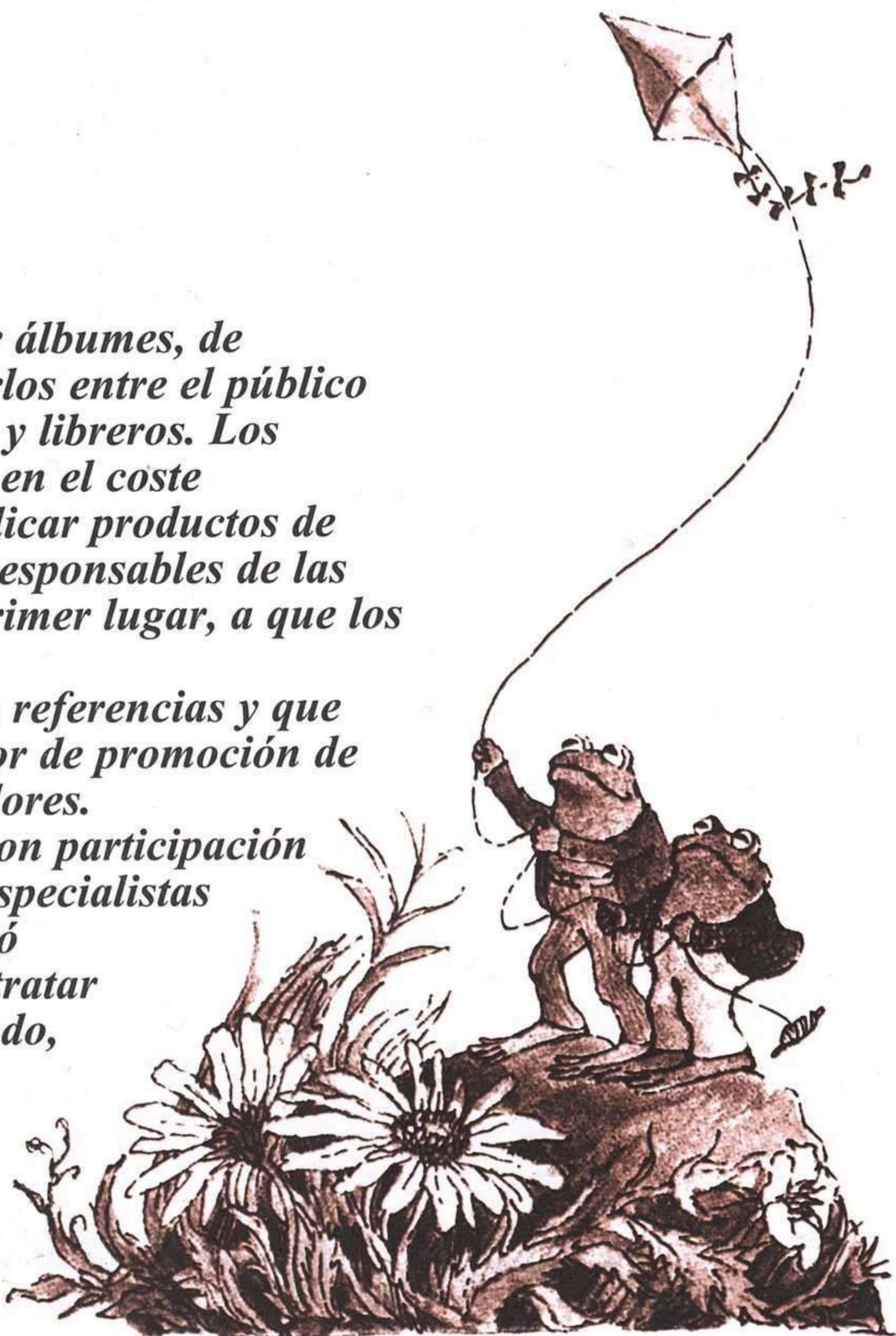


Mesa redonda con editores y libreros

De las dificultades de editar álbumes, de venderlos o de promocionarlos entre el público potencial hablaron editores y libreros. Los primeros hicieron hincapié en el coste económico que supone publicar productos de este tipo, mientras que los responsables de las librerías se refirieron, en primer lugar, a que los libros les llegan de manera indiscriminada, sin referencias y que ello dificulta mucho su labor de promoción de las obras entre los compradores. En el debate posterior, ya con participación de ilustradores, editores y especialistas en LIJ, la cuestión se centró en proponer medidas para tratar de salvar el álbum, sobre todo, el de producción nacional, un bien muy escaso en nuestros días.





DÉCADA DE LOS 70: MITSUMASA ANNO, EL VIAJE DE ANNO (1970).

Una vez tratado el tema del libro ilustrado desde el punto de vista de especialistas, autores e ilustradores, el programa del Simposio se centró en las opiniones de editores y libreros sobre el particular. Con este fin, tuvo lugar una mesa redonda en la que participaron Esther Rubio, de Kókinos, Xavier Blanch, de La Galera, y los librerías Ana Escarabajal de la Librería Escarabajal, de Cartagena, y Pep Durán de Robafaves, de Mataró, y que fue moderada por Victoria Fernández.

Esther Rubio

Me dedico a editar cuentos porque me gusta trabajar con ese objeto, transmisor especial de sensaciones y belleza. Creo que me atrae compartir el enamoramiento que crean en mí determinadas imágenes e ideas, me encanta contribuir con mi labor de hormiga hacendosa a llevar un proceso creativo a su cometido más importante: alimentar el alma del niño. Le damos cuentos al niño porque queremos despertar en él imágenes hermosas, y lo hacemos con la emoción de quien da la llave de un tesoro que tiene que ver con la vida y detrás del cual se aloja la esperanza. Es el bálsamo proporcionado en la hora mágica y en el lugar sagrado de

la calma y el sueño. A quien recibe el cuento se le permite rescatar la memoria de la humanidad que lleva grabada en sus células, para que la enriquezca con imágenes y palabras nuevas que quedarán ya en él para siempre. A quien se le da un cuento se le ofrece la oportunidad de abandonarse al olvido de sí mismo en ese país de todos y de nadie. Ser nada para ser todos, vivir de verdad.

Un cuento es una cosa muy importante, es un objeto precioso. Mediante un lenguaje simbólico implícito, parte del alma para ir al alma, y por eso hay que cuidarlo. Tiene que ser limpio, libre de pretensiones morales, sociales, científicas o culturales, porque si se produce alguna de estas manipulaciones el peso que deja podrá ser útil, pero no servirá a su auténtico fin. Un buen cuento contiene claves universales que nos ayudan a superar conflictos y a convivir con la relatividad de las ideas. Los cuentos nos ayudan a ser personas. Un cuento es un regalo y a mí me encanta hacer paquetes.

Xavier Blanch

Mi intervención no va a ser tan poética como la de Esther Rubio, sino más prosaica. Para empezar, permitidme que lo haga con una provocación amable,

después de haber escuchado algunas *cosillas*, pues casi siempre uno tiene que pedir perdón por ser editor, y pedirlo doblemente por ser también editor de libro de texto. Cuando se ha hecho referencia a los procesos de elaboración de libros de texto, no me he sentido nunca aludido, porque mi estilo no es ése. Por mi parte, digamos que hago material educativo en una línea que me parece, no sé si bien o mal, pero en todo caso muy distinta a lo que se apuntaba en el anterior debate y ponencia. Hay una expresión que en mi opinión define bien lo que debería de hacer un equipo dedicado a la elaboración de materiales educativos: ingeniería didáctica. Lo cual significa que hay una gran cantidad de saberes, de toma de

decisiones, de elementos, en lo que es la configuración de un instrumento de aprendizaje como puede ser un libro o un material impreso.

Pero, al margen de ello, quiero referirme a la estructura comercial, al tema de los comerciales, que parece que están endemoniados o criminalizados, y que es una lástima que nunca, o casi nunca, estén invitados a este tipo de reuniones, para que puedan defenderse. Por lo tanto, creo que hay que defenderlos desde la posición del equipo de ediciones. En cualquier caso, vale la pena apuntar que la guerra con los comerciales empieza ya dentro de la casa, es decir, que existe una guerra histórica, de toda la vida, entre el equipo de edición y el comercial. Normalmente, las personas que integran los equipos comerciales tienen perfiles distintos, sensibilidades diferentes, y es frecuente que no coincidan en sus planteamientos, en su manera de ver las cosas. Eso, y hablo desde mi experiencia, no significa que el editor se pliegue, ceda a la imposición, a los gustos de los comerciales. Ni cede ni deja de ceder; es que hay que hacer concesiones, porque se trata de un debate, una discusión, un estira y afloja. Me imagino que en cada casa tendrá más peso un departamento,

o unas personas más que otras, y en función de esto se perfilan o se configuran unos programas editoriales. En cualquier caso, diré que, por definición, un comercial tiene como objetivo principal la venta, esa es su función. No creo que los comerciales sean los causantes de la configuración del gusto general del público. Lo que sí es verdad es que el comercial tiene la antena puesta y recoge un lo que hay en el ambiente y, equivocadamente o no, va a la editorial con la demanda hecha. Pero no tienen esa responsabilidad, no son culpables en el sentido en que se ha comentado en el debate sobre el libro de texto ilustrado.

Respecto a la función del editor, creo que somos responsables de los planes de edición, de lo que publicamos. Y diría que el editor es también un creador. En los libros aparecen por lo menos tres *copyrights*: los que corresponden a los autores —el escritor, el ilustrador—, pero también el de una marca, el de una editorial. Y es que las ideas para hacer los libros, básicamente las colecciones, o surgen del mismo equipo editorial, como una creación del equipo editorial, o

bien vienen de fuera, como un propuesta de autores, ilustradores etc. Por tanto, el editor es, en cualquier caso, un catalizador, alguien que tiene que tener olfato para seleccionar aquello que puede tener interés cultural. No es, por lo tanto, un simple comparsa. Y quizá esté haciendo una defensa corporativa o gremialista, pero es que a veces me parece que se habla del editor infravalorándolo. El hecho de que estén unas personas u otras dirigiendo una editorial, puede configurar de forma muy distinta la línea editorial de esa empresa. Lo cual demuestra la importancia de la función del editor.

En lo que afecta a los libros ilustrados, se ha comentado también la necesidad o la conveniencia de que las editoriales cuenten con los servicios, con la intervención de un director artístico. En nuestro caso, sí contamos con una persona, que no tiene ese título, pero hace las funciones de director artístico, que es Claret Serrahima, un diseñador. Ahora bien, hay que decir que es una persona más que se integra en equipo editorial y, en cualquier caso, lo que se decida a partir de su intervención no es únicamente responsabilidad suya. Trabajar con alguien así, cuando hay sintonía, ayuda mucho al

editor; es algo que contribuye de forma decisiva a crear una línea de tratamiento de las imágenes en los libros. Por tanto, también ahí el papel del editor es protagonista. Es el editor quien se rodea de esos profesionales que tienen una intervención realmente determinante en la configuración de los libros.

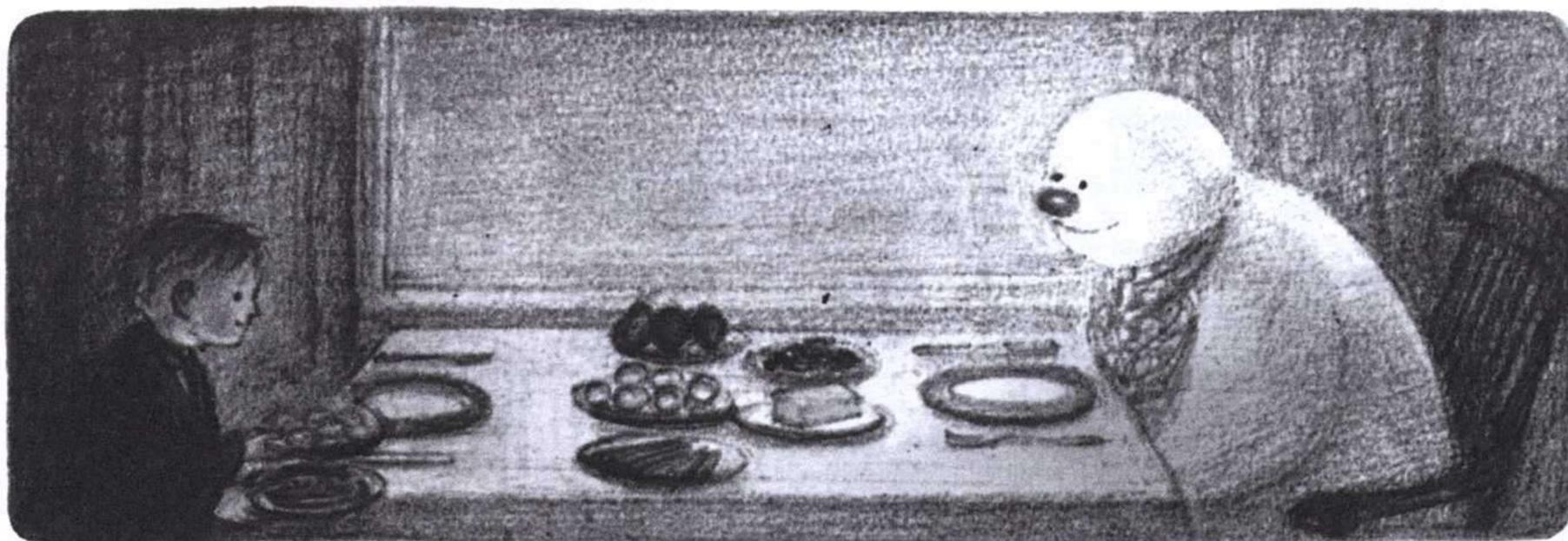
Por último, tengo que decir que, como editor, muchas veces tampoco me he sentido bien tratado, mimado por los ilustradores. Lo digo sinceramente. Me sorprende que, a veces, cuando vienen a la editorial te vean como un señor con sombrero de copa y un puro enorme, como si fueras el dueño de la llave de la caja fuerte. Tienen una imagen tuya estereotipada que no se corresponde con la realidad, y vienen un tanto a la defensiva, pensando que tú estás intentando escatimar unos duros. Esa no es nuestra manera de funcionar, no es la mía, claramente. En este sentido, hay que distinguir de forma rotunda entre un editor y el dueño de la empresa. Ser editor es un oficio. El editor es un creador al que se le encarga que configure una línea editorial, y se le asigna un presupuesto, mayor o menor, que tiene que administrar. Si esto se entendiera así, quizá la relación entre editores y autores e ilustradores mejoraría.

Ana Escarabajal

Que vivimos en plena era de la imagen es ya una verdad de perogrullo; que esta imagen es cada vez más adormecedora de la voluntad ya no sorprende a nadie; que el texto escrito ya no es la única forma de representación simbólica podría afirmarlo casi cualquier estudiante. Entonces me pregunto el porqué este rechazo, desde las diversas instancias educativas y culturales, a considerar la imagen gráfica, la ilustración, no como un complemento del texto, o como un arte, o como una forma expresiva secundaria, sino simplemente como una posibilidad de expresión con plenos derechos. El valor de un medio de expresión no reside en la forma misma, sino en aquello que



DÉCADA DE LOS 70: LIDIA POSTMA, EL JARDÍN DE LA BRUJA (1978).



DÉCADA DE LOS 70: RAYMOND BRIGGS, EL MUÑECO DE NIEVE (1978).

contiene. Así, los libreros pensamos que hay libros buenos y malos, de la misma manera que hay buenas y malas películas, y buenas y malas ilustraciones. La calidad no viene dada por el soporte, sino por la capacidad de información que el libro contiene, de forma que el receptor se enfrente de manera crítica y creativa al mundo, para conseguir que comprenda mejor su entorno y también para comprenderse mejor a sí mismo. En mi opinión, eso es muy importante. Los libros me han ayudado siempre a comprenderme a mí misma, y por ello creo que es tan válida la palabra escrita como la imagen.

Parece que todo el mundo está de acuerdo en que la función de los primeros libros para niños es de carácter moralizante, incluso ideológico. En la actualidad, nos encontramos que se han enfocado hacia la adquisición de valores, como la amistad, la igualdad, el amor, siempre a través del texto y despreciando la educación en los valores estéticos. Sin embargo, soy optimista, porque no se puede ser librera sin ser optimista en este país, y creo que se ha conseguido que padres, niños y profesores reconozcan la importancia de los libros en el mundo infantil, que estén convencidos de la necesidad de leer. Pero, ¿qué pasa con los libros ilustrados? Una gran mayoría de lo que podemos llamar especialistas, porque entiendo que los profesores son especialistas, se esfuerzan por conseguir unos contenidos adecuados y adaptados a los niños, pero se olvidan del libro ilustrado

como elemento enriquecedor, como portador de mensajes, de conocimientos que me parece totalmente necesario saber y transmitir. Constantemente, en la librería me piden listas de libros no sexistas, de libros de valores, de ejes transversales, de obras que hablen de amor, de amistad... Y, estoy de acuerdo en que educar es comunicar valores sociales, morales y culturales. Pero, ¿qué hay de los valores estéticos?, ¿y del simple goce a la hora de leer? Me parece que educar deleitando es una gran posibilidad y que las imágenes juegan un importante papel en ese sentido. Es una contradicción que en plena era de la imagen y sabiendo que, como se ha demostrado científicamente, somos capaces de captar mejor y más rápidamente a través de la imagen, a los libros de imágenes no se los valore en su justa medida.

Concretando, en nuestro sector, las librerías, nos encontramos con dos problemas fundamentales con respecto a los libros ilustrados. En primer lugar, no hay demanda. Cuando padres y profesores me solicitan un libro para un niño pequeño, yo les enseño un álbum y entonces me dicen: «¡ah, no! Ese es un libro caro». Entre la población hay una idea generalizada de que álbum ilustrado equivale a libro caro. Esto quiere decir que los valores culturales quedan excluidos a la hora de elegir el álbum; es decir, se tiene en cuenta que es caro y no se piensa que dentro esconde una gran belleza y riqueza, algo que va a ayudar al niño, que le va a dar una perspectiva de la vida.

Y el otro problema es que profesores

y padres caen en el error de creer que la ilustración en muchas ocasiones empobrece la lectura. Piensan que en el libro ilustrado hay más dibujos, menos letra y, por lo tanto, su lectura, su aprovechamiento supone menos esfuerzo por parte del niño. ¿Qué es, pues, lo mejor? ¿Dar mucha letra para que los niños se esfuerzen y vayan «al contenido»? Letra igual a contenido.

La librería juega un papel importante por lo que representa de contacto directo con el cliente. No me considero sólo una vendedora, aunque pertenezco a un gremio que es pura empresa y si no vendo mi negocio se viene abajo, pero también me considero —igual que muchos otros libreros—, un poco asesora, intermediaria o mediadora entre el libro y el lector. En este sentido, quiero asumir mi responsabilidad como librera, pero tengo que reivindicar y solicitar que a las librerías nos llegue una correcta, aunque sea mínima, información acerca de los libros que recibimos. Y es que los libros nos llegan en sacos, por centenares, y sin ningún tipo de referencia. Si los libreros tenemos que ser profesionales del libro, que es lo que se nos pide, ¿por qué la red comercial de los editores no es profesional? Esto pasaba hace veinte años, y la situación sigue siendo la misma ahora. Por ejemplo, *Se llama cuerpo* es un volumen especial con fotografías extraordinarias de Pere Formiguera, editado por Aura Comunicación, que ha ganado el premio Bolonia Ragazzi 1997. Pues esto no nos llega a las librerías, nadie nos

informa, nadie nos lo recomienda para que podamos ofrecerlo a nuestros clientes, para que lo digamos en bibliotecas, al ciudadano de a pie, a los profesores. Sólo los que estamos suscritos a *CLIJ* podemos disponer de esta información. Y creo que es deber de los editores crear los mecanismos necesarios para hacernos llegar estas cuestiones, estos datos técnicos acerca del producto que manejamos. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que el sector del libro infantil y juvenil es el más importante, puesto que es el primer eslabón de la cadena, son los futuros adictos a la lectura. En esto creo que todos los que participamos en el Simposio estamos de acuerdo, y que los editores deben ser muy conscientes del crecimiento vertiginoso del mercado infantil en muy pocos años.

Por último, insistir en que es necesario que los profesionales que tenemos que ver con este mundo del libro (libreros, editores, escritores, distribuidores...) trabajemos juntos, ligados por la profesionalidad.

Pep Duran

Se trata de analizar, en este caso desde el punto de vista del librero, el porqué no se venden los álbumes o libros ilustrados. Creo que es porque se trata de productos que no llegan al consumidor. Pero también hay consumidores que lo piden. Y lo hacen cuando lo conocen. Por ejemplo, llevo veinte años yendo con mis maletas de cuentos a las escuelas, abriéndolos, explicándolos a los niños y a los maestros, y puedo decir que no es verdad que las escuelas no quieren los álbumes. Hay escuelas que aceptan el álbum y lo utilizan en el aula, y luego recomiendan a los padres que los compren para formar la biblioteca de sus hijos y para regalos de Navidad. Es decir, que los álbumes funcionan cuando se conocen. Por ejemplo, de *Stelaluna* (Juventud), se han vendido 60.000 ejemplares, lo cual es un gran éxito. Y de *Adivina cuánto te quiero* (Kókinos), creo que se han vendido unas 20.000 unidades. Otro gran éxito. ¿Por qué un álbum funciona y otros no? En mi opinión, un álbum funciona si tiene una buena historia y una buena ilustración. Si ambas cosas no van juntas, algo falla y el álbum no funciona. Sin llegar a esas cifras de

ventas que mencionaba, también puede decirse que un álbum es exitoso si vende 2.000, 3.000 ó 5.000 ejemplares. Pero hay pocos que se vendan tanto. El editor que publica álbumes sabe que necesitará diez o quince años para vender esa cantidad, y los edita como una inversión en prestigio, como una aportación cultural. Pero la mayoría de editores no pueden mantener los libros inmovilizados durante tantos años, y lo que hacen es liquidarlos.

La verdad es que no hay mercado

suficiente. Pero, ¿de que manera se puede ampliar el mercado? Porque en la cuestión de los valores del álbum estamos todos de acuerdo, y nadie discutiría su importancia. La cuestión es: ¿hay 2.000 personas en España que puedan comprar álbumes? Sí que las hay, pero ¿dónde están? Pues éste es el problema, saber dónde están y reunirlos para que



DÉCADA DE LOS 70: QUENTIN BLAKE, EL LIBRO DE LAS CAMAS (1976).

sea posible editar álbumes. ¿Y las escuelas? No, porque no saben que hacer con ellos. Falta educación de la sensibilidad y hay todavía un gran trabajo por hacer en las escuelas de Magisterio sobre educación artística.

Por lo tanto, si el mercado ha de existir y se ha de ampliar para que los álbumes se vendan, para que los ilustradores tengáis trabajo, para que los editores produzcan mucho y se ganen la vida, para que los librereros también vendamos y los bibliotecarios puedan hacer su difusión (ellos ya cobran del Estado), se ha de juntar toda la demanda en un espacio desde donde se pueda difundir. Por ejemplo, un centro de difusión del álbum ilustrado en España, que sea un lugar donde se puedan reunir todos los álbumes que todavía están vivos en las editoriales, y desde allí darlos a conocer, hacer llegar la información a todas partes, y que sea un punto de referencia para todos los interesados en el álbum ilustrado. Luego, ya vendrá el tema del *mailing*, de cómo conectarnos, de hacer una revista para que el álbum ilustrado se de a conocer, y que esos potenciales 2.000 interesados puedan leer críticas y saber qué libro les puede interesar y cuál no.

En cuanto a las librerías, ¿son el lugar adecuado para vender el libro ilustrado? ¡Qué va! ¿Cuántas librerías hay en España que vendan álbum ilustrado? ¿10, 15, 20? Muy pocas que lo conozcan y que lo quieran trabajar en serio y que apuesten por él. ¿Por qué? Porque no es rentable, porque ocupa espacio, porque exige mobiliario adecuado, porque tampoco se conoce muy bien el contenido y porque necesita una dedicación especial para explicarlo y venderlo a los posibles compradores. ¿Qué se puede hacer? ¿Cuántas librerías hay que quieran trabajar el álbum ilustrado en España? ¿50?, pues vamos a impartir formación en esas librerías. En Barcelona hay un librero que está haciendo un programa de formación sobre libros infantiles, al que pueden acogerse librerías con unas características determinadas, gozar así de una serie de privilegios concretos. Además, un distintivo relacionado con el libro infantil las identifica como centro de referencia.

¿Que más cosas se pueden hacer? Por ejemplo, organizar eventos a nivel de toda España para poder dar a conocer al



DÉCADA DE LOS 70: MIGUEL ÁNGEL PACHECO, LA BELLA Y LA BESTIA (1982).

público en general que existe este género. ¿De qué manera? Pues, por ejemplo, a través de la Feria del Libro de Barcelona, que ha fracasado durante veintidós años, y que este año ha aprobado un nuevo plan. Se hará en julio, en el Moll de la Fusta, y será una gran librería temática infantil donde habrá ilustradores, exposiciones, cuenta-cuentos, presentaciones. Será la Feria del Libro y la Lectura, no la Feria del Libro para vender libros, sino para dar a conocer las técnicas de animación, de difusión, de planteamientos desde la prensa, radio, televisión... Se hará dentro del programa del Grec, del Ayuntamiento, que lo ha adoptado para que, dentro de la programación de teatro, la Feria entre como un espectáculo más. Joan Manuel Serrat irá a explicar y a cantar los cuentos que cuenta y es una forma también de incorporar al mundo del libro una voz, un personaje que tiene gran éxito. En definitiva, se trata de encontrar un montón de actividades de las que ya existen en el mercado, para juntarlas y hacer

que el álbum ilustrado tenga una importancia social general, no únicamente en el ámbito infantil. Es decir, se trata de conectar con el auténtico comprador, que es el adulto. Y el reto es encontrar las fórmulas que permitan esa conexión.

En Cataluña se ha creado una asociación que se llama Ca Llibre, o sea, la Casa del Libro, formada por siete locos que nos hemos juntado para tener una masía donde se expliquen cuentos. Hay exposiciones, hay librería, hay biblioteca, y queremos que sea un foco de referencia del libro infantil, del álbum ilustrado, básicamente. Y ¿qué aportamos? Lo que hemos aprendido durante 25 años de profesión y que deseamos que tenga una repercusión en otra gente, que lo puedan ir explicando y multiplicando.

En resumen, lo más importante es encontrar el punto de conexión con el mercado, es ampliar el mercado. De lo contrario, las tiradas de las ediciones seguirán siendo muy pequeñas y, por tanto, los precios muy altos. ■