individuos que voluntariamente se acercan al libro. Y con este universo fácilmente aborda-

biológica como la apuntada podría acercarse a intelectuales, escritores y editores a un conocimiento más científico de la realidad cultural del país. Hoy es imposible que esto suceda. No es un secreto que el editor necesita probar con muchos títulos para que el triunfo de uno restituya, estimule la rentabilidad de su negocio. La moda literaria, el apogeo de alguna escuela, el pres-

J. C. Arévalo

ble, si se ha estructurado debidamente la Feria, intentar una indagación del distinto interés que reclaman los libros, subdivididos en géneros literarios, especialidades profesionales o técnicas, precios y autores.

Si la sociología de la literatura se ha revelado —Sartre, Lukács, Goldman, Hauser, Barthes, Escarpit...— como el testimonio más profundo del espíritu de cada época, una aproximación so-

tigio de la colección y la subsiguiente fidelidad lectora actúan como mediadores ante el riesgo editor, que empieza con el azar y puede terminar con el éxito o fracaso de un libro. Es decir, que el olfato, la formación cultural y un científico conocimiento del mercado son los cimientos del buen editor.

Por estas razones merece la pena acercarse al librero —y dejar para otra vez la problemáti-

ca del editor—, pues a falta de datos la librería es el nexo neurálgico del español con el libro. Y lo afirmamos, pues en ella se da cita, sobre todo, el comprador-lector frente al comprador-coleccionista, cuya influencia con el libro se sitúa en el quiosco o en el vendedor ambulante. La potenciación de estos dos canales, relativamente reciente, ha sido posible por la insuficiencia de la red librera, que si cuantitativamente presenta un gran número de locales —más que la República Federal Alemana, por ejemplo—, su incapacidad financiera y técnica no ha crecido a la par que el editor por causas que más adelante mencionaremos.

Muchos títulos, pero menos

Puede ser que las estadísticas no mientan, pero sí es cierto que engañan. Esto es fácilmente comprobable cuando sus datos hablan del libro. Sin ir más lejos, el INE dice que los libros editados el año 1973 en España alcanzaron la espectacular cifra de 23.608 títulos, lo que supuso 189.665.000 volúmenes. Pero ya vendrá el INLE con la rebaja, como sucede todos los años. Atendiendo al Depósito Legal, en el cómputo del INE se mezclan los libros con los folletos y hasta con las memorias empresariales, pervirtiendo una cifra que lo que pretende definir es un mercado. A pesar de todo, y aunque el INLE informe sobre 3.000 títulos menos, esta cifra resulta alarmante, porque indica un insano proceso inflacionista. Evidentemente que el editor español, sobre todo el grande, trabaja con la mirada puesta en Sudamérica, y, como dije antes, ha creado otros canales de ventas, con el fin de evitar el «crack» de sus sistemas productivos. Pero, aun así, ¿quién va a digerir tamaña ingestión de papel? ¿Qué librerías harán saltar sus insuficientes locales? Si tenemos en cuenta que la tirada media de un libro oscila entre los cinco y ocho mil ejemplares (1), lo que evidencia que la cobertura de lectores no ha crecido tan sensiblemente como se nos quiere hacer creer, el resultado es que nos hallamos ante un minifundismo productivo que repercute sobre la librería española en dos formas:

a) Exigiendo una ampliación bibliográfica considerable del fondo de la librería, lo cual supone un aumento considerable del capital inmovilizado, si el librero quiere seguir manteniendo los mismos márgenes comerciales y, por tanto, no acepta el li-

(1) Incluidos libros de texto y técnicos.



MUCHOS TITULOS, POCAS LIBRERIAS

bro en depósito. b) Imprimir a la rotación del «stock» de la librería una dinámica muy superior. Esto, que resulta deseable con otro tipo de productos —alimentos, por ejemplo—, respecto al libro plantea graves problemas culturales: desaparición del libro en los estantes públicos de las librerías a los pocos meses de su edición, imposición del libro de actualidad sin interés cultural.

Evidentemente, en los últimos años, y como consecuencia de la vigente Ley de Prensa e Imprenta, la editorial española se precipitó, en un alarde de incalculables beneficios socioculturales, a la pesca y repesca de cuanto se había hecho en el mundo durante nuestros años de tibetanismo editorial. Cierto es que las cosas se hicieron con la mirada puesta en nuestra supervivencia en Sudamérica; cierto que esa alarmante atomización de títulos, que supera con creces a países con una capacidad lectora mayor que la nuestra, cumplió la misión de sembrar en el páramo bibliográfico español. Pero ocurrió que el aumento de títulos producidos no correspondió a un crecimiento paralelo del interés lector de los españoles ni a un desarrollo tan notable de la librería. Es significativo que el paso de 5.786 títulos editados en 1959 a 19.717, en 1970 correspondía a un crecimiento de li-

brerías que oscila sólo entre 2.148 y 3.570 en la misma década. En situaciones normales un aumento de producción no tiene por qué exigir un paralelo aumento de puntos de venta. Mas en los mencionados años la red librera era tan deficiente que muy lógico hubiera sido lo contrario. Las verdaderas causas del estancamiento librero radican en que el consumo de libros no ha crecido por demanda expresa del público, sino por presión comercial de los editores, a través de sus agresivos vendedores, negociantes de libro-objeto, con destino decorativo en las estanterías, y también a que la empresa librera siempre ha sido una empresa familiar, sin una gran capacidad inversora, incapaz de unirse —como han hecho los editores— y obtener de la Administración una protección paralela (créditos prioritarios, desgravaciones fiscales, que han sido vitales para el actual grado de desarrollo editorial), que les hubiera permitido ampliar cuantitativa y cualitativamente su negocio.

La escasa vida del libro

Podríamos hablar de dos datos contradictorios que ilustran el paradójico presente del libro. El consumo por habitante y año de 5,11 libros —incluidos los

técnicos y de texto— indica no sólo lo poco que leemos los españoles, sino lo mucho que leen algunos, pues el dato es de 1970 y duplica el consumo de 1965. Cifra que tiene su importancia, porque el aumento de las tiradas incluye, naturalmente, el crecimiento de la población estudiantil y el incremento de las exportaciones, pero no un aumento de la cobertura de lectores que se acerca a la librería.

Debe pensarse que el «boom» editorial no significa un despeje cultural de idénticas proporciones, como lo indica el arcaísmo cualitativo de la red librera, baremo muy exacto de la tímida demanda consumidora, que no induce a cambios sustanciales en dicha red.

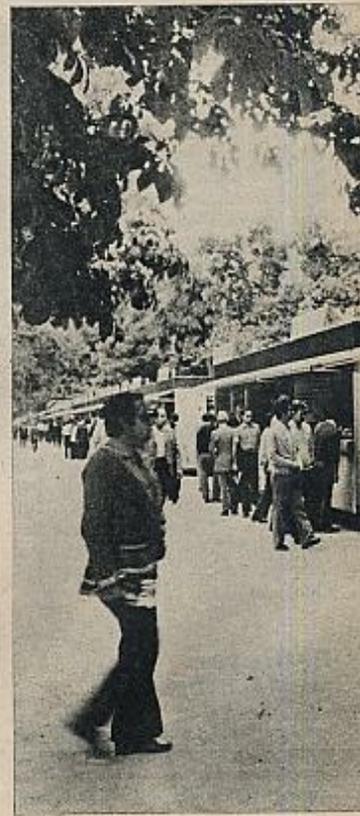
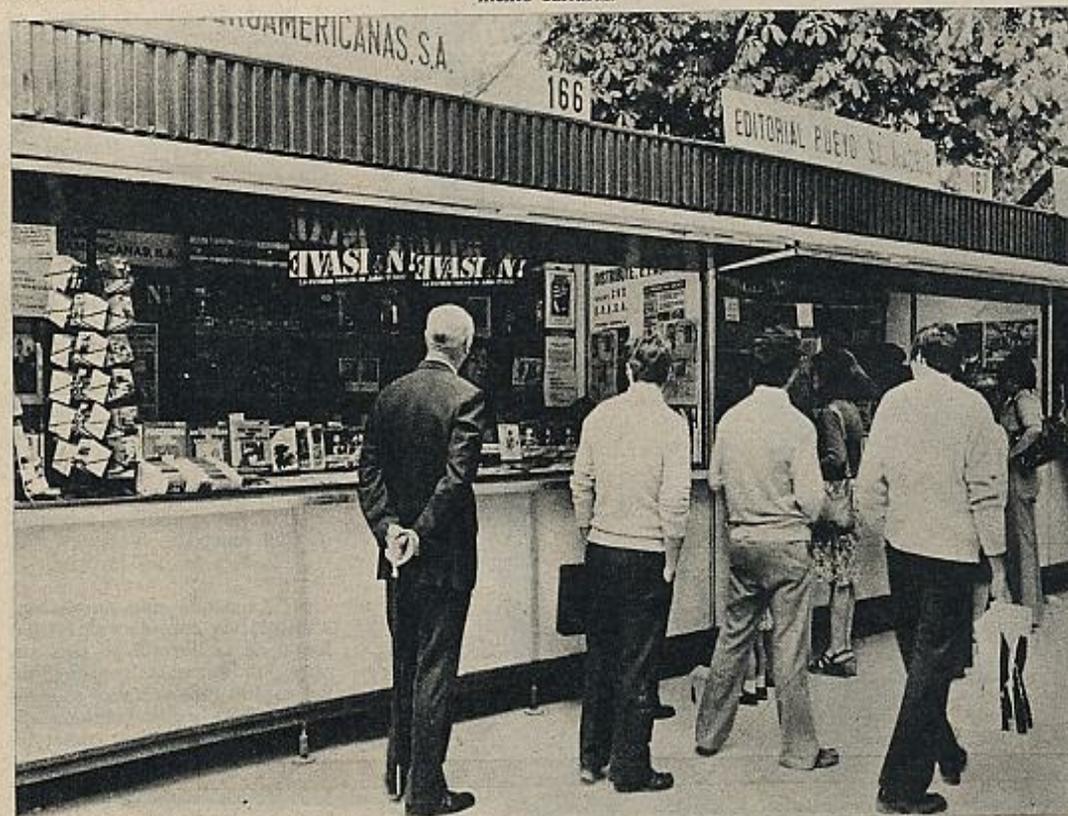
Pero como quiera que sea, la endeble librería española ha tenido que hacer frente al ambiente editorial que se inició con la puesta en práctica de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. La importancia del capital inmovilizado, que exigió el crecimiento de los «stocks» a las librerías, superó las posibilidades reales de la red. Las consecuencias no produjeron mejores y más completas librerías, sino una mayor caducidad de los libros frente al público lector. Baste saber que la vida comercial de un libro era de cinco años, su ciclo a efectos fiscales de dos años y actualmente un libro no comprado du-

rante los primeros seis meses subsiguientes a su aparición exige del comprador una labor indagadora previa a la compra. Me decía recientemente un librero que abrió su librería hace cuatro años, con un fondo muy importante, que los dos primeros ejercicios le impusieron el cierre o la obligación de hacer rotar su «stock» cuatro veces por año. Es decir, que una librería planteada con dignidad ha dejado para seguir existiendo de ser una buena librería.

Uno se pregunta por qué si el editor ha contado con un sustancial apoyo de la Administración para programar su crecimiento editorial, la indiferencia ha sido el trato dado al librero. El mundo del libro es un gigante con los pies de barro producido por el desajuste entre la capacidad editorial y la anemia librera. Lo triste es que esta situación era presumible, pues, al fin y al cabo, los editores son empresas capitalistas con un mercado tradicionalmente más amplio y una organización más poderosa, mientras que la estructura de la empresa librera, en el 90 por 100 de los casos, no supera el ámbito del negocio familiar. Un dato revelador es que la nómina promedio de la librería española está formada por cuatro personas, de las cuales dos son dueñas del negocio y las otras dos no es siempre personal estable.

La Feria nos ofrece anualmente la impagable posibilidad de abordar, en un tiempo y un espacio reducidos, el estudio científico que, mediante una muestra variada de compradores, nos acerque a una sociología del libro y del momento cultural.

La Feria Nacional del Libro no es un mercado de escritores. Tampoco plantea al lector





El mundo del libro es un gigante con los pies de barro producido por el desajuste entre la capacidad editorial y la anemia librera.

La difícil especialización

Los teóricos del problema han señalado que la solución se encuentra en la librería especializada. No seré yo quien contradiga que en ella está el futuro. Pero basta acercarse a las librerías de Madrid y Barcelona —el resto, digan lo que digan, es el desierto del libro español— para comprobar que el futuro es a veces utópico.

El desarrollo de las nuevas librerías resulta demostrativo. Iniciadas con una voluntad de especialización han vuelto al libro literario general e incluso a la venta de lápices y papel. Nadie, salvo muy contados casos, puede permitirse el lujo de despreciar compradores, porque las coberturas de especialistas no son de im-

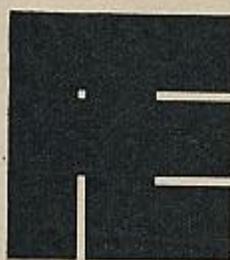
portancia cuantitativa y mucho menos con gran actividad investigadora —lectora—.

En estas condiciones, ¿cómo exigir a la librería un personal especializado, un servicio bibliográfico al lector, un asesoramiento cultural a los nuevos lectores?

La pequeñez financiera del librero, incapaz de lograr un fondo bibliográfico óptimo, no se pregunta por semejantes refinamientos. La rentabilidad de una librería sigue basándose en una pequeña cobertura de lectores fieles, el cliente de paso, la situación urbana del local, todo lo cual es indicativo de un subdesarrollo galopante.

Así pues, la estructura comercial del libro presenta en la actualidad caracteres paradójicamente anticulturales. La prolifera-

certamen de intercomunicación entre profesionales del libro, ni un congreso o potencial actividades inherentes al libro y la cultura, sino que se limita a cumplir como un pasivo mostrador.



FERNANDO TORRES · EDITOR

ARTE CINE COMUNICACION

Serie 13 x 8

1. **SENTIDO E INSENSATEZ EN EL ARTE DE HOY.**
Gillo Dorfles.
2. **POSIBILIDAD E IMPOSIBILIDAD DEL ARTE.**
Vicente Aguilera Cerni.
3. **EL ARTE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA.**
Simón Marchán, Corredor-Matheos, García Viñó, Ernesto Contreras, Rodríguez Aguilera, Giralt-Miracle, Alexandre Cirici, J. M. Bonet.
4. **NUEVOS SIGNOS.**
Lamberto Pignotti.
5. **ORSON WELLES.**
André Bazin.
6. **PARA ANALIZAR LOS MASS MEDIA.**
Albert Kientz.
7. **FRANÇOIS TRUFFAUT.**
Dominique Fanne.
8. **EL CARTEL: LENGUAJE, FUNCIONES, RETORICA.**
Françoise Enel.

Serie 16 x 23

1. **IMAGEN Y COMUNICACION.**
Thibault-Laulan, Moles y otros.
2. **HISTORIA DEL CINE EXPERIMENTAL.**
Jean Mitry.
3. **EL CINE ESPAÑOL EN EL BANQUILLO.**
Entrevistas de Antonio Castro.

Distribuidores:

VISOR. Isaac Peral, 18. Madrid-15.

LES PUNXES. Pou Dolç, 6. Barcelona-2.

Fernando Torres - Editor.

Cirilo Amorós, 71. Valencia-4. Teléfono 22 75 20.

ESTUDIO DE COMUNICACION



Una brizna de yerba.

Unas gotas de yerba de Lin Abart. Una brizna de frescor, una brizna de optimismo, una de naturaleza y otra de personalidad. A eso se le llama empezar bien el día.

A ella y a él no les gusta oler a colonia. Buscan algo diferente tonificante que incorporar a su personalidad siempre al día. Por

eso jamás salen de casa sin su brizna de yerba.

Ellos saben que la auténtica YERBA, la yerba más personal, la mejor, es la de LIN ABART y no aceptan otra en su cuerpo.

YERBA de LIN ABART
La auténtica



MUCHOS TITULOS, POCAS LIBRERIAS

ración indiscriminada de títulos, fruto de la apuesta editorial, impone unos hábitos lectores basados en la moda, un libro perecedero y el propiciamiento de una culturalización banal de la sociedad, mejor informada pero no más culta. El tábano azuzador de la publicidad y el inagotable río de «novedades» convierten al crítico literario en un tragicómico e incansable mentor y a los lectores en apabullados engullidores de cultura. El cansancio de estas minorías lectoras no parece permitirles protestar contra esta ramplona y provinciana sed consumista.

Sin ningún género de dudas, la marginación del autor —cuyo caso es mucho más dramático— y del librero coadyuva a este panorama y nos exige hablar de la tan cacareada promoción del libro.

Las campañas de promoción

A nadie se le oculta que la verdadera promoción del libro será simple consecuencia de una promoción culturalmente cierta de la sociedad española. Pero del mismo modo que el apoyo recibido por la industria editorial —no quiero decir que haya sido óptimo, sino que ha sido único— permite que hoy nos beneficiemos de un movimiento bibliográfico que si no es muy selecto, ofrece el mínimo exigible para un lector que desea estar al tanto del juego cultural que se hace en el mundo, una potenciación

de la librería habría abierto el cauce a la lectura de muchos ciudadanos, todavía alejados mental y geográficamente del libro.

Nuestras inclinaciones parecen volcarse siempre hacia lo aparatoso. Así como en el teatro no se han creado unas estructuras que permitan una vida teatral autóctona a las distintas poblaciones españolas y si muchos pasajeros y episódicos festivales, el país cuenta con un gran déficit de librerías (2), más unas cuantas ferias.

Hace pocos años el libro contó con una peregrina promoción, el Libro RTV. Vale la pena comentarla:

Con motivo de este lanzamiento, que fue tan salvatiano como ministerial, por primera vez, y a través de los «mass-media», se promovía intensamente el libro. El presupuesto programado alcanzó el millón de pesetas diario. Aquel espectador de «Ironside», «Los Intocables», la «Tele-novela» se vio asaltado, conducido al consumo del libro.

La publicidad del libro había ocupado muchos espacios anteriormente, pero de manera defectuosa e incorrecta. Para empezar, a los autores de dichas campañas publicitarias les faltaba fe en sus campañas y en el público. La vieja campaña «Regale libros» pretendía hacer del libro un comodín del obsequio,

(2) Recientemente me respondía un funcionario del INLE. «Librerías, librerías... Dos docenas en toda España. Claro que si no desea usted ser tan exigente, pongamos cincuentas».



La proliferación indiscriminada de títulos, fruto de la apuesta editorial, impone unos hábitos lectores basados en la moda.

algo así como las flores, pero con otra imagen. Les parecía inconcebible argumentar la lectura o diversos temas culturales relacionados con ella. Había en esta campaña la total seguridad de dirigir un mensaje para analfabetos, para un público cuanto menos anti-libro. Por eso el mensaje se simplificaba, se pervertía y la «institucionalización del libro» no se cumplía. Es curioso que sean las campañas genéricas las menos institucionales; excesivamente paternalistas, simples en su argumentación, atacan a la dignidad del hombre de la calle como si la Administración le considerase un niño malo.

Hacia una Ley del Libro

El argumento posterior, «Un libro ayuda a triunfar», resultó demasiado abstracto para obtener un mínimo índice de credibilidad. Soslayaba el hecho de la lectura y atacaba puerilmente

por el lado practicista que se le supone al hombre de hoy. En el fondo, lo único que testimoniaron ambas campañas es que en España resulta muy difícil argumentar la lectura, en unas estructuras no propicias para el acto de leer, con todas las motivaciones que contiene.

Por el contrario, Salvat se enfrentó al problema con mayor lucidez. Al editor le interesaba vender libros y sabía que el contexto no era favorable, que para leer hace falta un bagaje cultural anterior. Como buen profesional del libro sabía que gran parte de las ventas realizadas en librería están hechas por compradores que no saben elegir un libro, a los que el librero ayuda, interpretándoles como puede y eligiendo por ellos. Salvat hizo lo mismo, pero a nivel de masas. Planteó un problema al telespectador, al tiempo que facilitaba su solución. La biblioteca RTV eran cien títulos, la síntesis perfecta, la cultura reunida, abarcable, sintetizada. Pero la colección pasó y las coberturas habituales de lectores de libros crecieron según su lenta y propia dinámica, es decir, apenas nada. Eso sí, se había creado un nuevo mercado de compradores, el mercado coleccionista.

Bastan estas líneas para indicar que la demagogia publicitaria es puro fuego de artificio si no se transforman las estructuras. Esto es lo que a gritos está pidiendo la red librera. Créditos prioritarios a la instalación de nuevas librerías, a la renovación de las existentes. Potenciación de la librería especializada e inauguración de la pequeña y accesible librería general a través de la desgravación fiscal y el estímulo proteccionista. Se impone la librería exterior con estructura de quiosco y la gran librería tradicional donde pueda encontrarse el libro buscado.

Lógicamente, la nueva Ley del Libro se espera con esperanza e incertidumbre. Por el momento, los autores y los libreros saben que no han sido consultados. ¿Recogerá su articulado la problemática de ambos sectores una ley que los rumores indican se ha cocido en los locales del INLE, en la casa de los editores?

■ J. C. A.

Las verdaderas causas del estancamiento librero radican en que el consumo de libros no ha crecido por demanda del público, sino por presión comercial de los editores.

