

## LA EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FONDOS ESPECIALIZADOS

LIDIO NIETO JIMÉNEZ

*Consejo Superior de Investigaciones Científicas*

Desde la dirección de la ANABAD se me invita a hacer una reflexión en voz alta sobre la problemática del libro especializado, tanto en su vertiente creadora como en el aspecto de difusión. Confieso que el reto es atrayente, pero que, a pesar de llevar ya muchos años ligado al mundo del libro en sus diversas facetas, sigo sin soluciones a muchos de los problemas que el tema enunciado plantea, con independencia de que teóricamente pueda parecer muy claro lo que hay que hacer. Pero vayamos por partes, a fin de que esta reflexión pueda resultar útil, al menos como base de discusión.

Para delimitar, no obstante, nuestro objetivo, señalaré que prescindo de toda consideración histórica del problema y que me centro en él desde una perspectiva netamente actual y española a la que llego desde planteamientos teóricos previos.

### CONCEPTO DE «FONDO ESPECIALIZADO»

El diccionario académico define *especializar* como «cultivar con *especialidad* un ramo determinado de una ciencia o de un arte» o bien «limitar una cosa a uso o fin determinado». La entrada *especialidad* queda, a su vez, definida en una doble dirección: a) «particularidad, originalidad, caso particular», y b) con referencia a saberes, «ramo de la ciencia o del arte a que se consagra una persona». Es decir, según esto, lo especializado es aquello que se refiere de modo específico a una ciencia o un arte. Sin embargo, en el caso que nos ocupa yo entendería especializado, o mejor el sintagma «fondo especializado», en un sentido más abarcador, porque no es solamente aquel que recoge los saberes de una ciencia o de un arte en su vertiente de estudios, bibliografía, etc., sino todas aquellas publicaciones que: 1.<sup>ª</sup>) se refieren a materias o temas específicos; 2.<sup>ª</sup>) se insertan en un conjunto coherente donde la relación del todo con las partes es constante, lo que nos llevaría a diferenciar fondo especializado de obra especializada, aspecto éste sobre el que insistiré más tarde; 3.<sup>ª</sup>) si bien la metodología de tratamiento

de un objetivo común (historico, literario, bibliográfico, etc.) no tiene por qué ser idéntica, sí deben primar criterios de unidad que permitan la identificación o pertenencia al conjunto del que forman parte. Quiere ello decir que yo excluiría de la definición «fondo especializado» una colección donde podamos tener un extraordinario libro de investigación histórica, otro de teoría literaria o estudio gramatical, uno más de temática musical, etc., salvo que exista un marco definido, un objetivo muy claro que esté dando coherencia a esas obras, especializadas en sí mismas, pero no en cuanto al conjunto. En definitiva, estamos ante la diferenciación a que antes aludía de obra especializada y fondo especializado. Éste último, como creo puede fácilmente deducirse, no es un conjunto de obras especializadas, entre las que no existe otro nexo de unión que el hecho de hacerlas coincidir bajo un mismo marbete editorial.

En mi idea, pues, de «fondo especializado» es preceptiva la existencia de un plan editorial, paralelo a las referencias temáticas de las obras o más allá de ellas. Insisto en la importancia de este aspecto: plan editorial o marco de referencia perfectamente definido y no excesivamente amplio o general, porque, en la medida en que el primer requisito no se cumpla y el segundo sea lato, estamos pasando la barrera de lo especializado a lo general, berrera que, como casi todo en la vida, es gris.

Trataré de descender al terreno de lo concreto para que se comprenda mejor lo que quiero decir: una colección en que aparecen obras de literatura (poesía, teatro, novela, cuento), de viajes, ensayo, etc., es obvio que no es especializada, al menos a priori y dando por supuesto que entre las obras que integran dicha colección no existe una relación temporal, una finalidad que justifique su aparición dentro de ese conjunto. Igualmente tampoco constituye, para mí, fondo especializado una colección dedicada, por ejemplo, toda ella a obras de literatura si entre los volúmenes que la integran no existen determinados nexos. Por seguir con el ejemplo utilizado, si esa colección de obras literarias lo es de creación, el hecho de mezclar géneros pudiera ser causa suficiente para que dejase de ser especializada, a condición, repito, de que no se diesen otras razones de cohesión más profunda. Y si en lugar de ocuparse de la creación, la colección mencionada lo hiciera de estudios diversos, éstos podrían constituir un fondo especializado siempre que se integren dentro de un conjunto previamente definido en el que se definen como partes. En definitiva, el fondo especializado lo es no sólo por su temática sino por el marco de referencia. Quiere ello decir que las barreras entre fondo general y fondo especializado son una gama gris, un concepto abierto, susceptible de variar en función de condicionantes externos a las obras que lo integran. El ejemplo antes mencionado de obras de creación literaria, a pesar de la mezcla de géneros, pudiera considerarse un fondo especializado a condición de que exista un marco de referencia

previamente definido, tal como «escritores madrileños del s. XIX» o algo por el estilo.

Insisto en que la idea expuesta de fondo especializado conlleva ese otro requisito imprescindible de plan editorial previo. Y éste, a su vez, exige un promotor, un «cerebro» (tómese el término en el sentido preciso que aquí quiero darle) que planifique, coordine y dé coherencia al conjunto de obras que vayan a editarse bajo el marbete en cuestión. Bien sé que este eslabón de la cadena lo es sólo en la medida en que estemos hablando de un concepto operativo y que de modo abstracto basta con la existencia de plan editorial. Pero como nuestro objetivo no es exclusivamente teórico, sino que pretendemos llegar a los problemas reales, es lógico afirmar que todo plan editorial presupone un gestor que le dé origen y seguimiento. Ahora bien, el promotor o gestor aquí aludido puede ser el propio editor, colaboradores externos o internos. En cualquier caso será necesario que se trate de personas cualificadas tanto para concebirlo como para desarrollarlo. Porque no se le oculta a nadie que aunque las dos fases mencionadas pueden recaer en una misma persona, y tal vez sea conveniente que así suceda, no es, sin embargo, imprescindible. Lo que sí considero imprescindible es esa cualificación postulada, que se concreta en dos exigencias básicas, desde mi punto de vista, en cualquier empresa editorial de largo alcance: conocimientos y rigor, o lo que es igual, capacidad de valoración del programa y sentido común para no hacerlo fracasar por su inadecuación.

Y aquí cabría hacer otras múltiples matizaciones, puesto que la inadecuación puede ser consecuencia de la forma o los materiales en que se realizan las obras, el momento del lanzamiento al mercado, desconocimiento del arquetipo del destinatario, de la «potencialidad» de venta, etc. Todo ello, bien es verdad, podría resumirse con un solo término: profesionalidad.

#### ¿A QUIÉN COMPETE LA EDICIÓN DE UN FONDO ESPECIALIZADO?

Pudiéramos preguntarnos en este estadio de nuestra reflexión dónde encontrar esa profesionalidad exigida o, lo que es igual, a quién compete la edición de fondos especializados. Y habría que decir de entrada que no tiene por qué haber limitaciones ni asignaciones previas. Cualquier persona o entidad privada, pública o semipública puede ser sujeto de este derecho. Ahora bien, teniendo en cuenta que entre las características de los fondos especializados es frecuente (aunque no siempre sea así) su reducida tirada, lo que suele conllevar baja rentabilidad económica, y, al mismo tiempo, que el fondo especializado supone alta cualificación de los autores, nos encontramos con que los centros de investigación, bien sean públicos o privados,

los organismos en definitiva sin ánimo de lucro están en mejores condiciones para emprender este tipo de ediciones.

En la práctica, sin embargo, lo habitual es el fracaso más absoluto de este tipo de experiencias en nuestro país. No es necesario mencionar nombres de instituciones relevantes en la investigación o la docencia y otros donde el interés cultural es más objeto de decoración que preocupación real. Cada uno conoce sobrados casos donde se confirma lo que digo. Y ello porque falta una verdadera política editorial. Porque frecuentemente existe una total dependencia entre criterios políticos (muy respetables, por otro lado) cambiantes, y criterios editoriales, que deberían responder a planteamientos más estables.

Son muy habituales y conocidas de todos, especialmente en los últimos años de bonanza económica, las inversiones que han hecho en el mundo de la edición multitud de organismos e instituciones, que no han servido para nada. Están llenos los almacenes de obras editadas con las que no se sabe qué hacer, salvo regalarlas. Con todo respeto a la libertad, pero con igual respeto a la crítica, considero que es necesario replantear la situación y exigir, por el bien de la ciencia, de las instituciones y de los propios autores, que exista una planificación previa, y que quien edite lo haga profesionalmente, con independencia de los aciertos y errores que siempre serán posibles en cualquier actividad. Porque hay lugar para todos, para los particulares y para las instituciones. Nunca para el experimento, para la improvisación y falta de rigor, salvo que queramos padecer las desgraciadas consecuencias que actuaciones de este tipo llevan consigo.

Yo entiendo que la edición de fondos especializados puede corresponder por igual a los particulares (incluyo dentro de éstos el mundo empresarial) y a las instituciones, si bien en ambos casos debe preceder ese requisito indispensable de «plan editorial». La diferencia entre unos y otros es que los primeros están obligados a rentabilizar sus inversiones, mientras que en los segundos pueden predominar otros criterios; o, dicho de otra forma: la rentabilidad se mide con otras varas.

#### CONCEPTO DE RENTABILIDAD

Desde el punto de vista del particular no tiene más que una interpretación, aunque pueda matizarse luego: beneficios que produce una inversión. Pero beneficio entendido en términos económicos, de tal manera que se pueda seguir invirtiendo en el desarrollo de la labor emprendida. Un particular (y no me refiero, obviamente, al caso del mecenas que de hecho funciona como una institución sin ánimo de lucro) puede sentirse halagado por la calidad u oportunidad de sus ediciones, pero si no logra vender está

condenado al fracaso. Entiendo, y frecuentemente es así, que existen otras muchas compensaciones en el mundo de la edición de fondos especializados, pero la primera es la económica. No nos engañemos. Y esto es una premisa para que el planteamiento editorial en cuestión, incluido el aspecto comercialización, se estudie con todo rigor y responda a los requisitos lógicos.

Para una institución (incluyo dentro de ésta todo ente jurídico o personal sin ánimo de lucro) la rentabilidad no es un concepto unívoco, sino que admite múltiples interpretaciones: puede ser beneficio económico que reporta un libro o una serie; pero puede ser también el hecho de contribuir a mejorar la sociedad, desarrollar una investigación, etc., lo cual no se mide en términos económicos, pudiendo incluso esta rentabilidad estar en contradicción con lo económico. A veces la rentabilidad puede ser de imagen, con lo que su beneficio no se logra de modo directo. Claro está que también puede esto aplicarse a los particulares (empresarios), si bien es cierto que al final o en última instancia siempre tiene que haber un beneficio económico, cosa que no ocurre con las instituciones que se nutren con fondos total o parcialmente no regenerables.

Por referirnos a otro aspecto de rentabilidad, a caballo entre lo económico y no económico, aludiría a los procesos de intercambio con que muchas instituciones pueden mantener vivas sus bibliotecas, bien sea en publicaciones periódicas o no periódicas. En definitiva, el concepto de rentabilidad en las empresas sin ánimo de lucro tiene interpretaciones muy particulares, sin lugar a dudas beneficiosas para el mundo de la ciencia, de la cultura y de la convivencia en general, sobre las que no es necesario insistir. Pero en cualquier caso la rentabilidad económica o no económica es una exigencia y una consecuencia lógica de un planteamiento editorial riguroso. Si quisiera, sin embargo, insistir en la diferencia entre editor de obras especializadas o no y editor de fondos especializados.

#### ESCRIBIR POR ENCARGO O POR INICIATIVA PROPIA

En este esquema de desarrollo lógico en el que se inscribe, al menos desde mi punto de vista, la edición de cualquier fondo especializado y en el que el plan o proyecto editorial ocupa el lugar primero, seguido del editor o persona que lo desarrolle, llegamos a un tercer estadio que es el de los autores. Y me refiero a los autores desde la perspectiva de fondos especializados, que es la única que estoy teniendo en cuenta en esta reflexión. Quisiera añadir, no obstante, que el esquema diseñado no presupone un desarrollo lineal o sucesivo y multipersonal, puesto que pueden darse confluencias

tanto temporales como personales entre sus diferentes estadios. El planteamiento que trato de dibujar es puramente conceptual.

Pues bien, en el caso de la autoría también pueden hacerse múltiples matizaciones, aunque yo las dejaría reducidas a las dos que refleja el título del apartado en que nos encontramos: escribir por encargo o por iniciativa propia. En el segundo supuesto es más difícil encajar unos planteamientos editoriales muy definidos o que quepa dentro de ellos un producto ofrecido, pero se tiene la ventaja, desde el punto de vista del gestor antes mencionado, de que pueda analizar la obra y comprobar su adecuación o no al proyecto, sin que el rechazo suponga un contratiempo para su autor. Escribir por encargo, desde el punto de vista del autor, tiene la ventaja de saber que su trabajo *normalmente* no será rechazado y que conoce los límites y el tono en que debe moverse, lo que no deja, a su vez, de ser un contratiempo. Pero es indudable que el riesgo del rechazo es poco.

Desde el lado del gestor, escribir por encargo es al mismo tiempo una garantía, puesto que se supone que elige a la persona más adecuada, y un riesgo, porque no siempre se consigue el producto perseguido; y el rechazo o el reajuste de esa obra solicitada, en no pocos casos termina siendo un problema de difícil solución, puesto que la aceptación inadecuada es a todas luces perjudicial; y el rechazo, obligado por lo demás, suele conllevar incomodidades personales. Desde un punto de vista práctico, y sin perder la perspectiva de fondo especializado, sería preferible operar con trabajos no de encargo, aunque ello resulte difícil en proyectos bastante cerrados.

Con lo apuntado hasta el momento, yo creo que queda al menos esbozado tanto el concepto como los requisitos de un fondo especializado, aspecto básico para hablar de distribución.

#### ¿CÓMO VENDER?

Sin muchas precisiones se puede responder a la pregunta formulada que son dos las maneras de difundir los fondos especializados: directa e indirectamente. En el primer caso, no existen intermediarios entre el editor y su público, aunque para hacer llegar las obras a éste a veces el editor tenga que servirse de terceros. Pero en cualquier caso el control de la venta y de quién la realiza está en manos del editor.

En el segundo supuesto, existe un circuito normal en el que aparecen el distribuidor y el librero, empresarialmente no ligados al editor. Bien es cierto que puede el propio editor poseer la titularidad de una o más librerías y más frecuentemente de la distribuidora. Pero conceptualmente, y en la mayor parte de los casos en la práctica, editor, distribuidor y librero son tres es-

tamentos diferenciados en el mercado del libro. Y todos ellos tienen su función, que dicho sea anticipadamente, no siempre cumplen y ahí radica precisamente el problema. Porque no cabe duda de que el circuito enunciado es lógico y que su vieja raigambre no se sustenta en la nada. Sucede, sin embargo, que en ocasiones se producen desajustes, motivados por muy distintas causas, y que algo que tiene plena justificación teórica, en la práctica carece de sentido. Se hace necesario entonces reflexionar sobre las causas y consecuencias del desajuste para buscar salidas al problema. Y éste yo creo que es el caso de la comercialización de fondos especializados. De todas formas, antes de avanzar en esta dirección, permítaseme una digresión rápida sobre un aspecto que considero previo y que en buena medida va a condicionar la respuesta que andamos buscando. Me refiero al conocimiento que el editor debe tener de quiénes son sus destinatarios.

Evidentemente el para quién se escribe no es algo para plantear a la hora de vender sino antes; esto es, a la hora de producir. Porque no tiene sentido escribir por escribir. Una colección, un libro debe llenar un vacío y en la medida en que este objetivo esté más claro, la adecuación obra-público será más perfecta y por lo mismo la venta más fácil. Puede, como decía, que el destinatario sea poco numeroso y esté disperso, pero siempre será posible localizarlo y la comercialización de un fondo especializado terminará siendo un éxito a condición de que en el origen las ideas estén claras. De esta forma, producción y distribución no son dos metas distintas, sino dos fases diferentes de un mismo proceso.

#### LA PROMOCIÓN COMO PASO PREVIO

Apuntábamos antes que la venta se puede hacer de manera directa y de manera indirecta, pero que en ambos casos es imprescindible conocer a nuestros destinatarios, porque este conocimiento es el que nos va a determinar el cómo vender. Y yo diría que la tarea de ese conocimiento es del editor. Pudiera serlo igualmente del distribuidor y en mayor medida del librero, pero no nos engañemos, en la práctica no sucede así. Por lo tanto, si un editor de libros especializados no quiere fracasar, lo primero que ha de hacer al llegar el momento de la venta es descubrir sus propios clientes. Puede luego, por razones de agilidad en el servicio, servirse de uno o más distribuidores; pero confiar a un tercero el resultado de las ventas, desde mi punto de vista, es estar condenado al fracaso.

Si distinguimos entre promoción y venta yo pienso que la primera nunca debe salir de manos del editor, mientras que el hecho físico del reparto es más secundario. Y no debe salir de manos del editor por dos razones: a) porque descubrir públicos concretos supone una cierta especialización, co-

sa que no suelen tener los distribuidores (no así los librerías), y b) porque conviene controlar el sector de mercado a que uno se dirige para acertar más en la producción. Por todo ello, me permitiría insistir en la conveniencia de que la promoción corra a cargo de la propia editorial, repercutiendo si es necesario los costos o parte de ellos sobre el margen de distribución. La venta física es otro aspecto que admite múltiples orientaciones. Porque no todos los fondos especializados son iguales y en la medida en que varían aconsejan seguir un camino u otro: vender directamente o servirse de todo o parte del circuito editorial normal.

Con las matizaciones apuntadas y supuesto que en ningún caso conviene estar en manos de terceros, habrá de tenerse muy claro cómo localizar y mantener informados a nuestros supuestos lectores. Para ello, probablemente nada mejor que constituir un banco de datos propio (rechazo por lo tanto el recurrir a empresas que ofrecen este tipo de servicios), tarea lenta y cambiante. Lo primero por la dispersión ya aludida de los lectores y la dificultad de localización; lo segundo porque cualquier universo humano es cambiante, aunque el grado de movilidad esté en función de las características de ese propio universo de referencia. De cualquier forma existen métodos para poder ir haciendo poco a poco ese banco de datos donde no simplemente se indiquen las direcciones, sino las compras realizadas en función de las campañas publicitarias, y otros. Si resulta difícil lograr ese banco de datos y mantenerlo vivo al editor, que se dirige precisamente a ese público, cuánto más le resultará a un tercero que no tiene el mismo grado de especialización, y cuánto menos fiables serán por los mismos sus datos. Éstas son las razones por las que desde mi punto de vista no es aconsejable utilizar direcciones de empresas externas, aunque, si no se dispone de otra cosa, es mejor que nada y puede la utilización ocasional ser un método para iniciar o completar el fichero propio.

De lo dicho se deduce que es el editor el que tiene que provocar la compra. Cabe matizar: ¿y el que debe realizar físicamente la venta también? La respuesta a este matiz no puede ser unívoca, porque dependerá en muchos casos del tipo de fondo especializado de que se parta y también del tipo de clientes. Habrá casos en los que lo aconsejable y lo rentable sea la venta directa. Pero probablemente en la mayoría haya que ir a sistemas mixtos en los que es necesario contar con los distribuidores y especialmente con los librerías. Soy consciente de que en el mercado del libro nadie sobra y todos los eslabones de la cadena son necesarios, aunque habrá que exigir que cada uno cumpla con su cometido, o lo que es igual, que justifique su presencia en la cadena. Porque un distribuidor que no muestra los libros y se limita a servir cuando le piden, aun en el supuesto de que esto lo haga con eficacia, no sirve. Y un librero que se limita a recibir los libros, pero que no los exhibe, que no los muestra o que no hace llegar su información a los consu-

midores, que él debería conocer, tampoco sirve de mucho. Insisto en que cada eslabón de la cadena tiene su cometido, pero que es necesario que lo cumpla.

¿Quién duda de que para un lector es preferible acercarse a su librería habitual y ojear (también con *h*) una y otra obra de posible interés, sabiendo que con estas visitas periódicas se encuentra bibliográficamente al día, en lugar de fiarse de la información de los catálogos? Es frecuente que se tenga una cuenta de crédito, tanto si se es institución como particular. Por facilidad y comodidad no creo que sea discutible poner en entredicho el papel del librero. Teóricamente, pues, el circuito es correcto. ¿Por qué no funciona o se dan tantas disfunciones en la práctica? De nuevo las razones son múltiples. Vayamos por partes: En primer lugar, el distribuidor, para poder subsistir económicamente, tiene que tener un fondo amplio, de tal manera que el conjunto de las ventas le permita absorber los cuantiosos gastos generales que una buena labor de distribución, con constantes viajes y servicios, ocasiona. Por otra parte, debería tener vendedores con una «cierta especialización», que no fueran meros portadores de libros, sino informadores de alguna o algunas de sus bondades. Ciertamente ello es difícil (no imposible) con fondos reducidos, cuyos resultados de ventas no admiten estructuras complejas. ¿Qué hacer entonces? Se me ocurren dos salidas distintas, que pasan por la especialización.

La primera me lleva a pensar en un prototipo de distribuidor pequeño, muy cualificado y con pocos gastos generales, puesto que su actividad descansa en el esfuerzo propio o familiar. Esa pequeña estructura le permitiría concentrar sus esfuerzos en pocos fondos, en la medida de lo posible homogéneos, con la consiguiente reducción de esfuerzo, puesto que sus puntos de venta estarían también muy localizados.

La segunda opción hace referencia a un tipo de distribuidor menos personal y más empresa, con las ventajas e inconvenientes que ello conlleva, ya que si bien dispone de más medios para hacer llegar el libro al punto de consumo, se ve obligado a una oferta más amplia para compensar sus costes, y esto puede estar en contradicción con las exigencias del libro especializado. Esta opción podría funcionar siempre que el distribuidor a que nos referimos tuviera en la empresa una serie de compartimentos estancos que operan como si de empresas pequeñas se tratase, pero que se benefician de las ventajas que el agrupamiento y la gestión conjunta suponen. En definitiva, el diseño responde al de una editorial o una librería con diferentes fondos especializados, que exigen, a su vez, especialistas distintos. Si el distribuidor no tiene o puede tener un grado de especialización acorde con el editor, yo dudo mucho del interés que tenga para la comercialización de un fondo especializado.

Probablemente el fracaso de esta opción nos debería llevar a pensar en una solución directa con determinados libreros a quienes se puede favorecer en descuentos a cambio de una mayor atención al fondo que le ofrecemos. ¿Puede, pues, la librería ser la solución que buscamos al problema de la distribución? Es posible, aunque sus dificultades son bastantes parejas a las de los distribuidores.

Resulta que una buena librería necesita una persona cualificada, que no solamente posea información de sus productos en venta, sino un sentido de organización comercial, etc. Hay que tener criterio suficiente para saber lo que se está editando y a quién puede interesar aquello que se compra. Y esto no es fácil o, al menos, no barato.

Otra posible salida, menos profesional y que puede plantear problemas de espacio, falta de imagen, etc., sería recibir todo lo que se publica en un determinado campo y que fueran los clientes quienes seleccionen lo que les interese. Bien es verdad que esto es lo que ocurre al final, pero el buen librero ejerce de emisario, prepara de alguna forma el camino para ese acto final. La especialización de la librería no es homologable con la especialización del editor, porque es mucho más amplia. En todo caso, podríamos decir que supone un conjunto de fondos especializados y cuanto más numeroso, más completo sea ese conjunto, más especializada será la librería.

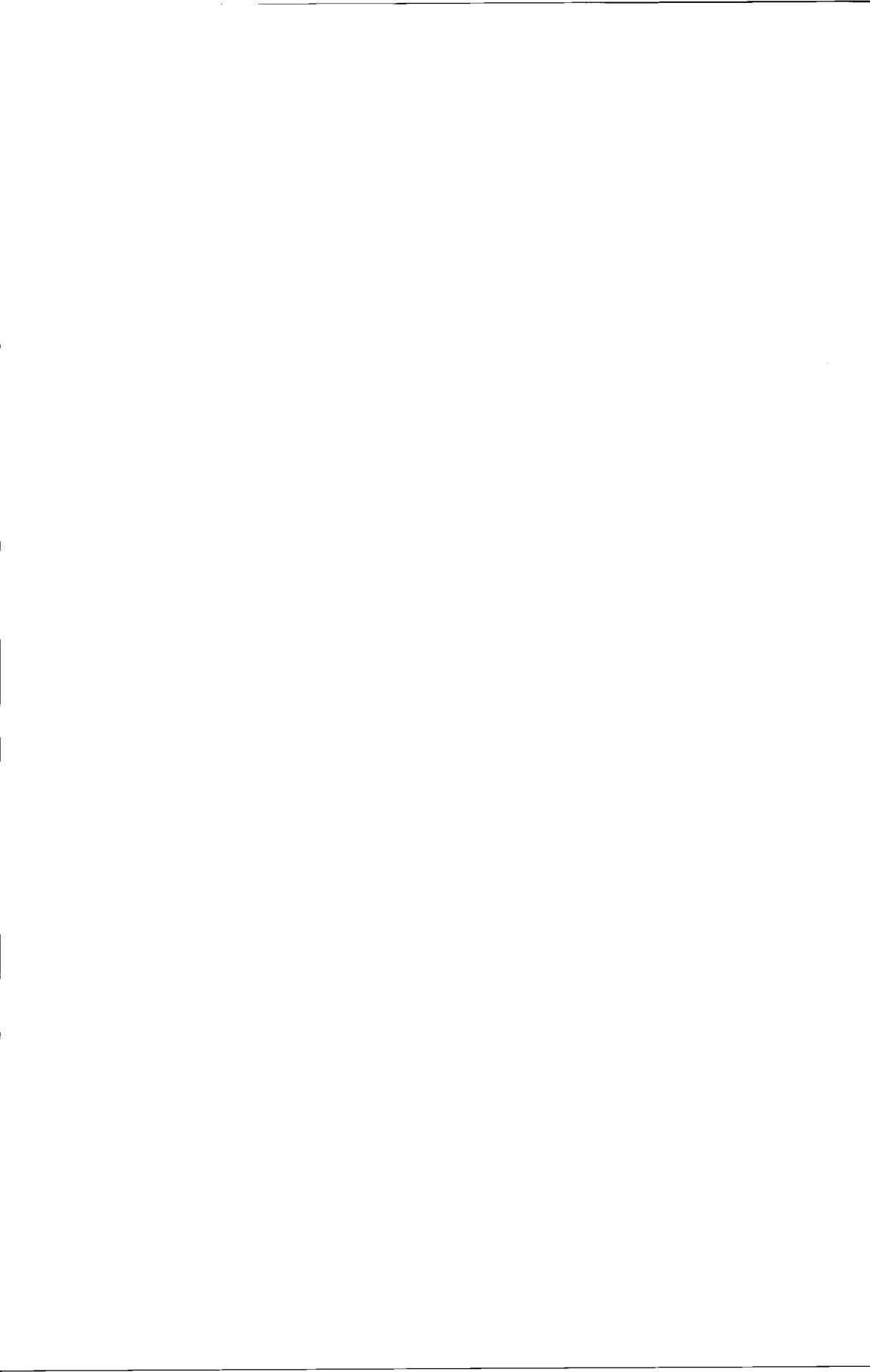
Ahora bien, al igual que ocurre con el editor, una librería puede estar especializada en una o más líneas, y con frecuencia así será necesario que suceda cuando la especialización sea tan concreta que alcance a un reducido número de lectores. Porque de nuevo aparece aquí el problema de la subsistencia. Pero es indudable que una menor especialización resulta, en principio, menos atractiva para el posible comprador. En todo caso, una buena librería especializada exige algo que no hemos tocado hasta ahora y de lo que carece una parte significativa del sector español: solvencia económica.

#### NO HAY VENTA SI NO HAY COBRO

Quiérase o no, el mundo de la cultura se mueve en unos parámetros comerciales y, o se tienen en cuenta por quienes son sus gestores o se fracasa. Es demasiado frecuente creer que con amar y conocer el libro se puede ser editor, librero o cualquier otra cosa en el mundo de la edición. Y si es verdad que es un requisito importante, no es suficiente. Muchos de los males que padece nuestra realidad libresco desaparecerían si los diferentes estamentos que intervienen en ella fueran económicamente más solventes. No es posible concebir una librería que se nutra casi exclusivamente de depósitos. Los fondos especializados suelen tener una salida constante, aunque

lenta, y ello exige disponer de ejemplares propios, esto es, autonomía financiera. Cuando un librero la tiene, la posibilidad de colaborar directamente con la editorial es grande, porque no existen recelos, desconfianza, que exijan estar cerca para saber si el barco navega o se hunde, y con él nuestra carga. Y es que las ventas no son tales, sino cuando se han cobrado.

Podemos responder ahora a la pregunta que nos hacíamos en el título de este apartado, afirmando que, aunque pueden darse casos excepcionales de fondos que no precisen ningún elemento intermedio entre el editor y su público, todos los eslabones de la cadena son necesarios a condición de que compartan el principio de colaboración y corresponsabilidad. De no ser así, de limitarse alguno de ellos a una actitud meramente pasiva, de no introducir en su estructura las correcciones necesarias (algunas de ellas ya apuntadas), de tal manera que le permitan contribuir eficazmente a hacer llegar al destinatario las diferentes obras, creo que sería conveniente para el editor prescindir de él y replantear su esquema de funcionamiento. Y desgraciadamente, según mi propia experiencia, considero que es bastante difícil encontrar distribuidores adecuados para fondos especializados, y que tal vez fuera conveniente eliminar escalones intermedios y establecer relaciones más directas, bien del editor con el lector, bien con la librería, si ésta está especializada, cosa que con frecuencia ocurre. Yo creo que se impone en muchos casos un entendimiento directo entre editores y libreros que, con concesiones por ambas partes, pueda hacer accesible el libro. Bastaría para ello con que en los núcleos de población importantes hubiera uno o más puntos de venta (dependiendo de la importancia del número de lectores potenciales). Un fondo especializado no tiene por qué estar en todos los puntos de venta. Pero sí debe saber el posible comprador dónde encontrar aquello que pueda interesarle. Y unos acuerdos del tipo de los propuestos tal vez fueran rentables para editor y librero. Para el primero, porque le permiten que sus libros estén a pie de venta; para el segundo, porque potencian la imagen de su librería y favorecen con ello su negocio. En todo caso, el fondo especializado, tanto en el aspecto edición como comercialización exige, al menos desde mi punto de vista, el control directísimo del editor.



BIBLIOTECAS PÚBLICAS Y PARTIDOS POLÍTICOS.  
LAS POLÍTICAS BIBLIOTECARIAS EN LOS PROGRAMAS  
ELECTORALES (1977-1993)

JUAN SÁNCHEZ SÁNCHEZ

*Jefe del Servicio Regional de  
Archivos y Bibliotecas de Castilla-La Mancha*

1. PÓRTICO

Caen las últimas hojas del calendario de 1993. Los medios de comunicación hacen balance del año que termina. Política, economía, mundo, deportes, cultura... En muchos casos coincide la selección de noticias recopiladas. También en ocasiones aparecen las mismas o similares imágenes; fotografías que en su día impactaron o, simplemente, acompañaron la crónica de los más importantes acontecimientos. Normalmente se han editado suplementos especiales, con distintos enfoques y criterios. Pero en lo que siempre se da la coincidencia es en el absoluto olvido hacia un aspecto de la información y de la cultura: las bibliotecas públicas. Del ámbito editorial siempre es fácil incluir las fechas en las que se otorgaron los premios literarios más significativos, con los nombres de los autores o los títulos de los libros galardonados. El mundo de la cultura, según estos balances periodísticos, sigue siendo el de la cultura-espectáculo, el del consumo de productos culturales. Y todo ello puede, incluso, estar muy bien: apertura de grandes y millonarias exposiciones, estrenos teatrales y cinematográficos, concesión de galardones, certámenes artísticos, legislación para impulsar el mecenazgo, museos... Han sido *noticia* hasta la sonrisa, la falda y los cabellos de la flamante nueva ministra de Cultura, Carmen Alborch. Según la mayoría de estos resúmenes del año 1993, la compra definitiva de la colección Thyssen-Bornemisza ha sido la estrella absoluta de la cultura española. Además de la calidad de esa colección de arte, algunos críticos destacan su carácter de verdadera *ganga*: su compra ha supuesto al Estado «260.000 millones de ahorro», dado que «los cuadros del barón (valorados por especialistas de toda solvencia en 300.000)» costaron 44.100 millones de pesetas<sup>1</sup>. Es un ejem-

---

<sup>1</sup> Benjamín PRADO: «Cultura 93... El verano en que ahorramos 260.000 millones en la Thyssen». *Diario 16*. Martes, 28 diciembre 1993. *Dossier*, p. 10.