

La promoción del libro a escala local. El rol de librerías y bibliotecas

IÑAKI LÓPEZ AGUILETA.

**PONENCIA PRESENTADA EN EL XVIII CONGRESO NACIONAL DE LIBREROS.
ORENSE, 1-4 DE MAYO DE 2002**

0. Introducción.

Dentro del tema general de *La lectura y sus hábitos, claves para la existencia de una red comercial-cultural*, este artículo analiza las relaciones entre la Administración local (fundamentalmente las bibliotecas) y las librerías, centrándose en lo relativo a la faceta cultural del libro, a la promoción de la lectura y la difusión cultural desde ambos polos.

1. La realidad del sector del libro

¿El libro está en crisis? El sector del libro arrastra, e incluso a veces vende conscientemente, una imagen de crisis que no se corresponde con la realidad.

Evidentemente desde el punto de vista comercial hay sectores más boyantes que el del libro. Si el objetivo de una persona es lucrarse a manos llenas en el menor tiempo posible se ha confundido de profesión.

Y, dentro del propio sector, es claro que la parte del león se la llevan otros estamentos que no son los pequeños libreros.

Pero los datos globales desmienten cualquier atisbo de crisis. A aquellos extremistas que hablan de la muerte del libro convendría recordarles que se trata de un muerto que está muy vivo. Basta con repasar cuatro grandes datos.

- El índice de lectura en el estado español, si bien es bajo en relación a nuestro entorno europeo y en comparación con otros hábitos como la exposición a medios de comunicación, resulta estratosférico en relación a cualquier otra práctica cultural. Frente a un 42% de no lectores, conviene recordar que el 75,4% de la población no acude nunca al teatro, el 90,5% no asiste a conciertos de música clásica, o que incluso el 50,7% no va nunca al cine.
- Las ventas de libros suben año tras año, con unos 210 millones de libros vendidos en 2000. El 70% de los hogares españoles compró algún libro en el 2000.
- La red de librerías es la red cultural privada más potente que tenemos en el estado, y en su conjunto se trata de una red moderna y competitiva, que mantiene más de un 33% de cuota de mercado frente a los demás puntos de venta. Sin duda se trata de un negocio complejo y sujeto a muchos avatares, que ha de estar en permanente mejora (informatización, especialización, fusiones y asociaciones, etc.), pero cuya situación general es aceptable. Desde luego hay otros segmentos del comercio cultural, como los videoclubes, las tiendas de discos e incluso los cines que han sufrido reconversiones mucho más duras, y no siempre exitosas.
- La red de bibliotecas, en su calidad de servicio obligatorio en los municipios superiores a 5.000 habitantes, es a su vez la red cultural pública más extendida. Tendrá muchas penurias en personal, número de volúmenes o informatización, pero ahí están las 3.763 bibliotecas públicas en el estado español, frente a los 1.275 museos o los 1.200 teatros públicos.

A veces da la impresión de que determinados libreros se hayan cómodos dentro de una cultura de la queja. Se trata de una posición relativamente exitosa en el corto plazo, ya que, como acertadamente dice el refrán, *el que no llora no mama*. Pero en el medio plazo remarcar las debilidades y amenazas en vez de las fortalezas y oportunidades no es un buen posicionamiento comunicativo, y el tiempo

DOC. N° 1623.

que pierde un pequeño librero en quejarse es el que aprovechan las grandes cadenas para arañar cuota de mercado.

2. El papel cultural de las librerías. Mito y realidad

Nadie que conozca mínimamente el sector puede dejar de afirmar el valor cultural de las librerías, y por supuesto de las bibliotecas, pero no hay que sobrevalorarlo. Para empezar porque tenemos el país que tenemos, culturalmente hablando, y si mañana quiebran la mitad de las librerías o se cierra la mitad de las bibliotecas desgraciadamente no pasaría nada.

Libreros y bibliotecarios deben ser necesariamente modestos. A veces parece que, por el mero hecho de existir, se tiene el cielo ganado.

¿Cuántas más librerías existan, más libertad cultural? Cantidad y calidad no van necesariamente unidas. La extensión, la capilaridad, no asegura en absoluto el pluralismo. La mejor prueba es el sector cinematográfico. En el estado contamos con 3.700 pantallas, pero en todas vemos las mismas *americanadas*.

¿Las bibliotecas son pieza angular en el acceso universal a la información, como proclama pomposamente la UNESCO? A menudo la biblioteca se limita a servir de aparcamiento de estudiantes, lo cual es sin duda muy útil pero no responde al objetivo para el que nació.

Afirmar la función cultural no es lo mismo que llevarla a la práctica. El valor cultural, *per se*, no da de comer ni legitima eternamente nuestra existencia. El futuro de libreros y bibliotecarios hay que ganárselo día a día y no con solemnes declaraciones de intenciones. Al cliente o usuario le va a importar el precio, el servicio, la ubicación, pero nadie compra un libro o acude a una biblioteca por militancia cultural.

3. Un margen de acción pequeño pero importante

Librerías y bibliotecas comparten un punto: su carácter de último escalón, de contacto directo con el usuario, de momento de la verdad para ver si un libro funciona o no. Y muchas veces toca lidiar con los problemas o los déficits generados por los elementos anteriores de la cadena de la producción y distribución editorial.

El librero no interviene en los factores estructurales de fomento de la lectura, ni es responsable de que el mercado se inunde con 60.000 títulos anuales, ni puede fabricar best-sellers.

El Ayuntamiento, y mucho menos la biblioteca, no regulan el precio fijo, ni los canales de venta de libros de texto. Ni tienen capacidad de convocar oposiciones masivas, como hace la administración sanitaria o de justicia de vez en cuando, y que salvan el negocio de bastantes librerías.

Son el escalón más cercano al consumidor, y por ello el más problemático. Pero, a pesar de todo, la labor de las librerías y de la Administración local puede y debe ser muy relevante.

4. Superar la visión cortoplacista

Un librero está en el fragor del combate diario del *vendo o no vendo*, y cuesta dedicarse a cuestiones más a largo plazo. Bastante tiene con sobrevivir como para dedicarse a crear lectores.

La preocupación cotidiana es que el almacén no se convierta en un desastre, cómo gestionar las devoluciones, conseguir que cuadre la declaración trimestral del IVA o renegociar el margen comercial.

Por eso es difícil poder dedicarse a poner en marcha un programa cultural, a crear nuevos lectores, que es una tarea muy a largo plazo y muy cara.

Es muy complicado que una librería sea una casa de cultura, porque no tiene espacio, recursos, ni *know how* para ello. Puede haber (es más, debería haber) en cada ciudad una librería concreta que haga de ello su rasgo distintivo, pero difícilmente todas pueden dedicarse a la promoción cultural. Las propias bibliotecas tampoco pueden hacerlo, dado que tienen un problema similar de sobresaturación.

DOC. N° 1623.

Pero aún así es necesario levantar la mirada del suelo, elevarse del día a día y poder pensar hacia dónde vamos o queremos ir.

5. Planes estratégicos del libro y la lectura

El futuro del libro es lo suficientemente importante como para no trabajar a salto de mata. Necesitamos planes operativos a medio plazo, definiendo hacia dónde queremos ir y cómo queremos llegar a ello, porque de lo contrario serán otros los que nos impondrán el a dónde y el cómo.

La herramienta de los Planes Estratégicos, no nos engañemos, no es ninguna panacea (salvo para los consultores, obviamente), pero sí son una herramienta útil. Permiten sentarse a pensar, analizar lo que se quiere y ordenar las acciones. Tienen un importante componente de imagen, y eso no es necesariamente negativo.

Se trata de un instrumento a explorar, también en el ámbito local.

Sería ineludible que en cada ciudad libreros, editores, bibliotecarios, escritores, distribuidores, críticos literarios, todos aquellos que tienen algún punto de contacto con el libro pudieran debatir y concertar políticas.

Y, sin duda, uno de los puntos en que Ayuntamientos y libreros tienen un amplísimo margen de colaboración es en los programas de promoción de la lectura.

6. De la Hora del Cuento a la Casa de las Letras. Programas integrales de promoción del libro y la lectura

Ayuntamientos en general y bibliotecas en particular deben entonar el *mea culpa*. Es necesario dar un giro copernicano a los programas municipales de promoción del libro y la lectura. Es urgente romper el estrecho corsé bibliotecario y acabar con el tercermundismo de la “Extensión bibliotecaria”, cuyo propio nombre ya suena a rancio.

Muerte a la *Hora del Cuento* y las visitas escolares. Hace falta en los Ayuntamientos una Casa de las Letras, lo mismo que existe un teatro o un museo.

No necesariamente ha de ser un equipamiento específico, pudiendo estar inserto dentro de una infraestructura más amplia, pero sí es ineludible que sea un programa independiente.

Son necesarios programas integrales de promoción de la lectura, gestionando el sector con las mismas herramientas con las que se gestionan las artes escénicas, la música o las fiestas patronales.

Por lo general estos programas no existen. La dinamización suele ser, salvo honrosas excepciones, el punto débil de las bibliotecas. La programación cultural a menudo es secundaria, de relleno, más voluntarista que efectiva, porque al igual que en las librerías el volumen diario de trabajo impide una acción específicamente promocional.

La dinamización bibliotecaria necesita evolucionar en el mismo sentido en que se ha transformado la política cultural en su conjunto. Los técnicos culturales hicieron en los años 90 su particular *travesía del desierto*, pasando de la *animación sociocultural*, muy voluntarista y escasamente práctica, a la *gestión cultural*, más profesional (y no necesariamente menos comprometida socialmente). Y esta evolución está sin hacer en el ámbito de la promoción de la lectura.

Con las redes públicas de bibliotecas tenemos un buen pastel, pero le falta la guinda. Y esa guinda es una *Casa Municipal de las Letras*, cuyo eje ha de ponerse en un doble objetivo:

- El diseño de acciones de prestigio social de la lectura y la información, transmitiendo la idea de que leer, informarse, acudir a una conferencia, etc. no sólo es un hábito digno de elogio, sino que fundamentalmente está de moda, es divertido, moderno y útil.
- La aglutinación de una comunidad de lectores, creando puntos de encuentro para aquellas personas que en un municipio concreto tienen una cierta preocupación cultural, potenciando la formación de una comunidad de eruditos, un lugar de referencia que permita investigar y avanzar.

DOC. N° 1623.

Cada cual habrá de buscar fórmulas para materializar esta idea. En el caso de Bilbao nuestra particular Casa de las Letras se llama Bidebarrieta Kulturgunea, Bidebarrieta por la biblioteca que lo cobija (la central de Bilbao) y Kulturgunea que literalmente significa en euskera espacio cultural.

En esta sede, situada en un lugar emblemático y estratégicamente situado, el Ayuntamiento ha puesto en marcha un programa de promoción del libro, la investigación sobre Bilbao y la cultura literaria que suele acoger unas 160 actividades anuales, tanto públicas como de iniciativa privada y social.

Es un programa de escala ciudad, que se complementa con los de cada pequeña biblioteca, y que incluye actividades muy diversas: homenajes a escritores, Días institucionales (Unamuno, Blas de Otero, Gabriel Aresti), presentaciones de libros, Tribuna Internacional (con la presencia anual de un Premio Nobel), Symposiums y Congresos, Semanas de la Poesía, Concursos Literarios, publicaciones institucionales, exposiciones, cursos de verano, proyecciones y conciertos, etc. sirviendo todo ello de caldo de cultivo para la lectura y de lugar de encuentro, con un público fiel pero no endogámico.

La originalidad no está tanto en los contenidos sino en la gestión: un enfoque integrado alrededor del libro, con una interlocución municipal única para todo lo que tenga que ver con el sector.

Este tipo de programas es un ámbito donde la responsabilidad no se puede dejar en manos de la Administración, y donde los libreros tienen mucho que decir, bien como profesionales particulares pero sobre todo como asociaciones organizadas. Las Asociaciones de Libreros, y las Cámaras del Libro en su conjunto, deberían exigir pero también colaborar en este tipo de programas. Las Cámaras deberían tener la amplitud de miras necesaria para no reducir su actividad a la Feria y el Día del Libro, superando el problema del cortoplacismo anteriormente comentado.

7. Nuevos tiempos, nuevas respuestas

En un proyecto integral alrededor del libro lo importante no es tanto el contenido, la actividad concreta en sí, como las estrategias de trabajo a medio plazo. A continuación se apuntan telegráficamente algunas pautas sobre cómo estructurar este tipo de programas, válidas tanto para un Ayuntamiento como para una librería que quiera hacer de la cultura su imagen de marca.

- **Ofertar un buen producto.** La competencia en el sector del ocio y la cultura es muy dura. Existen otras muchas ofertas públicas y privadas, en el hogar y fuera de él. Y el coste de oportunidad (aquello que dejamos de hacer por asistir a determinado evento cultural) es a menudo muy alto. Por ello hemos de cuidar la calidad de nuestra programación. Sea una presentación de un libro, una conferencia o una exposición, la seña de identidad ha de ser un producto de buena factura. Bien producido, bien publicitado, bien ejecutado. Que transmita profesionalidad. Que no decepcione. Porque todavía hay algo peor que el *no-público*: el público que se convierte en *hostil* por haber traicionado sus expectativas en un acto cultural.
- **Combinar espectáculo y trabajo de base.** Vivimos inmersos en una cultura del espectáculo, guste o no, y ello impone sus propias reglas. Una de ellas es que el usuario demanda estrellas. En nuestro ámbito estrella será el Premio Nobel, el escritor de moda, el que tiene página en los medios, el de valor cultural reconocido o simplemente el que vive su minuto de gloria. Sin caer en banalidades, el mercado cultural exige que la actividad de promoción de la lectura que organicemos tenga una cierta centralidad o relevancia. Aunque ello no implica ni mucho menos caer en fuegos de artificio o despreciar el trabajo de base. Los valores emergentes, los escritores noveles, las pequeñas bibliotecas de barrio, etc. han de tener su papel en un programa de promoción cultural de la lectura. La habilidad estará en una adecuada combinación de ambos niveles, creando sinergias entre la centralidad y la proximidad.
- **Segmentación.** No se trata de promover *la lectura*, sino las múltiples lecturas existentes. No da lo mismo trabajar con jóvenes que con adultos, incentivar la lectura en castellano o en la

DOC. N° 1623.

lengua propia de una comunidad, un libro desconocido que un best-seller, y cada segmento requerirá su estrategia diferenciada.

- **Buscar las sinergias con otros sectores culturales.** El mundo de la cultura peca de una excesiva sectorialización, con un tremendo desconocimiento (cuando no incomunicación) entre los distintos ámbitos. No es infrecuente que, a escala local, los profesionales del libro no tengan ningún punto de contacto con los de las artes escénicas, visuales o el patrimonio, siendo como son sectores con problemáticas similares. Pero la realidad de los consumidores de cultura es bien distinta, sin ningún tipo de parcelación apriorística. De hecho, las estadísticas insisten en que la lectura de libros correlaciona con la asistencia a espectáculos culturales fuera del hogar. Por eso una programación cultural alrededor del libro ha de estar ligada con la música, la danza, el cine o el teatro.
- **La línea recta no siempre es la más corta.** Empalmando con lo anterior, no se puede pecar de obsesión por el libro. En una programación inteligente el libro es una excusa, no el centro. Hay que crear la expectativa, generar acontecimiento, y la lectura y la compra vendrán después.
- **Impulsar las temáticas locales.** En estos tiempos de globalización, el localismo sigue teniendo un mercado fiel. Y quién mejor que bibliotecarios y libreros para ocupar ese nicho.
- **Los medios, el gran aliado.** Sin lugar a dudas, los medios de comunicación son el gran altavoz que nos va a permitir amplificar nuestros mensajes y llegar al gran público. Sin obsesionarse, pero nada queda fuera de su ámbito de influencia.
- **El Plan de Marketing.** Un programa integral de promoción del libro (al igual que una red de bibliotecas o de librerías), necesita un buen Plan de Marketing, que clarifique su producto y servicios, su público objetivo, su posicionamiento o su mix de comunicación. El marketing no sustituye al buen producto, pero tampoco a la inversa.
- **Inversión, no gasto.** En este tipo de programas, como en cualquier otro, siempre se acaba llegando al quid de la cuestión: el presupuesto. Guste o no, hay que rascarse el bolsillo. No hay que tirar el dinero, pero tampoco se pueden conseguir resultados de primera con presupuestos de tercera. La clave es considerar la promoción del libro como una inversión y no como un mero gasto.

8. El futuro del libro, tarea de todos

Todo lo anterior son hipótesis opinables, discutibles. Por eso quiero cerrar este artículo con una certeza: o empujamos entre todos o el sector del libro no avanza.

El del libro es un sector muy dado a la desconfianza mutua y la querrela circular, a pasarse la pelota de unos a otros. El librero se queja del distribuidor, el distribuidor se queja del editor, y todos (al menos coinciden en algo) se quejan de la Administración.

Frente a este tipo de posturas, y aunque sea más sencillo predicarlo que ponerlo en práctica, sería mejor aunar esfuerzos para caminar todos a una.

Iñaki Lopez de Aguieta
Jefe de Sección de Publicaciones del Área de Cultura y Turismo
Ayuntamiento de Bilbao