Cifras
y estadísticas

Actividad
editorial

Literatura en catalán,
gallego y vasco

Monográfico:
La distribución
y la comercialización
de la LIJ

Características
y tendencias

Apéndice:
La LIJ en la prensa
de los mayores

Anuario sobre el libro infantil y juvenil 2005

Cifras y estadísticas

Actividad editorial

Literatura en catalán, gallego y vasco

Características y tendencias

Monográfico: La distribución y la comercialización de la LIJ

Apéndice: La LIJ en la prensa de los mayores

Anuario sobre el libro infantil y juvenil 2005

© Ediciones SM, 2005
Impresores, 15 - Urbanización Prado del Espino
28660 Boadilla del Monte (Madrid)

ISBN: 84-348-3804-4
Depósito legal: M-XXXX-2005
Preimpresión: Grafilia, SL
Impreso en España/ *Printed in Spain*
Imprenta SM - Joaquín Turina, 39 - 28044 Madrid

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de su propiedad intelectual. La infracción de los derechos de difusión de la obra puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y ss. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos vela por el respeto de los citados derechos.

ÍNDICE

1. Cifras y estadísticas: 9
LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL EN MOVIMIENTO
Departamento de Investigación y Análisis de Mercado del Grupo SM

2. Actividad editorial: 29
AÑO DE FANTASÍA, MERCADO Y "VISIBILIDAD"
Victoria Fernández

3. Actividad editorial en catalán: 45
PROGRESA ADECUADAMENTE
Teresa Mañà

4. Actividad editorial en gallego: 53
GALICIA, LA CONTINUIDAD DE UN CAMINO DE CONSOLIDACIÓN
Xosé Antonio Neira Cruz

5. Actividad editorial en vasco: 67
UN AÑO TRANQUILO
Xabier Etxaniz

6. Características y tendencias: 75
CAMBIOS EN EL HORIZONTE, QUERIDO SANCHO
Javier Flor Rabanal

7. Monográfico: 93
LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL
Felipe José Romero Martín

Anexo 149
LA LIJ EN LA PRENSA DE LOS MAYORES
Cómo recogió la prensa generalista de 2004 los temas de literatura infantil y juvenil

PRESENTACIÓN

Por segundo año consecutivo presentamos este Anuario sobre el Libro Infantil y Juvenil, un instrumento que se ha demostrado útil por distintos conceptos.

En primer lugar, por recoger y agrupar en un solo libro, y al alcance de consultas tanto precisas como apresuradas, los datos del sector que más interesan a expertos e incluso a profanos. En esto no pretendemos originalidad ninguna, pues son datos que, en su mayoría, se encuentran disponibles en otras referencias. Sí son nuestras, si acaso, algunas reflexiones o algunas consideraciones sobre lo expuesto; hechas por quienes, además de las frías cifras, conocen otras coordenadas menos tangibles y son capaces de descubrir conexiones y relaciones de causa efecto entre ellas.

Útil también por el recorrido que, a año terminado, efectúa de modo inmejorable Victoria Fernández por todo lo que han dado de sí los doce meses del 2004 en cuanto a novedades, premios y eventos de todo tipo relacionados con la LIJ. Es una especie de "Memoria" de fin de curso que se demostrará cada día más rica a medida que, uniéndose a las de años anteriores, irá dibujando una historia viva de la LIJ en nuestro país.

Muy orientador resulta el Anuario cuando se trata de descubrir, desde la atalaya de quien sabe hacerlo, las tendencias predominantes en cada ejercicio, no necesariamente las mismas que en los años anteriores. Es lo que hace en su sintético y calibrado artículo Javier Flor. Pero este año, además, hemos querido multiplicar estos puntos de observación, abriendo otras tantas ventanas a las literaturas infantiles y juveniles catalana, gallega y vasca. Agradecemos a Teresa Mañà, Xosé Antonio Neira y Xabier Etxaniz, respectivamente, estas tres reflexiones autonómicas.

Es vocación de este Anuario afrontar en cada edición un asunto monográfico, con una perspectiva más amplia y no estrictamente ligada a la contingencia de cada ejercicio. Como recordarán muchos lectores, el año pasado fue objeto de este monográfico el panorama del mundo LIJ latinoamericano. Este año pedimos a Felipe Romero, psicólogo muy relacionado con el mundo editorial, una aproximación pocas veces realizada (si es que alguna) al complicado pero ineludible asunto de la distribución y venta de los libros infantiles y juveniles. La lectura de los resultados de su investigación, basados en un trabajo de campo muy apreciable, es altamente recomendable para toda persona que quiera "ba-

jar" a la realidad de un sector que a veces se mitifica o que, por su fortísima componente cultural, se quisiera menos ligado a las coordenadas del mercado.

Como el año anterior, en fin, cierra el Anuario una sucinta revista de prensa que pone de manifiesto qué de todo esto recogieron los principales medios escritos de nuestra sociedad.

El Grupo SM, que encarga, patrocina y edita este Anuario, aun consciente de sus deficiencias y carencias, cree prestar con ello un buen servicio a un mundo, el de la LIJ, no sobrado de iniciativas de este tipo y a menudo repleto de tópicos, rutinas o informaciones interesadas. Así nos lo confirmó la recepción de su primera edición, ampliamente consultada, citada y hasta plagiada.

Equipo de Publicaciones Generales
de Ediciones SM

Cifras y estadísticas

LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL EN MOVIMIENTO

Departamento de Investigación y Análisis de Mercado del Grupo SM [1]

La Literatura Infantil y Juvenil se mueve. Se modifica la oferta, cambia la demanda y cada vez hay más proyectos en marcha para que siga moviéndose. Este artículo trata de hacer una foto, de fijar por un instante, este sector en movimiento. La cámara...

... en un primer momento enfoca a los editores, a la oferta de LIJ, presentando datos sobre su evolución en los últimos años.

... a continuación, la cámara se desplaza y enfoca a los niños. Nos centramos entonces en los hábitos lectores de los niños y preadolescentes españoles entre 6 y 16 años.

... y finalmente apunta a todos aquellos que hacen que la foto se mueva (Administración, centros escolares, bibliotecas, editoriales, ...), analizando las diferentes iniciativas que están teniendo lugar destinadas a la promoción de la lectura.

1. La evolución de la oferta

La producción editorial

La evolución del conjunto del sector del libro durante el 2003 fue, un año más, de crecimiento. Aumenta el número de títulos y de ejemplares. Sin embargo, la LIJ se desmarca[2] de esta dinámica general de creci-

[1] Este artículo ha sido elaborado en la División de Marketing del Grupo SM. El tratamiento de los datos y su interpretación han sido obra del Departamento de Investigación y Análisis de Mercado. (investigacion@grupo-sm.com)

[2] Esta pérdida se observa si utilizamos los datos de la Federación de Gremios de Editores referidos a títulos y ejemplares de LIJ. Sin embargo, si utilizamos los datos del Ministerio de Cultura, en la Panorámica de la Edición Española de Libros 2003, referidos a títulos, los datos indican un crecimiento superior al 40%, pasando de 6.623 a 9.342. Las diferencias entre ambas fuentes se encuentran también en otros indicadores, como el precio (0,30 euros más según el MEC) y las tiradas (1.100 ejemplares más por título según el MEC). A partir de ahora seguiremos los datos del Gremio puesto que recoge información referida a la distribución en el sector, datos que más tarde analizaremos.

miento de la producción editorial y pierde tanto títulos como ejemplares. De hecho, en la producción de ejemplares llega a situarse por debajo del año 2001.

Tabla 1

Títulos			
	2001	**2002**	**2003**
Conjunto Sector	60.267	62.337	65.824
LIJ	9.894	11.544	10.135

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Tabla 2

Ejemplares			
	2001	**2002**	**2003**
Conjunto Sector	260.447.377	275.635.409	278.066.196
LIJ	44.602.428	48.428.302	41.793.972

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

La tendencia que sí comparte la LIJ con el conjunto del sector es la de continuar ajustando las tiradas, tendencia convertida ya casi en tradición.

Tabla 3

Tirada			
Conjunto Sector	4.322	4.422	4.224
LIJ	4.508	4.195	4.124

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Junto al esfuerzo de ajuste de tiradas e incremento de la producción de títulos, el conjunto del sector realiza también un esfuerzo de mantenimiento de títulos vivos en catálogo. De nuevo, la literatura infantil y juvenil muestra un menor crecimiento porcentual (1,6% de crecimiento, frente al 5,6% del conjunto del sector) de los títulos en catálogo, lo que probablemente debe interpretarse como una apuesta por la calidad del producto editorial, frente a la cantidad.

Tabla 4

Títulos vivos			
	2001	**2002**	**2003**
Conjunto Sector	**260.847**	**276.313**	291.966
LIJ	33.845	36.240	36.839

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

A la inversa ocurre cuando vemos el porcentaje que suponen las novedades sobre el total de títulos vivos (tabla 5): en este caso, se trata del 22% cuando hablamos del conjunto del sector, tanto en el año 2002 como en 2003, mientras que en el caso de LIJ es del 31% en 2002 y del 27% en 2003. En ambos años conviene destacar el mayor peso que tienen los nuevos títulos en el caso de LIJ.

Se trata de un dato de difícil interpretación, ya que si bien puede pensarse que la LIJ se permite tener menos títulos en catálogo y por eso la novedad supone un porcentaje mayor, puede pensarse también que ocurre porque los fondos de LIJ no son aún lo suficientemente ricos y debe alimentarse la oferta. O bien, otro argumento, quizás el más factible, podría ser que la LIJ necesita de un mayor esfuerzo editorial año tras año para estar a la altura del dinámico y cambiante mundo infantil y juvenil.

Tabla 5

Ratio títulos último año / títulos vivos		
	2002	**2003**
Conjunto Sector	22,56%	22,55%
LIJ	31,85%	27,51%

Fuente: Elaboración propia sobre datos de *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Mientras, se contrae la producción de LIJ, pero no su facturación. Al igual que el conjunto del mercado, se crece en facturación y en el precio medio, y en ambos casos los crecimientos son mayores porcentualmente para la LIJ, que crece más del doble. Este incremento hace que la LIJ gane peso dentro del conjunto del sector, pasando a ser un 9,8% del total de facturación, cuando era el 9,2% durante el año pasado.

Tabla 6

Facturación		
	2002	**2003**
Conjunto Sector	2.675 M€	2.792,61 M€
LIJ	245 M€	272,291 M€

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

El crecimiento en facturación en LIJ es de un 11%, mientras en el conjunto del sector es de un 4%.

El crecimiento del precio medio en LIJ es de un 6%, mientras en el conjunto del sector es de un 2%.

Tabla 7

Precio medio		
	2002	**2003**
Conjunto Sector	11,80 €	12,03 €
LIJ	6,64 €	7,06 €

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Un indicador del ajuste entre oferta y demanda es el ratio entre libros producidos y libros vendidos. En años anteriores, la LIJ lograba obtener un ajuste superior al del resto del sector. Este mismo año, al incrementar el número de ejemplares vendidos y limitar el número de libros producidos, la LIJ mejora aún más este ratio. Una interpretación optimista de este dato es que los editores de LIJ disponen de un mayor conocimiento

de su mercado y por tanto son capaces de ajustar su producción a la demanda real.

Tabla 8

Ratio oferta demanda			
Ratio oferta / demanda 2002	**Libros producidos**	**Ejemplares vendidos**	**% ventas sobre producción**
Literatura	73.616.446	51.022.156	69,3
Infantil y Juvenil	48.428.302	36.945.630	76

Fuente: Elaboración propia sobre *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Tabla 9

Ratio oferta / demanda 2003	Libros producidos	Ejemplares vendidos	% ventas sobre producción
Literatura	79.404.000	56.379.491	71,1
Infantil y Juvenil	41.794.000	38.571.496	92,2

Fuente: Elaboración propia sobre *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Conviene reflexionar de forma conjunta sobre los datos presentados hasta el momento y encontrarles un sentido. En el año 2003 la LIJ incrementa facturación, ventas y precios, a la vez que limita su esfuerzo editorial (menos títulos y ejemplares producidos, y además evita "engordar" en exceso su catálogo). Al producir menos y vender más se mejora el ajuste a la demanda.

Como conclusión cabe decirse que el modelo de la LIJ, frente al conjunto del sector, parece ser entonces un modelo de crecimiento saneado, basado no en la explosión de la oferta sino en su ajuste a la capacidad real del mercado.

Este modelo de crecimiento se sustenta, cada año más, en una mayor asociación entre la LIJ y los "espacios naturales" del libro: librerías y cadenas de librerías. Si consideramos los últimos cuatro años, éstas han ganado 15% puntos de cuota sobre el resto de canales de venta.

Tabla 10

Canales de comercialización				
	2000	**2001**	**2002**	**2003**
Librerías	30,3	35,2	36,0	40,5
Cadenas de librerías	11,4	11,7	14,7	16,5
Hipermercados	17,2	13,7	15,5	15,8
Correo + club + Internet + suscripción	8,7	7,8	8,6	7,7
Crédito + venta por teléfono	10,6	13,7	8,4	6,7
Empresas e instituciones	13,8	6,6	5,6	5,5
Resto de canales	1,1	6,0	7,4	4,6
Quioscos	6,9	5,3	3,8	2,8

Fuente: *Comercio interior del libro en España*, 2003, FGEE.

Por su parte, si hacemos referencia al canal internacional, se aprecia que la exportación de LIJ ha sufrido un importante retroceso, superior al 30% con respecto al año anterior.

Tabla 11

Exportaciones (en miles de euros)		
	2002 LIJ	**2003 LIJ**
Federación Española de Cámaras del Libro	37.194 €	20.664

Fuente: *Comercio exterior del libro*, 2003.

2. Hábitos lectores y el contexto de la LIJ

Hemos observado detalladamente la fotografía que tomamos a la oferta editorial del año 2003. Pero la cámara sigue en movimiento. El álbum no estaría completo si no dedicamos igualmente un cierto tiempo de exposición al protagonista de este reportaje: el lector. Fijamos el objetivo, enfocamos a los niños y preadolescentes y... surgen las primeras preguntas[3]:

– ¿Con qué frecuencia lee?
– ¿De qué lecturas dispone en su biblioteca personal?
– ¿Qué lecturas le gustan y qué lecturas realiza?
– ¿Cómo participa en el proceso de compra de las lecturas?
– ¿Qué dinero se destina en los hogares a la compra de lecturas para los hijos?
– ¿Qué variables influyen en las respuestas a estas preguntas?

Frecuencia y momentos de la actividad lectora

El acto lector, sea efectuado autónomamente por el niño, o sea una lectura que le realice alguno de sus padres, y al margen de la obligación escolar, se realiza una vez por semana (ver tabla 12) en la mitad de los hogares encuestados[4]. A cambio, en uno de cada siete hogares, casi un 14%, el acto lector tiene lugar menos de una vez al año.

Como iremos viendo a lo largo del texto, la edad, el género y la clase social de su hogar repercuten en los hábitos lectores del niño. Y por supuesto lo hacen también en la frecuencia lectora. Así puede afirmarse que:

[3] Para contestar a estas preguntas recurriremos, básicamente, a datos que, salvo mención expresa, se obtienen del estudio "El Ocio de los Niños", elaborado por CIMEC Millward Brown durante el año 2004. En este estudio se realizaron entrevistas en 1016 hogares a padres, a los que se pedía que identificasen los hábitos de lectura de uno de sus hijos entre 6 y 14 años. Conviene por tanto señalar que los siguientes datos se obtienen desde la perspectiva de los padres, y esencialmente de la madre, que es quien en mayor medida contesta la encuesta.

[4] A través de los datos del Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2003 de la FGEE el porcentaje de hogares con hijos entre 6 y 13 que contestan afirmativamente a la pregunta: "los niños de 6 a 13 años de su hogar ¿leen libros que no sean de texto?" es de un 73,4%, con una dedicación temporal por encima de las dos horas. Este porcentaje sería ocho puntos menor que el de hace dos años.

Conforme crece la edad baja la frecuencia lectora. Son los niños de 6 a 8 años[5], en un 30% de los casos, quienes más se acercan al acto lector diario. El porcentaje de lectura diaria disminuye al 19,6% entre el colectivo de 9 a 11 años, y hasta sólo un 17,3% entre el colectivo de 12 a 14 años.

Las chicas leen más a menudo: la lectura diaria o casi diaria aumenta al 26% en el caso de las chicas, mientras que los chicos se quedan en un 17,8%.

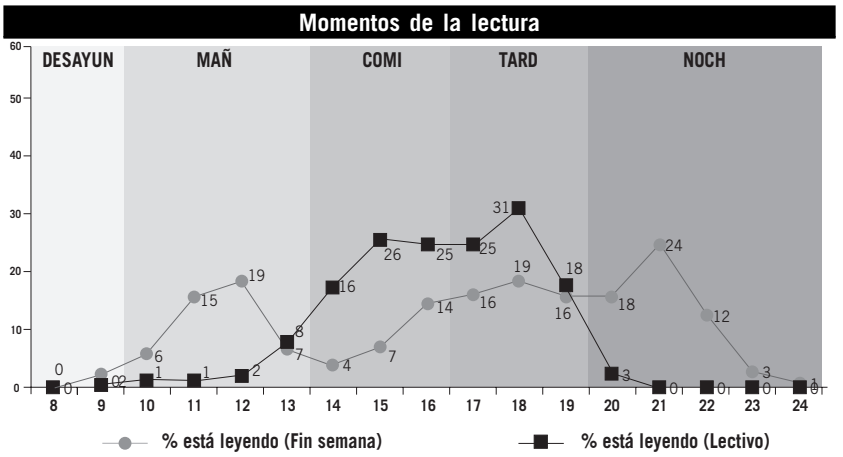
La clase social diferencia entre los casos extremos: se asocia a la clase alta o media-alta la lectura diaria o casi diaria, y a la clase baja o media-baja leer menos de una vez al año.

Tabla 12

Estamos hablando de lo que él/ella lee porque le apetece, no por obligación. ¿Con qué frecuencia lee o le leen a su hijo/a cómics, libros, cuentos o cualquier otro material impreso?	
Casi todos los días	21,8%
Entre 2 y 3 veces por semana	18%
Una vez a la semana	11,5%
Una vez cada dos semanas	5%
Una vez cada tres semanas	2%
Una vez al mes	3,5%
Una vez cada 2 ó 3 meses	16,6%
Una vez cada 4 ó 6 meses	5,7%
Una vez al año	1%
Menos de una vez al año / casi nunca	13,8%

En el gráfico siguiente puede observarse que la lectura voluntaria durante la jornada lectiva tiene momentos que le resultan propios. Entre aquellos niños

Gráfico 1



[5] En el caso de estas edades, en el 57,6% de los casos el niño lee solo, en un 6,7% solo le leen los padres y en el 27,6% se dan ambas posibilidades. Recordemos que en el estudio sobre Hábitos Lectores de 2003 se señala que, para hogares con niños entre 0 y 6 años, el 68% de la población general contestaba afirmativamente a la pregunta "¿Lee usted o alguien de su familia a este/s niño/s?".

que incorporan la lectura voluntaria en su actividad diaria se asocia particularmente a la media tarde: de 17:00 a 19:00 horas. Podemos intuir que el efecto de la jornada continua o partida repercute sobre los horarios reservados a la lectura voluntaria. Durante el fin de semana, la actividad se distribuye a lo largo de toda la jornada, incrementándose la lectura matinal y nocturna.

Para seguir contestando a las preguntas planteadas, a partir de ahora nos centraremos en ese 62% de hogares en los que se produce una lectura al menos mensual, al entender que se trata del destinatario preferente del esfuerzo editorial.

La "biblioteca" del niño

Si abrimos la puerta de la habitación infantil de ese casi 62% de hogares, entre el batiburrillo de cosas tiradas por el suelo, descubrimos una estantería con libros. ¿Qué encontramos en ella? De media veremos unos 18 libros, 14 cuentos, cerca de 9 cómics/tebeos y 5 revistas.

Como es lógico, en esa biblioteca doméstica la presencia de libros y revistas se incrementa con la edad. En la habitación de los más pequeños, entre 6 y 8 años, la media de libros es ligeramente superior a 11 y revistas solo hay 2. Si pensamos en los chicos de entre 9 y 11 años encontramos una media de casi 19 libros y 5 revistas. Entre los 12 y 14 años la biblioteca sigue incrementándose de forma significativa: 24 libros y 9 revistas. Claro que esa biblioteca mejor surtida parece ser más bien el resultado de una acumulación de las lecturas de edades previas, ya que precisamente hemos señalado que la frecuencia lectora justo en estas edades disminuye.

Es interesante reseñar la repercusión de la clase social: mientras que no existen diferencias estadísticas significativas en las bibliotecas de los hogares por clase social en lo que respecta a revistas y cómics, sí hay diferencias en la tenencia de libros (8 libros más de media en la clase alta o media-alta que en la baja o media-baja) y de cuentos (7 cuentos más de media en la clase alta o media-alta que en la baja o media-baja). Esto es, los productos más de consumo-moda no diferencian entre clases sociales: se comportan con homogeneidad. No así los productos más "culturales", donde se produce una asociación con las clases sociales alta y media-alta.

La lectura, la preferencia y los límites a la lectura

Sabemos ya la frecuencia de lectura y el equipamiento de la biblioteca de los niños en su hogar. Sin embargo, ¿cuáles son las opciones de lectura preferidas? Pues depende. Los libros y los cuentos resultan ser las opciones de lectura más leídas aunque con grandes diferencias por edad y género.

Tabla 13

¿Qué suele leer su hijo/a normalmente? [6]	
Libros	**64,5%**
Cuentos	**53,9%**
Cómics / Tebeos	**36,5%**
Revistas	**29,4%**
Diarios deportivos	**6,3%**
Otros diarios	**1,2%**
Suplementos infantiles de la prensa	**0,7%**

Además de ser leídos con mayor frecuencia, libros y cuentos son también los preferidos, de nuevo, con diferencias por edad y género.

Tabla 14

Lo que más le gusta leer [7]	
Libros	**32,7%**
Cuentos	**30,5%**
Revistas	**16,6%**
Cómics / Tebeos	**15,9%**
Diarios deportivos	**3,2%**
Otros diarios	**0,3%**
Suplementos infantiles de la prensa	**0%**

Las realidades y los tópicos parecen coincidir: los diarios deportivos y los cómics/tebeos interesan particularmente a los chicos, mientras las revistas y los libros se asocian a las chicas. Y el gusto se asocia con la práctica: lo que más gusta a cada género es también lo que cada uno lee más.

La edad también repercute en la preferencia y el tipo de lectura que se realiza. Y también lo hace ajustándose a lo esperable:

- Los cuentos tienen su momento natural entre los 6-8 años. Por el contrario, los libros se leen y prefieren más en los otros dos tramos de edad, sin diferencias entre ellos.
- Entre 8 y 11 años es el "momento" cómic/tebeo, lectura que se asocia a esta edad más que a cualquiera de los otros dos intervalos.
- Conforme avanza la edad se incrementa la presencia de revistas y diarios deportivos. Esta mayor presencia puede entenderse como un factor, uno más, de acercamiento del niño a los hábitos adultos.

Sin embargo, el interés por la lectura encuentra sus límites. Al igual que con cualquier otra actividad, los padres marcan límites: no toda lectura es permitida al niño y al adolescente. Cerca de uno de cada cinco padres impide algún tipo de lecturas a sus hijos.

[6] Respuesta múltiple.

[7] Respuesta única.

Tabla 15

¿Hay algún tipo de lectura o de libros que usted no deja leer a su hijo/a?		
Sí	No	NS/NC
18,8%	77,2%	4%

Aparte del genérico "no adecuado a su edad", la atribución de violencia, terror-miedo y contenido sexual son los frenos a las posibles lecturas.

Tabla 16

Tipos de libros que no deja leer	
Libros dirigidos a adultos, no adecuado a su edad	49,5%
Violencia	26,6%
De contenido sexual	18,7%
Terror, miedo	12,8%
Los dibujos japonesesde adolescentes (manga)	2,3%
Otros	1,7%
NS/NC	1,5%

La compra y el proceso de selección del título

¿Y cómo se nutre esa biblioteca doméstica? Para contestar a esta pregunta los padres son una fuente de información un tanto limitada, ya que uno de cada tres no logra identificar o recordar la última lectura que compraron o que compró su hijo. Entre las compras que sí recuerdan, junto a los libros y cuentos clásicos, destaca un importante recuerdo de lecturas basadas en las licencias de productos con amplio eco mediático (películas, series de televisión,....), independientemente del soporte (libro, cómic o revista) sobre el que se produzca.

Tabla 17

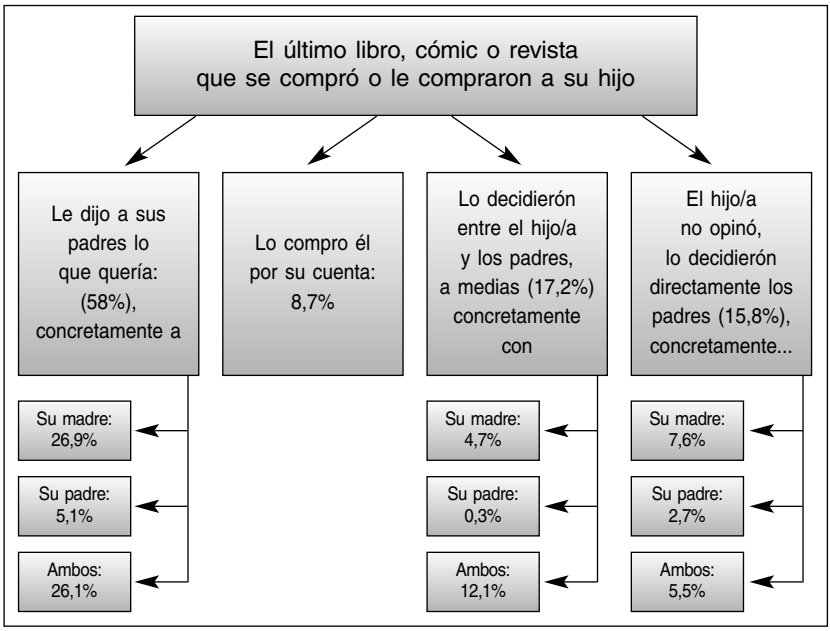
Último libro, cómic o revista que se compró / le compraron a su hijo	
Libros / cómics o revistas basados en licencias, de películas / series / dibujos animados	22,7%
Libros / cuentos clásicos	22,2%
Cómics	12,3%
Revistas / diarios	12,1%
NS/NC	32,5%

Ahora bien, ¿de dónde parte la iniciativa de la compra? ¿quién la lleva efectivamente a cabo? Identificar con claridad quién es el comprador de las lecturas no es asunto fácil, ya que sin realizar directamente la compra, los niños tienen capacidad para originarla o facilitarla (gráfico 2). Desde luego, la compra completamente autónoma apenas tiene lugar, no alcanzando el 9% de los casos. Sin embargo, es el hijo quien pone en marcha casi 6 de cada 10 procesos de compra, dirigiéndose preferentemente a la madre o a ambos padres. Incluso, en un 17% de los procesos la compra se lleva a cabo "a medias" entre padres e hijo.

Junto a la importancia de la iniciativa del hijo, aunque no efectúe la compra, conviene resaltar la presencia dominante de la madre en los procesos compartidos.

Gráfico 2

El proceso de compra



Otro dato avala la importancia de los hijos. En ese 58% de casos en que se produce la compra bajo la demanda del niño, éste no solo la orienta sino que acaba por determinarla solicitando un título específico en tres de cada cuatro casos.

Tabla 18

Cuando lo pide el hijo	
Un título específico	**76,1%**
Una publicación sobre este tema	**16,6%**
NS/NC	**7,36%**

Si consideramos la compra que realiza el propio niño (casi un 9%) más la que orienta hasta llegar a indicar el título exacto (ese 76% sobre el 58% de procesos de compra que nacen a demanda suya) podemos afirmar que más de la mitad de las compras se sustentan en una preferencia marcada por el niño.

Centrémonos por un momento en los casos en que el niño pone en marcha la compra y solicita un título específico. La siguiente pregunta sería: ¿de dónde obtiene las referencias para realizar esta demanda tan dirigida? A juicio de los padres, la televisión y los amigos/escuela son las principales fuentes de información que utilizarían los niños y preadolescentes para identificar el título que solicitan a sus progenitores.

Tabla 19

A través de qué medio conoció el título [8]	
Amigos / Colegio	36,4%
TV	30,7%
Tiendas especializadas	14,3%
En el centro comercial	6,2%
Escaparates	6%
Folletos / Catálogos de tiendas	5,4%
Medios impresos (revistas, periódicos,...)	4,9%
Padres / familiares	3,5%
Radio	1,9%
Vallas publicitarias	1%
Otros	6,2%
NS/NC	6,4%

La importancia de cada medio queda afectada por las variables género y edad, pero no de forma muy intensa: tan solo la relevancia de amigos/colegio es mayor en el tramo de 6 a 8 años, y los centros comerciales se asocian más a los chicos que a las chicas.

La naturaleza del material de lectura que se adquiere repercute en el proceso de compra:

1. Por un lado, existe relación entre el tipo de lectura adquirida y la fuente de información: comparando libros y productos de licencia, los primeros tienden a asociarse a la escuela/amigos y los segundos a la televisión. Cada línea de producto tiene un canal de difusión que le es propio.
2. Por otro, existe también asociación entre quien protagoniza el proceso de compra y el tipo de producto adquirido:
   - 2.1. La compra en que el hijo no participa, sino que deciden los padres directamente, se asocia a la adquisición de libros. Es decir, los padres favorecen la compra de libros de forma particular.
   - 2.2. La compra bajo demanda directa del hijo se asocia a todas las categorías de producto menos al libro. Esto es, cuando el proceso es liderado por el niño, el libro pierde relevancia.
   - 2.3. Y la compra directa por el hijo se asocia particularmente a las revistas/diarios, y con menor intensidad, a los cómics. Es decir, cuando compra por sí mismo, el niño se dirige en mayor medida a las lecturas ajenas al libro.

La disponibilidad de dinero para la compra de lectura

Aunque el niño dinamice u oriente la compra, lógicamente no ocurre así con el pago. Solo un 3,5% de los hijos pagan ellos completamente la compra de lecturas. Así, el desembolso suelen asumirlo los padres, en un 80%

[8] Respuesta múltiple.

de los casos. El dinero disponible para gastos en la adquisición de productos de lectura es ligeramente superior a 10 euros al mes.

Si estos 10 euros mensuales que están en los hogares a disposición de la compra de lecturas se dedicase efectivamente a libros de LIJ, existiría la posibilidad de adquirir un libro mensual y aún sobrarían[9] casi 3 euros al mes.

Como era previsible, existe una importante repercusión de la clase social. Mientras la clase alta o media-alta dispone de casi 13 euros para la compra de lecturas, la "paga" para libros de la clase baja o media-baja no alcanza los 8 euros.

Otros equipamientos

Desde luego, ni el tiempo ni la atención del niño son infinitas. Mucho menos el bolsillo de los padres. Por ello, la lectura entra en competencia con otras posibles alternativas de ocio. Según datos de la AIMC[10], referidos a niños de entre 8 y 13 años, estas son las principales:

- Internet: la mitad de los niños navegan por Internet (porcentaje superior al de adultos), utilizado esencialmente para navegar, chatear y jugar. El acceso se produce fundamentalmente desde casa.
- Televisión. La principal competencia de la lectura es la televisión, sobre todo en la franja de 22:00 a 22:30, donde la mitad de los niños de estas edades se encuentra frente al televisor.
- Teléfono móvil. Uno de cada tres niños en estas edades tiene un teléfono móvil de uso personal, con una utilización centrada en voz y mensajes (80%) pero con tendencia a convertirse en un objeto con valor más allá de la comunicación: en un 50% de los casos se utiliza también para jugar.
- Videojuegos. Los niños que poseen videojuegos consumen en ellos una proporción considerable de tiempo: casi tres horas a la semana.
- Radio. La radio también tiene sus momentos propios: antes de ir al colegio entre semana (de 08:00 a 08:30) y los domingos por la tarde.

Esta competencia de la lectura con otros medios se traslada incluso a la propia habitación (volvemos aquí a los datos de CIMEC, y volvemos para la totalidad de hogares, no para ese 61,8% que presenta una lectura superior a la mensual):

- Una de cada tres habitaciones de los niños entre 6 y 14 años tiene una televisión. Y en el mismo porcentaje encontramos aparatos de música. Incluso, en una de cada quince habitaciones, hay dos televisiones.

[9] Como señalábamos en el primer apartado, el precio medio del libro de Literatura Infantil y Juvenil es de 7,06 euros.

[10] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en su estudio de Audiencia Infantil/Juvenil en España 2004.

- Un 8% tiene vídeo en la habitación, mismo porcentaje que tiene DVD.
- Uno de cada cuatro niños tiene videoconsola en su misma habitación.
- Y en una de cada seis habitaciones encontramos ordenador. Sin embargo, solo uno de cada 20 niños tendrá un acceso a Internet desde su propia habitación.

De nuevo, el género diferencia: en las habitaciones de las chicas veremos más aparatos de música. En las de los chicos, más televisiones y videoconsolas. También lo hace la edad: en las habitaciones de los niños de 9 a 14 años, hay una televisión en el 40% de los casos, disminuyendo al 23% en las habitaciones de la franja de edad 6-8 años. También hay un 40% de equipos de música entre los 12 y 14 años, frente al 29% que encontramos entre 9 y 11 años, y al 16% para el tramo de entre 6 y 8 años.

Sorprende, o quizás no tanto, la repercusión de la clase social: para todo el equipamiento citado no existen diferencias significativas por clase social, excepto para la presencia de ordenadores, que encontramos en el 22% de las habitaciones de niños de clase alta o media alta, en el 17% de clase media y en el 10% de clase baja o media-baja. Recordemos el equipamiento de las bibliotecas domésticas, donde no encontrábamos diferencias por clase respecto a cómics y revistas, pero sí en libros y cuentos. Si damos por buena la hipótesis de que el ordenador tiene una función educativa (para hacer deberes, consultar información,...) podríamos entender que la diferencia de equipamiento en los hogares por clase social tiene lugar precisamente en los productos de consumo didáctico-cultural.

Otro dato para reflexionar: el 37% de los hijos que no tiene hermanos con los que jugar, tiene equipo de música, frente al 26% de los restantes. La presencia de hermanos, sin embargo, no genera diferencias en la presencia de lecturas en la biblioteca del niño.

Si el niño abre la puerta y se anima a salir de su cuarto, encontrará todavía una mayor presencia de alternativas de ocio: en el 71% de los hogares dispondrá de al menos dos televisores y un DVD, en un 76% tendrá vídeo, en un 88% encontrará un equipo de música, en un 50% tendrá ordenador y en un 55% podrá acceder a una videoconsola.

La repercusión del hábito lector de los padres

Junto al género, la edad y la clase social, otra variable de enorme importancia sobre el hábito lector del hijo es el hábito de lectura de libros de los padres (conviene señalar que el informante en este estudio es la madre en el 85% de los casos).

La repercusión del hábito lector de los padres sobre la actividad lectora de sus hijos es muy marcada. Así, ocurre que entre los informantes que leen dos o más veces a la semana (las dos primeras filas de la tabla 20) el porcentaje de hijos que leen o a los que se lee a diario o casi a diario es del 53,5%. Mientras, los padres que se encuentran en los restantes intervalos lectores tienen hijos que leen a diario solo en un 30% de los casos.

Tabla 20

Frecuencia suele leer usted personalmente libros	
Casi todos los días	16,4%
Entre 2 y 3 veces por semana	17,1%
Una vez a la semana	10,3%
Una vez cada dos semanas	3,1%
Una vez cada tres semanas	3,4%
Una vez al mes	7,8%
Una vez cada 2 o 3 meses	6,5%
Una vez cada 4 o 6 meses	6%
Una vez al año	2%
Menos de una vez al año / casi nunca	20,6%
NS / NC	6,7%

El hábito lector de los padres no repercute tan solo en la frecuencia lectora de sus hijos, lo que podría ser de fácil pronóstico, sino que asocia particularmente al interés por el libro frente a otras opciones de lectura.

- Los hijos de estos padres tienen también un número significativamente mayor de libros y cuentos, no así de cómics y revistas. De nuevo, los productos menos asociados al consumo cultural presentan una menor diferenciación.
- Atribuyen a sus hijos un particular gusto y frecuencia de lectura de libros, mientras que no se diferencian apenas en el resto de lecturas.
- También este grupo de padres indica en mayor medida que la última compra realizada de lectura es de libros, frente a otras alternativas como revistas o cómics, donde no hay diferencias.

3. INICIATIVAS DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Hemos realizado una fotografía detallada de la oferta de LIJ, hemos completado el álbum con la fotografía de aquel al que va dirigido todo ese esfuerzo editorial, tratando de acercarnos a la naturaleza del hábito lector de los niños y preadolescentes. Se ha revisado, si se quiere, el presente de la lectura infantil y juvenil en España. Un presente que no oculta un cierto sabor amargo. Recientemente, los datos del Informe PISA[11] nos indican que la competencia lectora de los jóvenes españoles de quince años es menor que la media de los países de la OCDE. Dificultades lectoras que se asociarían a deficiencias en otros aprendizajes. También los datos sobre hábitos lectores, en este caso de adultos, recogidos en el estudio de Hábitos de Compra y Lectura de libros de la FGEE durante el año 2004, manifiestan que el hábito lector en España se encuentra menos asentado que en la media de países europeos.

[11] El Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos –PISA– es un estudio internacional de evaluación de los aprendizajes del alumnado de 15 años realizado por iniciativa de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Ante la insatisfacción con la foto actual, existe consenso en la necesidad de su mejora: administraciones, profesores, padres, editoriales, puntos de venta...., están haciendo todo lo posible para que en las próximas fotos "salgamos más guapos". Para ello, desde hace ya años se han puesto en marcha diferentes iniciativas destinadas a promocionar la lectura entre la población infantil y juvenil. Iniciativas que, con su éxito o fracaso, definirán el futuro de la oferta y de la demanda. Cuatro son las líneas de actuación más destacadas[12] :

Ordenación

La iniciativa de referencia en el ámbito español es el Plan de Fomento de la Lectura, que arranca en el año 2001 desde el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Desde ese momento se establecen cinco objetivos básicos:

1. Disponer de herramientas de análisis y seguimiento de la realidad lectora, las bibliotecas y las librerías.
2. Llevar a cabo programas de promoción de la lectura en el ámbito escolar.
3. Proyectos para transformar las bibliotecas en espacios de fomento de la lectura.
4. Presencia en medios de comunicación.
5. Realización de actividades de animación a la lectura.

Se trata de un Plan que ha logrado continuidad al margen del cambio de Gobierno. Según información aportada por el Ministerio de Cultura, del que ahora depende el proyecto, las líneas de actuación para los próximos años pasan por:

1. Obtener una mayor implicación de otros actores, tanto públicos (otros cuatro Ministerios - Educación y Ciencia, Interior, Industria y Asuntos Sociales- y la Federación Española de Municipios de Provincia), como privados (como varias fundaciones y organizaciones sectoriales) y no gubernamentales.
2. Incrementar la dotación bibliográfica de las bibliotecas de la red estatal.
3. Poner en marcha una feria especializada en Literatura Infantil y Juvenil y dar empuje a la presencia española en la Feria de Bolonia, donde España será el país invitado en Abril de 2005.
4. Realizar campañas promocionales en medios de comunicación masivos.

Para satisfacer estos objetivos el presupuesto estimado es de 40 millones de euros.

El formato de un Plan de Fomento de la Lectura no resulta en absoluto exclusivo del ámbito español. Tan solo en la comunidad iberoamericana, al menos Cuba, Brasil, Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Ecuador, Venezuela y México han desarrollado planes similares, incorporando todos ellos acciones específicas para el público infantil y adolescente.

[12] Una clasificación de las actividades concretas llevadas a cabo para la promoción de la lectura puede obtenerse en el censo de actividades de promoción de la lectura, disponible en http://www.planlectura.es/04censodeactividades.html

En un marco más amplio surge el Plan de Lectura Iberoamericano, propuesto por la OEI y el CERLAC, respaldado en la VII Conferencia Iberoamericana de Cultura (Cochabamba, Bolivia), adoptado en la XIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia, 2003) y formulado en la Declaración de Santa Cruz de la Sierra. Esta misma declaración señala el año 2005 como el año Iberoamericano de la Lectura. Como programa surgido de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno surge entonces ILIMITA[13] , destinado a difundir y promover acciones de promoción de la lectura.

Dentro de las iniciativas administrativas para la promoción de la lectura se encuentran también las legislativas. Y es la escuela el espacio donde en mayor medida repercute esta actividad legisladora. La LOCE reflejaba en su articulado, aún sin considerarla dentro de sus principales objetivos, la preocupación por la lectura y su promoción. Quizás el ejemplo más visible de definición haya sido la decisión de la Comunidad de Madrid de incorporar al articulado de desarrollo de la LOCE un Plan para el Fomento de la Lectura y el Desarrollo de la Compresión Lectora. Y aunque la puesta en práctica ha quedado abortada por la suspensión de implantación de la LOCE, nos indica algunas pautas de reflexión interesantes:

- El trabajo de la lectura en el aula de Educación Primaria debe contemplarse y trabajarse desde todas las asignaturas, no solo desde la de Lengua.
- Se constituye la figura del coordinador del plan de lectura (que recae en el jefe de estudios).
- Otorga un papel relevante a la biblioteca del centro.
- Y se marca como objetivo que el alumno resuma 10 libros por ciclo.

No se trata del único caso en el ámbito escolar. Castilla-La Mancha anunció en Junio de 2004 la publicación de una Orden de la Consejería de Educación y Ciencia para convocar ayudas a los centros que incorporen, con carácter prioritario, un Plan de Lectura al desarrollo del Proyecto Educativo. Igualmente, señalaba la incorporación del Plan de Lectura a los currículos.

En todo caso, a nivel declarativo, la atención a la lectura es parte también de las preocupaciones de los nuevos responsables ministeriales y ha sido de nuevo señalada en el documento para el debate presentado por el MEC.

Las CCAA están realizando también una actividad de promoción de la lectura en sus respectivos ámbitos, reproduciéndose el modelo de Plan de Lectura a nivel autonómico (por ejemplo, el Plan Andaluz de Fomento de la Lectura,...). Aquí encontramos clubes de lectura, talleres de cuentacuentos o de formación de usuarios de bibliotecas, encuentros del público con escritores, ilustradores o expertos, ayudas a la compra de libros para las bibliotecas públicas o escolares, carnés de puntos, creación y difusión de guías de recursos.... Particularmente destacable es la tarea de promoción de la lengua autonómica allí donde existe, con ayudas para la compra de libros para las bibliotecas escolares o de aula y presentaciones con autores que escriben en la lengua propia de la comunidad.

[13] Más información en http://www.ilimita.info/secciones/que_es/que_es_ilimita.htm

Sensibilización

Se trata de actuaciones dirigidas a crear un estado de opinión favorable hacia la lectura así como a lograr su visibilidad pública.

Las acciones más destacadas son las campañas en medios de comunicación masiva. Podemos destacar durante el año 2004 al menos cuatro: la campaña en marquesinas de promoción de las bibliotecas públicas, la emisión (fallida) del concurso "Un, dos, tres,..., a leer esta vez!", la presencia en la Vuelta Ciclista a España y la campaña "Libros a la calle".

A éstas se unen otras iniciativas como:

- Por un lado, los premios literarios, que contribuyen a dar visibilidad social a la lectura. Visibilidad que logran también las revistas especializadas (sea en papel o sea sobre web) o los especiales en otros medios.
- Por otro, la presentación de los libros y de la lectura en entornos públicos, donde su forma de mayor repercusión mediática y social recae en las ferias del libro. En preparación se encuentran proyectos como Libros en el metro, donde, a semejanza de Santiago de Chile, donde tuvo lugar la primera iniciativa al respecto, se prestarán libros en estaciones de metro con una gran tráfico de usuarios (por ejemplo, intercambiadores).
- Y por último, las iniciativas en entornos webs: la más conocida es el Servicio de Orientación a la Lectura (www.sol-e.com, integrado en el Plan de Fomento de la Lectura), pero también existen otras páginas web, a menudo asociadas a editoriales, que realizan esta función (http://www.libroadicto.com/; http://www.fueradeclase.com/).

Servicio a prescriptores y padres.

Al asumir que la promoción de la lectura debe y puede realizarse a través de quienes educan y forman a la población infantil y juvenil, profesores y padres se convierten en destinatarios de acciones específicas. De cara a los profesores, junto a la labor de asesoría de las redes comerciales de las editoriales, éstas han creado Planes de Lectura donde se aporta al profesor, e incluso al centro, itinerarios posibles de lectura así como materiales para facilitar la explotación de la lectura en el aula.

También son numerosos los cursos de formación en animación a la lectura para profesores, no solo desde los centros de formación del profesorado. Por ejemplo, la Diputación Foral de Bizkaia patrocina a colectivos de profesores que dan charlas y realizan recomendaciones de libros a otros profesores.

Los padres también son destinatarios de acciones de promoción de la lectura de cara a sensibilizar a sus hijos. En ocasiones se incorporan otros objetivos asociados, como es la promoción de la inculcación de valores. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Madrid, a través del Instituto de Adicciones, y bajo el impulso de un programa denominado "La Lectura es prevención" ha enviado a los hogares con hijos escolarizados un libro que podría considerarse de literatura infantil y juvenil destinado a la promoción de hábitos saludables.

Espacios del lector

Se trata aquí de utilizar los espacios propios del niño o joven para promocionar la lectura o de generar tráfico hacia los espacios donde el libro es protagonista.

- Puntos de venta. Aunque no suelen identificarse como impulsores de la promoción de la lectura, los puntos de venta están cumpliendo también una función de promoción. Las librerías especializadas en LIJ, las cadenas de librerías, las librerías de fondo o incluso las grandes superficies, están creando entornos o ambientes especialmente diseñados donde el niño puede tranquilamente hojear los libros y donde con frecuencia se realizan actividades de animación a la lectura, cuentacuentos, encuentros con autores....
- Centros: durante mucho tiempo los centros escolares se han percibido como el espacio natural de la promoción de la lectura. En los centros la conciencia de las dificultades en la comprensión lectora y su repercusión en otros aprendizajes es particularmente intensa. Así, junto a la actividad de las redes comerciales de asesoría al profesorado y la repercusión de las medidas administrativas, se vienen realizando:
  - Sesiones de animación, facilitando la visita de autores, ilustradores o cuentacuentos.
  - Días del libro o iniciativas similares por parte de los centros.
  - Actividades que favorecen una mayor utilización e integración en la cotidianeidad del colegio de las bibliotecas o abriendo nuevas bibliotecas. Por ejemplo, el Gobierno Vasco ha favorecido la creación de bibliotecas subvencionadas donde se realizan actividades de animación, encuentros literarios,....

Los ayuntamientos también se implican en favorecer la presencia de la lectura en los centros de municipio. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Astorga comenzó a asignar 150 euros a cada centro escolar para la compra de libros.

- Bibliotecas[14]. Actualmente la biblioteca pública[15] cumple una función triple de cara al fomento y promoción de la lectura:
  - Función lúdica: Como biblioteca de uso público, función natural de este espacio.
  - Función docente: Como elemento complementario y, en muchos casos sustitutorio de la biblioteca escolar.
  - Función social: Como sala de estudios.

[14] Para la confección de este punto agradecemos la colaboración de doña M.ª Ángeles de Diego, Directora de Bibliotecas Públicas Municipales y de Loreto Picatoste, Jefe de Sección de Coordinación Bibliotecaria, ambas del Ayuntamiento de Madrid; así como a don Javier Herraez, Jefe de Unidad de Apoyo al Libro y Fomento de la Lectura de la Consejería de Cultura y Deportes de la Comunidad de Madrid.

[15] En el año 2002, según datos del INE, existían 6.371 bibliotecas, de las cuales más de la mitad pertenecían a la Administración Local y un 10% a la autonómica. Sobre ese mismo número (6.371) el 60% son públicas.

Multifuncionalidad exigida, en parte por la creciente demanda social y en parte, para cubrir posibles deficiencias existentes en otros espacios habilitados para tales fines.

Los niños y los jóvenes son cada vez objeto de mayor atención por parte de las bibliotecas. Su demanda no sólo ha contribuido a reformular el concepto tradicional de "biblioteca", sino que también ha repercutido en una nueva distribución del espacio, nuevas actividades y nuevas fórmulas de promoción del libro.

- Nuevos espacios: como las "bebetecas" o zonas habilitadas para niños de 0 a 6 años, que aun a riesgo de convertirse en guarderías, tienen cada vez mayor presencia; o los "bibliobuses", como elemento que acerca y dota de accesibilidad y visibilidad al libro, o acciones como "libros a la piscina" donde la biblioteca se acerca a espacios que no le son propios en principio.
- Ampliación en tipo y número de actividades y dotaciones. Los recursos audiovisuales, las actividades basadas en la escenificación, las lecturas animadas, los talleres de creación y de lectura o aquellas cuya pretensión es dotar de un mayor conocimiento del mundo del libro, también tienen como principal beneficiario a los jóvenes.
- Y nuevas fórmulas de promoción del libro buscando una participación más activa de este público, como juegos y concursos (bibliojuegos), guías de lectura temáticas y muestras del libro infantil y juvenil, visitas virtuales, exposiciones,...

Toda esta dinámica se traduce en un incremento sensible de los presupuestos y una cada vez mayor preocupación por evaluar las acciones realizadas.

Actividad editorial

AÑO DE FANTASÍA, MERCADO Y "VISIBILIDAD"

Victoria Fernández [1]

2004 empezó con una polémica –la del pago por préstamo en bibliotecas públicas– y se cerró con grandes promesas: en 2005 todos leeremos el *Quijote* y los cuentos de Andersen; los catalanes celebrarán su Any del Llibre i la Lectura, y la edición infantil y juvenil española será protagonista en la Feria del Libro de Bologna (Italia).

Entre tanto, hubo elecciones (marcadas por un brutal atentado del que la sociedad española todavía no se ha recuperado); cambio de gobierno; esperanzadoras declaraciones a favor de la cultura en general, y del libro y la lectura en particular; la suspensión de la Ley de Calidad (que afectó especialmente a los editores de los libros de texto); la gran repercusión de la literatura catalana en la Feria del Libro de Guadalajara (México), sólo empañada, según el sector de la LIJ, por el hecho de que ninguno de sus autores/ilustradores formaran parte de la representación oficial… Todo ello supeditado al inevitable compás de espera impuesto por el relevo político.

Entre las declaraciones a favor del libro, cabe resaltar la de la continuidad del Plan de Fomento de la Lectura 2001-2004. Anunciada en mayo por el nuevo Director General del Libro, Rogelio Blanco, en el marco del Congreso de Editores celebrado en Vigo, fue un ejemplo de elegancia –con elogios al equipo saliente, que supo hacer, además de un buen trabajo, un impecable traspaso de papeles– y de sentido común, recogiendo el testigo de un Plan en marcha que no necesita "reinvención", sino revisión, apoyo y potenciación.

En octubre arrancó el Plan 2004-2005, cuya actuación más destacada es el Plan Extraordinario de Dotación Bibliográfica, con un presupuesto que supone un 2.000% de incremento con respecto a la campaña anterior.

Otro proyecto relevante es el relativo a las Bibliotecas Escolares, que desarrollarán conjuntamente los ministerios de Cultura y Educación, que ha comenzado con un Seminario organizado por la ANELE (Asociación Na-

[1] Victoria Fernández es especialista en literatura infantil y juvenil. Es directora de la revista *CLIJ* y colabora habitualmente en las secciones de literatura para niños y jóvenes de varios medios.

cional de Editores de Libros y Material de Enseñanza), y que seguirá con la presentación del estudio sobre las bibliotecas escolares que está realizando la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, del que saldrán las líneas maestras de actuación, en las que se implicará la Subdirección General de Formación del Profesorado.

Además, se potenciará una mayor presencia en las ferias del libro infantil, como la de Bologna (Italia), donde España será el país invitado y en la que se presentarán tres exposiciones: una bibliográfica, que recogerá 25 años de la LIJ española; otra sobre el Quijote, y una tercera exposición de ilustración.

El Plan incluirá también acciones sobre colectivos especiales, como los inmigrantes, las personas mayores, las mujeres víctimas de malos tratos, los jóvenes con dificultades y la población reclusa, gracias a la colaboración de cinco ministerios: Educación y Ciencia, Trabajo y Asuntos Sociales, Interior e Industria, además del de Cultura.

1. La edición y el mercado

Tendencias

En este ambiente de cambios y nuevas perspectivas, la edición ha seguido aumentando. Las llamadas a la contención de los últimos años no parecen haber tenido mucho éxito, pese a que el volumen de títulos editados es claramente desproporcionado para un mercado en el que el libro va a la cola de las preferencias de consumo cultural y para una población con unos índices de lectura aún muy bajos.

Pero el mercado manda, y el sector del libro infantil y juvenil ha entrado de lleno en el juego utilizando las mismas estrategias de la edición para adultos: grandes "lanzamientos" de temporada (abundantísimos los de literatura fantástica, que sigue siendo la tendencia principal); fiestas de presentación de premios; libros relacionados con la popularidad televisiva –Las Tres Mellizas, Los Lunis–; series de encargo para niños –Las Fieras Fútbol Club (Destino), por ejemplo– y para niñas –novelitas sentimentales y diarios al estilo *bridget jones,* con unas protagonistas cada vez más "antes muertas que sencillas"–; libros del centenario de turno…

Este año, como ocurrió el anterior con el Año Dalí (ver Anuario 2004), los editores se han adelantado a las celebraciones del 2005, y el último trimestre del año ya comenzaron a publicarse los primeros títulos que acompañarán al IV Centenario de la primera edición del Quijote y al Bicentenario del nacimiento de Hans Christian Andersen.

Entre los primeros, además de la edición "popular" de la RAE, que edita Alfaguara, Vicens Vives publicó dos ediciones escolares de *Don Quijote de la Mancha*: una para Secundaria, con adaptación de Eduardo Alonso, un texto introductorio de Martín de Riquer e ilustraciones de Ambrus, y otra para primaria, adaptada por Agustín Sánchez e ilustrada por Svetlin. También para estudiantes de Secundaria, Edelvives editó *Don Quijote de la Mancha,* una selección de textos de la novela de Cervantes, acompañada por una completa guía de lectura, a cargo de Fernando Gómez Redondo. Bruño, por su parte,

publicó *Aventuras de Don Quijote y Sancho* y *Andanzas de Don Quijote y Sancho,* recreaciones, en ambos casos, de Concha López Narváez, con ilustraciones de Alicia Cañas y Juan Ramón Alonso, respectivamente, y además, en las series protagonizadas por la superventas Kika Superbruja, *Kika Superbruja y Don Quijote de la Mancha/Tina Superbruixa i Don Quixot de la Manxa* y *El loco caballero/El cavaller tocat de l'ala.* Lumen editó *Las aventuras de don Quijote/Les aventures d'en Quixot,* de Anna Obiols y Subi, un álbum ilustrado para iniciar a los pequeños en la obra de Cervantes; Espasa Calpe, *Mi primer Quijote,* adaptación de José M.ª Plaza, con dibujos de Julius, y Algar/Bromera, *Don Quijote de la Mancha/Don Quixot de la Manxa,* una versió de Vicente Muñoz Puelles, en una atractiva edición ilustrada por Manuel Boix.

En cuanto a Andersen, Anaya presentó en octubre la espléndida edición, en cuatro tomos ilustrados y con la excelente traducción de Enrique Bernárdez, de los *Cuentos completos* del clásico danés: *La sirenita y otros cuentos*, con prólogo de Gustavo Martín Garzo e ilustraciones de Elena Odriozola; *La pequeña cerillera y otros cuentos,* prologada por José María Merino e ilustrada por Javier Sáez Castán; *Chiquilladas y otros cuentos,* con prólogo e ilustraciones de Fernando Savater y Carmen Segovia, y *Peiter, Peter y Peer y otros cuentos,* prologada por Carmen Posadas y con ilustraciones de Pablo Auladell. Además, la propia Anaya está editando, en castellano, catalán y gallego, los cuentos más conocidos de Andersen –*La princesa y el guisante, El valiente soldadito de plomo, La pequeña cerillera*– en los mini-álbumes ilustrados para primeros lectores de su colección Sopa de Cuentos.

Previamente, en septiembre, Kalandraka había editado una original edición del *Soldadito de plomo,* en versión de Tareixa Alonso e ilustrada con las figuras tridimensionales de Antonio Caíña y, en diciembre, Timun Mas publicó *Los mejores cuentos de Hans Christian Andersen/Els millors contes de Hans Christian Andersen,* una selección de doce cuentos traducidos y adaptados por Concha Cardeñoso, en un volumen especial ilustrado por Liora Grossman.

A vueltas con el género fantástico

El género fantástico, reactivado por Harry Potter y la trilogía cinematográfica de *El señor de los anillos*, parece haberse convertido en una obsesión. De los editores atentos al mercado, pero también de los autores, que han proliferado en 2004 como setas después de la lluvia, y no con una simple obra, sino con trilogías, tetralogías y hasta pentalogías. De todo ha habido este año, desde *Eragon*, primer título de la trilogía El Legado, del norteamericano Christopher Paolini, que lo escribió a los 15 años y que se ha convertido en un *best seller* internacional (Roca lo editó en castellano y La Galera en catalán), hasta la pentalogía de Charlie Bone, de la británica Jenny Nimmo, cuyo primer título, *Medianoche para Charlie Bone*. *Los hijos del Rey Rojo*, editó a final de año Ediciones B, pasando por *El portal de los elfos*, de Herbie Brennan (Salamandra, y Bromera en catalán), una trilogía que, como ya se ha anunciado, puede tener continuación en un cuarto título y, quizás, en un quinto…

Ediciones B, que inició este año el relanzamiento de su línea infantil, ha sido especialmente generosa con el género, y ha publicado también *El rey*

de los bufones, de Tanja Kinkel, primer título de la serie Leyendas de Fantasía, inspirada en *La historia interminable* de Michael Ende; *El tiempo de los brujos*, de Michael Molloy, continuación de *El secreto de los brujos* y *El libro de los días malditos*, de Marcus Sedgwick.

Salamandra, la editora de Harry Potter, no se quedó atrás en títulos: *¡Menuda bruja!*, de Eva Ibbotson; *El susurro de las brujas*, de una nueva autora, Anna Dale; *La oscuridad*, segunda entrega de la trilogía Los Guardianes del Tiempo de Marianne Curley, y *El pequeño caballo blanco*, de Elizabeth Goudge, un clásico de los niños británicos desde su publicación en 1946.

Además, Alfaguara editó *Gregor. La profecía del Gris*, de Suzanne Collins y *La colina de los trols*, de Catherine Langrish, y Montena *El código de la eternidad*, de Eoin Colfer, que Bromera incorporó, en catalán, a su nueva colección Esfera, dedicada a publicar éxitos internacionales.

La sorpresa, en este universo de fantasía anglosajona, fue la irrupción de una autora española, Laura Gallego, con su trilogía *Memorias de Idhún* (SM, y Cruïlla en catalán), que consolida a la autora valenciana como uno de los grandes valores del género.

2. Por una LIJ más "visible"

Conmemoraciones adelantadas aparte, cabe señalar que, pese a que no siempre el ruido mediático es garantía de calidad, algunos lanzamientos, presentaciones y fiestas, por los que apuestan cada vez más los editores de infantil, sí que avalan obras de interés, y están consiguiendo "hacer visible" la LIJ para el público general.

Tan visible, por ejemplo, como para que un premio como el Príncipe de Asturias tuviera en cuenta a una autora de literatura infantil como J. K. Rowling (Premio de la Concordia 2003). Tras la habitual y extraordinaria campaña de difusión que acompañó la salida del quinto título de la serie, *Harry Potter y la Orden del Fénix*, editado por Salamandra (y en catalán en Empúries), la autora inglesa anunció sorpresivamente desde su página web, y como regalo de Navidad para sus millones de lectores, la edición de la sexta (y en principio penúltima) entrega de la saga, *Harry Potter y el príncipe mestizo*, en julio de 2005.

Fiestas de entrega de premios

El calendario anual de la edición infantil se abrió, como de costumbre, con dos citas importantes: las fiestas de entrega de premios de Edebé, que se celebra en Barcelona, en enero, y la de la Fundación Santa María (Grupo SM), que tiene lugar en marzo, en Madrid. Los galardones de esta última son los mejor dotados de la especialidad en España (el Barco de Vapor y el Gran Angular, de SM, son, además, los mejor dotados del mundo), y en 2004, curiosamente, tanto el Barco como el Infantil de Edebé premiaron a la misma autora, Paloma Bordons. La escritora madrileña presentó al primero *Mi abuelo el Presunto,* un relato realista, emotivo y simpático, sobre las relaciones familiares y al segundo *Sombra,* una novela de corte fantástico. En na-

rrativa para jóvenes, el Edebé Juvenil fue para Pau Joan Hernández por *La tripulació del Pànic/La tripulación del Pánico,* y el Gran Angular fue para Care Santos, por *Los ojos del lobo.* Por otra parte, el galardón del Premio Internacional de Ilustración de la Fundación Santa María, que también se entrega en la fiesta anual de SM, fue para Pablo Echevarría, por el álbum *Una amistad peligrosa.* Y precisamente en el campo de la ilustración, la editorial tuvo un regalo-sorpresa: la concesión del Premio Nacional de Ilustración a Pablo Amargo, por *O monstruo da chuvia/El monstruo de la lluvia,* cuento de Marilar Aleixandre publicado en la serie de pequeños álbumes ilustrados de El Barco de Vapor en 2003.

Además, el sello catalán del Grupo SM, Cruïlla, celebró este año una gran fiesta en Barcelona con motivo del 20 aniversario del Premi Vaixell de Vapor, galardón que correspondió en esta convocatoria al debutante Josep Sempere, por *El mar de la tranquil·litat*. En la fiesta se entregó también el Premi Gran Angular, que fue para los hermanos Daniel y Bernat Romaní, por *Els colors de la memòria*.

Y, finalmente, como ya se ha dicho, SM protagonizó también uno de los lanzamientos más interesantes del año: una trilogía fantástica de autoría española: *Memorias de Idhún*, de la ya citada Laura Gallego. La joven autora valenciana, descubierta precisamente por el Premio Barco de Vapor en 1999 (*Finis Mundi*), ya cuenta con un nutrido grupo de seguidores que han acogido con entusiasmo sus sucesivas novelas, siempre del género fantástico, con reminiscencias "potterianas", pero con personalidad propia. Con *La Resistencia*, primera entrega de la trilogía (que edita en catalán Cruïlla), Laura Gallego se ha puesto a la altura de Funke, Ibbotson, Colfer y demás autores extranjeros de éxito, tanto por la calidad de su obra como por las ventas alcanzadas: 70.000 ejemplares a los dos meses y medio de salir al mercado.

Por su parte Edebé también ha editado a Laura Gallego (*La hija de la noche/La filla de la nit*) en su colección juvenil Periscopio, donde, por cierto, se publicó *El príncipe de la niebla*, la primera y estupenda novela de Carlos Ruiz Zafón, descubierto en el Premio Edebé Juvenil 1993, y que parece haber renegado de su "pasado juvenil" tras el impresionante éxito internacional de *La sombra del viento* (Planeta), novela que, bien mirado, no deja de ser tan juvenil como *El príncipe…* (Resulta, cuando menos, chocante, el complejo de no pocos autores de infantil-juvenil que menosprecian el género por el que son conocidos y del que muchos de ellos viven…). Además, la editorial catalana ha seguido ampliando su catálogo con álbumes ilustrados propios, como el excelente *Les reixes del Cundi/La cárcel de Cundi*, de Carme Solé, pero ha apostado este año especialmente por la serie, también de autor español, El Mundo según Claudio, del madrileño Roberto Santiago, un autor "de la casa", descubierto por el Premio Edebé Infantil en 1995, donde quedó finalista con *El último sordo*, que se convertiría, en 2002, en el primer título de la serie de Claudio. Con nuevo diseño y encuadernación en tapa dura, se presentó la cuarta entrega, *Poderes sobrenaturales/Poders sobrenaturals*, de las divertidas peripecias de este niño, normal pero muy observador y lleno de preguntas ante la doble moral del mundo adulto –Guillermo Brown y el Pequeño Nicolás serían sus mejores colegas–, capaz de provocar, inocentemente, todo tipo de catástrofes cotidianas.

La tercera fiesta de entrega de premios, que va convirtiéndose en cita ineludible, es la que convoca en otoño Edelvives, en Madrid, desde que hace tres años el grupo acometió su remodelación. En ella se presentan los Premios Ala Delta (infantil) y Alandar (juvenil), que en esta ocasión han sido, respectivamente, para el autor mallorquín Miquel Rayó, por *El cementiri del capità Nemo/El cementerio del capitán Nemo*, sin duda uno de los mejores textos del año, y para el valenciano Vicente Muñoz Puelles, por *La foto de Portobello*, un impresionante relato sobre la anorexia. Además, la editorial centró sus esfuerzos "mediáticos" este año en la organización de su I Congreso de Literatura Infantil y Juvenil, titulado "La literatura visible", que tuvo lugar en Santander los días 15 y 16 de octubre. Las ponencias estuvieron a cargo de Gustavo Martín Garzo, Michelle Petit y Teresa Colomer, realizándose además mesas redondas y talleres/laboratorios, con una importante participación de profesores y especialistas.

Pero hay más fiestas. La de Xerais, en Galicia, donde este año se celebró especialmente el 30 aniversario de la editorial, y donde se otorga, entre otros, el Premio Merlín, que fue para *O brindo de ouro*, de Xesús Manuel Marcos. La de los Premios Ciutat d'Alzira, en Valencia, donde se entregan los Premios Vicent Silvestre (narrativa infantil), que fue para Teresa Broseta por *Les costures del món*, y Bancaixa (narrativa juvenil), que fue para Vicent Borràs por *Els silencis de Marc*. Ambos los edita Bromera, la editorial valenciana más importante en infantil-juvenil, que este año celebró la llegada al n.º 100 del Micalet Galàctic, su emblemática colección infantil, con la edición de *100 Micalets i un rastre de col·leccions*, un libro-resumen de gran utilidad documental, y que continúa afianzándose en la edición en castellano con su nuevo sello Algar.

En Andalucía tiene especial repercusión la fiesta de los Premios Jaén, donde se entrega el de narrativa juvenil, que este año fue para César Vidal por *El último tren a Zurich*, que edita Alfaguara.

Y finalmente, en Cataluña, durante la Nit de Santa Llúcia se entregan los premios Folch i Torres (infantil) y Joaquim Ruyra (juvenil), que edita La Galera. Este año hubo polémica porque, por primera vez, los autores que se presentaban al Folch i Torres debían hacerlo avalados por un escritor anteriormente galardonado en cualquiera de los dos premios. Una medida que, a juzgar por las críticas, no parece que vaya a prosperar. La ganadora fue Mercè Anguera por *L'historia d'en Robert,* y su avalador fue Josep Vallverdú. El galardón del Joaquim Ruyra fue para Montserrat Galícia por *El darrer manuscrit,* una novela de ciencia-ficción, género en el que la autora es una reconocida especialista.

Lanzamientos y presentaciones

Dos acciones de Alfaguara tuvieron una buena repercusión en los medios: el inicio de la Biblioteca Roald Dahl, en la que se reunirá toda la obra del autor galés fallecido en 1990, y que comenzó a publicarse este año con motivo del 40 aniversario de la edición de *Charlie y la fábrica de chocolate*, su primera obra para niños, y la celebración del 10.º cumpleaños de Manolito Gafotas, el popular personaje de Elvira Lindo, que incluía una exposición de los dibujos originales de Emilio Urberuaga. Además, este año se publicó la versión en euskera del último título de la serie: *Manolitoren sekretua.*

Anaya no sólo destacó por sus ediciones de Andersen. Publicó, además, dos libros singulares que tuvieron una gran acogida por parte de profesores, especialistas y amantes de la literatura en general: *100 libros para un siglo*, un proyecto del Equipo Peonza en el que, al hilo de un selección de cien títulos emblemáticos, se resume la historia de la LIJ del siglo XX, y *El Bosque de los Sueños*, de Antonio Rodríguez Almodóvar, un volumen de cuentos "maravillosos" de creación propia, en los que el autor sevillano condensa y actualiza, con gracia y talento literario, los temas y personajes de la tradición popular que tan bien conoce como acreditada autoridad en la materia. Editado en gran formato y con magníficas ilustraciones, fue presentado en Madrid, el 3 de diciembre, en un acto presidido por la Ministra de Cultura, Carmen Calvo.

Además, la editorial madrileña falló el Certamen Internacional de Álbum Ilustrado Ciudad de Alicante, que ganaron Victoria Pérez Escrivá y la ilustradora Claudia Ranucci, por *¡Ay!*, y convocó su nuevo Premio de Literatura Infantil y Juvenil, en colaboración con Ámbito Cultural El Corte Inglés. El nuevo galardón, que premiará un año obras infantiles y otro obras juveniles, fue en esta primera convocatoria para Vicente Muñoz Puelles, por *El Arca y yo*, título que se incorporó a la excelente colección Sopa de Libros con el número 100. Las "100 Sopas" fueron convenientemente celebradas en Madrid y Barcelona, en sendos actos convocados por la editorial.

Planeta se mueve

Importante fue también la presentación del Plan Lector de Planeta&Oxford. La propuesta, dirigida a alumnos de Primaria y ESO, se compone de 45 títulos (de momento en castellano, pero próximamente también en catalán, gallego y euskera), agrupados en dos colecciones: Camaleón (6-12 años) y Nautilus (a partir de 12 años). Ésta incluye una selección de clásicos, Rincón de Lectura (Verne, London, Stevenson, Defoe, Delibes y Matute), y la trilogía de Víctor Mora, "Corazón de Hierro". El Plan se sustenta en una excelente selección de títulos del amplio fondo del Grupo Planeta, en la que destaca la presencia mayoritaria de los más importantes autores españoles (Juan Farias, Asun Balzola, Andreu Martín, Concha López Narváez, Jordi Sierra i Fabra, Emili Teixidor, Joan Manuel Gisbert), junto con algunos relevantes autores extranjeros, del nivel de Sue Townsed, Eoin Colfer y Christine Nöstlinger.

Destino, otro de los sellos "planetarios", convocó a los medios con motivo de su tradicional Premio Destino Infantil Apel·les Mestres, de libros ilustrados, que fue para *Cuac* (*Quac*, en catalán), de Carmen Posadas, con ilustraciones de Jesús Gabán

Muy bien tratado por los medios fue también el lanzamiento de los "diarios rojos" de Flanagan y Carlota, una feliz iniciativa de los editores de Andreu Martín, Jaume Ribera y Gemma Lienas (Destino, Columna y Empúries), que ha dado como resultado dos manuales de sexo novelados, escritos uno desde la perspectiva masculina (*El diario rojo de Flanagan*) y otro desde la femenina (*El diario rojo de Carlota*), con un excelente contenido informativo y una entretenida trama argumental.

El año de Siruela

Siruela, que mantiene su muy medida y espléndida línea editorial (*La joven de las naranjas*, de Jostein Gaarder; *Iván el tonto y otros cuentos*, de Tolstói; *Las noches del gato verde*, de Elisabeth Mulder, con ilustraciones de Asun Balzola; *Viaje al fin del mundo*, de Henning Mankell; *El Mahabhárata contado por una niña*, de Samhita Arni), tenía previsto un buen cierre de año con dos importantes lanzamientos, que incluían la presencia en España de dos "pesos pesados" del momento: Cornelia Funke, que presentaba su *Corazón de Tinta*, y Jostein Gaarder, que venía a promocionar *Los niños de Sukhavati*, su última novela publicada en España (y que es la primera de sus obras) y a "inaugurar" la Biblioteca Jostein Gaarder, en la que se reunirán todos sus títulos, y que la editorial ha decidido comenzar a publicar con motivo del 10.º aniversario de la edición española de *El mundo de Sofía*, que abrirá la Biblioteca. Pero, entre uno y otro lanzamiento, hubo sorpresa: el Ministerio de Cultura concedió el Premio Nacional de Literatura Infantil a Gustavo Martín Garzo, por *Tres cuentos de hadas*, el precioso libro del autor vallisoletano editado por Siruela el año pasado. Debido al prestigio del autor –Premio Nacional de Narrativa, Premio Miguel Delibes, Premio Nadal–, todos los medios dedicaron generosos espacios a la noticia, en un inusual despliegue informativo que, realmente, hizo muy "visible" la literatura infantil a finales de octubre.

Actividad editorial

En 2004 siguieron los cambios en el mundo editorial, especialmente en Cataluña. A la gran actividad, ya citada, del Grupo Planeta reorganizando su línea infantil, hay que añadir la del Grupo RBA, que ha absorbido a la histórica Molino y ha abierto también colecciones juveniles, como Samarcanda (*Válter o el viaje alucinante,* de Jesús Ferrero; *La historia de la Humanidad,* de Hendrik Willem van Loon), o los libros ilustrados para niños que firma Asha Miró, como *Los cuatro viajeros en el acuario*. Todos ellos se editan también en catalán en La Magrana, otro de los sellos del grupo.

Los cambios llegaron también al Grupo Enciclopèdia Catalana, donde se produjo el relevo de Xavier Blanch al frente de La Galera por Lara Toro. Blanch se ha incorporado a Hermes Editora General.

Serres, por su parte, abrió sede en México, donde cuenta con la colaboración del antiguo editor de Fondo de Cultura Económica, Daniel Goldin, en un año de aciertos que se inició con *Salvador Dalí, píntame un sueño/Salvador Dalí, pinta'm un somni,* de Montse Gisbert, y siguió con nuevos títulos de Lucy Cousins (*Maisy va de excursión*, *Maisy en busca del tesoro pirata*), más libros de arte para niños (*¡Mira!, Con amor de bebé, Casi, Mi tío Andy*), el descubrimiento del nuevo autor-ilustrador, Todd Parr (*Pelos* y *Está bien ser diferente*) y la edición de un cuento ilustrado insólito para niños pequeños sobre la homosexulidad, *Rey y Rey.*

La nueva editorial de Esther Tusquets, RqueR, con Milena Busquets al frente, abrió su línea infantil con una simpática serie de Mariscal para pequeños (*Lula va al mar* y *Lula ¿de quién es este bebé?*), y editó a final de año *El árbol de la vida,* de Peter Sís, Premio BolognaRagazzi 2004.

También catalanas y nuevas son Entrelibros, una pequeña editorial familiar que promete buenos libros ilustrados, como *El Muro* y *¡No dejes que la paloma conduzca el autobús!/No deixis que el colom condueixi l'autobus!*, de Mo Willems, álbum galardonado con la Medalla de Honor Caldecott 2004, y Libros del Zorro Rojo, que se estrenó con *Copito de Nieve descubre los colores*, un libro ilustrado que utiliza la imagen del famoso gorila barcelonés para iniciar a los pequeños en el aprendizaje de los colores. Por otra parte, Thule inauguró una nueva colección de libros ilustrados, editada en castellano y catalán, con dos títulos divertidamente irreverentes: *El cuento de los Reyes Magos* (*bien contado*) y *El apestoso hombre queso y otros cuentos maravillosamente estúpidos*; Edicions del Pirata, que edita sólo en catalán, comenzó su andadura con una colección de narrativa para niños de 6 a 14 años, y Gemser, que edita en castellano y catalán, hizo lo propio con una colección de libros ilustrados informativos para pequeños, organizada en tres series: ¿Qué sabes de…? (las estaciones), El osito de peluche (formas, contrarios) y Tobías recomienda (comportamientos).

Un caso aparte es el del distribuidor catalán Pujol&Amadó (representante de la británica Usborne y de la argentina Nicanitasantiago), que ha decidido convertirse también en editor, coeditando con esta última libros ilustrados.

Galicia y Andalucía

Desde Galicia, Kalandraka continuó su expansión. Tras abrir sede en Cataluña, en 2000, y en Lisboa, en 2002, este año lo hizo en Andalucía, desde donde se coordinará la edición en castellano. Comenzó con dos estupendos álbumes –*Pancho,* de Antonio Santos, finalista del Premio Nacional, y *Confundiendo historias,* de Gianni Rodari–, y una nueva colección de libros, también ilustrados, pero con un formato más pequeño, para niños de 8 años en adelante, que albergará autores andaluces, como Antonio Ramírez Lozano (*Sopa de sueño* (*y otras recetas de cococina*), ilustrado por Riki Blanco) y Armando Quintero (*Un lugar en el bosque,* con ilustraciones de Manuel Pizcueta). A final de año publicó la esperada "versión definitiva" del cuento de Caperucita que preparaba Antonio Rodríguez Almodóvar: *La verdadera historia de Caperucita,* con ilustraciones de Marc Taeger. Además, Kalandraka editó la nueva colección Makakiños (*El conejo blanco* y *La ratita presumida*), dirigida a niños con dificultades de aprendizaje, y uno de sus libros, *Artefactes,* de José Antonio Portillo, recibió el Primer Premio a los Libros Mejor Editados en 2003 del Ministerio de Cultura.

Y también en Galicia, Primerapersona, que sigue dedicada a los proyectos didácticos, abrió una nueva línea de trabajo con ONGs, para dar a conocer a los niños el trabajo de estas organizaciones (*¡Sabe salado!* (*Programa de Vacaciones en Paz del Sahara*) y *Nuestra Escuela Coruña en África* (*Ecodesarrollo Gaia*)), y ha publicado un título clásico de la LIJ brasileña, *A miña planta de laranxa lima,* de J. M. de Vasconcelos.

Desde Málaga, Aljibe, que ya había hecho alguna incursión en el libro para niños con títulos dedicados a la iniciación al arte, abrió este año una nueva serie de libros ilustrados, dedicada al mundo de la música: *Strado y Varius*, *Strado y Varius o el encuentro con Mozart* y *Strado y Varius en la Escuela*

de Juan Sebastián Bach, son los tres títulos que firma la autora e ilustradora checa Martina Skala.

Madrid

En Madrid, Alianza Editorial abrió nueva colección en El libro de bolsillo, dedicada a los "jóvenes adultos" de 14 años en adelante: Biblioteca media. En ella se ofrecen textos literarios de todo tipo: desde poesía (*El árbol amarillo. Poesía española de los siglos XIX y XX*) y pensamiento, hasta ciencia-ficción (*Geranium*, de Gonzalo Moure), terror e intriga (*La llamada de Cthulhu y otros cuentos*, de Lovecraft), pasando por novelas históricas (*El oro de los carlistas*, de Juan Bas) y literatura de contenidos relacionados con la actualidad (*11-S*, de Jean-Jacques Greif).

También en Madrid, Demipage probó suerte en infantil con el mini libro ilustrado *Qué dura es la vida de un cerdo*, de Dorette Mesa; Gadir rescató el clásico de la LIJ italiana *La famosa invasión de Sicilia por los osos*, de Dino Buzzati, y otro de los títulos menos conocidos del autor: *El secreto del bosque viejo*; y Gay Saber, en su colección Despliega tus alas, publicó *¿Seré gay?*, *¿Seré lesbiana?* y *¿Seré bisexual?*, tres títulos informativos para jóvenes.

3. Otros destacados de 2004

Los premios españoles más antiguos de la especialidad, los Lazarillo, fueron este año, para una obra de teatro infantil en gallego, *A noite da raíña Berenguela* de Xosé Antonio Neira Cruz, en la modalidad de creación, y en la de ilustración, para el dibujante catalán Adrià Gòdia, por *El último día de otoño*. El Lazarillo de la pasada edición, *Poemamundi*, de Juan Carlos Martín Ramos, fue editado por Anaya en la serie Otros Espacios de su colección juvenil Espacio Abierto, con ilustraciones de Philip Stanton.

Los CCEI fueron para M.ª Isabel Molina, con *El herrero de la luna llena* (Alfaguara), en la modalidad de creación, y para Francesc Rovira, por *Els tres porquets/Los tres cerditos* (Edebé), en la modalidad de ilustración. Los premios Leer es vivir, que convoca Everest, galardonaron a la catalana Luchy Núñez por *Esa extraña vergüenza*, en la modalidad Juvenil, mientras que en la Infantil el premio quedó desierto. Everest publicó también *El hada del abanico verde*, de Teresa Núñez, I Premio Nacional M.ª José Jove de Escritura Teatral Infantil. El premio de poesía infantil Luna del Aire, que convoca el CEPLI (Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y la Literatura Infantil de la Universidad de Castilla-La Mancha) de Cuenca, en su segunda edición, fue para Gonzalo García Rodríguez por el poemario *La vieja Iguazú*. Y el de Teatro Infantil y Juvenil de la SGAE fue para Rafael Alcaraz Sánchez por su obra *'Animalada'*. Además, cabe destacar la concesión del Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial a Hiperión, una editorial especialmente dedicada a la poesía, y que mantiene la excelente colección infantil Ajonjolí.

Premios aparte, cabe reseñar una serie de títulos que por su especial calidad o interés han destacado este año. En narrativa juvenil, de autores españoles: *La compañía de las moscas,* de César Mallorquí (Alfaguara); *La guerra de mi hermano* (SM y Cruïlla), y *La bomba* (Edelvives y Baula), ambas de Jor-

di Sierra i Fabra; *El palacio de la noche eterna* (Alfaguara), *Codex Nigrum* (Edelvives) y *Encuentro en el abismo* (SM), las tres de José María Latorre; *El paraguas poético,* de Eliacer Cansino (Everest); *El cordón de oro,* de Carmen Gómez Ojea (Anaya); *Camaleón,* de Nacho Docavo (que cuenta con serie propia, Aventuras de Camaleón, en la colección El Barco de Vapor), y *Morgún,* de Suso de Toro (ambas en SM). Y también la nueva serie de "aventuras virtuales" Verónik@_click!, de Carlos Puerto, con ilustraciones de Jordi Vila Delclós (Edelvives). Entre los extranjeros, cabe destacar: *Una serie de catastróficas desdichas,* de Lemony Snicket (Montena), en un volumen que agrupa los tres primeros libros de la serie, editado con motivo del lanzamiento de la película a finales de año; *Corazón kikuyu,* de Stefanie Zweig (Edelvives); y la serie Cuatro Hermanas, de Malika Ferdjoukh (*Enid y el secreto del acantilado, Hortensia y el teatro de la vida, Bettina y cien recetas para vivir* y *Genoveva y el arte de desaparecer*), que edita en castellano Alfaguara y en catalán Cruïlla. Y en narrativa infantil, cabe reseñar las nuevas series de El Vampirillo, de Renate Welsh (Espasa Calpe) y de Los Olchis, de Erhart Dietl (Pearson), además del precioso volumen *El Cuento de los Cuentos,* de Tony Mitton, con ilustraciones de Peter Balley (Lumen).

Sin olvidar la siempre recomendable obra de tres autores que este año han merecido reconocimiento internacional, tras conseguir los Premios Andersen y el Memorial Award Astrid Lindgren: el autor irlandés Martin Waddel, el autor-ilustrador holandés, fallecido en enero de 2005, Max Velthuijs y la autora brasileña Lygia Bojunga Nunes, respectivamente. Y las ediciones especiales de los clásicos *Peter Pan y Wendy,* de J.M. Barrie, en un magnífico volumen ilustrado por Robert Ingpen, que editó Blume con motivo del centenario de la obra; *Cuentos para niños,* de Isaac Bashevis Singer, con ilustraciones de Javier Sáez Castán, que editó Anaya con motivo del centenario del Nobel de Literatura de 1978, así como el volumen *Tranquila Tragaleguas y otros cuentos,* de Michael Ende con ilustraciones de Ana Juan (Alfaguara), editado con motivo del 75 aniversario del nacimiento del autor alemán.

Ilustrados

No fue mal año para la edición de libros ilustrados. Aunque la producción extranjera sigue muy por delante de la española, ésta se va afianzando, y de la media docena escasa de álbumes propios de hace tres o cuatro años, se ha pasado, ya desde 2003, a una veintena larga de títulos, sin contar los libros ilustrados de pequeño formato incluidos en las series para primeros lectores de las colecciones que mantienen todas las grandes editoriales.

Desde Valencia, Media Vaca ha vuelto, tras un año de silencio, con tres de sus libros arriesgados y singulares: *Libro de nanas,* una antología ilustrada por Noemí Villamuza; *No hay tiempo para jugar. Relatos de niños trabajadores,* de Sandra Arenal, con grabados de Mariana Chiesa, y *Panamá o las aventuras de mis siete tíos,* de Blaise Cendrars, con dibujos de Fabio Zimbres. Y la también valenciana Diálogo ha incorporado dos nuevos títulos, en castellano y catalán, a su colección Libros muy Ilustrados: *¡Que vuelvan las vacas locas!,* de Carles Arbat, y *El oso y la niña,* un texto de Antonio Ventura con ilustraciones de Enrique Flores.

Desde Cataluña, y también en ambas lenguas, Sirpus editó un nuevo título de la serie Arte y Literatura: *El pequeño Borges imagina la Odisea,* de Carlos Cañeque, con ilustraciones de Ramón Moscardó; Ekaré, *La selva azul,* de Agustín Comotto; Hipòtesi, *Porgy and Bess,* adaptación de Joan de Déu Prats de la ópera homónima, con ilustraciones de Daniel Jiménez; y La Galera, *Ese monstruo me suena,* de Gabriela Keselman con ilustraciones de Emilio Urberuaga.

Por otra parte, Alfaguara editó *Comenoches,* de Ana Juan; Lóguez, *Majo, el rinoceronte,* de Horacio Elena; Edelvives, dos títulos: *El misterio de la niebla,* de Javier Sobrino con ilustraciones de Claudia Ranucci y *Dos lobos blancos,* de Antonio Ventura con ilustraciones de Teresa Novoa; y Everest otros dos: *Colores que se aman,* de Paco Abril con ilustraciones de Anne Decis y *La montaña más bella,* de Alfredo Gómez Cerdá con ilustraciones de Teo Puebla.

Finalmente, Anaya publicó el Segundo Premio Ciudad de Alicante, *Mitsu y Lala,* de Carmen Segovia, y recuperó el "clásico" de María Luisa Gefaell *Las hadas de Villaviciosa de Odón,* en un bonito volumen con las ilustraciones originales del pintor Benjamín Palencia. Mientras que el CEPLI de Cuenca editó su facsímil anual, en este caso el libro ilustrado por Joan Llaverias en los años 20, *Monita, Babuino y Macaco o Los tres pilletes.*

Extranjeros

Entre los libros extranjeros, además de *El último refugio*, de J. Patrick Lewis, con ilustraciones de Roberto Innocenti (FCE), álbum ganador del Premio Llibreter 2004, destacaron especialmente: *Un día, un perro,* de Gabrielle Vincent (Zendrera Zariquiey); *Babayaga,* de Taï-Marc Le thanh, con ilustraciones de Rébecca Dautremer (Edelvives); *Choni y Chano. En la cima del mundo,* de Holly Hobbie (Edebé), *Pequeño Águila,* de Chen Jiang Hong y *El ogro, el lobo, la niña y el pastel,* de Philippe Corentin (Corimbo); *¿Seguro que crecerá?,* de Debi Gliori (Timun Mas); *Luisa quiere ser princesa,* de Doris Dörrie, con ilustraciones de Julia Kaergel (Lóguez); *El hombre más peludo del mundo,* de Istvansch (Tàndem), uno de los álbumes más originales del año, y la recuperación del clásico sueco de 1910 *Los niños del bosque,* de Elsa Beskow (ING Edicions).

Sin olvidar la buena cosecha habitual de la madrileña Kókinos: *Me encanta…,* de Minne, con ilustraciones de Natali Fortier, mención de honor de los premios Ragazzi de Bologna 2004; *Todos sois mis favoritos,* de Sam McBratney con ilustraciones de Anita Jeram; *La mariquita gruñona,* de Eric Carle y *El pequeño dragón,* de Joan Aiken con ilustraciones de Bee Willey, entre otros.

4. Libros de conocimientos

En el apartado de libros de conocimientos, cabe destacar tres títulos, no específicamente del ámbito de la edición infantil, pero de gran interés para estudiantes, centros escolares y bibliotecas familiares: *Redes,* el diccionario combinatorio del español contemporáneo, dirigido por Ignacio Bosque (SM); la e-nciclopedi@ Google (SM), un nuevo e innovador concepto en enciclopedias, que permite estar siempre al día gracias a su página web, que se actualiza per-

manentemente; la guía *Quién es quién en el Quijote y en el Quijote de Avellaneda,* de Gabriel Maldonado (Acento) y *Nuestra Constitución,* una edición especial de la Fundación Pablo Iglesias, con motivo del 25 aniversario de nuestra Carta Magna, dirigida a estudiantes y preparada por los catedráticos de Derecho Administrativo y Constitucional, Luis Ortega y Pablo Santolaya.

Y ya, dentro del campo infantil-juvenil, hay que señalar el segundo volumen de *Una universidad para los niños* (Crítica), y las misceláneas de curiosidades como *Cosas que crees saber* (*pero no estás seguro*) y *El gran libro de los porqués* (ambas en Oniro); tres títulos sobre sexualidad: *No sufras por la pubertad* (Oniro), *Soy un adolescente* (Gemser) y *De sexo también se habla* (SM); y varias colecciones: Estoy enfermucho (Edebé), para que los pequeños pierdan el miedo a médicos y enfermedades; Aprendo con Hannah (Everest), libros ilustrados con fotografías sobre actividades cotidianas (Everest); Me llamo… (Parramón), breves biografías para niños de 9 años en adelante; El sueño de… (Brosquil), libros ilustrados dedicados a grandes pintores; Tras los pasos de… (Blume), libros de iniciación a la Historia; Invenvivos (SM), una novedosa propuesta de conocimientos interactivos; y Recicla y construye (Anaya), propuestas de manualidades con objetos reciclados.

5. Fomento de la lectura: iniciativas y premios

El Plan de Fomento de la Lectura, que sobre todo ha favorecido un nuevo estado de opinión favorable a la "cuestión de la lectura", ha inspirado, directa o indirectamente, numerosas iniciativas de promoción de la lectura que se han puesto en marcha en todo el país. Incluso TVE lo intentó con un ambicioso programa popular, el concurso de Ibáñez Serrador *Un, dos, tres… ¡A leer esta vez!,* que intentaba atraer la atención del gran público, pero que, lamentablemente, fracasó.

El caso contrario fue el S.O.L. (Servicio de Orientación de Lectura; www.sol-e.com), sin duda el proyecto de mayor alcance del Plan de Fomento del Ministerio, en el que participa la Federación de Gremios de Editores y que realiza la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, que presentó un balance anual muy positivo. En 2004, el S.O.L. estrenó plurilingüismo, con la incorporación de títulos en todas las lenguas españolas (en su primera etapa sólo recogía libros en castellano) y su fondo de libros recomendados superó los 5.000 volúmenes. La web, frecuentada tanto por niños como por adultos, gracias a su original estructura y a la diversidad de información que alberga, había recibido ya a final de 2004 más de 1.600.000 visitas.

Otra Fundación, la Bertelsmann, siguió desarrollando sus dos principales programas, el de Análisis de Bibliotecas (PAB) y el Programa Biblioteca-Escuela, que incluye la Encuesta anual de Hábitos Lectores (8-16 años), la única fuente de información específica sobre hábitos infantiles de lectura que hay en España. La fundación barcelonesa fue también noticia por dos cuestiones internas: su anunciado cambio de sede y un inesperado cambio de directora: Eulalia Espinàs fue sustituida, a principios de diciembre por Michaela Hertel.

También en Barcelona, y con motivo del Fórum, hubo dos iniciativas relacionadas con los libros: la Biblioteca Selecta Fórum y la de Libros Asocia-

dos. La primera, que partió de una idea de la Agencia literaria Carmen Balcells, fue una colección de libros de ensayo, que reunía 141 títulos (tantos como días duró el evento), seleccionados de acuerdo con los temas-eje del Fórum: paz, sostenibilidad y diversidad cultural, y que fue la "bibliografía de consulta" para los Diálogos que se llevaron a cabo. La iniciativa de Libro Asociado, reunió un total de 435 títulos sobre los mismos temas, pero de carácter más divulgativo, también con categorías infantil y juvenil, y editados en todas las lenguas españolas y en inglés.

El Ayuntamiento de Gijón (Asturias) fue pionero en las campañas dirigidas a recién nacidos, con el Proyecto Cuentos, que regala «el primer libro del bebé» a cada niño nacido en el municipio. Después, se presentó en Cataluña Nascuts per Llegir (Nacidos para leer), iniciativa del Consell Català del Llibre per a Infants i Joves, del Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya y las asociaciones de pediatras, enfermeros y comadronas catalanes, que promueve la temprana iniciación a la lectura a través de una acción conjunta de todos los profesionales relacionados con los primeros años de vida del niño.

Por otra parte, los libreros asociados a CEGAL han seguido apostando por su papel de "asesores de lecturas", a través del Club Kiriko. Este año han editado en papel cuatro de las selecciones temáticas de lecturas (para niños de 5 a 14 años) que el club realiza trimestralmente: *Pasarlo de miedo, Rumbo a la aventura, Como la vida misma* y *Todo amor.*

Premios

Los Premios Nacionales de Fomento de la Lectura, del Ministerio de Cultura, fueron para el suplemento cultural *Filandón,* del Diario de León, y para la Asociación Vallecas Todo Cultura, de Madrid.

En el LIBER, la Federación de Gremios de Editores de España otorga el Premio Boixareu Ginesta al Librero del Año, que este año fue para la librería Oletvm, de Valladolid, y los Premios al Fomento de la Lectura en los Medios de Comunicación (prensa escrita, radio y televisión), que fueron para el diario El Norte de Castilla, el programa "Lectura" de la Cadena 100 y "La aventura del saber" de TVE. Además, ha creado el Premio Bibliotecas, destinado a reconocer la labor de las bibliotecas en el fomento del hábito de la lectura y de la educación a través de los libros, que fue para Biblioteca Infantil y Juvenil Can Butjosa, de Parets de Vallès (Barcelona).

Los Premios Atlántida (a los medios) que otorga el Gremi d'Editors de Catalunya en la tradicional Nit de l'Edició distinguieron, entre otros, al escritor y articulista Juan José Millás y al programa de libros *Alexandría* que se emite en el Canal 33 de la Televisión de Cataluña.

Por su parte, el VI Premio Librero Cultural, que concede CEGAL, fue para la librería Rafael Alberti, de Madrid, que dirige Lola Larumbe. El jurado hizo dos menciones especiales a la librería infantil La Mar de Letras, de Madrid, y a Oletvm (que cuenta con una importante sección infantil), de Valladolid.

Finalmente, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez entregó su IV Premio Periodístico sobre la Lectura al prestigioso escritor Álvaro Pombo, por el

artículo *Libros nuevos y renuevos de abril*, publicado en El Cultural del diario El Mundo. Y otro premio relacionado con la Fundación, fue el concedido a la especialista Teresa Colomer por su libro *La formación del lector literario. Narrativa infantil y juvenil actual*, editado por la FGSR. El libro, en su edición brasileña, fue galardonado con el Premio Cecilia Meireles al mejor libro teórico 2003, que concede la Fundaçao Nacional do Livro Infantil e Juvenil, sección brasileña del IBBY.

6. Jornadas y encuentros: la agenda del año

Cada año se celebran en España cerca de una treintena de jornadas, encuentros y congresos dedicados a la LIJ y la lectura, que en su mayoría cuentan también con el apoyo del Plan de Fomento de la Lectura.

En 2004, y tras la pausa navideña, la primera cita fue en Pontevedra, donde del 1 al 8 de febrero se celebró el V Salón do Libro Infantil e Xuvenil, que tuvo como tema central la "Fauna Máxica".

Poco después, el 20 y 21 de febrero, los bibliotecarios, encabezados por la activa Biblioteca de Guadalajara, se movilizaron y convocaron las Jornadas contra el Préstamo de Pago, para protestar por la normativa europea que obliga a cobrar un canon de derechos de autor por los libros prestados en las bibliotecas públicas. Hubo un Manifiesto con miles de firmas, entre ellas las de muchos autores disconformes con la normativa, e incluso declaraciones, también en contra, de la propia Ministra de Cultura. Aún sin resolver, la cuestión parece haber entrado en un positivo período de negociaciones y de toma rápida de decisiones, como el Plan Extraordinario de Dotación Bibliográfica, dentro del Plan de Fomento de la Lectura 2004-2005, citado al principio de estas líneas.

En mayo se celebran habitualmente las Jornadas sobre Bibliotecas Infantiles, Juveniles y Escolares de la Fundación GSR, que en su 12.ª edición tuvieron como lema «Pero, ¿qué leen los adolescentes?». Este año, además, la Asociación del Libro Infantil de Almería (ALIN), celebró el Encuentro «Juegos literarios: el deporte y la lectura». Y en Madrid, tuvo lugar una nueva convocatoria: las Jornadas Europeas del Libro Infantil y Juvenil, convocadas por el British Council, el Goethe Institut, el Institut Français, el Istituto Italiano de Cultura, y la Dirección General del Libro del Ministerio de Cultura español. Una magnífica iniciativa, que el Goethe Institut trasladó también a Barcelona, donde organizó la Semana del Libro Infantil y Juvenil, bajo el lema «Llegir mola» (Leer mola).

Junio es, desde hace dieciocho años, el mes de las Jornadas de Animación a la Lectura de Arenas de San Pedro (Ávila), que dirige Federico Martín Nebras, y que este año tuvieron como lema «Alguna vez recuerdo ciertos días de junio…». Además, dentro de los cursos de verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander, se celebró el Seminario sobre Hans Christian Andersen, con el título «Andersen, Ala de Cisne: actualización de un mito (1805-2005)», dirigido por Jaime García Padrino, una de las actividades anticipadas del bicentenario del gran clásico de la LIJ que se celebrará en 2005.

Julio es el mes de Cuenca, donde se celebra cada año el Curso de Verano de la Universidad de Castilla-La Mancha, organizado por Pedro C. Cerrillo, que este año estuvo dedicado a «Literatura Infantil y Educación Literaria».

En septiembre, la actividad comenzó en Fuenlabrada (Madrid), donde el CAP y el Seminario de Bibliotecas Escolares organizan desde hace ya diez años, sus Jornadas de Bibliotecas Escolares que, desde este año, se celebrarán conjuntamente con las de Animación a la Lectura.

Octubre acogió tres iniciativas: el I Congreso de Literatura Infantil «Gradúa tu lectura», del Grupo Editorial Luis Vives, que se celebró en Santander; el Encuentro Internacional Valores y Lectura, bajo el lema «Alfabetización para una sociedad multicultural», que convocó el CEPLI de Cuenca, y el I Encuentro Estatal de Cuentistas y Cuentacuentos, que tuvo lugar en Arcos de la Frontera (Cádiz).

Noviembre es, desde hace diez años, el mes habitual del Simposio Internacional sobre Literatura Infantil y Lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, que dirige en Madrid Felicidad Orquín. En esta ocasión, tuvo como tema «Políticas de Lectura: públicas y privadas" y contó con una importante representación de especialistas iberoamericanos.

También en noviembre se celebró, en Valencia, el III Congrés de Literatura Infantil i Juvenil Catalana, organizado por la Associació d'Escriptors en Llengua Catalana y la Fundació Bromera per al Foment de la Lectura, con el tema "La difusió, el foment i el plaer de la lectura"; en Vigo, el I Congreso Internacional sobre "Traducción e política editorial da literatura infantil e xuvenil en Galicia", y en Madrid, tuvieron lugar las Primeras Jornadas Iberoamericanas de Animación a la Lectura, organizadas por la Casa de América y el ya citado Seminario de la ANELE, "Las bibliotecas escolares en el nuevo horizonte de la educación".

Por último, en diciembre se celebran habitualmente numerosos Salones y Semanas del Libro Infantil y Juvenil en toda España, auspiciadas por la OEPLI, en colaboración con el Ministerio de Cultura y los ayuntamientos e instituciones de las distintas Comunidades Autónomas. Los de Cataluña ensayan este año nueva fórmula: se iniciaron en Mollerussa (Lleida) en noviembre, y girarán por las bibliotecas públicas catalanas y de la Comunidad Valenciana durante todo 2005.

Actividad editorial en catalán

PROGRESA ADECUADAMENTE

Teresa Mañà[1]

Quien, interesado por el libro infantil en catalán, lea con regularidad los reportajes de balance anual que se publican en la revista CLIJ, podrá comprobar que en el transcurso de un año se dan pocos cambios y que, en general, se mantienen los lugares comunes. Por ejemplo, la ausencia de álbumes de producción propia, teniendo en cuenta la calidad de nuestros ilustradores, o la ausencia de libros de conocimientos basados en el entorno propio, que no sean de traducción, son dos tópicos habituales en los artículos recopilatorios.

El panorama de la edición de libros infantiles en catalán durante este año 2004 mantiene la vitalidad que siempre le ha caracterizado en cuanto a la abundancia y variedad de la producción, aunque se echan en falta propuestas arriesgadas y creativas que en otros tiempos habían sido un referente editorial. En conjunto, la edición se ha caracterizado por la consolidación de la poesía para niños –en casi todas las editoriales encontramos obras dedicadas a este género– y la abundancia de traducciones con lanzamiento por parte de las editoriales de nuevas colecciones dedicadas a la novela fantástica, siguiendo la estela de Harry Potter. Sin embargo, al margen de esta novedad extranjera, las editoriales siguen apostando por la novela realista para los jóvenes –con temas de actualidad como la integración de los emigrantes– y los cuentos de fantasía y el folklore –mayoritariamente de otros países– para el público infantil. En cuanto a los autores, siguen en la brecha los conocidos, con propuestas que mantienen un buen nivel de calidad, y entre los recién llegados surge alguna propuesta original. La producción valenciana con Bromera a la cabeza se afianza en su mercado y se extiende, parece que con éxito, en Catalunya. Hay que remarcar también la concentración de títulos relacionados con algún aniversario cultural: el año 2004 el personaje fue Dalí y en el 2005 llegan ya el Quijote y Andersen.

[1] Teresa Mañà Terré es bibliotecaria y profesora de la Facultad de Biblioteconomía de la Universidad de Barcelona. Ha publicado libros y artículos sobre bibliotecas escolares y colabora habitualmente en publicaciones especializadas sobre literatura infantil.

Por último, una cuestión que merece ser destacada: la edición de libros en catalán presenta cada vez mayores coincidencias con la edición castellana puesto que los libros se editan simultáneamente, o al cabo de poco tiempo, en ambas lenguas. Tenemos los primeros ejemplos del año en las dobles versiones de adaptaciones del Quijote que ya han publicado Bromera (catalán) y Algar (castellano) y Lumen (en las dos lenguas). Esta práctica, deseable cuando se trata de un libro traducido o de un original catalán, resulta una perversión cuando se trata de un original castellano que se vierte al catalán. ¿De que les sirve a los lectores conocer dos lenguas si, ya sea por prescripción o por desconocimiento, lo leerán traducido?

Opiniones al margen, al echar la vista atrás, este año nos aparece con muchas cosas buenas y destacables que en su mayoría siguen tendencias y propuestas de años anteriores[2].

1. Libros ilustrados para los pequeños

Pocos son los álbumes escritos en lengua catalana e ilustrados por artistas que trabajan en Catalunya o en la Comunidad Valenciana, a pesar de que contamos con un magnifico elenco. Podemos citar los dos últimos títulos merecedores del Premi Hospital Sant Joan de Déu, ambos editados por La Galera/Cercle de Lectors, y ambos con dos historias entrañables muy acordes con sus ilustraciones: *Els patins de Sebastià* de Joan de Déu Prats con dibujos de Francesc Rovira y, recién editado, *Paper de diari* de Meritxell Martí, ilustrado por Jordi Vila. A estos se suman otras propuestas que tienden a potenciar el humor: *Gegantassos i nanets* (Edebe), seis cuentos de gigantes y seis de enanitos creados por Teresa Duran a los cuales da vida Mabel Pierola; *Contes terrorífics de fantasmes* (Timun Mas) con texto de Joan de Deu Prats y dibujos de Lluïsot; *Les reixes de Cundi* (Edebé), un nuevo álbum de Carme Solé con texto de Xavier Borràs y *Abecedari fastàstic de Potam* (Tàndem) de Montse Gisbert.

En cambio, hay una variada y abundante oferta de álbumes traducidos al catalán: Kalandraka, con un excelente catálogo de ilustradores entre los que se cuenta Mariona Cabassa, premiada por sus colegas catalanes; Serres que nos alegra con las historias de la ratita Maysi; Juventud que nos ofrece producción anglosajona; Zendrera Zariquey con pocas pero escogidas piezas como *Un dia, un gos* de Gabrielle Vincent y Corimbo con muestras de álbumes franceses. Mucho más arriesgada es la apuesta de editoriales iberoamericanas como Ekaré –quien, a pesar de disponer de la edición castellana, ha editado en catalán *L'expres polar* de Chris Van Allberg para disfrute de los primeros lectores– o Fondo de Cultura Económica, que ha publicado los álbumes de Anthony Brown.

A falta de álbumes proliferan cuentos con absoluto predominio de la imagen y numerosas colecciones de cuentos ilustrados para los primeros lecto-

[2] Los datos sobre la edición en la Comunidad Valenciana proceden, en su mayor parte, del artículo de Josep Antoni Fluixà, "Comunidad valenciana: competitividad y diversidad", *CLIJ*, 175 (octubre 2004).

res. Entre las primeras, la colección Espais (La Galera), que se inició el año pasado, con dibujos de Cristina Losantos. Se trata de pequeños libros desplegables en acordeón que contienen imágenes panorámicas, detalladas y con toques humorísticos. Otra propuesta es Ziu (Abadia de Montserrat), nombre del perro protagonista de unas ingeniosas historias sin final escritas y dibujadas por Montse Ginesta; y podemos añadir la pareja de monos *Mic i Maca*, creados por Montse Ganges e Imma Pla para la colección Pròxima Parada (Grup Promotor), arriesgados en la imagen gráfica.

Entre las colecciones para primeros lectores se mantienen las habituales. La Galera edita Cues de sirena y Sirenetes en la que destacan algunos títulos que tratan de manera un tanto original los temas tópicos –*Mmmmm… mosques!* de Isabel Ferrer; *En Jon ja sap anar al lavabo!* de Lolita Bosch y dibujos de Carme Julià, *Superhàmster* de Joan de Deu Prats. También para los que empiezan a leer, editorial Combel edita El cavall volador clàssic, una colección de cuentos clásicos. La editorial Cruïlla ha sacado nuevos títulos de su colección Històries en majuscules –*El nen nou i diferent* de Enric Larreula, *La nit del lloro* de Elena O'Callaghan– y en las fechas navideñas edita "ediciones especiales" en cartoné. Los afortunados han sido Miquel Desclot con *Nas de barraca* y Eduard Márquez con *L'Andreu i el mirall de les ganyotes*. Asimismo, editorial Edebé reedita su colección Tren Blau en cartoné, agrupando algunos de los títulos ya publicados. Entre las editoriales valencianas, Tandem reedita y continua su colección La rateta Marieta y Bromera se mantiene con una abundante y renovada oferta con Primeres lectures y Letra Mágica.

Contamos además con las incorporaciones de nuevos autores procedentes de otros campos profesionales, como Tomas Molina, hombre del tiempo, con *Contes del temps* (La Galera) o el diseñador Mariscal con *Lula va al mar* y *Lula, de qui és aquest bebè?* (RqueR), una colección de cuentos protagonizados por Lula, un perro que recuerda a Cobi.

2. Narraciones y novelas

Como en toda la LIJ, la mayoría de la producción en lengua catalana está destinada a lectores de la escuela primaria, con narraciones donde predomina la fantasía y que tienden a aumentar su extensión.

Entre los autores veteranos, reencontramos a Mercè Canela –*Una pintura als llençols* (Cruïlla) ilustrado elegantemente por Sebastià Serra–, Salvador Comelles cuyo relato, *Bona nit, Joan* (Barcanova) con los dibujos de Francesc Rovira, simpáticos como el cuento, ha sido agraciado con una nueva edición en cartoné y mayor tamaño; Joan de Déu Prats, uno de los autores más prolíficos de la temporada, con *Lladres de joguines* (Baula), *Els casos de l'inspector Formiga* i *Pell de caramel* (ambos en La Galera) y *L'home invisible* (Barcanova); Joaquim Carbó con *Ploramiques i els animals* (La Galera) y Núria Pradas –*Una nit de reis boja* (La Galera)–. Pere Martí nos propone narraciones protagonizadas por animales –*Dos ratolins de bosc* (Baula) y *La tortuga de Hans* (Barcanova)– y Emili Teixidor nos ofrece con *La formiga*

Piga lliga (Cruïlla) una nueva entrega de este personaje, mientras que Pep Molist recrea los personajes fantásticos –*El món perillós* (Baula) y *Llàgrimes de cocodril* (Baula)– al igual que Montse Ginesta –*Paperines i papallones* (Cruïlla)–. Otro autor que nos sorprende con cada nueva obra es Antoni Garcia Llorca que este año 2004 no se ha prodigado demasiado quizás porque el pasado acaparó, con sobrados méritos, tres premios. De momento, acaba de publicar *Terramolsa* (La Galera), ganadora del premi Guillem Cifré de Colonya.

Entre las nuevas incorporaciones a la LIJ –aunque muchos de estos autores llevan años de profesión en actividades relacionadas con el mundo editorial y periodístico– hay que citar las que nos llegan a través de los premios: Josep Sampere, ganador del último Premi Vaixell de Vapor, con *El mar de la tranquil·litat* (Cruïlla) una novela fantástica de atrevido planteamiento y Miquel Pujadó, cantante, cuyo conjunto de cuentos a la manera de Rodari, *Un princep massa encantat i altres personatges amb problemes* (La Magrana), ganó la que parece ser última edición del premio de cuentos Lola Anglada.

Otras se publican sin el respaldo de un premio y engrosan el catálogo de las colecciones habituales. En Sopa de llibres (Barcanova) han publicado Laura Baix –*La pedra encantada*–, M. Teresa Claramunt –*Vora el fiord*–; en Grumets (La Galera) recomendamos a Meri Torras –*Valentí, el clandestí*– y en El Vaixell de Vapor (Cruïlla) a Anna Manso por el sentido del humor irreverente y sano que muestra su cuento *Leandre, el nen horrible.*

Mención aparte merece la editorial valenciana Bromera que celebra la edición del numero cien de su colección Micalet de narraciones para lectores entre ocho y doce años. Entre las últimas obras publicadas destacan obras de Pasqual Alapont –*Cagadets de por!*–, Francesc Gibert –*Misteris S.L*–, Mercè Viana –*Laia, una xiqueta mooolt exagerada*–, Mercè Borràs –*Els somnis secrets de Pau*–, Rosa M. Colom –*La perversa Caputxeta*– y Xavier Mínguez –*Alicia en el país del xocolate*–. Otro autor valenciano, Enric Lluch, ha ganado con *De Satanasset a Aletes-de-vellut* el Premi Barcanova Infantil que edita esta editorial.

A pesar del éxito de Harry Potter los autores catalanes no han tratado, en su mayoría, de emular ni seguir los pasos del joven héroe incorporando la magia y los mundos fantásticos a las novelas juveniles. La novela realista sigue dominando en la literatura juvenil con temáticas un tanto a remolque de la actualidad –la adopción de niños extranjeros en *Ai significa amor* (Alfaguara/Grup Promotor) de Miquel Arquimbau–; los jóvenes magrebíes abocados a la delincuencia en *Ibrahim* (Barcanova) de Josep Torrent. Realismo y testimonio se dan la mano en la novela *De Nador a Vic* (Columna), ganadora del Columna Joven, en la cual la autora Laila Karrouch, de veintiséis años, revive la experiencia y los sentimientos de su migración a los ocho años des de Marruecos a una ciudad catalana.

A la novela realista le siguen las novelas de intriga, aunque con distintos tratamientos que van desde los cercanos al terror –*El manuscrit de les bèsties* (Barcanova) de Jordi Folk, premi Barcanova–, a los más habituales que mezclan

realismo con secretos por descubrir –*Els colors de la memoria* (Cruïlla) de Bernat i Daniel Romani, premi Gran Angular–; *Mar de boira* (La Galera) de Maite Salord, Premi Ciutat d'Olot, y *Quadern de Berga* (Barcanova) de Jaume Copons. Especialmente recomendables por su buen ritmo son *L'escola secreta* (Bromera) de Mariano Casas y *El mussol i la forca* (Edebé) de Pau Joan Hernández. Este mismo autor ganó el Premi Edebé con una de las pocas novelas de aventuras para jóvenes, *La tripulació del Pànic* (Edebé), protagonizada por piratas informáticos y marítimos que atrae desde el primer momento.

En el panorama destacan algunas novelas que cuentan la historia reciente a los jóvenes: Jaume Cela narra en *El centaure* (La Galera) la lucha clandestina de los años sesenta y Manuel Joan i Arinyó nos recuerda los campos nazis en *Escuma de mar* (Perifèric). La guerra civil está presente en dos títulos: *Quan la llibertat s'amagava a les muntanyes* (Bromera) de Abel Caldera, galardonado con el Premi de Novel·la Historica Far de Cullera, y en *L'últim vaixell* (Voramar) de Gemma Pasqual.

El humor, que desearíamos ver en mayor cantidad, lo pone Pep Albanell con *Feines per treballar* (Cruïlla), una historia divertida llena de homenajes a escritores y a la literatura. Una de las pocas muestras de ciencia-ficción, a falta del último título de Montserrat Galícia, que cultiva este género y ha sido premiada este año con el Premi Ruyra, la tenemos en *M.A.X* (La Galera) de Angel Burgas, ganador también del anterior Premi Joaquim Ruyra. Sigue en la brecha Joaquim Carbó con las andanzas de su peculiar detective –*Felip Marlot i les joies* (Barcanova)– y nos alegramos de leer de nuevo a Àngels Bogunyà que en *Les veus protectores* (Baula), nos ofrece el testimonio de una joven indígena guatemalteca que debe huir de su país. Por su parte, Miquel Rayó, reconstruye con nostalgia en *El cementiri del capità Nemo* (Baula)/, libro que mereció el último Premi Aladelta, la niñez del protagonista a través de los recuerdos vividos con su abuelo.

Por último, destacar el éxito de la temporada protagonizado por dos personajes conocidos de los lectores juveniles, Carlota, la joven feminista, de Gemma Lienas y Flanaghan, el precoz detective, de Andreu Martín i Jaume Ribera. Los dos jóvenes se han conocido y "liado" en dos de las obras de mayor éxito de la temporada: *El diari vermell de la Carlota* (Empúries) i *El diari vermell de Flanagan* (Columna), escritos por sus respectivos autores, dos títulos complementarios que explican la sexualidad a los jóvenes de manera desenfadada, práctica, y a la vez, absolutamente rigurosa y científica.

3. Poesías, canciones y adivinanzas

Si durante años, los especialistas en LIJ reclamaron mayor oferta de libros de poesía para niños, en estos momentos contamos con una buena nómina de autores y colecciones que cultivan este género. A la abundante obra de Joana Raspall –*Concert de poesia* i *Arpegi* (Abadia de Montserrat)– debemos añadir Lola Casas –*Poemes de cada dia* (Baula)–, Ricard Bonmatí –*L'any tirurany* (Cadi)–, M. José Orobitg –*Esqueixada de versos* (Abadia de Montserrat)–, Pep Molist –*Tants barrets, tants* caps (Abadia de Montserrat) y los valencianos

Josep Ballester –*Els ulls al cel i l'ànima a la mar* (Bromera)–, Lluïsa March –*Poemes de sol i lluna* (Voramar)–y Joan Vila –*Estoig de versos* (Baula).

La colección Vull llegir poesia (Cruïlla) que supuso la introducción de la poesía de grandes autores catalanes para primeros lectores ha incorporado nuevos títulos a su catálogo: *En creu* de Jacint Verdaguer con dibujos de Sesé y *Pinguí* de Pere Quart ilustrado por Mariona Cabassa. En la colección Ala Delta (Baula) disponemos de una selección de la obra de la prestigiosa poeta M. Mercè Marçal, *La màgia de les paraules*.

La editorial Publicacions de l'Abadia de Montserrat –una de las pocas editoriales que publica sus títulos solamente en catalán– ha especializado una parte de su colección de libros ilustrados, Llibres del Sol i de la Lluna, en libros de poemas y canciones que bajo el titulo de Lluerna se publican acompañados de un CD con los poemas musicados y cantados, como *Cançons de camp i poemes de ciutat* con canciones del Cançoner Popular de Catalunya, con arreglos de J. M. Pagán, y poemas sobre la ciudad, originales de M. Ginesta. La editorial La Galera ofrece también un volumen de canciones acompañado del CD: *La volta al món en 25 cançons* de Toni Giménez.

Las adivinanzas también son un buen material para iniciar los niños en la lectura. Editorial Barcanova ha publicado una nueva colección, El tesoro de las adivinanzas, a cargo de Carme Alcoverro y Laia Martín, ilustrada por Carme Solé con imágenes ingeniosas que completan pero no resuelven las adivinanzas. Otra posibilidad, en este caso con las soluciones, es *Qui l'endevinará*? (Edebé) que contiene más de un centenar de adivinanzas recreadas a partir de las formas tradicionales por Ramon Besora e ilustradas con un aire clásico a cargo de Judit Morales y Adrià Gòdia. La editorial valenciana Edicions 96 ha reeditado *Endevina, endevinalla* de Angela Martinez y Oti Soria y en Denes Editorial encontramos *Endevina, endevineta* de Vicenta Ferrer.

4. Nuevas propuestas

Hay quien no se arredra ante el panorama y se anima a competir con un nuevo sello editorial. Nace Edicions del Pirata con un catálogo de narraciones y novelas reeditadas –*El solar de les rates* de Joquim Carbó– e inéditas –*Potpetit* de Teresa Durán, *Un paquet de galls* d'Enric Larreula–.

Apuntamos también la presencia de colecciones que ponen el acento en la multiculturalidad que nos rodea y la necesidad de conocer al otro para comprenderlo. La colección Minaret (La Galera) publica cuentos tradicionales del folklore árabe en versiones trilingües (catalán, castellano, árabe) que pueden leerse, según la lengua, en ambas direcciones; a su vez, la ONG Intermón/Oxfam publica títulos que acercan el mundo africano y en colaboración con la editorial Icaria edita títulos en las que *Les tres bessones* denuncian situaciones tales como el trabajo o la explotación infantil.

Otra propuesta que vale la pena destacar es la colección Contes d'arreu (Abadia de Montserrat) que presenta cuentos del folklore de distintas culturas preparados según las recomendaciones de la asociación de "Lectura

fácil". Esta asociación promueve la edición de materiales de lectura adaptados en la sintaxis y el léxico a dificultades lectoras, ya sea a causa del desconocimiento de la lengua –grupos extranjeros o neolectores– o por causas de dificultad en el aprendizaje –disminuidos psíquicos–. El volumen que cierra la colección es un manual de cocina para niños con el título *Vint-i-quatre receptes d'arreu* a cargo de Daniel Aixelà.

Constituye una novedad la vuelta del formato combinado de cómic y divulgación, en este caso sobre historia de Catalunya, con las obras de Oriol Garcia Quera, autor del guión y de los dibujos de *Corpus 1640: la revolta dels segadors* i *Barcelona 1714. L'onze de setembre,* ambos en editorial Casals i *Hug Roger III, un rebel indomable* (Consell de les Valls d'Aneu).

Dalí ha sido, como no, el personaje del año. Entre las postrimerías del 2003 y el actual se han editado numerosos libros ilustrados sobre este genial pintor en el centenario de su nacimiento: Montse Gisbert –*Salvador Dalí, pinta'm un somni* (Serres)–, A. Riverol y M.J.Brignardelli –*Descobreix el joc de Dalí* (Destino)–; Anna Obiols i Joan Subirana –*El petit Dalí… i el camí cap als somnis* (Lumen)–, Carles Arbat –*El somni de Dalí* (Brosquil) – a las que hay que añadir las propuestas audiovisuales de Barcelona Multimèdia: *Els jocs de Dalí*, CD-ROM de juegos virtuales para niños de 7 a 9 años y *Dalí o el somni de la mosca*, CD-ROM que explica de manera interactiva la obra y la simbología de sus cuadros.

Esta misma empresa, nos ofrece dos creativos CD-Rom con las ilustraciones de Kvta Pakovská –*Teatre de Mitjanit i Abecedari*– dos productos que superan la sosez y el didactismo reinante en los productos audiovisuales para pequeños por lo cual resultan muy recomendables.

5. Para especialistas

Que una revista infantil en catalán alcance su número 1000 merece ser destacado. La revista *Cavallfort* celebró este año su larga vida, sin interrupciones desde 1962, cuando fue creada. Esta, al igual que su homologa *Tretzevents* –destinada a lectores más pequeños–, han sido desde sus inicios la pista de despegue de innumerables autores e ilustradores. Celebramos también el centenario del nacimiento de la revista *Patufet* que se publicó ininterrumpidamente desde 1904 hasta 1938, en que fue prohibida, que ha contado con exposiciones conmemorativas y monografías.

Para quienes deseen informarse sobre libro infantil en catalán, recomendamos la revista *Faristol* editada por el Consell Catalán de Llibres per a Infants que sigue regularmente tomándole el pulso a la producción autóctona; y la revista en línea Cornabou (http://www.andreusotorra.com/cornabou/index.html) creada y dirigida por Andreu Sotorra, que se actualiza y amplia constantemente.

Como bibliografía especializada añadimos el manual de "autoayuda": *M'agrada llegir: com fer els teus fills lectors* (Ara Llibres) coordinado por Joan Portell.

Actividad editorial en gallego

GALICIA, LA CONTINUIDAD DE UN CAMINO DE CONSOLIDACIÓN

Xosé Antonio Neira Cruz [1]

El año 2004 representa para la literatura infantil y juvenil en lengua gallega un paso más hacia la consolidación y normalización de todo el entramado del subsistema literario que representa y acoge. En este sentido, contemplamos como síntomas de solidez y firmeza el mantenimiento de las líneas editoriales ya establecidas en ejercicios anteriores –incluso a pesar de la crisis generalizada que viven todas nuestras editoriales, intensificada por la escasa sensibilidad demostrada por la Administración autonómica hacia ese ámbito durante el último ejercicio–, que han venido a estructurar y fortalecer la producción de libros para niños y jóvenes en nuestra lengua, dándoles no solo continuidad sino también protagonismo en el conjunto de la edición en gallego, de forma que en la actualidad sea prácticamente imposible hablar de la creación literaria en gallego sin tener en cuenta la pujanza, frescura y dimensión del trabajo realizado también para los lectores y lectoras más jóvenes.

1. Saliendo de la invisibilidad

Este proceso de normalización ha tenido repercusión en distintos ámbitos, siendo particularmente interesante la atención que al fenómeno de la literatura infantil y juvenil gallega han empezado a prestar tanto los medios de comunicación (garantes contra la muy comentada invisibilidad de los libros para niños y jóvenes en el conjunto social) como la Universidad, sinónimo, esta última, del necesario trabajo de crítica, análisis e investigación que todo proceso creativo debe o debería concitar.

[1] Ejecutivo de IBBY desde septiembre de 2000 hasta septiembre de 2004, y presidente del jurado internacional del premio IBBY Asahi Reading Promotion. Recientemente, la OEPLI, Organización Española para el Libro Infantil y Juvenil lo ha elegido como candidato español al jurado del Premio Hans Christian Andersen. Desde 1999 es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, en donde desarrolla líneas de investigación sobre prensa infantil y escolar y uso de la prensa en la escuela. Por otra parte, es director del área infantil y juvenil de Editorial Galaxia.

En este sentido, hay que señalar, como recientemente han hecho José Álvaro Álvarez y M.ª Isabel Soto López, el mantenimiento o creación de secciones o apartados destinados a comentar y seguir la producción de literatura infantil gallega en las páginas de los periódicos *A Nosa Terra*, *Faro de Vigo* (a través del suplemento Faro das Culturas), *El Correo Gallego* (en su Correo das Culturas) y *La Voz de Galicia* (en la ya veterana sección de Silvia Gaspar O que le é un león, dentro de las páginas de La Voz de la Escuela). Estos foros se suman a los que, desde sus inicios, han apostado decididamente por la divulgación de información, estudios y documentación sobre la literatura infantil y juvenil gallega (como es el caso de la *Revista Galega do Ensino* o de *Fadamorgana*) a los cuales, en fecha más reciente, se han añadido las aportaciones tendidas desde el ciberespacio, terreno abonado para la apertura y la proyección internacional de nuestra lengua y cultura. Así, hay que destacar la introducción de reseñas periódicas sobre literatura infantil y juvenil en el soportal LG3, en culturagalega.org, que patrocina el Consello da Cultura Galega; el trabajo realizado a favor de la divulgación de obras y autores a través de la web de la Biblioteca Virtual Galega; las puntuales pero sintomáticas informaciones sobre LIJ que publica el portal de Vieiros, el autodenominado "barrio galego de Internet"; o la labor pionera en este ámbito de la Biblioteca de Literatura Infantil e Xuvenil (BLIX) que se localiza en filix.org.

2. Sumando esfuerzos

No menos importante y reveladora, como decíamos, ha sido que la Universidad se haya involucrado en este proceso sumatorio de esfuerzos. Si bien hace años que se han ido poniendo las bases para que la consideración de la literatura infantil y juvenil entrara a formar parte tanto de los contenidos curriculares como de las líneas de investigación de facultades y departamentos de las universidades gallegas, durante el 2004 hemos podido advertir la presencia de sucesivos frutos que nos confirman, de hecho, que las semillas plantadas no han caído en terreo estéril. Así, hay que destacar la puesta en marcha, en septiembre de 2004, del I Curso de Formación Continua "As literaturas infantís e xuvenís ibéricas. A súa influencia na formación lectora" que, desde la Universidad de Santiago de Compostela, y con la participación organizativa de la Fundación Caixa Galicia y de la Biblioteca Nova 33, dirigen Blanca-Ana Roig Rechou (primera docente del sistema universitario gallego que defendió una tesis doctoral sobre literatura gallega infantil y juvenil) y Pedro Lucas Domínguez. Especialistas de la calidad de Teresa Duran, María José Olaziregi, María Victoria Sotomayor, Pedro Cerrillo, Gemma Lluch y José António Gomes, entre otros, y creadores tan conocidos como Suso de Toro, Agustín Fernández Paz, Xabier P. Docampo y Roser Capdevila, ofrecieron su aportación a este curso que nace con voluntad de continuidad y del cual, a buen seguro, saldrán especialistas, críticos, estudiosos y, en definitiva, lectores mejor formados e informados para considerar los logros y las carencias de la literatura infantil y juvenil gallega.

También en la Universidad de Santiago, pero desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación (interesante, decíamos, esta conjunción de atenciones inter y multicisciplinar en torno a la producción editorial para niños y jóvenes), tuvo lugar el curso de verano "Relacións entre prensa, infancia e escola", dirigido por Xosé A. Neira Cruz y centrado en analizar la evolución histórica y el presente y futuro de la prensa especializada en el ámbito infantil-juvenil, tanto en lengua gallega como en otras lenguas. Para hablar de este tema estuvieron en Santiago el profesor Jaime García Padrino, catedrático de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Universidad Complutense de Madrid; José Luis Polanco, miembro del equipo de la revista *Peonza*; Sara Moreno, por parte de la revista *Lazarillo*; el periodista y especialista en LIJ, Jorge Rioboo; el escritor y dinamizador Paco Abril; las críticas literarias Silvia Gaspar y María Jesús Fernández; el profesor y editor Víctor F. Freixanes, director general de Editorial Galaxia; los escritores Paco Martín, Miguel Vázquez Freire, Agustín Fernández Paz y Paula Carballeira, entre otros.

En la misma línea cabe situar la celebración en noviembre de 2004 del I Congreso Internacional "Tradución e política editorial da literatura infantil e xuvenil", organizado por la Universidad de Vigo y dirigido por las profesoras Ana Luna Alonso y Silvia Montero Küpper. Editores, escritores y profesores nacionales y extranjeros se reunieron para reflexionar sobre el trabajo realizado desde el ámbito de la traducción a favor de la difusión del libro y la lectura entre los más jóvenes, prestando especial atención a la situación particular que en este ámbito de la traducción viven las lenguas minorizadas.

Y no podemos olvidar la inclusión de contenidos relacionados con el libro infantil y juvenil gallego en el I Simposio "O libro e a lectura", organizado por la Asociación Galega de Editores el pasado mes de diciembre en Santiago de Compostela, dedicado a analizar la historia de la edición en Galicia y a hacer una prospección en el libro gallego y en la lectura en el siglo XXI.

No sería justo cerrar este apartado dedicado a la suma de esfuerzos realizados en pro de la literatura infantil y juvenil gallega desde distintos ámbitos sin citar el trabajo constante y la actividad creciente desarrollada por Gálix, Asociación Galega do Libro Infantil e Xuvenil, verdadero referente de este ámbito en Galicia a través de iniciativas tan interesantes como la edición de las guías anuales de la producción de literatura infantil y juvenil; de guías específicas o temáticas que analizan la relación de la LIJ gallega con determinados ámbito de interés o de actualidad (en 2004 vio la luz la interante guía *A memoria das guerras na literatura infantil e xuvenil en lingua galega*, coordinada por María Jesús Agra Pardiñas y por Blanca-Ana Roig Rechou y editada por Gálix y Edicións Xerais de Galicia), o mediante la convocatoria de premios y encuentros en torno al libro infantil y juvenil. Las propuestas más recientes de Gálix en esta dirección fueron la celebración de la Semana Día Internacional do Libro Infantil e Xuvenil, en colaboración con Ámbito Cultural-El Corte Inglés, con actividades de ani-

mación a la lectura, espectáculos, sesiones de cuentacuentos y presentaciones de libros; la celebración de la Semana Día das Letras Galegas (con patrocinio y dinámica semejante a la anterior, pero en este caso en relación con el 17 de mayo, fiesta principal de la lengua y cultura gallegas) o la organización del Premio "2" Día do Libro, dirigido a estimular la creación artística y literaria entre los escolares de Galicia, teniendo cada año como referente un cuento de Andersen y la obra de un autor de la LIJ gallega.

Autores de siempre, nuevos autores

Una de las señales a través de las cuales se aprecia la vitalidad de una literatura es la que refleja su capacidad de renovarse, en primer lugar a través de las obras, siempre en primer lugar a través de las obras (el más anciano de los escritores puede ser el más innovador, fresco y arriesgado, como el recién llegado puede ofrecer productos rancios desde su desangelada bisoñería), pero también por medio de la renovación, de la incorporación de nuevos nombres, de la movilidad que refleje apertura del sistema literario, posibilidad de encuentro intergeneracional, flexibilidad editorial para asumir el riesgo de publicar a un escritor novel. En este sentido, la gallega está demostrando ser una literatura permeable al cambio, atractiva para las nuevas generaciones y generosa a la hora de ofrecer primeras oportunidades. Es raro el año en el que no surge un nuevo escritor o escritora dentro de la literatura infantil, y hay que decir que muchas de esas apariciones se van consolidando y fraguando carreras de consolidación en el ámbito de las letras. El 2004 fue, en este sentido, un año fructífero, no solo por el hecho de sacar a la palestra autores que velaron sus primeras armas, sino también por la sorpresa –siempre es una gozosa sorpresa asistir a este tipo de episodios– del descubrimiento de una obra literaria dormida, olvidada en los cajones de uno de nuestros pioneros que, de pronto, sale a la luz y se convierte en gran y reveladora primicia. Tal sucedió en 2004 con Vicente Risco, patriarca de las letras gallegas, compañero de generación de Otero Pedrayo, Castelao y Cuevillas (la excepcional Xeración Nós de principios del siglo XX), que en 1921 escribía tres relatos para niños al albor de las corrientes de renovación pedagógica que se estaban experimentando en Galicia en aquella decisiva época. Uno de esos cuentos fue publicado ese mismo año en A Coruña, aunque tuvo muy poca trascendencia y enseguida quedó relegado a material de hemeroteca; los otros dos permanecían inéditos en los archivos de la familia del promotor de aquella aventura editorial, Bernardino Varela do Campo, silenciosos y silenciados durante décadas en las que hablar y escribir en gallego estuvo prohibido. Merced al trabajo del filólogo e investigador Xulio Pardo de Neyra, dichos cuentos fueron salvados, preparados para su edición en formato libro y presentados en la renovada colección Árbore, de Editorial Galaxia, para ser ofrecidos a lectores de más de ocho años. Los *Tres contos marabillosos* de Vicente Risco, magníficamente ilustrados por Jacobo Fernández, no sólo nos ofrecen el atisbo genial de la oralidad congelada en las palabras de uno de los grandes de nuestra literatura, sino que además nos ha permitido retrasar hasta 1921 la aparición de la literatura infantil gallega de autor.

Junto a este rejuvenecido Risco, han surgido nuevas voces para enriquecer el concierto de la creación para niños y jóvenes en Galicia. Xesús Manuel Marcos, escritor con trayectoria iniciada en el ámbito de la literatura para adultos, ganó el premio Merlín del pasado año con *O Brindo de ouro*, novela juvenil de reminiscencias míticas en la cual el pasado legendario y mágico de las tribus pobladoras de la sierra luguesa de O Courel es recordado a través de las aventuras heroicas de Selmo, un guerrero adolescente llamado a convertirse en guía del devastado pueblo de los arxinas. La publicación de *O Brindo de ouro* promete continuidad de las aventuras de Selmo y su lobo albino Lombán, ya que, como la misma edición del libro advierte, estamos ante la primera entrega de una serie.

También al amparo de sendos premios han llegado al mundo de las letras para los más jóvenes los autores Cibrán de Ulloa y Concepción Regueiro, ganador y finalista, respectivamente, de la primera edición del Premio Meiga Moira, un nuevo galardón en el ámbito de la creación infantil promovido por Baía Edicións. *O lume dos soños*, título de la obra ganadora, presenta un mundo de fantasía, aventuras e intriga sazonado con interesante dosis de humorismo, mientras que *Un marciano neste mundo* –la novela finalista– nos propone el viaje en el tiempo de una muchacha que pretende salvar de la muerte a un antepasado suyo desaparecido en el dramático 1936.

Asimismo, la quinta edición del Premio Raíña Lupa, de la Diputación Provincial de A Coruña, destacaba dos novelas de autores no noveles pero sí con escasas incursiones en el ámbito de la literatura para los más jóvenes. El coruñés Breogán Riveiro se alzó con el premio por la obra *Tonecho de Rebordechao*, texto empapado de sabiduría popular, magnífico sentido del humor y defensa de la libertad que, a buen seguro, tendrá buena acogida entre los preadolescentes. Por su parte, el ferrolano Antonio Yáñez se hacía merecedor de la plaza de finalista de este premio particularmente concurrido (54 obras en liza) con *Crisóstomo o alifáfaro*, fábula repleta de referencias a la mejor literatura fantástica cunqueiriana.

Finalmente, el fallo del Premio Pura e Dora Vázquez, de la Diputación Provincial de Ourense, dio lugar a una situación inusual y triste, al resultar ganador el relato *Alende,* obra de un autor fallecido, Antón Cabaleiro Pita, que de forma póstuma ha entrado a forma parte de la nómina de escritores para niños y jóvenes en gallego.

Premios que nos ayudan a traspasar fronteras

De la mano de los premios hemos visto en 2004 como nuevamente la literatura infantil y juvenil gallega conseguía abrirse paso fuera de Galicia en certámenes abiertos a la concurrencia de obras escritas en las distintas lenguas del Estado. Tras haber conseguido tres Premios Nacionales de Literatura Infantil y Juvenil (los ganados en 1986 por *Das cousas de Ramón Lamote*, de Paco Martín; en 1995, por *Cando petan na porta pola noite*, de Xabier P. Docampo; y en 1996 por *O misterio dos fillos de Lúa*, de Fina Casalderrey) hemos vuelto a oler con enorme ilusión la cercanía de ese precia-

do galardón que finalmente, y con todo merecimiento, recayó en los *Tres cuentos de hadas* de Gustavo Martín Garzo. Con todo, *A vaca de Fisterra e a trabe de alcatrán*, de Marilar Aleixandre, nos ha dado la enorme satisfacción de ver de finalista del Nacional a esta magnífica obra instalada entre el realismo y la fantasía, con destacados ingredientes de nuestra mitología local.

Contundente ha sido el reciente éxito de Agustín Fernández Paz, uno de nuestros más prestigiosos escritores, también uno de los más traducidos y premiados, con su novela *A escola dos piratas*, merecedora del Premio Edebé de Literatura infantil en su 13.ª edición; la obra de Fernández Paz será publicada en breve en todas las lenguas del Estado y en braille. No es la primera vez, sin embargo, que este autor gana el Edebé, que alcanzó, en 1993, en la modalidad juvenil, con *Trece anos de Branca*; otras dos obras en gallego, *Doutor Rus* (1994), de Gloria Sánchez y *O estanque dos parrulos pobres* (1995), de Fina Casalderrey forman también parte del palmarés de ganadores del Edebé en la modalidad infantil.

Finalmente, el premio más veterano del Estado para la literatura infantil y juvenil, el Lazarillo, que convoca la Organización Española para el Libro Infantil y Juvenil (OEPLI) viajó de nuevo a Galicia en 2004. *A noite da raíña Berenguela*, de Xosé A. Neira Cruz se convierte, así, en el quinto libro en gallego ganador de este certamen, tras los éxitos de *Contos por palabras* (1992), de Agustín Fernández Paz; de *A banda sen futuro* (1999), de Marilar Aleixandre; de *Chinto e Tom* (2000), de Gloria Sánchez; y de *Amar e outros verbos* (2001), de Ana María Fernández.

En el ámbito internacional, la novela *Pel de lobo*, de Xosé Miranda, entró a formar parte de la Lista de Honor de IBBY de 2004; y *O meu nome é Skywalker*, de Agustín Fernández Paz, y *O zapateiro e os trasnos*, álbum escrito por Eva Mejuto e ilustrado por Elia Manero, eran distinguidos dentro de la Lista de White Ravens 2004, los famosos "cuervos blancos" que anualmente echa a volar la Internationale Jugendbibliothek de Múnich desde la Feria del Libro Infantil de Bolonia.

Debemos terminar este recuento de premios señalando una ausencia, sorprendente por inesperada pero, sin duda, necesaria para preservar la salud y prestigio de uno de nuestros premios más consolidados. Y es que el O Barco de Vapor no tuvo ganador en 2004, siendo ésta la primera vez en las 22 ediciones de este galardón que es declarado desierto.

La buena salud del álbum ilustrado

Si antes de 1999 nos lamentábamos los gallegos de la escasa existencia, en nuestra lengua, de álbumes ilustrados atractivos, interesantes y presentados en los formatos y con el cuidado editorial que ese tipo de producto exige, la situación, en los pocos años que separan la fecha citada de la actual, es completamente diferente. El mérito de este avance se lo debemos otorgar, en buena medida, a la aparición de la editorial pontevedresa Kalandraka, que también ha sabido romper lanzas a favor del álbum en las restantes lenguas del Estado. La apuesta y el éxito de Kalandraka ha supuesto en Ga-

licia la reacción en cadena de las restantes editoriales, no con el ímpetu y decisión de la primera, pero sí con consecuencias dignas de tener muy en cuenta. Everest-Galicia, Edicións Xerais de Galicia, Sotelo Blanco y Editorial Galaxia han demostrado a lo largo de 2004 que el álbum ilustrado forma parte estable, en mayor o menor medida, de sus planes editoriales. Mientras Kalandraka (que ha reducido sensiblemente su producción en lengua gallega, al menos en lo que atañe a la publicación de textos originales) se ha llevado la palma, como en años anteriores, con la edición de libros tan hermosos como *O gato lambón*, escrito por Perica Patacrúa e ilustrado por Oliveiro Dumas y, sobre todo, con la cuarta entrega de la colección Sondeconto, libros para ver, leer y escuchar (contienen un CD con la música y la narración del cuento), que ha crecido con la aportación que en 2004 le llego de la mano de *O oso fabuloso*, texto de José Antonio Abad, ilustrado por Rosa Osuna y para el cual compuso una música verdaderamente deliciosa Fernando Severo, cuya interpretación corrió a cargo de la Orquesta Sinfónica de Galicia.

No debemos dejar de destacar algunos de los mejores álbumes publicados por las restantes editoriales gallegas que frecuentaron este ámbito a lo largo de 2004. Así, cabe destacar *Brrumm-Brrumm*, de Alberto Varela, y *A pequena árbore*, de Ánxeles Ferrer, ambos bajo el sello editorial de Xerais de Galicia. El estilo inconfundible de esta última ilustradora, que también suele escribir los textos de algunos de sus libros, volvemos a encontrarlo en *O grilo Gastón*, publicado por Everest-Galicia, hermoso ejemplo de apuesta por la convivencia, la solidaridad y la pluralidad hecha libro infantil. *A bufanda de dona Melosa*, de Marta Rivera Ferner; *O cabo da Serpe*, escrito por Ramón Caride e ilustrado por Eduardo Baamonde; y *Piñeco*, de M. Lourenzo González, ilustrado por Manolo Uhía, son algunas de las muestras del buen hacer de esta editorial en el ámbito del álbum. Sin embargo, ha sido *Bolboretas*, con texto de Xabier P. Docampo e ilustraciones de Xosé Cobas (tándem este de dilatada trayectoria en la literatura infantil gallega) el que nos ha dado, en 2004, una lección de maestría, belleza, sensibilidad y ternura, a través de un álbum que habla de un primer beso de amor y que tiene como principales destinatarios a los adolescentes, saltándose airosamente, pues, convenciones de edad no escritas pero habitualmente tampoco discutidas al citar las supuestas fronteras del álbum.

Galaxia se ha sumado a la oferta de álbum ilustrado con la inauguración de un nuevo espacio dentro de la colección Árbore, de cuya producción en 2004 debemos destacar tres libros dignos de mención: *¿Que contan as ovellas para durmir?*, escrito e ilustrado por Kiko da Silva, quien sigue sorprendiendo con sus composiciones tridimensionales y, en este caso, con un texto acumulativo realmente simpático y ameno; *Rato Pincho*, excelente cuento de Gloria Sánchez ilustrado por un Pablo Otero "Peixe" que sigue asombrando por su versatilidad y osadía; y *Mola que chova*, estreno en la literatura infantil de la pintora Renata Otero, que ha cuajado un álbum interesante desde el punto de vista gráfico pero más discreto en cuanto al texto que lo acompaña, también de su autoría.

Continuidad en la narrativa

El mantenimiento de una narrativa de autores autóctonos sigue constituyendo, a día de hoy, el grueso de la producción editorial infantil y juvenil en gallego; narrativa que, a lo largo del pasado año, creció a través de los subgéneros habituales (textos conectados con la tradición oral; novelas de aventuras; novelas de misterio, intriga y terror; textos de realismo social; propuestas de cuento y novela fantásticos...), dando entrada, incluso, a nuevas formas de creación que han tendido puentes a la experimentación y a la innovación. En todo caso, en 2004 no ha habido sorpresas destacables, más allá del citado mantenimiento de un nivel digno que, con mayor o menor éxito, han ido encontrando un hueco entre los lectores.

Por limitaciones de espacio obvias, nos limitaremos, como hemos hecho en apartados anteriores, a destacar aquellas aportaciones que, por distintos motivos, han sobresalido sobre sus compañeras de año de edición. De ese modo, debemos empezar subrayando los trabajos firmados por Xosé Miranda y Antonio Reigosa en Edicións Xerais de Galicia, libros en los que ambos autores evidencian su completo dominio del repertorio narrativo popular oral, que han estudiado y divulgando a través de iniciativas tan encomiables como las recopilaciones de la colección Cabalo Buligán, de la citada editorial viguesa. Partiendo de la tradición, y asimismo haciendo buen uso de su talento narrativo, Miranda y Reigosa han firmado en 2004 *Alvaro e Álvaro* y *Bacoriño*, novelas ambas para lectores infantiles ubicadas dentro de la veterana colección Merlín. Parte también de la narrativa popular el motivo que da origen a *Xan e Pericán*, de Daniel Ameixeiro, igualmente entre los títulos de Merlín.

En el mismo nivel lector, Editorial Galaxia ha apostado a lo largo de 2004 por la renovación de su colección Árbore, rediseñada y muy mejorada desde el punto de vista gráfico, con la publicación de un buen número de obras, entre las que cabe destacar *Boris*, de Concha Blanco, que nace con vocación de convertirse en serie; *Sempre hausa*, de Xoán Babarro, narración a favor de la solidaridad y de la mirada sensibilizada y sensibilizadora hacia los pueblos menos favorecidos; *Historia invisible do bico Simón*, de Dolores Ruiz, fantasía teñida de surrealismo y non-sense; y *Os Arriscados*, de Miguel Anxo Mouriño, autor que se adentra por primera vez en la narrativa para preadolescentes a través de esta novela de pandillas con contenidos transversales muy del gusto de algunos docentes que, en todo caso, no lastran en exceso la dimensión literaria del texto.

Y como 2004 fue Año Santo Compostelano en Santiago, con miles de caminantes llenando de nuevo los antiguos caminos de peregrinación, Galaxia quiso proponer un particular Camino de Santiago realizado en once etapas, tantas como cuentos presenta la obra *Postais do Camiño*, en la que Marilar Aleixandre, Agustín Fernández Paz, Paco Martín, Fina Casalderrey, Gloria Sánchez, An Alfaya, Ana María Fernández, Xoán Babarro, Antonio García Teijeiro, Helena Villar Janeiro y Paula Carballeira se encargan de dar forma y contenido literario al espacio geográfico y sentimental que parte de Roncesvalles y tiene por meta la ciudad de Compostela.

Por su parte, Editorial Tambre ofreció, entre otros títulos, la novela infantil *Chis Chis Garabís*, nueva obra de la escritora Ánxela Gracián en la que se aborda, en clave fantástica, el significado de la diferencia y la necesidad de aceptar la diversidad.

Para lectores juveniles, encontramos la excelente *Tres pasos polo misterio*, de Agustín Fernández Paz, fiel al cultivo de la literatura de intriga, misterio y miedo que ha desarrollado con particular éxito en los últimos años. Como los citados cuentos de Fernández Paz, también forma parte de la colección Fóra de xogo de Xerais, *Caderno de Riparia*, de Xosé Antonio Perozo, novela de intriga y misterio, con temática que se sumerge en dimensiones paranormales de la realidad, con la que el autor ganó el premio de novela por entregas del periódico *La Voz de Galicia*. *The Corunna boats*, de Xelís de Toro, y *A negrura do mar*, de Ramón Caride, completaron la oferta más destacable para lectores juveniles preparada por Xerais en 2004, siendo la de Caride una nueva entrega de la serie protagonizada por Said y Sheila que mantiene con éxito desde hace años; en este caso, los dos hermanos se enfrentan a la problemática de las mareas negras que tanto en la literatura como en la vida, ha marcado un antes y un después en el devenir de Galicia.

Everest-Galicia abrió en 2004 su colección juvenil Punto de encontro a dos interesantes obras en la que se aborda la problemática del ser humano en un mundo que camina hacia la insensibilidad. Ramón Caride firma *Boca da noite*, conjunto de relatos en los que se entrecruzan vida cotidiana con fatalidad; y Francisco Castro, escritor más conocido por su obra para adultos, presenta *Un bosque cheo de faias*, propuesta narrativa con la violencia xenófoba y la dificultad de integración de los inmigrantes como telón de fondo.

Por su parte, Galaxia dio cabida en la colección Costa Oeste a la segunda entrega juvenil de una autora siempre sorprendente, Paula Carballeira, quien en *A era de Lázaro* aborda con muy destacables resultados la temática de las difusas fronteras entre vida y muerte, en una obra inquietante, absorbente y de estructura llamativa.

Resistencia testimonial de la poesía

La producción poética, dentro de límites de clara minoría, es verdad, ha sabido mantener para sí un espacio propio que, además de ser defendido por los autores –algunos de ellos con clara militancia inasequible al desaliento, incluso en momentos pasados de verdadera dificultad para la publicación de libros de poemas para la infancia y la juventud–, parece haber entrado a formar parte de la programación anual de los editores de Galicia, en buena medida, sin duda, porque sigue habiendo lectores que demandan este género y unos prescriptores sensibles a su inclusión en las lecturas recomendadas en el aula. No obstante, parece lejano el día en que la poesía deje de ser la loca de la casa para convertirse en una más, con todos los derechos, en los catálogos editoriales.

Los frutos poéticos que nos ha dejado el 2004 reiteran la nómina de poetas que no desmayan y siguen en la brecha de publicar, si es posible, un poemario al año. Uno de los que parece estar consiguiéndolo es Antonio García Teijeiro, autor de *Chove nos versos*, libro para adolescentes de cualquier edad editado con verdadero mimo e ilustrado con inteligentes propuestas gráficas y hasta caligráficas por Lázaro Enríquez.

Por su parte, Galaxia se ha fijado en la poesía más netamente infantil, también de autores consagrados, lo cual se aprecia en *Dona e Don*, de Helena Villar Janeiro y Xesús Rábade Paredes, poemario para niños que ya saben leer autónomamente en el que los poetas trazan puentes sentimentales con su orígenes como escritores para niños, recién restaurada la democracia en España.

En solitario, Helena Villar Janeiro nos habla, en *Na praia dos lagartos*, de una naturaleza desbordada de sensaciones, en la que los animales ofrecen al lector la vivencia de la sensibilidad más pura. Esta obra, publicada por Ediciós do Castro, fue la ganadora del Premio Arume de poesía para nenos, único especializado en este ámbito en gallego, que promueve la Fundación Xosé Neira Vilas.

Asimismo, Ana María Fernández dio a la imprenta *¿Quen vive aquí?*, poemario-viaje por el mundo interior y exterior del lector. Esta misma autora firma una de las propuestas poéticas más interesantes del año *O país de amarnos*, publicado por Everest-Galicia como continuación –así lo creemos nosotros, al menos– del anterior *Amar e outros verbos*, que le sirvió a Fernández para ganar el Premio Lazarillo de 2001. El destinatario juvenil y el acierto en la ilustración por parte de Xosé Cobas conspiran a favor de este poemario sencillo y profundo al mismo tiempo.

Finalmente, Xoán Babarro, uno de los grandes investigadores de la rima a partir de sus amplios conocimientos del folclore infantil, nos presentó en 2004, en la colección Ala Delta, de Editorial Tambre, su *Deseñadora de hora en hora*, historia-poema en el que el lirismo va de la mano del sentido del humor para contarnos las desventuras de una tijereta que desea emular a los grandes modistos. El ilustrador Pablo Otero "Peixe" es el responsable de la imagen rompedora y divertida de este libro.

Signos esperanzadores para el teatro

Pero quizás la sorpresa que el 2004 tenía guardada para la LIJ gallega esté en directa relación con la recuperación paulatina de un género tan deficitario como el dramático, a favor del cual se advierten movimientos editoriales de apoyo y atención que, si bien no han sacado al teatro infantil en gallego de cuotas de debilidad, sí parecen alejar el fantasma de su desaparición en el recuento anual de títulos, que hace pocos años llegó a planear entre nosotros. La creación de certámenes literarios específicamente dedicados a la literatura dramática ha animado a muchos autores bien a sacar originales de sus cajones, bien a hacer un hueco, entre sus proyectos literarios, a propuestas teatrales que, hasta hace poco, lo tenían verdaderamente

difícil para simplemente ser consideradas como material editable por parte de los editores gallegos.

En 2004 el Premio Estornela de teatro auspiciado por la Fundación Xosé Neira Vilas, recayó, ex-aequo, en la obra de tres dramaturgos que, de ese modo, han estrenado su condición de escritores para niños con *O ensaio*, *O porco que perdera a cabeza* y *Xoguetes*, obras de Xosé Agrelo, Ana María Galego y Francisco Peleteiro, respectivamente.

Contribuyen también a apuntalar la escena infantil gallega el Premio Barriga Verde de textos infantiles para títeres, que promueve el Instituto Galego das Artes Escénicas e Musicais IGAEM; y el más reciente Premio María José Jove, sostenido por la Fundación María José Jove. Ambos certámenes están abiertos a la participación de obras no sólo escritas en gallego, y se ha dado la circunstancia de que en la edición de 2004 ambas fueron ganadas por autores de fuera de Galicia.

No sólo de premios puede o debe vivir un género. De ahí que se deba considerar de forma muy especial la puesta en marcha por parte de Edicións Fervenza de la colección A Pinguela. Teatro escolar para ler e representar, que ya ha garantizado la edición de numerosos originales inéditos y la recuperación de otros descatalogados o representados pero nunca hasta ahora recogidos en edición.

Como factor de indudable dimensión prestigiadora para el teatro infantil en gallego hay que destacar el hecho de que el Centro Dramático Galego decidiera en 2004 llevar a escena, por primera vez en su historia, una obra de teatro infantil, merecidísimo honor que recayó en uno de nuestros clásicos contemporáneos, la obra *As laranxas máis laranxas de tódalas laranxas*, del recientemente fallecido Carlos Casares. Además de la representación, la iniciativa permitió la publicación de un estudio sobre el teatro de Casares, a cargo de Blanca-Ana Roig Rechou, y la elaboración de una magnífica unidad didáctica de la que se encargaron Magdalena de Rojas, Cristina Novoa y Pilar Sampedro.

El cómic, enésima intentona

No corre la misma suerte el cómic en gallego. Tras una cierta eclosión a mediados de los ochenta, ha ido languideciendo hasta su práctica extinción, contra la que luchan denodadamente ilustradores como Miguelanxo Prado, Pepe Carreiro y Fran Jaraba, autor este de los últimos cómics publicados por Xerais. La desaparición de la revista infantil y juvenil *Golfiño* supuso un duro golpe para un sector que parecía revertebrarse alrededor de esta publicación. Sólo la revista *Plis-Plas* –la única para niños que sobrevive en lengua gallega– permite ahora muy contados respiros. Deseando tragar oxígeno a bocanadas, los ilustradores Kiko da Silva y Andrés Meixide han sacado sendas publicaciones recopilación de parte de su obra, editadas en la pasada navidad por Kalandraka. La aventura parece incierta, pero sólo apuestas como están –y todas las que puedan ir llegando– van a posibilitarnos algún tipo de evolución.

He aquí otro palo importante de esta baraja que, en la LIJ gallega, no siempre se juega con los naipes más adecuados. Es impensable considerar una literatura para niños y jóvenes moderna, eficaz y culturalmente interesante sin el concurso de los grandes y pequeños libros que tienen algo/mucho que enseñarnos desde otras lenguas. Pero el caso es que esos libros suelen encontrarse entre los menos demandados por los lectores, salvo claras excepciones, porque hay en Galicia, por parte de gran número de prescriptores, la tendencia a primar lo autóctono sobre lo importado.

También hay que destacar que no todos los productos importados se merecían el viaje, y que, para los viajes que sí valen la pena, escasean las ayudas públicas por parte de una Administración que debería apoyar aquellos ámbitos más deficitarios y menos rentables desde el punto de vista comercial. De ahí que todavía hoy se detecten flagrantes faltas en la relación de títulos de LIJ traducidos al gallego.

En 2004 pudimos ver como al menos alguno de esos imprescindibles empezaba a hablar como nosotros. *Vinte mil leguas de viaxe submariña*, de Jules Verne, por ejemplo, a través de la colección de clásicos juveniles ideada por Ir Indo Edicións que, tras la primera hornada de su nueva iniciativa, se ha quedado en espera de resultados.

Xerais ha intentado revitalizar, sin demasiado éxito, una de las colecciones más valiosas de nuestro panorama editorial, Xabarín, compuesta en su práctica totalidad por traducciones de los más grandes clásicos de la LIJ. La nueva colección Xabarín de ouro, con excelentes ilustraciones y edición en cartoné, parece haberse parado temporalmente, si bien Xerais ha seguido fiel a su apuesta por la traducción en otras colecciones, como Fóra de xogo, en donde han aparecido, entre otros, las versiones gallegas de *Crónicas marcianas*, de Ray Bradbury, o la *Guía para xoves maniáticos* de Macfarlane y McPherson. Pero la escasa acogida por parte del público apaga de inmediato el entusiasmo de los editores. Ni siquiera Harry Potter –publicado en gallego por Galaxia– ha conseguido salvar esa especie de maleficio contra el libro traducido. Excepciones a esta regla también existen; así, Jordi Sierra i Fabra, con varios libros traducidos a nuestra lengua, cuenta por miles sus seguidores. Y Mariasun Landa –que vio publicado el año pasado *Un crocodilo debaixo da cama* en edición a todo color de Galaxia– también se ha sabido ganar la atención de los lectores gallegos.

Es sintomático de la debilidad de este sector el hecho de que tuviéramos que esperar a 2004 para ver traducido un clásico como *O diario de Ana Frank*, que Kalandraka ha incorporado a sus recientes colecciones para lectores más mayores. La misma editorial nos ha regalado traducciones tan preciosas y necesarias como las que representan los libros *Frederick*, de Leo Lionni; *Confundindo historias*, de Gianni Rodari; *Sopa de rato*, de Arnold Lobel ; *Se eu fose moi alto*, de António Mota y André Letria; *Imos*

buscar un tesouro, de Janosch; o *A verdadeira historia de Carapuchiña*, de Antonio R. Almodóvar y Marc Taeger. Transfusiones de entusiasmo y belleza literaria todas estas que, incorporadas a nuestra lengua con el atino de una perfecta selección, nos hacen sentirla más joven, fuerte y auténtica.

La sorpresa de los híbridos

Finalmente, 2004 nos deparó la sorpresa de la aparición de algún libro especial, diferente, no frecuente en la edición en gallego o simplemente inusual. Es el caso de *Boas noites, imos durmir...*, de Kalandraka, primer libro realizado íntegramente en tela, para prelectores y primeros lectores, que incorpora elementos extraíbles en un concepto muy cercano al del libro-juego.

También ha llamado la atención la edición de *A viaxe a Compostela de Renato Ratoni, rato de compañía de Cosme III de Médicis*, híbrido entre libro de ficción y catálogo infantil de una de las grandes exposiciones celebradas en Galicia con motivo del Xacobeo 2004. La iniciativa de publicar este cuento-catálogo se completó con el diseño de actividades lúdico-pedagógicas para niños siguiendo el propio itinerario expositivo y contando con el protagonista del texto, el ratón Renato Ratoni, como avezado guía. De la publicación de este libro, del que se realizaron tres ediciones, en gallego, castellano e italiano, se encargó la S. A. do Plan Xacobeo 2004 ; la idea original y la redacción del texto corrieron a cargo de Xosé A. Neira Cruz –comisario de la citada exposición–, realizando las ilustraciones Noemí López y el diseño e integración fotográfica, Uqui Cebra.

En las últimas semanas de 2004, otro libro híbrido llegó a las librerías, en este caso de la mano de Xerais, editorial que ha publicado *Vermella con lobos*, una novedosa, sorprendente y subversiva reinterpretación de algunos de los cuentos clásicos presentados, en este caso, para esos adultos que siempre han querido encontrar una Caperucita, una Alicia o un Pinocho desprovistos de sombras patriarcales y de deformaciones machistas. La autora de esta propuesta literaria es Carmen Blanco, profesora de la Universidad de Santiago e investigadores sobre relaciones entre feminismo y literatura.

Que un año no es nada...

Terminamos ya este periplo por lo que dio de sí, literariamente, el año 2004.

Si un año no es mucho en la vida de una persona, en la historia de una literatura puede significar un escalón, un punto de inflexión, el comienzo de la curva de una tendencia o, como en este caso, la continuidad de un camino de consolidación en el que el libro para lectores infantiles y juveniles vaya ocupando, por derecho propio, el espacio de la esperanza y del futuro de una lengua que, no lo olvidemos, pierde cada año más y más jóvenes hablantes. Pero eso, como escribiría Ende, es otra historia.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, José Álvaro y M.ª Isabel SOTO LÓPEZ (2004): "Literatura infantil e xuvenil, 2002-2003. Un estado saudable", en *Anuario Grial de Estudos Literarios Galegos*. Vigo: Galaxia, pp. 100-107.
- RAVIÑA ROSENDE, Amparo (2005) "Despezas" y "Adiantos", en *Fadamorgana*, n.º 10, Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia, S.A., pp. 6-11 y 86-88.
- SCHARIOTH, Barbara -ed.- (2004): *The White Ravens 2004. A Selection of International Children's and Youth Literature*. Múnich: Internationale Jugendbibliothek, pp. 46-47.

Actividad editorial en vasco

UN AÑO TRANQUILO

Xabier Etxaniz [1]

La LIJ en lengua vasca tuvo un gran reconocimiento exterior a lo largo de los años 2002 y 2003. Varios premios importantes de ámbito estatal (Abril, Lazarillo, y, sobre todo el Premio Nacional de LIJ) recayeron en libros escritos en euskara. Al mismo tiempo, cada vez son más las obras que se traducen a otras lenguas.

Pero, ante todo, debemos ser muy conscientes de la situación del sistema literario en lengua vasca: con una población cercana a 700.000 personas, un idioma en situación diglósica y en contacto con dos grandes, el español y el francés; con pocos medios de comunicación que hagan un seguimiento de la LIJ vasca, unas infraestructuras bibliotecarias que deben mejorar, etc. Las leyes del mercado imponen sus reglas tanto en la producción literaria como en las tiradas, reduciendo año tras año estas últimas.

A pesar de todo ello, podemos asegurar que nunca se ha encontrado la LIJ vasca en una situación mejor que la actual, y no lo decimos solo por la calidad de sus obras, sino porque, siendo una producción literaria muy reciente, en los últimos 20-25 años ha logrado responder a la demanda y crear un corpus importante de obras editadas. Hoy en día se publican alrededor de 300 obras de LIJ cada año en lengua vasca, de las cuales un 20-25% son originales escritos en euskara (unos 70 libros al año).

Como se puede apreciar, nos encontramos ante un mercado reducido pero que, tal vez por sus características particulares, tiene un especial cuidado con la producción literaria. Ello puede explicar en parte, la gran calidad literaria de un número significativo de obras todos los años. Las obras de autores como Bernardo Atxaga, Mariasun Landa, Patxi Zubizarreta o Juan Kruz Igerabide, por mencionar a los más significativos, son un claro reflejo de lo anteriormente dicho. Pero, además, junto con los escritores, en la LIJ vasca ha

[1] Xabier Etxaniz es licenciado en Filosofía y Letras. Profesor en la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado de Álava. Autor de numerosos estudios, artículos y reseñas (*CLIJ*, *Egunkaria*...) sobre Literatura Infantil y Juvenil en lengua vasca.

surgido también un grupo de ilustradores que al igual que aquellos tienen una producción de muy alto nivel; así podemos mencionar, entre otros, a Elena Odriozola, Jokin Mitxelena, Mikel Valverde o Antton Olariaga, aunque este último, el más veterano de todos ellos, prácticamente sea un desconocido fuera del País Vasco. Igualmente empiezan a destacar algunas ilustradoras menos conocidas como Agurtzane Villate o Lorena Martínez.

A lo largo del 2004 la LIJ vasca ha seguido las pautas y tendencias de los años anteriores. Aunque, a diferencia de estos, durante el 2004 no ha habido un grupo de obras que haya destacado. Tal vez, incluso podríamos hablar, por primera vez en varios años, de una contención editorial y creativa. El mercado editorial de LIJ en lengua vasca se está saturando poco a poco, lo cual debería dar lugar a una mayor calidad literaria (o una buena política de marketing), pero la realidad es que, hoy por hoy, todavía hay grandes facilidades a la hora de publicar originales en lengua vasca, hecho éste que puede justificar la escasa presencia de originales en los diferentes concursos literarios.

1. Los premios literarios

De los cuatro premios literarios de peso en la LIJ vasca, dos de ellos, el premio Lizardi y el Labaien, han quedado desiertos este año. Tan solo el premio Baporea, convocado por la Fundación Santa María, y el Euskadi, que premia la mejor obra de LIJ publicada el año anterior, fueron otorgados. Además, el primero de ellos sirvió para que un joven escritor, Goio Ramos, publique *Basajaunen misterioa* (SM), su opera prima en LIJ, un libro de aventuras donde la tradición y la mitología conviven con nuestra sociedad actual.

El premio Euskadi, que recayó en la obra *Osaba Bin Floren* (Elkar, 2003) del conocido escritor J. M. Olaizola, "Txiliku", también funde la literatura popular, en este caso *Las mil y una noches*, con la moderna. Esta obra es una muestra de una preocupación latente en la LIJ vasca de hoy en día, la creación de obras actuales que ofrezcan una visión de nuestra realidad, pero que al mismo tiempo muestren la riqueza de la literatura popular, tanto del País Vasco, como de la literatura universal.

2. La creación literaria

La mayoría de la producción editorial en euskara se publica en los dos últimos meses del año. La mayor demanda existente en Navidad se une a la principal feria del libro y disco vasco, la feria de Durango, que se celebra a principios de diciembre. Este año concretamente, más de la mitad de las obras de LIJ escritas en euskara se presentaron en dicha feria. Fueron más de 35 originales de LIJ (el 50% de la producción anual) entre los más de 400 libros y discos presentados durante los cinco días que duró la feria. El hecho de que miles de personas (más de cien mil de media los últimos años) visiten el recinto ferial, junto con la cercanía de las Navidades explican esta concentración de obras.

A lo largo del 2004, como hemos indicado anteriormente, no ha habido grandes sorpresas literarias, ni obras excelentes que hayan destacado sobre todas las demás; pero sí que ha habido algunas sorpresas que merece la pena destacar. Por una parte está el cuento *Ixone isilik* (Aizkorri), primera obra literaria de una joven autora, Maite Franko, narrada con un lenguaje muy cuidado; en ella se plantean cuestiones como la convivencia en la familia, las necesidades de nuestra sociedad, la relación y comunicación entre las personas, etc. El tono de la narración, así como el desarrollo de los acontecimientos, que se suceden a lo largo de una mañana están muy logrados, haciendo que nos encontremos ante una autora que habrá que seguir con atención.

Por otra parte, merece la pena destacar el poemario *Pupuan trapua* (Pamiela), escrito por Xabier Olaso, donde la musicalidad, el juego y el humor aparecen unidos en unos textos poéticos y entrañables. Algunos de estos poemas aparecen también publicados en la antología *Haurrentzako euskal poesiaren antologia* (Zubia-Alfaguara) realizada por Miren Billelabeitia y Jon Kortazar, una antología de poemas para niños donde, junto al anteriormente mencionado Xabier Olaso, aparecen también poemas de los principales poetas para niños de la LIJ vasca; entre ellos Pello Añorga, Karlos Linazasoro, Joxean Ormazabal, Yolanda Arrieta, J. K. Igerabide, Bernardo Atxaga o Antton Kazabon. Este último, autor de otra obra de poesía para niños, *Arimarma zuhaitzean* (Aizkorri), estructurada como un alfabeto y con marcadas connotaciones naturalistas, donde el humor y la rima tienen un peso esencial.

Por último, dentro de las obras publicadas a lo largo del año, debemos resaltar el libro *Atxiki sekretua* (Elkar) escrito por Patxi Zubizarreta e ilustrado por Elena Odoriozola. Partiendo de un breve cuento sobre una anciana, Patxi Zubizarreta ha sabido hilvanar toda una serie de narraciones populares sobre las brujas a través de la relación existente entre la anciana y su vecina Joana, la narradora principal del libro, quien, poco a poco, irá conociendo y disfrutando del maravilloso mundo de las brujas. Pero al mismo tiempo, junto con esas referencias al mundo tradicional que aparecen en la obra, nos encontramos con una serie de acontecimientos y hechos de gran actualidad. Cuestiones como la convivencia, el amor al prójimo, el temor o los abusos sexuales, también tienen cabida en esta obra, excelentemente editada con gran cantidad de ilustraciones a color.

Este último elemento, el color en las ilustraciones, es otro aspecto importante al hablar de la literatura vasca actual. Los avances tecnológicos han posibilitado que cada vez sean más las editoriales que, cuidando la edición, publican sus obras ilustradas en color. Editoriales como Elkar, Erein o Aizkorri son un claro ejemplo de ello.

3. Los géneros literarios

Hemos hecho mención anteriormente a la poesía, género menor "en cuanto a publicación de obras" pero que presenta una oferta continua año tras año, incluso con alguna traducción como *Jo musika, jo!* (Elkar) del escritor Miquel

Desclot, ganador del premio Nacional en el 2002, que ha sido traducida por J. K. Igerabide, autor a su vez de *Munduko ibaien poemak* (Elkar), recopilación de poemas originarios de otras culturas. Igualmente, podemos mencionar la labor iniciada por la editorial Paper Hotsak, que ha editado para niños dos libros de poemas, *Parisko txolarrea* y *Lili-negarra*, a partir de escritos realizados por dos poetas clásicos de la literatura vasca, Lizardi y Lauaxeta.

Si el panorama de la poesía, dentro de su oferta, es alentador; no podemos decir lo mismo con respecto al teatro. A lo largo del 2004 no se ha publicado ni una sola obra de teatro para niños; es verdad que algunos grupos representan obras nuevas cada año, pero la lectura de las obras de teatro es un fenómeno bastante esporádico en el ámbito de la literatura vasca.

La situación de los álbumes, por su parte, sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la LIJ vasca. La editorial Kalandraka sigue con sus colecciones (intercalando obras clásicas modernas como *Frederick* de Leo Lionni, junto con obras actuales) aunque a un ritmo algo más sosegado que en años anteriores, siendo una de las pocas editoriales, prácticamente la única junto con Ibaizabal "Edelvives", que ha publicado un número significativo de obras literarias ilustradas de calidad para niños a lo largo del 2004. Esta segunda editorial, por su parte, ha publicado en euskara obras significativas de su catálogo en castellano, como *Bi otso zuri* (Ibaizabal) escrito por Antonio Ventura e ilustrado por Teresa Novoa, o *Sekulako oparia* (Ibaizabal), realizado por Carlo Norac y Émile Jadoul, por citar dos estilos diferentes. Por supuesto que se han publicado muchas obras ilustradas para los más pequeños, pero han sido sobre todo libros-juego editados mayoritariamente por la editorial Tarttalo (dedicada exclusivamente a estos libros).

La narración es, sin duda, el género por excelencia en la LIJ. La cantidad de obras publicadas, pero sobre todo la calidad de las mismas, así lo demuestra. El caso de la literatura vasca no es una excepción, por ello no vamos a comentar todas las obras publicadas, pero sí mencionar algunas corrientes así como algunos libros y autores. Entre estos últimos habría que indicar una ausencia, la ganadora del premio Nacional en el 2003 por su obra *Krokodilo bat ohe azpian* (Alberdania, 2002), Mariasun Landa, embajadora de la LIJ vasca durante este año, quien ha visto publicadas varias de sus obras en otras lenguas a lo largo del año.

Bernardo Atxaga, quien últimamente había publicado para adultos, ha reeditado una breve narración anteriormente publicada, *Zuk-Zuk jaunaren alfabeto berria* (Elkar) así como la tercera entrega de las aventuras de esa perrita simpática, tierna e ingenua, Shola, que nos hace sonreír con sus ocurrencias. *Xola eta Angelito* (Erein), excelentemente ilustrada por Mikel Valverde, nos ofrece una nueva historia de Shola, que conoce a Angelito, una perra como Shola, obsesionada por cazar un ratón. La colaboración entre ambas perras dará lugar a una situación humorística, característica de esta serie.

Pero si junto con los anteriormente mencionados Zubizarreta, Landa y Atxaga, hay un autor de LIJ que en los últimos años ha destacado en el pa-

norama del País Vasco, este es, sin duda, Juan Kruz Igerabide, poeta y autor de narraciones infantiles y juveniles. Entre estas últimas podemos destacar una nueva entrega de la serie Jonas, *Jonasek arazo potolo bat du* (Aizkorri), así como la breve novela juvenil *Txirrina* (Zubiza-Alfaguara) que narra un día en la vida de Simón, alternando los acontecimientos del momento con los recuerdos del joven Simón, convaleciente con una pierna rota. La estructura de la obra hace que esta sea amena y entretenida, agradable y, a su vez, cercana al mundo de los jóvenes. *Txirrina*, es una muestra de la buena situación de la literatura juvenil en lengua vasca, un género que hasta hace pocos años era una de nuestras mayores carencias. Sin embargo, hoy en día podemos contar con obras originales como *Pirtzina zilborrean* (Elkar), obra experimental del escritor Antton Kazabon, la interesante novela histórica *Ortziren Hortza* (Pamiela) escrita por Josetxo Orueta o las traducciones de obras contemporáneas como la versión en euskara de *35 kilos d'espoir* (*35 kilo esperantza*, Alberdania) de la autora Anna Gavalda o *Le fusil de mon pére* (*Nire aitaren fusila*, Alberdania) del escritor kurdo Hiner Saleem. Estas últimas, ejemplos de una literatura en la frontera entre la juvenil y la adulta, porque las fronteras cada vez son más permeables, cada vez más abiertas. Así, el libro de cuentos *Mendekuaren graziaz* (Erein) del conocido escritor Karlos Linazasoro se puede clasificar, sin temor a equivocarnos, tanto en la literatura juvenil como en la adulta. Igualmente, cada vez son más los autores de literatura para adultos que se acercan a la LIJ: P. Aristi, Ixiar Rozas, Felipe Juaristi o Kirmen Uribe, por ejemplo, son algunos de ellos. En el caso de este último con dos obras interesantes, *Ez naiz ilehoria. Eta zer?* (Elkar), y la segunda entrega de las aventuras americanas de Garmendia (*Garmendia errege*, Elkar), historias ficticias basadas en un personaje real, un pastor vasco, que emigró en el siglo XIX al lejano oeste.

Por otra parte, en el ámbito de los primeros lectores podemos mencionar la colaboración entre diversas editoriales del Estado con el resultado de una veintena de cuentos breves escritos por reconocidos autores, entre ellos Mariasun Landa y Patxi Zubizarreta. Por otro lado, Pello Añorga y Jokin Mitxelena han publicado dos breves narraciones poéticas llenas de simbolismo: *Haur zeru-lurtarra* (Elkar) y *Ahulerio* (Elkar), dentro de la colección Birundan. En la misma editorial, pero dentro de la colección Batela, Igerabide y Koldo Izagirre han publicados sendos cuentos breves, ilustrados en ambos casos por Jokin Mitxelena, donde el humor de la literatura tradicional en el caso de Izagirre (*Anton Kaiku*, Elkar) y la enseñanza de las fábulas en el de Igerabide (*Sugegorria*, Elkar) hacen las delicias de los lectores. Igualmente, entre las obras destinadas a los primeros lectores podemos destacar los cuentos *Amak plastakoa eman dit* (Aizkorri) de la escritora Ana Urkiza, y *Semaforoko ipuina* (Aizkorri), breve cuento que nos muestra una visión poética de la inmigración, escrito por Manu López Gaseni.

Este último autor, traductor de las obras de Lewis Carroll al euskara, ha realizado la traducción y edición crítica de *The Nursery Alice* (*Alizia haurrentzat*, Pamiela), la conocida versión de *Alicia en el país de las maravillas* que el propio Carroll realizó para los más pequeños. Y es que este año, jun-

to con obras de autores contemporáneos de gran éxito a nivel internacional como Rowling, Cornelia Funke o H. Mankel, se han seguido traduciendo al euskara obras clásicas de la LIJ junto con interesantes aportaciones de autores como M. Aleixandre, U. Wolf, S. Calleja, etc., en unas ediciones cada vez más cuidadas.

4. La escuela

Es indiscutible la relación existente entre la LIJ y la enseñanza. Hoy por hoy el 80 o 90% de las ventas se canalizan a través de la escuela, y esta relación, conveniente aunque tal vez excesivamente dependiente, puede dar lugar a situaciones muy dispares. Algunas obras de calidad no entran en determinados circuitos, mientras que otras con menor valor literario se convierten en verdaderos *best seller*. Incluso se da el caso de algunas publicaciones de obras con un claro matiz formativo-didáctico, muy válidas como propuestas de textos transversales, pero con escaso valor literario. Durante el 2004 se han publicado obras que tratan de la realidad actual en Palestina, de la relación de un niño con sus madres lesbianas, por citar dos ejemplos de libros muy bien diseñados para incitar el debate, pero muy pobres en cuanto a su función literaria. En otros caso, en cambio, se da un equilibrio entre las distintas funciones de los textos; es el caso, por ejemplo, de la colección Eta zer? o Pirritx eta Porrotx. En este último caso los payasos protagonistas de la colección nos ofrecen una nueva visión de la familia, distinta al modelo de familia tradicional.

Por otra parte, la labor que realizan asociaciones como Galtzagorri Elkartea (la sección vasca de la OEPLI) con campañas como Liburu gaztea (Libro joven), Altxorraren kutxa (El baúl del tesoro), su revista *Behinola*, etc.; junto con las visitas de escritores a los centros escolares que organiza la Asociación de escritores vascos (Euskal Idazleen Elkartea), son una gran acicate en la animación a la lectura.

No nos debe extrañar, por lo tanto, la gran aceptación que tienen los libros de LIJ en lengua vasca y el interés que existe en torno a dicha literatura. Es por esto por lo que extraña tanto la carencia de libros de divulgación infantiles y juveniles. Hoy por hoy la principal labor de las editoriales vascas se centra en el campo de la literatura, siendo muy escasas las aportaciones al ámbito de la divulgación. Sin duda, ésta es una de las mayores debilidades del sistema literario infantil y juvenil y puede que tenga relación con las limitaciones del mercado.

5. La crítica

En cambio, el aumento de la producción literaria hace cada vez más necesaria la crítica que ayude en la selección y en la continua mejora de la literatura infantil y juvenil. Hoy en día esta crítica se da en los suplementos literarios de los medios de comunicación (prensa, radio, incluso en el programa Sautrela de la ETB) así como en las revistas del sector, destacando

entre todas ellas la revista *Behinola* (quien conmemorando sus cinco años de andadura ha publicado el libro *Panorama de la Literatura Infantil y Juvenil vasca actual*, Galtzagorri, 2004, bajo la coordinación de su director Manu López Gaseni). De todas maneras, también en la literatura vasca cada vez es mayor la necesidad de acercar la crítica a los destinatarios y a los intermediarios.

En el campo universitario, por su parte, se sigue investigando y realizando diversos trabajos entre los que destacan el análisis de la situación de la LIJ vasca en la década de los 90, *90eko hamarkadako euskal haur eta gazte literatura* (Pamiela) realizada por los profesores Manu Lopez Gaseni y Xabier Etxaniz, así como las dos tesis doctorales sobre la LIJ vasca leídas a lo largo del año; una sobre los álbumes, a cargo de la profesora Nerea Alzola, y otra sobre las traducciones de los cuentos de los hermanos Grimm, realizada por el profesor Genaro Gómez Zubia. Asimismo, y por primera vez, durante los cursos de verano de la UPV-EHU se impartió un curso sobre LIJ bajo la dirección de la profesora Mari José Olaziregi y que contó con la participación de especialistas y escritores como G. Lluch, B. Roig, P. Cerrillo, X. Etxaniz, J. K. Igerabide, P. Zubizarreta, B. Atxaga, etc. Sin duda, toda una muestra del interés cada vez más creciente por la Literatura Infantil y Juvenil en el País Vasco. Al igual que lo es el anuncio, realizado a finales de año, de un estudio por parte del gremio de editores sobre la edición de libros de LIJ en lengua vasca (alrededor de un 30% de la producción total).

6. La difusión

Ahora bien, en el País Vasco se debe promocionar y desarrollar una crítica y una difusión de las obras de LIJ, con el objetivo de ir creando unos lectores cada vez más desarrollados y unos mediadores cada vez más formados. La LIJ vasca tiene que irse abriendo a otros ámbitos, otros campos y para ello tiene que darse a conocer también fuera del País Vasco. Una de las mayores dificultades para que la literatura vasca, con su reducido mercado original, pueda desarrollarse, es su difícil comprensión para los no hablantes. La lengua vasca, la cultura realizada en lengua vasca, necesita de puentes para darse a conocer. De este modo las traducciones de las obras, que cada vez son más numerosas, deben ir acompañadas de estudios sobre la LIJ vasca.

En este sentido es de agradecer esta plataforma que sirve para que se conozca un poco más la situación, las debilidades y las fortalezas de la LIJ vasca, así como los autores y las obras que la componen.

Características y tendencias

CAMBIOS EN EL HORIZONTE, QUERIDO SANCHO

Javier Flor Rebanal[1]

1. 2004: UN AÑO DIFÍCIL Y CAMBIANTE

La tarea de enfrentarse a todo un año de libros infantiles y juveniles es parecida a la que tuvo en una ficción literaria ya universal un paisano lejano llamado Alonso Quijano[2] en un lugar de La Mancha frente a gigantes de seis metros que le rodeaban en forma de molinos de viento: ¿Qué molino es el más bonito? ¿Cuál es la producción de harina del estado de las autonomías? ¿Cuáles son las tendencias de consumo de tanto trigo molido? ¿Qué pan está de moda y quién es el panadero que lo ha fabricado? ¿Cuáles son las conclusiones del Congreso anual de molineros y molineras literarios? ¿Y en el futuro, qué? ¿Por qué se importa tanto cereal de otros países? Estas y otras preguntas en torno a la Literatura Infantil y Juvenil (LIJ)[3]

[1] Javier Flor Rebanal es Director de un Equipo de Orientación Escolar en Santander (Cantabria). Licenciado en Psicología y licenciado en Ciencias de la Educación, realizó su memoria de licenciatura (tesina) en 1982 con el tema de *Didáctica de la Literatura Infantil*. Desde entonces ha publicado artículos en diversos periódicos y revistas, siendo uno de los fundadores y promotor de *Peonza*, revista de literatura infantil y juvenil nacida en 1986. Publica quincenalmente crítica de libros en el periódico *El Diario Montañés*, así como trimestralmente en la revista *Peonza* y otras revistas impresas y virtuales. Con el grupo de personas en torno a la revista ha publicado entre otros: *Un libro para leer muchos más* (1993, Alfaguara), *Cómo educar en la lectura*. (1994, Alfaguara), *ABCdario de la animación a la lectura* (1995, Amigos del Libro Infantil y Juvenil), *El niño y los derechos humanos* (2001, Documenta), *El rumor de la lectura* (2001, Anaya), *Cien libros para un siglo* (2004, Anaya).

[2] Evidentemente estamos hablando de Don Quijote, cuyo apellido y probable genealogía literaria nos lleve al valle de Piélagos (Cantabria), de donde partieron tantos hidalgos Quijanos a la entonces Castilla. Un apellido con pueblo propio y larga lista de personajes militares, curiales y, ya modernamente, industriales afamados.

[3] A partir de ahora cuando haya que hablar de Literatura Infantil y Juvenil se usará su abreviatura: LIJ.

publicada en España en el año 2004[4] tratarán de ser contestadas a continuación.

Y la primera conclusión ante tanta molienda para niños es que 2004 ha sido un año en el que se empiezan a ver pequeños cambios positivos y esperanzadores, aunque puede ser que las gafas del molinero sean más optimistas que otras. 2004 ha tenido una mayor producción de títulos de LIJ, una mayor difusión en los medios de comunicación, un mayor reconocimiento de sus autores, una ligerísima mejora de los niveles lectores de españoles de todas las edades y aunque algún estudio educativo mundial[5] afirme que estamos por debajo de la media en el dominio lector a los quince años, la franja entre los tres y los doce años tiene bastantes afianzados hábitos lectores y lectura de libros. Por qué se van perdiendo estos hábitos más tarde es otro tema[6].

Ha sido un año en que se ha hecho un primer balance positivo del Plan Nacional de Fomento de la Lectura 2001-2004 y se han puesto las bases para su continuación en los años siguientes. Un año de cambio político con nuevos responsables culturales que han hecho una apuesta decidida por el libro en general y por el libro para niños en particular[7], con una Dirección

[4] Existiendo un pequeño desfase entre la fecha de edición del libro y su recepción por parte de los lectores y críticos, al referirnos al año 2004 hay que tener en cuenta los libros del 2003 conocidos en el primer trimestre del año, así como los editados al final del año 2004, casi desconocidos a la hora de redactar estas páginas. Por ello, algunos libros comentados y seleccionados tienen el ISBN y depósito legal del año 2003. También hay que dejar constancia de que las editoriales iberoamericanas no españolas (Ekaré, Corimbo, Fondo de Cultura Económica...) tardan en dar a conocer sus novedades aquí. Lo mismo ocurre con traducciones al castellano de libros de las otras lenguas del estado cuya edición original puede no ser del año 2004, pero sí su edición castellana, la conocida en casi todos los casos por el articulista.

[5] El informe PISA, aparecido en el mes de diciembre, afirma que los resultados en el área del uso y dominio del lenguaje son ligeramente inferiores en los escolares españoles de Educación Secundaria a la media de más de treinta países de todo el mundo. La letra pequeña de este informe es que los resultados de las chicas son mejores que los de los chicos y que hay algunas diferencias autonómicas. Como especialista en el mundo de la educación me hubiera gustado que los estudios se realizan en niveles inferiores, donde estudios de diversas fundaciones –Fundación Santa María, Fundación Berstelman– apuntan el alto grado de hábitos lectores en los escolares de 8 a 10 años, siendo buenos también estos resultados antes y después, desde los tres años hasta los doce.

[6] La encuesta que sobre hábitos lectores realiza anualmente la Fundación Berstelman en España tiene conclusiones muy claras: los niños leen cada vez más hasta los 10 años, y a partir de esa edad el tiempo que dedican a la lectura empieza a descender hasta alcanzar su punto más bajo a los dieciséis años, donde sólo el 20% lee con cierta frecuencia semanal, algo que a los ocho años se eleva al 60,4%. Los niños hasta los diez años señalan mayoritariamente los libros como regalo apreciado, algo que después ocurre en mucha menor medida. Un dato más, con nueve años un 49,7% leen más de 15 libros al año, algo que sólo el 2,1% hace con dieciséis años.

[7] Aunque está apuesta tenga sus pegas –no se baja el IVA de los libros, se intenta poner una tasa por el préstamo de libros en las bibliotecas– uno se sorprende oyendo al presidente del Gobierno comentando que cuenta cuentos a sus hijas, que compra libros infantiles de calidad y hace públicos los títulos que regala, que obsequia con libros a sus ministros y ministras, que se presenta en ferias nacionales e internacionales con asiduidad, que es un entusiasta de *Bambi*... Se supone que debería ser lo normal en grandes y pequeños estadistas, pero, quizás, es algo que también hay que normalizar.

General del Libro que empieza a promover campañas que llegan a toda la población[8] y una Ley del Libro como promesa electoral.

1.1. Radiotelegrafía lectora

Las estadísticas globales del libro siempre van con un poco de retraso y a la altura navideña de escribir estas líneas se pueden comparar las del año 2002 con las del año 2003 y sus tendencias para el 2004. Así se constata la mayor edición de libros en general (77.950) y en particular en la LIJ (10.135), con aumentos porcentuales del 11,5% y el 33,2%. La tirada media es de 4.124 ejemplares y ha habido un 10% de aumento en las ventas. Un aumento que lleva unido algo no siempre positivo: el mayor peso de las traducciones, que ha subido hasta el 45%.

Otras datos anuales[9] invitan al optimismo al señalar que se mueve la tendencia lectora de los españoles, rompiendo el tradicional empate lectores-no lectores al declararse el 55% de los españoles y españoles como lectores, con el acotamiento de que solo un 40% tiene afianzado el hábito de lectura diaria o semanalmente. Gusta la novela y el cuento y sólo al 13,4% no le gusta leer; un 61,1% no lee más por falta de tiempo. Leen más las mujeres que los hombres (56,2% frente a un 53,9%) y se utilizan más las bibliotecas (el 28,4%). Comparando estos datos con encuestas entre niños y jóvenes se podría afirmar que hasta los diez años leen mucho más los niños, de diez a doce años se iguala la media infantil/adulta y esta se pone por debajo en lectores juveniles. Son casi siete millones de chavales los que hacen que la LIJ sea cada vez más importante y se empiece a hablar de una generación de niños lectores.

Niños que se encuentran ante una producción editorial estable y con bastante calidad en buena parte de sus productos, con una oferta variada y equiparable a nuestro entorno internacional (incluso mejor que países como Italia), con un consumo literario en auge y la presencia de muchos personajes de libros en otros foros[10], en lo que empieza a ser un auténtico consumismo literario.

1.2. Tendencias, modas y polémicas

Resulta interesante volver la vista cien años atrás para descubrir que 1904 fue el año de la aparición de Peter Pan, que debutó en forma de guión tea-

[8] Luego de soportar campañas donde un chimpancé se coloca un libro encima de la cabeza, en la retina personal permanece un reciente y espléndido anuncio televisivo donde un padre que está leyendo con su hijo –este con su cuento– acaba durmiéndose, siendo arropado por el vástago con un fondo donde se apunta la necesidad de ver en padres hábitos que se quieren desarrollar en hijos.

[9] Los que facilita la Federación de Gremios Editores de España sobre hábitos de lectura y compra de libros, que en su estudio del 2004 constatan un cambio de tendencia: ¡Al fin leemos un poco más!

[10] Personajes como Las tres mellizas o Harry Potter, televisivas unas, cinematográfico otro, se unen a una extensa nómina de protagonistas literarios presentes en mercadotecnias varias. A otro nivel, la última vuelta de tuerca se ha producido recientemente en la película *Una mujer difícil*, protagonizada por Jeff Bridges y Kim Basinger, donde el protagonista es un escritor de libros para niños.

tral el 27 de diciembre de ese año, y de la primera gran novela de Zane Grey: *La heroína de Fort Henry*. Del teatro y novelas del oeste quedan ya pocos entusiasmos un siglo más tarde. 2004 es el año donde impera una vez más Harry Potter[11], le sigue ya lejano en ventas Jostein Gaarder[12] y se le acerca después un fenómeno que conquista el corazón de los jóvenes lectores: la alemana Cornelia Funke[13].

Los rasgos comunes a estos tres autores son su pertenencia al mundo anglosajón, su gusto por lo fantástico[14] y su decidida apuesta por los niños. Cada uno a su modo son embajadores de la LIJ allí donde viajan y hacen declaraciones. También gustan de escribir libros de peso, es decir, de muchos cientos de páginas.

Estos grandes escritores también tienen a escala española colegas defensores de la LIJ, o que se han adentrado varias veces en ella con gusto: Carlos Ruiz Zafón, Gustavo Martín Garzo, Bernardo Atxaga o Arturo Pérez Reverte. La lista es amplia, incluso de escritores que nunca han escrito para niños como Álvaro Pombo, premiado en el 2004 por un artículo sobre la lectura que anima a los jóvenes a "empezar por mundos literarios más cercanos e ir retrocediendo en el tiempo".

Esta moda de la presencia de los grandes nombres de la Literatura en la LIJ no se ha moderado, pero sí ha mejorado. Isabel Allende, Carmen Posadas o los citados anteriormente hacen apariciones esporádicas con libros de calidad, lejos de oportunidades y disparates pasados[15].

Escritores que gustan de compartir cartel con sus hijos, algo que ya inició Arturo Pérez Reverte en su primer *Alatriste*, pero que en el 2004 ha tenido su continuación en varios autores, el mejor de ellos la escritora británica Louisa Young cuando trabaja con su hija en *Lionboy* (Destino) ambas bajo el pseudónimo de Zizou Corder. Jóvenes que se acercan también como autores a la LIJ, todavía sin mucha calidad aunque sí con propaganda mediática[16].

---

[11] ROWLING, J. K.: *Harry Potter y la Orden del Fénix*. Barcelona: Salamandra, 2004.

[12] Vendedor continuado de su magna obra *El mundo de Sofía* (Siruela), cada Navidad aparece en el mercado español con un nuevo título. Las navidades del 2003 ha sido *La joven de las naranjas* (Siruela) y las navidades del 2004 han tenido como libro *Los niños de Sukhavati* (Siruela).

[13] Sus grandes éxitos *El jinete del dragón* y *El señor de los ladrones* han tenido su continuación en el 2004 con *Corazón de tinta* (Siruela), un libro sobre libros y con malvados muy canallas dentro (tienen 610 páginas para demostrar sus artes).

[14] Incluso en Jostein Gaardner, cuyo libro citado del 2004 crea un mundo paralelo al terrestre.

[15] Hechos por personalidades como Savater, Miliki, el Gran Wyoming o Moncho Alpuente, pero que este año han tenido continuadores como el ex-marido de la princesa Letizia o Madonna, inasequible al desaliento.

[16] "Niño prodigio de la novela a los 14 años" o "Una obra escrita por una niña de 12 años" son dos titulares de libros que se pueden haber escrito, pero quizás no publicado. ¿No existe ya el trabajo de editor?

Otras constataciones temáticas y no temáticas del 2004 pueden ser expresadas en pequeñas ráfagas:

- Se constata un aumento de los libros para los niños entre cero y seis años, con abundancia de la oferta tanto en libros-juego para los de entre 0 y 3 años, como el desarrollo del álbum ilustrado en todas las edades, pero especialmente para los lectores de 3 a 6 años, a los que se les está introduciendo problemas vitales que antes parecían cosas casi de adultos[17].
- Se confirma un aumento de las traducciones; de ser el 42,5% han pasado a ser el 45% de los libros de LIJ. Con su lado negativo "disminución de la producción nacional" el positivo es una mayor apertura a otras literaturas que no son la inglesa, alemana o norteamericana predominantes. Quizás es el año del *boom* escandinavo, no solo con el buque-insignia de Gaarder, sino de otros autores suecos, algún noruego[18] y danés. Faltan los finlandeses, pero para estos puede que no haya traductor cualificado
- Se observa el estancamiento del teatro para niños, la mejora de la oferta de poesía infantil y el aumento de la historieta como objeto de lectura, de mayor venta y de presencia en los centros escolares.
- Se asiste al *boom* de las trilogías[19], con autores que se aventuran más lejos con tetralogías (Malika Ferdjoukh con sus cuatro hermanas) o pentalogías (Jenny Nimmo y su personaje Charlie Bone). Más allá, J. K. Rowling y su serie "heptalógica".
- Se desbordan los nuevos mundos fantásticos, una costumbre literaria que nos viene de fantasías foráneas pero que empieza a tener seguidores españoles, incluso con premios importantes (Paloma Bordons y su obra *Sombra*, premio Barco de Vapor del año).
- Se advierte un desplazamiento argumental hacia tierras extremas, el Oriente Lejano sobre todo. Asia está presente en decenas de libros, con una especial fascinación por China. Coloquialmente se puede decir que tenemos a lo chino hasta en la sopa: hasta *Piel de Asno* se ambienta en China (versión de Anne Jonas y Anne Romby en la editorial Zendrera Zariquiey).

1.3. Punto de partida

El conocimiento de la producción editorial de un año siempre es limitado, pues nadie es capaz de leer y tener controlado ni la décima parte de lo que se produce en España. Revistas especializadas mensuales como CLIJ o Educación y Biblioteca llegan a 300 y 200 criticas de libros de LIJ respectiva-

[17] Ver apartado 2.1.

[18] Se aconseja no perder la pista de Jakob Wegelius, que ha irrumpido con una pequeña novela llena de encanto: *Esperanza* (Siruela).

[19] Sin animo de ser exhaustivos tienen trilogías durante el 2004 autores como Herbie Brennan (*El portal de los elfos*), Laura Gallego (*Memorias de Idhun*), Zizou Corder (*Lionboy*) o Kai Meyer (*La reina de la laguna*). La lista es más amplia, no así la calidad.

mente durante un año. Otras trimestrales –Peonza o Faristol– están entre los 100 o menos títulos comentados en un año. Los periódicos locales o nacionales, incluso los que hacen critica con periodicidad, tampoco llegan al centenar de libros reseñados con cierta extensión. Por ello un panorama del año siempre será personal, contrastado por un lado con publicaciones periódicas o extraordinarias[20] y, por otro, con los diversos foros de debate y encuentro de especialistas en LIJ[21].

La selección de libros se ha hecho, por un lado, con criterios cronológicos teniendo en cuenta las edades de los niños, destacándose tres grandes bloques coincidentes con los años prelectores o lectores de imágenes y perceptores de textos (0-6 años), los años de dominio lector (7-12 años) y los años del gusto personal (más de 12). Por otro se separan temas y géneros específicos como la poesía, el teatro y el *cómic*, que preferimos llamar historieta. Finalmente se comentará aspectos como la reedición de clásicos de la LIJ, la diversidad de libros que no tienen un primer objetivo literario y el mundo de los libros profesionales, para padres, educadores y especialistas. No se ha querido ser exhaustivo y sí utilizar uno o dos ejemplos más desarrollados en cada categoría, dejando un número de gran significado, 33, como selección personal final de libros recomendados, once por cada gran tramo lector.

2. Revisión y revista de libros

2.1. Para los más pequeños (0/6 años)

La etapa de los pequeños lectores, lectores de imágenes y "disfrutadores" de los sonidos de la palabra, es el tramo de edad con cada vez más libros y propuestas creativas. Los álbumes se multiplican, los libros-juego aumentan y empiezan a introducirse temáticas que nunca se hubiera pensado que niños de cinco o seis años pudieran tener cerca. No hablo del tema de miedos, complejos, separaciones familiares (de ratitas o de padres que viven distanciados) o divorcios en toda regla, sino de la crueldad o la muerte.

En un mundo de libros llenos de animales, la nómina del año es amplia y diversa. Abundan las ratas-ratitas, los elefantes, los cerdos-cerditos, osos, ranas, perros y gatos varios. Gusta descubrir alguna hormiga sencilla y humilde (Mariasun Landa en *Inurri bitxia*), un reno acomplejado (*Renato* de Manolo Hidalgo), una pulga no tan fastidiosa (*Pulguita* de Eric Battut) o todo un rinoceronte que reaparece para los pequeños (*Majo el rinoceronte* de Horacio Elena).

[20] A las revistas ya mencionadas hay que unir los catálogos de diversos tipos de instituciones como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, el grupo Rosa Sensat, la Fundación Caja Navarra, los pequeños libritos-catálogo del Grupo Kiriko de librerías, los boletines periódicos del grupo de librerías "L" y los dos periódicos que más manejo: uno nacional –*El País*–, otro local –*El Diario Montañés*.

[21] También se han tenido en cuenta listados selectivos que se encuentran en páginas virtuales como los de la revista *Babar* (www.mundofree.com/babar) o el Servicio de Orientación de la Lectura (www.sol-e.com).

Los cuentos clásicos parecen en espera de mejores tiempos, aunque al principio del año hubo dos notables adaptaciones de *Cenicienta* (ilustraciones grandiosas de Isabelle Forestier) y *Caperucita Roja* (una estudiada y no tan encarnada niña dibujada por Carmen Segovia). El año Andersen que se avecina puede reactivarlos.

También parecen mantenerse monstruos, fantasmas y otros seres que ya no asustan a los niños de hoy, algo que si pueden hacer dos álbumes que paso a comentar. El primero de ellos es *Un día, un perro* de Gabrielle Vincent, un libro que ha tardado veintidós años en ser editado en nuestro país, un álbum apaisado con dibujos a carboncillo, sin palabras, que narra la historia de un perro abandonado en una carretera por sus dueños. El perro cruza la carretera (¿se quiere suicidar?), provoca un terrible accidente y acaba encontrando un niño que lo acoge. Es un álbum sin edades, pero que la propia editorial y varios críticos sitúan en estas edades lectoras. Libro duro, pero que funciona con niños, quizás por el efecto amortiguador de quien acaba desvelándole la historia e hilo argumental de las imágenes.

El segundo es *Abuelo, ¿dónde estás?* (Everest), donde la ilustradora italiana Elisa Mantoni trata el tema de la muerte abiertamente. Un niño llega a casa después de una excursión del colegio y no ve a su abuelo. A la primera explicación que se le da de que ha hecho un largo viaje, algo que provoca lloros y culpabilidades en el niño, sigue la verdad, la muerte del abuelo, algo que aceptará mejor el niño porque lleva a su abuelo en el corazón.

La conclusión personal de estas y otras propuestas es que van a ir en aumento la inclusión de temas delicados en los álbumes infantiles, algo que habría que analizar más despacio pues los niños (he podido comprobarlo) hacen otras lecturas y sacan otras deducciones de lo que ven o leen.

El *once* titular de mis libros preferidos de la cosecha 2004 para estas edades es el que sigue a continuación, con un capitán destacado como es el personaje de *Comenoches*, alguien regordete y bonachón que no acepta que la luna le diga que está gordo y deja entonces de comerse a las noches, no pudiendo volver a salir el día. El conflicto lo resuelve con gran saber hacer y dibujos majestuosos Ana Juan, toda una promesa bienvenida al mundo de la LIJ.

1. CORENTIN, PHILIPPE: *El ogro, el lobo, la niña y el pastel*. Barcelona: Corimbo, 2004.
2. JUAN, ANA: *Comenoches.* Madrid: Alfaguara, 2004.
3. LACH, WILLIAM; CASSATT, MARY: *Con amor de bebé*. Barcelona: Serres, 2004.
4. LOUCHARD, ANTONIN: *Un regalo para ti*. Madrid: SM, 2004.
5. PARR, TODD: *Pelos.* Barcelona: Serres, 2004.
6. RODARI, GIANNI; SANNA, ALESSANDRO: *Confundiendo historias.* Sevilla: Kalandraka, 2004.

7. ROOT, PHYLLIS; OXENBURY, HELEN: *La gran mamá hace el mundo.* Madrid: Kókinos, 2004.

8. SANTOS, ANTONIO: *Pancho.* Sevilla: Kalandraka, 2004.

9. SOBRINO, JAVIER; RANUCCI, CLAUDIA: *El misterio de la niebla.* Zaragoza: Edelvives, 2004.

10. VINCENT, GABRIELLE: *Un día, un perro.* Barcelona: Zendrera Zariquiey, 2004.

11. WILLEMS, MO: *¡No dejes que la paloma conduzca el autobús!* Barcelona: Entrelibros, 2004.

2.2. Para los ya lectores (7/12 años)

La amplia franja de edad que va desde los inicios de una lectura autónoma a los 12 años, edad de gustos personales incluso literarios, está viendo mermar la densidad de páginas de los libros que las editoriales ofrecen. Es curioso comparar colecciones de larga trayectoria y ver como los contenidos han menguado y se ofrecen productos más fáciles de acabar y consumir, excepción hecha de algunos libros que suelen corresponderse con libros de fantasía o ciencia-ficción.

El periodo de disfrute de los álbumes ilustrados se alarga, apareciendo nuevos títulos para niños de ocho o nueve años con formato álbum y también fácil lectura, aunque temáticamente se planteen ya los grandes asuntos de la humanidad: autoafirmación personal, crecimiento interior, problemas afectivos, problemas familiares, vidas difíciles.

Los libros realistas resisten y empiezan a situarse en escenarios lejanos, estando de moda Asia y África, o situaciones cercanas al niño: abuelos, colegio, convivencia con animales, mundos marginales de las ciudades. Los libros de historietas también empiezan a ser más habituales entre la producción para estas edades, algunos tan bien elaborados y con buenos guiones como *El jarrón amarillo* (Norma), *Urachima el valiente* (Saure) o *El agua mágica* (Ediciones B).

La fantasía sigue avanzando en los gustos de estos años, con la presencia de dragones, brujas y mundos irreales, incluso satánicos. Por supuesto, proliferan monstruos y chicos extraordinarios como *El noi que tenia mil anys* de Santi Baró o *La leyenda del viajero que no podía detenerse* de Concha López Narváez.

Mi selección tiene un poco de todo, poesía y *cómic* incluido, pero hay dos narraciones que se me hacen excepcionales; ambas sobrepasan la historia con el carácter lírico de lo que allí se cuenta aunque sean realidades casi opuestas. La primera es *África, pequeño Chaka*, un canto a la vida y a las tradiciones de Papá Dembo, un abuelo que cuenta y recrea el color y el calor de su continente, de sus antepasados, de su aldea... Su nieto Chaka podrá guardar en el corazón el recuerdo de África, algo que también le sucede al lector, siempre ayudado por las ilustraciones, dibujos y foto-

grafías que casi son el marco del texto, pero que lo agrandan y explican mejor. Se sienten en ellas los colores y los latidos de un continente con raíces.

La otra es también un álbum, ya para los mayores de diez años, que tiene en su interior mucha vida: una tierna pasión adolescente, una declaración de amor nada usual, unas ilustraciones a doble página que son cada una de ellas un cuadro, un juego de colores y afectos: *Bolboretas*. Es la historia de un niño que se inventa un juego con las mariposas (bolboretas en gallego, idioma original y no traducido del libro): cazarlas, llevarlas dentro de la boca y luego soltarlas. Un día siente esas mariposas dentro sin haberlas cazado. Un relato que debiera salir de su Galicia primigenia para recorrer mundo, pero que tiene todo su sentido con palabras gallegas tan bellas como rapaz o bolboreta.

ALEIXANDRE, MARILAR; AMARGO, PABLO: *El monstruo de la lluvia.* Madrid: SM, 2003.

ATANGAN, PATRICK: *El jarrón amarillo.* Barcelona: Norma, 2003.

BROZON, M. B.: *Las princesas siempre andan bien peinadas.* Madrid: SM, 2004.

DOCAMPO, XAVIER; COBAS, XOSÉ: *Bolboretas.* A Coruña: Everest, 2004.

KRUZ IGERABIDE, JUAN; MARTÍNEZ, LORENA: *A tus ojos mi voz*. San Sebastián: Editores Asociados, 2004.

LANDA, MARIASUN; BALLESTER, ARNAL: *Un cocodrilo bajo la cama.* Madrid: SM, 2004.

MITTON, TONY; BAILEY, PETER: *El cuento de los cuentos*. Barcelona: Lumen, 2003.

MCKEE, DAVID: *Los conquistadores.* Madrid: Kókinos, 2004.

MOERS, WALTER: *Mi vida de pirata enano.* Madrid: Maeva, 2003.

SELLER, MARIE; LESAGE, MARION: *África, pequeño Chaka*. Zaragoza: Edelvives, 2003.

VV.AA.; SCHMID, EMMA: *Cuentos de todos los colores.* Barcelona: RBA, 2004.

2.3. Hacia la frontera lectora (12/16 años)

Alguien habló de la literatura de frontera, aquellos libros con destinatario juvenil que puede leer cualquier adulto, incluso con mayor dificultad que muchos *best-seller* al uso. Y existe: Garzo, Neira, Rowling o César Vidal pueden ser leídos indistintamente por cualquier tipo de lector, aunque su obra esté en colecciones para lectores adolescentes. Unos jóvenes que gustan de la narración y de la novela en todas sus formas "aventuras, crecimiento interior, pandillas", mezclando realidad y fantasía indistintamente, capaces de pasar de una historia de terrorismo en Barcelona (*El búho y la horca*) a una trilogía fantástica (*El portal de los elfos*), del arrojo barriobajero de Flanagan a una guerra en La Coruña de hace doscientos años.

Un año con muchos libros con guerras y posguerras cercanas (la Guerra Civil española, la II Guerra Mundial, la posguerra franquista), algunos libros históricos sobre todo de épocas medievales y renacentistas y muchos problemas cotidianos, externos (búsqueda de empleo, atentados, amores sobrevenidos) e internos: identidades y rebeldías varias.

Mi selección tiene también algún toque poético y maravilloso, en la que me gustaría destacar la realidad femenina de *Enid y el secreto del acantilado*, una familia de cuatro hermanas que dependen de la quinta hermana mayor, sostén de una familia después de la muerte de sus padres. Este punto de partida dramático no es tal, pues luego se viven momentos divertidos y diálogos llenos de vida, de una autora francesa de origen argelino que conoce muy bien el alma humana y el punto de vista femenino. Realidad y misterio conviven en un libro delicado y divertido, real como la vida misma, y esperanzador.

El contrapunto serían los cuentos de hadas de Gustavo Martín Garzo, un premio nacional con tres historias en su interior, dos de ellas realmente de hadas y una tercera de un príncipe medio dragón enamorado y propagador de una misteriosa plaga por la comarca vallisoletana de los montes Torozos en el siglo XVI.

AUSTER, PAUL; ISOL: *El cuento de Auggie Wren.* Barcelona: Lumen, 2003.

BORDONS, PALOMA: *Sombra.* Madrid: SM, 2004.

FERDJOUKH, MALIKA: *Enid y el secreto del acantilado.* Madrid: Alfaguara, 2004.

GALLEGO, LAURA: *Memorias de Idhún. La resistencia.* Madrid: SM, 2004.

LEWIS, J. PATRICK; INNOCENTI, ROBERTO: *El último refugio.* México: F.C.E., 2003.

MANKELL, HENNING: *El niño que quería dormir con nieve en la cama.* Madrid: Siruela, 2003.

MARTÍN GARZO, GUSTAVO: *Tres cuentos de hadas.* Madrid: Siruela, 2004.

MARTÍN RAMOS, JUAN CARLOS: *Poemamundi.* Madrid: Anaya, 2004.

NEIRA, XOSÉ ANTONIO: *El armiño duerme.* Madrid: SM, 2003.

SANTOS, CARE: *Los ojos del lobo.* Madrid: SM, 2004.

VIDAL, CESAR: *El último tren a Zurich.* Madrid: Alfaguara, 2004.

2.4. Un poco de poesía

Los libros de poesía para niños siguen ocupando una parte muy pequeña de la producción editorial en España, aunque lo poco que se escribe y edita empieza a ser más reconocido y tiene una mayor presencia en la crítica y en los premios. Se falló el I Premio Luna del Aire de poesía infantil, otorgado por el Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y la Literatura Infantil de la Universidad de Castilla La Mancha[22] y se tradujo al castellano el Premio Nacional de LIJ del año 2003, un excelente libro de Miquel Desclot, autor que también ha visto publicado en el año otras obras suyas[23].

[22] COBO, ISABEL: *Versos para estar guapo.* Cuenca: CEPLI, 2004.

[23] DESCLOT, MIQUEL: *¡Música, maestro!* Barcelona: La Galera, 2004.

Poesía que se acerca a los más pequeños y tiene presencia como tendencia actual y futura, una mezcla de interés de los autores por los niños menores de seis años y de interés de mercado, y que tampoco rehúye interesar a los ya adolescentes[24]. Aumenta el gusto por la poesía de juegos y canciones, de adivinanzas y nanas.

Dos libros resaltan de esta cosecha 2004 escasa pero muy interesante. El primero es una recopilación de nanas de la editorial Media Vaca[25] que agrupa a poetas clásicos como Lorca, Miguel Hernández o Celaya con autores más modernos, unidos todos por las atrevidas ilustraciones de Noemí Villamuza. Son nanas no solo para dormir a un niño o un perro, sino para despertarlos. El libro no tiene edades lectoras, quizás porque como dicen los editores "todo el mundo necesita el sueño".

El segundo es quizás el mejor libro del año de la editorial más volcada en productos de calidad poética para niños: Hiperión y su excelente colección Ajonjolí. Hablamos de *La vida láctea* de Antonio Rubio Herrero, 30 poemas y dos romances plenos de ritmo y musicalidad que quieren acercar a niños de todas las edades canciones de cuna, invenciones, casicuentos, bailes o conjuros. Versos frescos y juguetones de alguien que lleva el folklore en la sangre, con arterias de nombre Alberti, Lorca o Mistral. Un botón de muestra: "*A la ronda, ronda/ de la niña rara/ que moja sus ropas/ en agua salada*".

2.5. La escasez teatral

Por más vueltas que puedan darse a listados y catálogos el teatro infantil es un ave rara, casi a extinguir. Su rastreo nos lleva a una incipiente colección en la editorial Anaya y el empuje de autores aislados como Luis Matilla o Miquel Martí i Pol. Más allá, un horizonte que no parece tal, aunque deban celebrarse reediciones de libros teóricos como el de la experta catedrática de LIJ Isabel Tejerina[26]. Pero lo mismo uno está equivocado y las tres mellizas, nuevas en este mundo del teatro infantil, logran revitalizarlo[27].

2.6. El auge de la historieta

El mundo del *cómic* cada día está más presente en la oferta para niños y jóvenes. Nuevas editoriales[28] se asoman al panorama de las ya consagradas,

---

[24] Para los más pequeños están: MORI, TAE: *En casa.* Madrid: Anaya, 2004. y SÁNCHEZ, GLORIA: *Adiviñas de animais.* Santiago de Compostela: Alfaguara-Obradoiro, 2004. Para los ya jóvenes: MARTÍN RAMOS, JUAN CARLOS: *Poemamundi.* Madrid: Anaya, 2004.

[25] VV.AA.: *Libro de nanas.* Valencia: Media Vaca, 2004.

[26] Hablamos de TEJERINA, ISABEL: *Dramatización y teatro infantil. Dimensiones psicopedagógicas y expresivas.* Madrid. Siglo XXI, 2004.

[27] Por si alguien se atreve a utilizarlas: EQUIPO CROMOSOMA: *Un teatro divertido con Las Tres Mellizas.* Barcelona: Destino/Cromosoma TVC, 2004. Se trata de poner en escena dos historias muy conocidas: la leyenda de San Jorge y el Quijote.

[28] Es el caso de la editorial vasca Astiberri, la madrileña Sinsentido o la catalana Ponent, tres editoriales que están apostando por obras de calidad, aunque su producción anual sea escasa. Algunos de los mejores *cómic* del año son suyos, siempre abiertas a nuevas experiencias.

con el predominio de la editorial Norma como gran productora de novedades. Un mundo con autores clásicos y modernos que conviven y experimentan nuevas formas de acercar las historias a los lectores.

Entre los jóvenes sorprende su madurez, tanto estilística como argumental, con autores como Luis Durán o el cada día más maduro Daniel Torres, que no solo triunfa por sus historietas sino por su personaje Tom, enorme dinosaurio metido en un siglo XXI lleno de ciudades y viajes, protagonista de varios álbumes ilustrados y de toda una serie de dibujos animados de origen español.

La línea de edición de autores europeos sigue presente en la editorial Norma, que llena el mercado de novedades francesas, belgas o iraníes y empuja también algunos autores españoles. Es la editorial con más humor en sus historietas y toda una serie titulada "Delirios cotidianos" que representa otra tendencia: introducir la realidad del día a día en los personajes que se mueven entre viñetas.

Se recuperan los clásicos de los años 50, 60 y 70, sean norteamericanos como Rip Kirby, italianos como Hugo Pratt o españoles como Alfonso Font o Bernet. Ha sido el año también de la muerte de uno de los dibujantes más clásicos y originales: Will Eisner, gran representante de la llamada "novela gráfica". Su obra última, *Fagin el judío*, es pura delicia, rompe tópicos, instruye al joven lector y recrea el mundo de otro clásico como *Oliver Twist*.

Siguen pululando superhéroes de todas las categorías, pero cada vez más humanizados, con problemas de adaptación a los tiempos, con dudas de identidad y crisis personales. Casi no parecen increíbles. Superhéroes que también se están adaptando a la evolución de la sociedad, con vaqueros que no ocultan su lado homosexual u hombres araña que se calzan babuchas y *look* hindú con tal de penetrar en mercados de millones de potenciales lectores.

El dibujo e historia manga no cede terreno, aunque autores japoneses evolucionan y dan pequeñas obras maestras. Uno de los libros de historietas mejores del año es obra de Jiro Taniguchi (*El olmo del Cáucaso*. Barcelona: Ponent), que pone imágenes a una novela de Ryuichiro Utsumi llena de emoción, delicadeza y cariño; y cuando digo que pone imágenes es porque es un libro sin palabras, donde personajes de todas las edades se relacionan y nos muestran historias de la vida cotidiana.

Vida cotidiana que a veces se ve alterada por acontecimientos como los sucedidos el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, punto de partida de otra obra maestra de Art Spiegelman (*Sin la sombra de las dos torres*. Barcelona: Norma) que se une a un buen puñado de *cómics* autobiográficos, bien de pasadas guerras mundiales o accidentes terroristas.

2.7. Los clásicos vuelven y revuelven

Aunque haya una campaña publicitaria que diga de determinados libros clásicos "desde *La Celestina* al *Buscón* de Quevedo o *Nada* de Carmen Laforet" que son los más recomendados por los colegios, esos no son libros de lectura entre colegiales y es ganas de revolver en la conciencia lectora de pa-

dres que van a examinar a sus hijos de Galdós, Larra o Cela, autores que tampoco leyeron ellos (otra frase de publicidad engañosa).

Hecha esta aclaración necesaria, observamos que los auténticos clásicos de la LIJ sí están muy presentes en el año 2004, unos respetando ediciones originales y otros con nuevas imágenes y diseños. Algunos son libros inéditos en España, como ese libro de 1963 *Las noches del gato verde* de Elisabeth Mulder (Siruela), las deliciosas *Fábulas* de Arnold Lobel (Corimbo) o *Los niños del bosque* de Elsa Beskow (ING edicions), un libro de 1910. Otras veces son curiosas y discutibles ediciones como pueden ser un *Pedro y el lobo* troquelado o un *Babar* musical con ilustraciones que no son de Jean de Brunhoff [29].

Lo mejor lo podemos encontrar en una edición respetuosa de *Las hadas de Villaviciosa de Odón* (Anaya), un libro que María Luisa Gefaell escribió en 1953 y que dibujó el pintor Benjamín Palencia, ahora reeditado con una presentación y un prólogo muy interesantes; la reedición de *La isla del tesoro* de Robert Louis Stevenson con las ilustraciones de Joan Junceda (Edhasa); la recuperación de un libro de 1921 con ilustraciones de Joan Llaverias (1865-1938) y sus espléndidos dibujos de animales[30]; o la reedición con nuevas portadas y totalidad de ilustraciones de Quentin Blake de la obra de Roald Dahl (Alfaguara) y dos pequeñas joyas por su edición e ilustraciones.

La primera es *La metamorfosis* de Franz Kafka (Brosquil/Albur), una edición que sobrecoge y atrae por las imágenes que el argentino Luis Scafati ha realizado, aportando al ya opresivo texto del escritor checo mayores dosis de angustia visual. Una reinterpretación del texto excelente que llega a los jóvenes lectores en una apuesta editorial arriesgada (su precio es muy superior a otras ediciones).

La segunda joya son las imágenes con que Ana Juan interpreta los dos libros más conocidos de Rudyard Kipling, *El libro de la selva* (1894) y *El segundo libro de la selva* (1895), unas obras editadas ahora juntas, algo que permite disfrutar no sólo de la conocida historia de Mowgli, el niño criado por los lobos[31] sino de las miradas que la ilustradora aporta a la variedad de animales que puebla el libro. Lástima que no la dejaran dibujar unas cuantas más.

Finalmente, en este apartado de clásicos, me permito expresar una pasión y un asombro negativo. La pasión son las historias dibujadas por Edward Gorey (Chicago, 1925 - Yarmouth, 2000), un autor que da nombre a un subgénero y donde cada pequeño relato tiene una sorpresa asegurada. Un asombro que se siente ante unos textos inesperados, que unas veces riman y otras

[29] Un auténtico desacierto, pues la imagen de Babar es la de su creador y no otra. ¿Pondrían Vds. un Tintín que no tuviera mechón o una Matilda que no fuera la de los dibujos de Quentin Blake?

[30] Nos referimos a *Monita, Babuino y Macaco o los tres pilletes* (Cuenca: UCLM) un libro sin autor conocido que la editorial Ramón Sopena editó en 1921 y que es ahora rescatado por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla La Mancha, tercera entrega de una serie titulada "Libros con premio". Libro para coleccionistas que cuenta también con un interesante prólogo de Josep María Cadena.

[31] KIPLING, RUDYARD: *Los libros de la selva*. Madrid: Anaya, 2004.

se dejan ir por vericuetos cercanos al sinsentido. Historias y dibujos con toques de humor, a veces tétricos y siempre "gore", como su autor. La segunda parte de su obra está al alcance de jóvenes con humor algo negro, recoge sus historias producidas entre 1972 y 1975, siempre ilustradas en blanco y negro y con la versión inglesa original y traducida[32].

El asombro negativo es la edición resumida de la epopeya hindú del Mahabhárata contada por una niña. ¿Se imaginan Vds. que una niña de doce años se pusiera a reescribir *El Quijote* o un mozo de esas misma edad se atreviera a resumir y dibujar la Biblia*?* Pues el equivalente hindú es lo que hizo Samhita Arni con doce años, en 1996, en una especie de ejercicios de escritura veraniegos a los que acompañó sus propios dibujos. El resultado ha encantado a los británicos, gustosos de que no queden blancos en las páginas, a los que parece no importar que la versión infantil de una joya literaria de la humanidad se cargue toda la épica y filosofía original en una sucesión de peleas sin fin que parecen más bien un vídeo-juego[33].

2.8. Otros libros sin edad, con conocimientos y otras gracias

Como decía una editora "los libros de conocimiento son un mundo aún sin explorar" y yo añado con un mercado que va a menos. Su autoría y diseño son extranjeros, en un 90% son traducciones y prima muchas veces en ellos lo llamativo sobre lo científico. Son libros con demanda escolar, pero que poco a poco se están viendo arrinconados por otras formas más visuales e interactivas de conocer las cosas. Quizás la excepción a ello sean los libros de arte, de los que el 2004 ha tenido buenos e interesantes ejemplos.

Ejemplos varios en los que no han brillado obras conmemorativas del año Dalí. Libros para niños dalinianos se han publicado unos cuantos, pero ninguno ha urdido del todo bien la historia. Algo que si ocurre con Andy Warhol en *Mi tío Andy* (Serres), una narración biográfica mezcla de arte en imágenes y recuerdos personales de alguien que fue su sobrino. El autor, James Warhola, recrea con precisión al niño de ocho o nueve años el Nueva York de los años 60 y las obras de un pintor que marcó época.

También se logra aproximar el modernismo en un libro de Meritxell Fernández[34], lleno de imágenes y fotografías que intentan acercar los espacios modernistas de Barcelona a jóvenes de todo el mundo (edición en catalán, castellano e inglés). Un libro que toma al dragón del Parque Guell de Gaudí como mascota para recorrer lugares con encanto modernista.

Dos libros de arte más, bien conseguidos y atrayentes. El primero es *Mirar con lupa* (El Aleph), un libro de gran formato del que si los adultos se quedan prendados qué harán los chicos de diez años. Veintiuna obras maestras de la pintura son reproducidas a doble página, con un juego de detalles y fragmentos que permite conocer casi al detalle a Giotto, Velázquez, Picas-

[32] GOREY, EDWARD: *Amphigorey también.* Madrid: Valdemar, 2004.

[33] ARNI, SAMHITA: *El Mahabhárata contado por una niña.* Madrid: Siruela, 2004.

[34] FERNÁNDEZ, MERITXELL. *Drac, cuéntanos del Modernismo.* Madrid: Onlybook, 2003.

so o Kandinsky. El segundo es *Escándalo en el museo* (Blume), otro libro-juego de observación que acerca treinta y dos obras de dieciséis artistas a la curiosidad del niño, partiendo del pretexto de un robo.

Para los más pequeños existen otras formas de acercamiento visual al conocimiento estético de las cosas. Formas tan originales como las de la pareja francesa Pittau y Gervais que en *Nunca he visto...* (Kókinos) proponen el juego de cambiar de colores a objetos y animales. Manchas troqueladas descubren que el cielo puede ser azul, un cocodrilo naranja o una ardilla blanca. Cada doble página de este álbum de formato cuadrado y veintidós páginas está dedicada a un color, con unos pequeños textos llenos de humor, que favorecen el "aprender deleitándose", como mandan los pedagogos clásicos.

Otra manera de jugar con los colores, más disparatada y mucho más gráfica, es la que propone Istvansch en *El hombre más peludo del mundo* (Tándem), una propuesta divertida y tipográfica que juega con las posibilidades cromáticas del hombre, que peludo es de un color, desnudo de otro y recién expuesto al sol cambia a un tercero. Juego visual, musical y textual que recoge a la vez un solo libro, *Julieta en sueños* (Kalandraka), un paseo por texturas, sonidos y sensaciones que ofrece no solo la palabra.

Y cambiando de erudición literaria, 2004 nos ha ofrecido un experimento que ha sido poco divulgado, pero que puede ser una forma de crear debate informativo y formativo en las aulas de Educación Secundaria y Bachillerato con el tema de la sexualidad. Dos autores con conocidas novelas para jóvenes, Gemma Lienas y el dúo Andreu Martín-Jaume Ribera, han puesto a sus personajes de 16 (Carlota) y 17 años (Flanagan)[35] a investigar en sí mismos el tema del descubrimiento y afianzamiento de su sexualidad; ambos anotaran sus ideas y dudas en sendos cuadernos rojos. Lo atrayente para los seguidores de uno y otro personaje está en que ambos inician relaciones. Así tendremos dos puntos de vista diferentes pero complementarios, uno masculino escrito por hombres y otro femenino escrito por mujer. La relación entre ellos y sus investigaciones les lleva a búsquedas enciclopedias e internáuticas en un ejercicio narrativo muy informativo. Una apuesta por la educación sexual muy literaria y cercana a los jóvenes que desearíamos funcionara.

2.9. El rincón de los libros profesionales

Los libros para los diversos intermediarios de la LIJ no han tenido un año con abundancia en títulos. Cuesta realizar estudios, cuesta escribir ensayos y no siempre con acierto[36]. Quisiera destacar un libro dedicado a padres,

[35] LIENAS, GEMMA: *El diario rojo de Carlota*. Barcelona: Destino, 2004. MARTÍN, ANDREU; RIBERA, JAUME: *El diario rojo de Flanagan*. Barcelona: Destino, 2004.

[36] Me refiero a un libro en principio atrayente: OBIOLS, NURIA. *Mirando cuentos. Lo visible e invisible en las ilustraciones de la literatura infantil*. Barcelona: Laertes, 2004. Lo que empieza siendo un buen estudio teórico sobre la ilustración infantil se convierte en un fallido estudio práctico de la evolución de las imágenes en los libros del siglo XX españoles. Fallos metodológicos –no decir los 146 libros con que se ha trabajado– y conclusiones erróneas –afirmar que han existido veinte años sin ilustraciones en blanco y negro en España entre 1979 y 1999, por ejemplo– llevan a una sensación final de pedir que le devuelvan a uno el dinero del libro.

otro a bibliotecarios, un tercero para especialistas y dos últimos para todos los públicos, destacando la labor de instituciones como el Departamento de Educación y Cultura del Gobierno de Navarra, con muy buenas guías y publicaciones para bibliotecarios, profesores, padres y especialistas, lo mismo que la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, la Universidad de Castilla La Mancha (con revista virtual y publicaciones en varios formatos en torno a la LIJ) y otras fundaciones y bibliotecas con alcance más moderado, incluso experiencias que se quedan a nivel local[37].

El mundo de los cuentos tiene relación con la inteligencia emocional y los sentimientos. Es algo que se trabaja por los psicólogos con tests clínicos[38] y por los padres y educadores de forma cercana, afectiva y efectiva. Begoña Ibarrola[39], en la colección Padres y maestros de la editorial SM recoge una selección de 46 cuentos breves organizados por emociones: alegría, tristeza, miedo, envidia y celos... Su idea es dar propuestas de lectura y reflexión, pues para ella los cuentos son una herramienta imprescindible para la formación del niño, de su inteligencia, y, muchas veces, una auténtica "tabla de salvación" para sus problemas y conflictos.

José Antonio Camacho tiene una larga trayectoria en el mundo de la animación a la lectura y las bibliotecas. Todas sus vivencias, de un tema ya con historia, y buenas ideas de gestión y funcionamiento, las desarrolla en un libro de largo título[40], compendio de lo que es y debe ser una biblioteca escolar. Experiencia y saber que también tiene Jaime García Padrino, catedrático de LIJ en la Universidad Complutense, cuando vuelca todos sus conocimientos sobre libros y álbumes ilustrados en una detallada obra[41], repaso de lo que ha sido el siglo XX en España; una minuciosidad que se agradece a lo largo de sus más de 400 páginas y que cuenta con una colorista documentación gráfica e índice onomástico que facilita la consulta. Se nota su pasión por el dibujante Bartolozzi y su querencia por una Edad de Oro de la Ilustración española desarrollada en el primer tercio de siglo.

---

[37] Es tan extensa la enumeración de folletos, guías, libros y publicaciones interesantes, que daría lugar a una extensa guía de servicios literarios, que algún día habría que realizar y renovar año a año, vía impresa o internaútica.

[38] El F.T.T. es un test proyectivo creado por Carina Coulacoglou que utiliza el material de los cuentos de hadas para explorar los sentimientos y actitudes del niño, el inconsciente que hay detrás de los problemas emocionales y afectivos. Asimismo son ya clásicos los estudios del psicoanalista Bruno Bettelheim explorando todas las facetas de conflictos y ansiedades que movilizan los cuentos de Perrault, los hermanos Grimm, *Las mil y una noches* y demás historias maravillosas. Los cuentos de hadas representan a personas importantes en la vida de los niños, como sus padres o sus hermanos, representan también partes o experiencias importantes de la propia personalidad y también reflejan los procesos internos, conscientes e inconscientes del ser humano en formación.

[39] IBARROLA, BEGOÑA: *Cuentos para sentir. Educar las emociones.* Madrid: SM, 2004.

[40] CAMACHO, JOSÉ ANTONIO: *La biblioteca escolar en España: pasado, presente y... un modelo para el futuro.* Madrid: Ediciones de la Torre, 2004.

[41] GARCÍA PADRINO, JAIME: *Formas y colores: la ilustración infantil en España*. Cuenca: CEPLI-UCLM, 2004.

Libro con un más amplio potencial de lectores son los ensayos de C. S. Lewis sobre literatura fantástica[42], recopilación de diversos artículos y reseñas publicados en vida (1898-1963) y que leídos con ojos actuales contienen sabias reflexiones[43]. Destacar sus capítulos sobre la crítica y sus libros predilectos y ese pequeño tratado de sugerencias que es "Tres formas de escribir para niños".

Para el final dejo un libro que ha tenido una edición casi de lujo y una gran difusión nacional: *Cien libros para un siglo*[44]. Pensado como ejercicio de síntesis, escogiendo un libro de LIJ por cada año del siglo XX, el resultado final es un amplio panorama de lo que el siglo con más producción literaria infantil y juvenil ha tenido. 28 autores españoles se enfrentan a 72 autores extranjeros y, aunque promovido por un equipo de personas en torno a una revista, acaba siendo una obra coral de más de sesenta colaboradores. Introducciones históricas a cada década, fotografías de época, ilustraciones y dibujos llenan unas páginas donde cada libro dispone de dos de ellas para ser conocido con algún detalle[45]. En palabras de la crítica de CLIJ: "Un libro imprescindible para conocer la LIJ de un siglo", apto también para todos los públicos.

3. Prolegómenos del 2005

Cada año tiene sus aniversarios pero el 2005 parece concentrar algunos de los de mayor peso para la LIJ y su historia al celebrarse el segundo centenario del nacimiento de Andersen y el primero de la muerte de Verne. Hans Christian Andersen nació el 2 de abril de 1805 en Odense (Dinamarca) y es considerado el mayor y mejor cuentista que el mundo ha tenido. Julio Verne murió el 24 de marzo de 1905 y es el novelista de viajes, aventuras y ciencia-ficción más conocido en el mundo, desde la Patagonia (frente a la cual ubicó su última novela en *La isla del fin del mundo*, publicada póstumamente en 1905) hasta la Siberia de Miguel Strogoff.

Andersen es autor de cuentos tan universales como *El patito feo*, *La cerillera*, *El traje nuevo del emperador*, *El soldadito de plomo* o *La sirenita*, símbolo de Copenhague y por extensión de Dinamarca. Son obras que se reeditan con mayor o menor fortuna todos los años. Junto a horribles patitos, más feos que el apellido original, surgen bellas ediciones de sus cuentos, reco-

[42] Lewis, C. S.: *De este y otros mundos. Ensayos sobre la literatura fantástica.* Barcelona: Alba, 2004.

[43] Para muestra dos botones: "No hay distinción más clara entre quien ama la literatura y quien no. Es infalible. Quienes aman la literatura releen, los demás se limitan a leer" (página 172); "No hay libro que merezca la pena leer a los diez años que no sea digno de ser leído (y con frecuencia mucho más) a los cincuenta" (página 42).

[44] Equipo Peonza: *Cien libros para un siglo.* Madrid: Anaya, 2004. Un libro en el que el autor de estas líneas ha colaborado y que ha supuesto muchos quebraderos de cabeza y esfuerzos, recompensados por una edición de gran formato con profusión de fotografías e ilustraciones a todo color.

[45] Gusta descubrir lo ocurrido el año de *Peter Pan*, de *El viento en los sauces*, de *Memorias de una vaca*, de *El pequeño Nicolás* o de *Un oso llamado Padington*, año de nacimiento del articulista. Una pena que el libro no comience en el año 1900, fecha de publicación del maravilloso *El mago de Oz*.

giendo parcialmente sus obras como en *El libro de los cuentos de Andersen* (Ediciones B), con las clásicas y atractivas ilustraciones de Mercé Llimona, o los *Cuentos de Hans Chistian Andersen* (Edelvives), cuyos dibujos están hechos para la ocasión por ilustradores españoles actuales. Junto a ellos está la nueva edición de sus *Cuentos completos* (Anaya), cuatro tomos que reúnen la excelente, y todavía más revisada, traducción de Enrique Bernárdez con los prólogos de conocidos escritores –Gustavo Martín Garzo, Carmen Posadas, José María Merino y Fernando Savater–, que se aventuran a opinar de Andersen y su mundo. Sobre las ilustraciones habría que destacar su calidad; cuatro jóvenes autores –Elena Odriozola, Javier Saéz Castán, Carmen Segovia y Pablo Auladell– dan sus visiones, alguna más acertada que otra y, como el caso de los prologuistas, léase entre líneas las preferencias de este comentarista, al que le gusta ordenar las cosas.

Al contrario que Andersen, Julio Verne parece no tener tanta vigencia, ni despertar especial entusiasmo editorial. Casi cabría decir que ni los propios franceses lo toman tan en serio como se debiera, pues la creación de la Maison de Jules Verne en Amiens, la ciudad donde vivió y murió, se retrasa hasta diciembre de 2005, y los diferentes eventos en París, su ciudad de éxito y formación, y Nantes parecen menores: una exposición sobre su mundo marino en el Museo de la Marina parisino "con réplica del Nautilus a tamaño natural" y nuevas salas en el Museo de Verne en su Nantes natal. Eso sí, van a aparecer obras olvidadas que tendrán, esperemos, su edición española. En el 2004 no se ha anticipado nada en España, salvo ediciones de quiosco por entregas que dicen respetar el formato original.

El tercer centenario del año hace el número cuatro de la publicación de *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha* por don Miguel de Cervantes Saavedra. Un centenario con rutas literarias, nuevos y viejos museos, magnas exposiciones y libros infantiles adelantados al evento. Destacar entre ellos una detallada guía de *Quién es quién en el Quijote* (Acento), dos adaptaciones para lectores de ocho a diez años[46] y una amplia adaptación para los mayores de doce años con dibujos de Ambrus e introducción de Martín de Riquer[47]. En el entorno de recreaciones cervantinas están tres obras visuales y muy atrayentes para niños: *Pictogramas en la historia de don Quijote de la Mancha* (SM), *El gran libro del niño Alonso Quijano* (SM) y *El libro loco del Quijote* (SM), obra esta última interactiva y muy informativa.

Y colorín colorado, el año 2004 se ha terminado. Paso al 2005[48] donde cosas veredes, amigo Sancho.

---

[46] OBIOLS, ANNA: *Las aventuras de don Quijote*. Barcelona: Lumen, 2004. LÓPEZ NARVÁEZ, CONCHA: *Andanzas de Don Quijote y Sancho*. Madrid: Bruño, 2004.

[47] CERVANTES, MIGUEL: *Don Quijote de la Mancha*. Barcelona: Vicens Vives, 2004. Una edición que es en realidad una adaptación de 472 páginas realizada por Eduardo Alonso.

[48] Cosas como la presencia estelar de España y su LIJ en la feria de Bolonia (Italia), el desarrollo del Año Iberoamericano de la Lectura, del Año del Libro y la Lectura en Barcelona y un Congreso Nacional de las secciones del IBBY ibéricas en Valencia a finales de junio.

Monográfico

La distribución y comercialización de la Literatura Infantil y Juvenil

Felipe José Romero Martín [1]

Introducción

Dentro del sector del libro, disponemos de estudios públicos afianzados y con cierta tradición, referidos a la edición, en los que se recoge información específica acerca de la LIJ. Igualmente, existen informes públicos y privados acerca de los hábitos lectores de niños y jóvenes. Sin embargo, carecemos de estudios acerca de la dinámica de la relación entre los actores del sector, desde la elaboración del producto al punto de venta: editoriales, distribuidores (independientes, miembros de grandes grupos editoriales o puros colocadores logísticos), y toda la diversidad de puntos de venta (librerías, grandes superficies, cadenas de librerías, grandes almacenes...).

La pretensión de este texto es contribuir a compensar esta carencia, ofreciendo una panorámica del ámbito de la distribución y de la comercialización de la literatura infantil y juvenil, así como establecer algunas líneas de reflexión acerca de posibles ejes de evolución futura.

Las principales conclusiones de este estudio, que adelantamos desde ya, han sido las siguientes:

1. El sector emite un diagnóstico optimista sobre la evolución de la LIJ. Pero, más allá de la sensación genérica de "ir a más", lo que se pone de relieve es el cambio en la estructura del sector, cambio que algunos entrevistados denominan como "profesionalización", y que podría caracterizarse así:
   - Respecto al punto de venta: aparición de librerías especializadas y particular atención a la LIJ por parte de las grandes superficies (en el marco de un mayor cuidado de la librería en estos establecimientos);

[1] Felipe José Romero Martín (Madrid, 1975) es psicólogo educativo y responsable del área de investigación del Grupo SM. Con anterioridad ha trabajado para consultoras e institutos de investigación social y de mercados. Ha escrito diversos libros y artículos sobre nuevas tecnologías y enseñanza.

- Respecto a la oferta de producto: estancamiento de las líneas de producto más asociadas a la prescripción (colecciones) y desarrollo de casi todas las restantes, particularmente de los *best seller* y del segmento 0-6 años;
- Respecto a la acción de marketing y comercial: una mayor presión y, como consecuencia, un progresivo acercamiento al modelo de la literatura de adultos (incremento de la devolución, mayor rotación, disminución de la esperanza de vida del producto, pérdida de fondo en los puntos de venta, etc.).

2. La enorme dependencia que tiene el canal de LIJ de la evolución del libro de texto (descuento; gratuidad).
3. La sensación de competencia desleal entre los actores del sector, sobre todo por la venta que editoriales y distribuidoras independientes pueden realizar directamente a las instituciones.
4. La existencia de una cierta estabilidad en las condiciones comerciales.
5. La necesidad de una mayor integración entre todos los actores de la cadena. Una integración que debería permitir a los editores una mayor disponibilidad de información de lo que efectivamente ocurre en el canal y en el punto de venta. Esta información no repercutiría solo en los productos, sino, sobre todo, en el planteamiento de las acciones comerciales y de marketing. A su vez, la integración no es solo un mecanismo para optimizar la producción, sino que puede convertirse en una estrategia de diferenciación entre las editoriales de cara a la distribución y a los puntos de venta.

Metodología, limitaciones del estudio y estructura del Informe

Para poder realizar este estudio se han mantenido[2] entrevistas en profundidad con diferentes actores del sector:

- En el área editorial, se realizaron entrevistas a tres responsables con funciones de marketing y edición en otras tantas editoriales entre las principales del país.
- En relación a la distribución, se mantuvieron entrevistas con cinco profesionales del ámbito, tanto distribuidoras independientes como pertenecientes a grandes grupos editoriales.
- Por parte de las grandes superficies, cadenas de librerías y grandes almacenes, se llevaron a cabo entrevistas con seis profesionales con importantes responsabilidades en la gestión de las librerías y en la compra de producto de estos establecimientos.
- Por parte de las librerías, en fin, se entrevistó a nueve libreros, dos de lo que podríamos llamar librería-papelería, dos de librerías exclusivas

[2] Este es el momento de agradecer su colaboración a Antonio Sanz Mo y a Antonio Hernández, ambos pertenecientes al Grupo SM, que facilitaron varios de los contactos.

de literatura infantil y juvenil, y cinco de "librerías de fondo" que prestan atención particular a la LIJ (varios de ellos participantes en el Club Kirico[3]) .

Para completar la perspectiva se ha recurrido a datos sectoriales de carácter público (FGEE-Precisa Research, Fande, Ministerio de Cultura y otros).

Pero conviene que señalemos, ya desde el inicio, tres posibles limitaciones del presente estudio:

1. Ni la distribución ni la gran mayoría de los puntos de venta tienen dedicación exclusiva a la LIJ. Con frecuencia, tampoco la información pública sobre el sector del libro diferencia la LIJ de otras líneas. Buena parte de los elementos de análisis, pues, resultarán comunes con otras líneas de productos y, en ocasiones, cuando recurramos a datos específicos del sector, haremos mención a situaciones del conjunto del mercado del libro, y no solo de la LIJ.
2. Las librerías entrevistadas son, todas ellas, de Madrid; los restantes interlocutores, aunque con sede en Madrid en su gran mayoría, tienen presencia en todo el Estado. Puede ocurrir que el limitado alcance geográfico dificulte su generalización. O puede que no: creemos que esta segunda posibilidad responde más a la realidad, dado que el presente estudio pretende más describir la relación entre actores y esbozar tendencias que establecer una realidad cuantitativa.
3. El análisis sobre la comercialización se ha realizado desde la perspectiva del canal y del punto de venta, sin considerar la perspectiva del consumidor.

El Informe se organizará del siguiente modo: en un primer momento, se describirán los consensos comunes a todos los informantes. A continuación se presentarán los elementos de controversia entre ellos. Pasaremos después a analizar cada uno de los actores, particularmente las distribuidoras, las librerías y las grandes superficies. Utilizaremos datos públicos para caracterizarlos, especialmente en el caso de distribuidoras y grandes superficies (si el lector es ajeno a la estructura de la distribución y comercialización del libro, podrá serle útil comenzar la lectura por este tercer apartado, para regresar después a la lectura del resto del artículo). Basándonos en la información recogida durante las entrevistas, intentaremos, en fin, señalar tendencias, y se apuntarán algunos posibles ejes de evolución.

1. Los consensos

Existen una serie de consensos sobre el sector entre los distintos entrevistados. En este apartado recorreremos dichos puntos en común, y en el caso de que puntualmente existan diferencias entre ellos se indicarán de forma expresa.

[3] El Club Kirico, integrado en CEGAL, es un conjunto de librerías independientes que prestan particular atención a la LIJ.

1.1. La literatura infantil y juvenil "se profesionaliza"

Bajo la etiqueta de "profesionalización" (utilizada de manera espontánea por parte de varios entrevistados) podemos agrupar una serie de características y tendencias que no se refieren a lo ocurrido en el último año, sino a un proceso de crecimiento de la literatura infantil y juvenil desde una perspectiva temporal más amplia, y en comparación con el conjunto del sector del libro.

Este cambio, que no es simplemente cuantitativo sino que supone también modificaciones en el modo en que opera el sector, se manifiesta en varios rasgos:

a. La creación de una dinámica de *best seller*[4], que, igual que en la literatura adulta, pretende obtener, y con frecuencia obtiene, una mayor visibilidad de la LIJ a nivel social, y favorece el acercamiento del cliente al punto de venta como consecuencia del eco social obtenido. Alrededor de este desarrollo se plantea el ya clásico debate acerca del libro como objeto de consumo[5]: de hecho, la sensación de esta línea de producto en crecimiento convive, particularmente entre los libreros, con una valoración en ocasiones negativa acerca de la calidad literaria de los nuevos lanzamientos:

   > (librería) *Antes no veías a nadie hablando de un libro de infantil, ni salía en la tele; ahora, además de Harry Potter hay más de uno que sale, o que sale en revistas o en periódicos; no tanto como los de adultos, pero van saliendo.*
   >
   > (distribuidor) *Ahora hay mucho de despliegue, de sacar los libros con mucha fanfarria.*
   >
   > (librería) *Son libros de usar y tirar. Dentro de 20 años, dos lo mismo siguen, pero los demás no se recordarán.*

   En todo caso, la visibilidad social de la LIJ no alcanza todavía la que acostumbra a tener la literatura de adultos:

   > (gran almacén) *Necesitamos un producto como Harry Potter cada seis meses, con esa presencia, con esa capacidad para crear tirón* (...) *En literatura adulta, cada quince días hay un libro con gran presencia y que crea ruido.*
   >
   > (cadena de librerías) *No se sale en Babelia, no se sale ni en las revistas de libros, se sale de medio lado, entre el maremagno de novedades, o con un especial al año, pero sin continuidad.*

b. Asociado a la dinámica de best-seller, pero extensible a la totalidad de la oferta de LIJ, se constata un incremento de la oferta editorial, de la presión comercial y de las acciones de marketing:

---

[4] Señalaba una de las entrevistadas que, en comparación con adultos, el término *best seller* aplicado a la LIJ era más bien "aspiracional", y que "lo más que podemos hablar es de minibestseller, como mucho. Excepto *Harry Potter*".

[5] Conviene aclarar que quienes inciden en la necesidad de hacer de la LIJ un producto de consumo lo entienden, en todo caso, como producto de consumo "cultural". Es decir, frente a otros productos de consumo, mantendría sus rasgos diferenciadores: creatividad, imaginación, conocimiento, relevancia de la autoría, no uniformización, etc.

(librería) *Ahora todas las editoriales grandes tratan de tener infantil, aunque no sea su prioridad.*

(distribuidor) *Antes había una colección muy buena y libros sueltos también muy buenos; luego vinieron más colecciones, y ahora lo que hay es mucho más, muchos libros, con mucho catálogo, con mucho expositor.*

(editorial) *Ahora un porcentaje importante de los lanzamientos va con expositores, con displays* (...) *Es raro el libro que sale sin nada.*

(librería) *No tiene sentido que yo busque información, que me lea revistas: me llega más información de la que soy capaz de leer. Catálogos, llamadas, visitas, expositores..., tengo de sobra para saber lo que está saliendo. Y tengo tanta que al final no me sirve, porque acabo no haciendo caso.*

De nuevo, y en comparación con la literatura de adultos, la sensación es de acercamiento a su presión comercial, pero sin aún alcanzarla.

c. También asociada a la dinámica de best-seller, pero extensible a la totalidad de la oferta de LIJ, se perciben, a la vez que se anticipan, consecuencias similares a las señaladas para la literatura de adultos, a saber:

- aparición de una cierta sensación de saturación;
- incremento de la rotación del producto;
- pérdida de relevancia del fondo editorial en los puntos de venta;
- disminución del tiempo para asentarse, de oportunidad de vida de las novedades;
- aumento de las devoluciones;
- ligera disminución de las tiradas[6];

Todo ello, insistimos, sin alcanzar todavía el grado de maduración de la literatura de adultos.

d. De forma genérica, y al margen de los datos cuantitativos aportados por los informes sectoriales, existe una sensación de que el libro infantil y juvenil "va a más" dentro del conjunto del sector del libro: los distribuidores le ven ganar porcentaje entre las líneas de productos que mueven, las librerías que trabajan varios fondos le dedican más espacio, las grandes superficies la consideran una línea estratégica y aparecen librerías especializadas.

(distribuidor) *Si hay algo del libro que vaya medianamente bien, es la LIJ.*

(gran superficie) *Para nosotros va a ser uno de los pilares, con el libro de bolsillo.*

[6] Sobre esta disminución conviene hacer ciertas matizaciones. En primer lugar, aquí recogemos la impresión de los editores, no la del canal. Pero esta impresión se reafirma al analizar los datos aportados por los Informes del Comercio Interior: en los últimos cuatro años la tirada media ha disminuido un 12%, de 4.683 ejemplares por título en 2000 a 4.124 en 2003. En segundo lugar, la dinámica de los best–seller puede introducir cierta confusión sobre la evolución de este dato, en la medida en que los best-seller, por definición con tiradas considerables, estarían contribuyendo a mantener los datos medios por encima de los 4.000 ejemplares.

(librería) *Es como todos los mercados: si la gente empieza a especializarse y no cierra es que hay gente a la que le interesa mucho lo que se vende allí.*

(cadena de librerías) *Al poco de abrir tuvimos que dar a la sección más espacio* (...) *y en cuanto podamos ampliar, va a ser una de las secciones ganadoras.*

e. La salud percibida en LIJ se vincula a su progresivo despegue de la prescripción escolar: aunque ésta siga resultando relevante, la sensación es que la oferta ha ido separándose del ámbito escolar, así como de que existe capacidad de crecimiento por parte de la demanda.

(librería especializada) *El gran aprendizaje de los últimos años es que se ha visto que se puede hacer leer sin que se mande desde el colegio, que se puede atraer a los niños a los libros.*

(editorial) *Antes, siempre era "colegio-colegio-colegio"; pero aunque ahora el colegio sea muy importante, parece que hay otras posibilidades.*

(cadena de librerías) *Si antes el 90% eran libros con un claro enfoque escolar, didáctico, de valores, ahora ya hay más espacio para libros que son para que disfruten.*

f. Entre distribuidores y librerías, la percepción de salud de la LIJ es paralela al diagnóstico de "enfermedad" que se realiza sobre la evolución del libro de texto: los descuentos y los menores márgenes en texto revalorizan la LIJ. Y también desde el ámbito editorial, la concentración del mercado escolar, la aparición de nuevos competidores y la amenaza de la gratuidad hace que se preste una mayor atención a la LIJ.

En resumen, y como conclusión de este primer punto referido a la "profesionalización" de la LIJ, podemos decir que la LIJ no ha alcanzado todavía el grado de saturación por parte de la oferta que alcanza la literatura de adultos, a la vez que presenta una cara más "sana" que el libro de texto para el punto de venta. Esta situación contribuye a crear una atmósfera favorable.

1.2. Diferentes líneas de producto, diferentes tendencias

Dentro de la compartida sensación positiva a la que hacíamos referencia en el párrafo anterior, se establece también cierto consenso entre los informantes acerca de la evolución por líneas de producto.

a. Crecimiento relevante de los productos destinados a la franja 0-6 años, un público y un destinatario que solo recientemente ha empezado a ser considerado.

(librería) *Se ha puesto de moda.*

(editorial) *Va ganando espacio.*

Un cambio en las pautas de crianza (menor número de hijos, menor presencia en el hogar de los padres) favorece que se perciba el libro como elemento de soporte de una función educadora que los padres creen no poder abordar, o para la que no disponen de suficiente tiempo. Esto hace

que busquen en el libro de 0-6 no solo elementos lúdicos y de entretenimiento, sino la sensación de satisfacer alguna necesidad: aprendizajes básicos (colores, números, primeras letras...), desarrollo de habilidades cognitivas (atención, memoria, discriminación...) y creación de hábitos, incluyendo el propio hábito lector.

> (gran almacén) *Aunque sean caros, pero que el padre tenga la sensación de que el libro sirve para algo, de que no es solo un juguete, sino que cumple una función, que su hijo se desarrollará mejor.*
>
> (cadena de librerías) *Mis primeros números, mis primeros conceptos, mis primeros colores, los diccionarios visuales ... esas cosas.*

Aun así, en este segmento tiende a percibirse cierta saturación de la oferta, tras la apertura de una línea de producto relativamente reciente, y escasa diferenciación de producto:

> (librería) *Hay mucho, y muy parecido.*
>
> (cadena de librerías) *Todo el mundo saca, hasta los que no son de libros.*
>
> (cadena de librerías) *Nos obliga a ser muy estrictos; aquí tienes que hacer mucha selección porque hay muchísimas cosas parecidas.*

b. Sensación de pérdida de atractivo de las colecciones clásicas

> (editorial) *Las que mejor van se mantienen, pero ninguna va para arriba.*
>
> (cadena de librerías) *Son importantes porque siguen estando, porque las mandan, pero no se ve que vayan al ritmo de los demás tipos de libros.*

Las editoriales, centradas en la dinámica del *best seller*, parecen descuidar las colecciones. Este descuido no atañe tanto al producto (aunque una excesiva extensión del fondo de cada colección dificulta dotarlas de entidad y termina por diluir cada nuevo título), como a los elementos y acciones de marketing que las acompañan, mucho más potentes para el *best seller*. Este gana preeminencia en la mente del comprador a costa de la marca/colección:

> (cadena de librerías) *En las librerías no se ven pilas de las colecciones, no se las trata como rabiosa novedad (...) La propia comercialización produce eso: nadie hace una apuesta por el nuevo título de una colección. Entran directamente en el lineal, sin más.*

A la vez, la dinámica de lanzamientos y rotaciones impide el asentamiento de los nuevos títulos de las colecciones clásicas, en otros momentos sustentadas por el boca a boca, la simple presencia en el lineal o la recomendación del librero.

> (cadena de librerías) *Un libro que es solo el número siguiente de la colección, sin nada que lo acompañe, se queda muerto en la estantería, a la espera de que llegue el número siguiente.*
>
> (distribuidor) *Ya no se les da tiempo para asentarse, y los títulos de colección son para funcionar despacio.*
>
> (librería) *Están desdibujadas.*

El lector voluntario parece asociar las colecciones con la prescripción, por lo que, cuando se produce una visita a la librería por propia decisión, no es atraído por la colección.

> (gran almacén) *Son de prescripción.*
>
> (librería especializada) *Para el padre vale, pero el chaval por sí mismo, si puede mirar, va a ir a por otra cosa.*

De cualquier forma, y mientras sigan protagonizando la prescripción, las colecciones parecen tener un espacio asegurado en los puntos de venta:

> (librería) *Tienes que tener.*
>
> (cadena de librería) *Son libros que en un sitio que trabaje el libro medio en serio tienes que tener, porque se venden por los colegios y porque siguen goteando.*

Algunas colecciones poseen suficiente presencia en la mente del comprador adulto como para convertirse en referencia de cara al regalo. Sin embargo, con la ampliación de la oferta (conocimiento, álbumes y *best seller*), su propio formato y precio dificulta su utilización como libro regalo.

> (librería especializada) *Para regalar no son el libro que más gusta.*
>
> (librería) *Antes no había libros tan aparentosos, así que un libro de colección era un buen libro para regalar, no quedaba mal.*
>
> (gran almacén) *Es puro libro, y el regalo tiene que llamar la atención.*

La "rehabilitación" de la colección, difuminada por el gran número de títulos que integra, viene a través de la aparición de subcolecciones, construidas alrededor de personajes o, más puntualmente, de autores. Esta opción permite mantener la coherencia de producto bajo un mismo paraguas, evitar la disolución de la marca-colección a través de títulos heterogéneos, y limitar el esfuerzo de comunicación de cada producto por sí mismo.

> (editorial) *Si un personaje funciona, pues con ese se trata de estirar, pero no más.*
>
> (gran almacén) *Es el paso lógico.*
>
> (librería) *Lo que funciona son cosas como XXX, un personaje que ha gustado y han visto que deben centrarse en trabajarlo, más que en sacar otros títulos que no tengan nada que ver.*

c. Los libros de conocimiento parecen tener un espacio propio allí donde la visita del niño es más autónoma, más distanciada de la prescripción, o más relacionada con el regalo. Sin embargo, presenta problemas de precio y de competencia respecto al creciente uso de las tecnologías de la información.

> (gran almacén) *El conocimiento no está ya tanto en los libros, excepto para los padres que tienen todavía la mítica del libro. Pero, si no, les interesa más tener la Encarta, o un CD multimedia de romanos, o directamente ponerles conexión a Internet.*
>
> (cadena de librerías) *A los 9 años, cuando ya pueden acceder a ordenadores, estos libros pierden sentido.*

(editorial) *Aquí compites con mercados muy fuertes, más fuertes que los libros.*

d. El debate es mayor acerca de la situación de la literatura juvenil. Por un lado, los fenómenos puntuales como Harry Potter, Tolkien y los lanzamientos de *best seller* (muchos de ellos también centrados en mundos de fantasía) parecen contribuir a movilizar una demanda que los libros de colección no logran satisfacer. Por otro, se tiene cierta sensación de "debilidad", de dependencia de fenómenos mediáticos, de incapacidad por parte del sector para crear una demanda continuada al margen del tirón de algunos títulos sueltos.

> (editorial) *Más que de literatura juvenil realmente aquí hay que hablar de literatura fantástica casi.*
>
> (librería especializada) *Allí es donde no funciona.*
>
> (gran superficie) *Necesitamos un boom cada X tiempo (...) hay que mantener la llama.*
>
> (distribuidor) *Como sector tenemos un fracaso ahí (...), se pierde la batalla frente a ocios que piden menos esfuerzo, por lo que tenemos que crear hábitos. El jugador de consola nace, no se hace; el lector es al revés, y al llegar a esta edad se demuestra que no lo hemos hecho.*
>
> (gran almacén) *Ya no existen niños mayores, solo jóvenes pequeños (...) y, quitando lo que sale de ficción y mítica, lo que hay está pensado para niños mayores a los que se les quiere ir educando otra vez a través de los libros.*

1.3. El libro de texto: una referencia indiscutible

La relación entre los actores de la cadena de valor de la literatura infantil y juvenil no puede analizarse al margen del texto[7]. No solo porque dichos actores resultan ser en buena medida los mismos, sino porque su relación, e incluso en ocasiones su propia supervivencia, está marcada por la dinámica propia del texto. En este sentido, los entrevistados, aún a sabiendas de que lo que se planteaba era un estudio acerca de la literatura infantil y juvenil, no pudieron dejar de aportar sus apreciaciones sobre la repercusión del libro de texto. Estas apreciaciones pueden organizarse alrededor de cinco ideas principales:

a. El texto como garantía de una cadena de valor amenazada. La sensación que transmiten editores y, con particular intensidad, distribuidores independientes y buena parte de los libreros (a excepción, lógicamente, de aquellos que han renunciado a trabajar el texto), es que la estrechez de márgenes y el descuento[8] que facilitan las grandes superficies y al-

[7] En justicia, ni la LIJ ni tampoco el conjunto del sector editorial: recordemos que, en efecto, el texto no universitario (con un 24,4%) representa la línea de mayor peso en facturación de dicho sector, según los datos del Informe del Comercio Interior del Libro 2003.

[8] La cuota de la gran superficie en la venta del texto no universitario es relevante (13,3%) y presenta una trayectoria en crecimiento (en el 2000, las grandes superficies suponían solo el 6,7%). Aun así, se encuentra todavía lejos del 53-54% que mantienen las librerías de forma estable en los últimos cuatro años. Pero la repercusión de la gran superficie y el gran almacén en el texto no es solo, o no es sobre todo, en la cuota, sino sobre el margen y sobre la dinámica del punto de venta.

macenes, dificultan la supervivencia de la librería, particularmente de la pequeña, cliente natural de la distribuidora independiente.

> (librería) *Quieren que les saquemos la literatura todo el año, pero con el texto nos han dejado a los pies de los caballos.*
>
> (distribuidora) *Es comerse lo que daba a la librería de barrio para vivir todo el año.*
>
> (librería) *Van a obligarnos a cerrar.*

Conviene resaltar, sin embargo, que la pérdida del libro de texto, aunque sea la causa más señalada como origen del cierre o ajuste crítico de márgenes de la pequeña librería, no se aporta como único argumento. También se ha ido perdiendo la venta de material de papelería a oficinas y a particulares, así como el pequeño regalo.

> (distribuidora) *Las oficinas ya no bajan a las papelerías de barrio; se lo sirven directamente, o se van a un Carlin.*
>
> (distribuidora) *Si ahora la abuela va a regalar un estuche al nieto, un regalo pequeño, no de cumpleaños, de visita, se va al todo a cien.*

También se apunta con temor que la posible extensión de la gratuidad del libro de texto, dependiendo del modelo que se adopte, puede resultar tremendamente lesiva.

> (distribuidora) *Como signifique vender un libro de cada dos, no sé de qué van a vivir muchas.*

b. Junto a la problemática del margen y el descuento, las librerías se consideran peor servidas por editoriales y distribuidoras, lo que se traduce en peor servicio al cliente final (al que no se satisface en la primera visita, y con frecuencia tampoco después de haber realizado el primer encargo). La librería cree transmitir una sensación de mal servicio que favorece la migración a la gran superficie o, más todavía, al gran almacén (que en Madrid al menos es sentido como la principal competencia). Todo ello, unido al escaso margen y al modo en que el libro de texto dificulta o incluso bloquea la actividad de la librería durante los meses de campaña escolar, propicia que las librerías con secciones fuertes de otras líneas de producto vean el texto con recelo, de forma que solo aceptan peticiones con lista, o incluso renuncian definitivamente a trabajarlo.

> (librería de fondo) *Solo me da problemas; acabo perdiendo clientes buenos porque soy realmente incapaz de darles lo que piden hasta diez días después, o se lo doy mal, y me deja un margen ridículo.*
>
> (librería especializada) *Mientras pueda, no tendremos texto, solo para el que viene casi a diario y me lo pide como un favor, y avisando de que tenemos plazos muy largos: no me juego un cliente por el texto.*

Por el contrario, para buena parte de las librerías el libro de texto sigue siendo el principal desencadenante de la visita del cliente: renunciar a él, siendo cuales sean las condiciones comerciales, supone desincentivar a quienes, en ausencia del texto (aunque sea solo de un libro concreto que no se ha logrado recoger en la gran superficie o en el gran almacén), apenas tendrían motivos para visitar la librería. Una visita que debe permitir la venta de otros productos con mejor margen (papelería, cuadernos, diccionarios, la propia LIJ...).

c. El texto como una herramienta de negociación: las editoriales que ofrecen tanto texto como LIJ utilizan la dependencia de la librería respecto al texto para negociar las devoluciones de libros escolares (en principio, mucho más limitadas que las de LIJ) de modo que les permitan ganar espacio en literatura infantil y juvenil.

d. El texto como configurador de la imagen de las editoriales ante las librerías: el discurso de los libreros queda marcado por un malestar respecto a las editoriales, originado más por la relación establecida alrededor del texto que por la literatura infantil y juvenil.

> (librería) *Es agotador oírles decir siempre que las librerías les importan, y luego que vayas a Alcampo y tengan todos los libros del mundo y a nosotros tarden semanas y te los den mal.*
>
> (librería) *Las editoriales están apostando por la gran superficie, y a nosotros nos llevan por delante.*

En cuanto a cada editorial en particular, problemas con la entrega o la devolución de texto dañan la imagen de marca de la editorial, repercutiendo en su aceptación como proveedor también de LIJ. En este sentido, las editoriales que no trabajan texto tienden a ser contempladas con mayor simpatía[9].

> (librería) *Las que se han dedicado solo a LIJ son más serias, no están chantajeándote con los textos.*
>
> (librería de fondo) *Son gente (*las editoriales exclusivas de LIJ) *con más cariño por la lectura, menos comerciales.*

e. Desde la librería no exclusiva de LIJ, particularmente desde la papelería-librería y, con menor insistencia, desde las cadenas de librerías, se demanda a la editorial que informe de la prescripción de LIJ generada en los centros, para garantizar que la venta no se desplaza a otro comercio. La demanda de la librería es conocer con anticipación la prescripción de su área de influencia, para disponer del suficiente producto y poder satisfacer de inmediato la demanda del cliente[10].

[9] Simpatía que también está originada por la experiencia de una relación menos problemática: al no tener texto, los márgenes y la devolución siempre serán mejores.

[10] Frente a la prescripción del libro de texto, que debe hacerse pública en los centros de enseñanza antes del verano, la prescripción de la LIJ no se traslada necesariamente a una lista, y con frecuencia tiene lugar a lo largo de todo el curso, de forma que resulta mucho más complejo para las redes comerciales de las editoriales conocerla.

En última instancia, el texto es el prototipo de una dinámica de venta originada desde la prescripción, en la que el punto de venta aporta poco valor al proceso de compra. Desde ese punto de vista, las grandes superficies y grandes almacenes, de visita frecuente para el consumidor, se convierten en espacios de recogida igualmente válidos, que permiten optimizar la visita al facilitar la compra de otros productos y, sobre todo en el caso del texto, obtener un mejor precio.

Aunque volveremos sobre esta cuestión más adelante, conviene señalar ya ahora que, si se traslada el modelo de venta originado en la prescripción del texto a la literatura infantil y juvenil, se trasladará también el modelo completo: es decir, con sus mismos márgenes. Es decir, que si las editoriales logran forzar una definición de la prescripción de la LIJ tan exacta en los centros como la del texto (demanda que plantean de forma puntual algunas librerías), los márgenes pasarán a ser los mismos: así lo han hecho algunas editoriales ya y así probablemente lo hagan otras.

1.4. El ajuste a la realidad de los puntos de venta

Otro de los ejes comunes a buena parte de los entrevistados vinculados a los puntos de venta es la sensación de desorientación por parte de las editoriales[11] respecto a lo que realmente ocurre en los puntos de venta; desconocimiento no tanto en lo referido a producto, sino sobre todo a los elementos de marketing.

> (librería) *Creo que las editoriales no se enteran de lo que pasa en las librerías: vienen, te dedican un rato, te mandan y les devuelves; pero una buena información de lo que pasa y de por qué está pasando, por qué funcionan unos libros y otros no, no tienen.*
>
> (gran superficie) *Las editoriales sacan mucho sin sentido, sin saber, a lo loco. Que no funciona, pues otro. No terminan de acertar con lo que les gusta; para acertar con uno necesitan diez que no aciertan. Hay demasiados libros. Los chavales no leen tanto como para tragarse todo lo que sale. Sobran libros, lo siento, y eso no se arregla poniendo las librerías hasta arriba, ni de libros ni de expositores.*

Aunque volveremos sobre las demandas específicas de cada uno al analizar cada agente del sector, puede señalarse de forma compartida que este desconocimiento por parte de las editoriales hace referencia a:

a. El producto, en varios sentidos:

   – Se pone en cuestión la política de descatalogación de títulos, particularmente entre las librerías que realizan venta institucional:

> (librería de fondo) *Hay un libro que llevo años vendiendo a las guarderías infantiles de la Comunidad de Madrid, y resulta que este año*

[11] Conviene señalar que se trata de una sensación genérica, auque se identifican casos concretos que parecen disponer de un conocimiento bastante más exacto de las necesidades del punto de venta.

lo han descatalogado, y les he tenido que colocar otro, he tenido que echarme atrás, marearles, y la editorial, a la que siempre le compro 200, ni me ha preguntado.

– La ya citada sensación de saturación de producto, y una tendencia a la "copia" de fórmulas entre editoriales:

(cadena de librerías) *Antes solo había una colección, ahora hay veinte colecciones. Antes había muy pocos libros de conocimiento, ahora miles. Antes solo daban álbumes un par de editoriales pequeñas, especializadas, ahora todos. Fue Harry Potter, y todos buscando un libro que fuese lo mismo...*

– De forma generalizada, distribuidores y libreros afirman disponer de un conocimiento del mercado que las editoriales desaprovechan:

(librería de fondo) *Tienen una manía horrorosa de no preguntar, y cuando te pregunta el que viene, luego da igual, porque no te hacen caso.*

(librería de fondo) *Sinceramente, y no es por echarnos flores, pero nosotros sabemos mejor que nadie qué libro va a ir para adelante y cuál no.*

b. Las acciones de marketing:

Si la política de lanzamientos y descatalogación de productos es cuestionada de forma ocasional, en mayor medida lo es la aportación de acciones de marketing y elementos promocionales que las editoriales ponen a disposición de los puntos de venta. El desajuste percibido se asocia a la sensación de exceso de presión comercial (que estaría detrás de las devoluciones) y, nuevamente, a la ausencia de una escucha de las necesidades reales del punto de venta.

En ese sentido, los elementos promocionales adecuados deberían:

– Resultar sencillos de explicar por el comercial, fáciles de gestionar por el librero, y sencillos de comunicar al cliente.

(librería de fondo) *A veces llegan ideas que tienen buena pinta, pero el representante no las tiene del todo claras, o para ti son un follón, o suponen pedirle mucho al chaval.*

(librería especializada) *Hay veces que ni ellos entienden lo que quieren que expliquemos.*

– No congestionar el espacio de la librería: estantes, cartelones, expositores... limitan la posibilidad de desplazamiento por la librería y, con frecuencia, no se adecuan a los espacios disponibles. Se señala que, muchas veces, los puntos de venta reciben elementos que no se ajustan a su realidad. La petición es, de nuevo, que las editoriales conozcan los puntos de venta con la suficiente exactitud como para hacer entrega de elementos promocionales ajustados a las características de las librerías.

(librería de fondo) *Al de XXX se lo he dicho veinte veces, y él ya se ríe, pero me siguen llegando cajas que tiro directamente.*

(librería) *Estoy harta de devolver cajas sin abrir.*

(distribuidora) *Las editoriales son egocéntricas: cada editorial se cree que es la única, y todas mandan una cantidad de cosas que al final se van a la basura.*

(cadena de librerías) *Tenemos tiendas donde esas cosas pueden entrar y tiendas donde no, y las mandan a todas.*

- Por el contrario, se demandan elementos de entrega inmediata, sea directamente por la compra de un producto concreto, o como elemento de fidelización (bolsas, marcapáginas, productos relacionados con la temática del libro o el posicionamiento de la librería, etc.)
- Los catálogos surgen como área de mejora: en general son muy atractivos visualmente, pero poco utilizados en relación al coste atribuido, y escasamente descriptivos de la oferta; de forma que no ayudan al librero a orientarse en la selección de la oferta ni en la recomendación de un producto. La demanda sería de una mayor información del producto, que facilite el consejo y la planificación por parte del librero.
- Cuando el interlocutor pertenece a grandes empresas (sean estas cadenas o grandes superficies), con potentes equipos de marketing y con planificaciones detalladas para importantes intervalos de tiempo, la demanda ya no se limita a una "escucha" puntual del canal por parte de las editoriales para diseñar los elementos concretos, sino que se solicita un trabajo integrado:

  (gran superficie) *No puede ser que yo coma con el comercial, tiene que venir el de marketing y comer conmigo y con el encargado de marketing de mi empresa; que nos conozca y que sepa de qué estamos hablando. No solo el comercial que viene a ver si coloca tantos, sino sentarse a ver las estrategias de producto, cómo diseñamos juntos los elementos para los próximos seis meses, con una programación definida.*

  (gran superficie) *Cuando viene a una gran superficie uno de alimentación, uno de Procter, viene con información de todas las acciones en medios, de los impactos estimados, de la repercusión en cada público... Cuando viene uno de una editorial, viene a decirme que el libro es muy bueno y que a ver cómo colocamos los expositores que han preparado* (...) *Es la diferencia entre que vengan de marketing o que vengan de comercial.*

  (cadena de librerías) *No hay una previsión de lanzamientos, excepto cosas muy concretas, y nosotros trabajamos con bastantes meses de antelación* (...) *Sabemos que existen, que los editores no lo deciden dos meses antes; pero cuando llegan a nosotros parece que es así.*

La sensación de sobreoferta de producto y de acciones de marketing por parte de las editoriales es común a libreros y distribuidores, compartiendo

ambos la opinión de que el caudal de información disponible en el canal está siendo desaprovechado por la gran mayoría de productores. En el caso de las grandes superficies y almacenes la sensación es también compartida, pero se insiste aún en mayor medida en la necesidad de un trabajo de integración de las acciones de marketing.

c. Como ya se ha señalado, el desconocimiento por parte de las editoriales del punto de venta también hace referencia, para algunas librerías, a problemas en la relación entre canal centro y canal librería. Las editoriales no parecen avisar a la librería de cuál ha sido efectivamente la prescripción de LIJ que se ha producido en los centros de alrededor.

> (librería) *Cuando viene un chaval a por un libro concreto, cuando le ves con el título apuntado, me lanzo a preguntarle quién se lo ha mandado, de qué cole es, para ver si me van a venir más y no voy a tener.*

1.5. La necesidad de diferenciación en la relación por parte de la editorial

La práctica totalidad de los entrevistados han solicitado a las editoriales un esfuerzo de diferenciación según el interlocutor al que se enfrenten en cada caso. Aunque detrás de esta demanda se encuentra también una solicitud de condiciones comerciales particulares, no se limita solo a ellas.

a. Desde las distribuidoras independientes se les pide a las editoriales que sean capaces de establecer distintos tipos de relación según la capacidad del distribuidor de ir más allá de ser un segundo almacén para los puntos de venta y de realizar visitas de "punteo" a las librerías, convirtiéndose de hecho en una segunda red comercial.

b. Desde las librerías agrupadas en proyectos de promoción de la LIJ (como Kirico), desde las librerías exclusivas de LIJ y desde las cadenas se señala la necesidad de establecer una relación particular con ellas, que contemple:

   - una mayor información previa sobre los planes editoriales y de lanzamiento;
   - la realización de actividades de formación específicas sobre producto y, con menor interés, sobre el consumidor;
   - la utilización del conocimiento acumulado en el punto de venta, como medio de ajustar los lanzamientos;
   - la creación de mecanismos de colaboración específicos para la promoción de la lectura (campañas de animación pública);
   - la "recomendación" al consumidor final, desde las editoriales, de puntos de venta especializados.

> (librería de fondo) *A las editoriales les da vergüenza tratar a las librerías de forma distinta, y no tiene nada que ver una librería que tie-*

ne un fondo de juvenil grande, con otra que solo lo tiene durante septiembre para sacar lo que pongan en el colegio de al lado.

(librería de fondo) *No todas las editoriales son iguales ¿no?, pues tampoco todas las librerías lo somos; así que deben tratar a unas mejor y a otras menos mejor, como todo en la vida.*

– Incluso la posible edición bajo demanda por parte de librerías o conjunto de librerías.

c. Desde las grandes superficies se pide a las editoriales un mayor acercamiento a su especificidad. Su distinto posicionamiento ante el mercado y su propia estructura organizativa requieren un tratamiento claramente diferenciado del ofrecido a las librerías.

(gran superficie) *Aquí el libro se vende de una forma distinta, así que tienen que pensar en nosotros de una forma distinta.*

En resumen, aunque volveremos sobre cada uno de los actores más adelante y repasaremos allí sus demandas específicas, conviene resaltar que de forma genérica todos ellos solicitan a las editoriales un mayor ajuste a sus particularidades, así como una apuesta por la diferenciación en la relación según su capacidad para crear valor.

1.6. La ausencia de debate sobre las condiciones comerciales

Alrededor del libro de texto se plantea, incluso con cierta angustia, el debate sobre los márgenes, el descuento y la devolución. En el caso de la literatura infantil y juvenil, en cambio, las condiciones comerciales habituales en el mercado no surgen de manera espontánea como un área de mejora. Aunque, por supuesto, siempre nos encontramos con áreas de fricción entre los actores de la cadena, las condiciones comerciales pertenecen al ámbito de negociación entre los participantes, pero no llegan a cuestionar la viabilidad del sector.

(editorial) *Es que es muy estándar, está estabilizado el margen con las librerías, la devolución toda la que se quiera...*

(editorial) *Mientras no entre nadie que lo rompa, que entre una distribuidora nueva o las grandes superficies sean más importantes, en principio todos han aprendido ya a manejarse.*

(distribuidor) *Todos los clientes demandan descuento, pero aquí lo más importante es que el libro se venda, más que el descuento (menos en texto, claro). No es importante, excepto cuando quieres meterte en el mercado.*

(gran superficie) *Es un mercado saneado; mientras se venda el producto, aquí las condiciones son buenas.*

Aún dentro de esta relativa "estabilidad", conviene analizar varias de las condiciones comerciales específicas del sector: el descuento-margen, el depósito, la devolución y las condiciones de pago.

Sobre las dos primeras volveremos más adelante; ahora nos detendremos en la devolución[12]. La opinión generalizada es que la devolución es práctica aceptada (de las librerías al distribuidor o a las editoriales directamente, mientras que entre el distribuidor independiente y la editorial se limita el volumen), tratándose de una práctica adquirida en los últimos años. El incremento de la devolución y su aceptación por parte de editoriales y distribuidoras se asocia al incremento de la oferta de LIJ y a la presión comercial asociada: la entrada de producto en los puntos de venta va unida a la posibilidad de su devolución.

> (distribuidor) *Se ha abierto muchísimo la mano con la devolución.*
>
> (distribuidor) *Hace años las librerías no devolvían ni uno.*
>
> (distribuidor) *Si le colocas libros sin pedirles su permiso, debes permitirle esa flexibilidad. Esto es propio de las editoriales de adultos, no voy a decir nombres, pero son ellas las que han educado al librero con muchísimas novedades al mes. Entre todos hemos abierto la puerta a la devolución.*

De todos modos, se señala que la devolución, en cuanto a los puntos de venta, aunque abierta, tiende a consensuarse, o que al menos esto forma parte del esfuerzo de las redes comerciales. En el caso de las grandes superficies la devolución parece ser completamente abierta. Y aquí se destaca como de mayor impacto en el proveedor las condiciones financieras (plazo de pago, por ejemplo):

> (distribuidor) *Cuando te devuelve mucho una gran superficie es un palo, porque devuelve lo que quiere, además cantidades grandes, y en dos días tienes que llevártelo.*
>
> (editorial) *Es difícil frenar esa devolución; lo que puedes hacer es conseguir que por lo menos te avise.*

La posibilidad de realizar devolución favorece una posible utilización fraudulenta:

> (distribuidor) *Es la historia del librero que va al almacén del distribuidor antes de fin de mes, devuelve un carro lleno de libros y le dice al distribuidor: "no los quites del carro, que en tres días me los llevo otra vez".*
>
> (librería) *Hay veces que tienen que alcanzar los objetivos del mes y te colocan género a lo bestia, y se lo devuelves sin abrir.*

[12] La devolución media que señala el Informe de Comercio Interior del Libro de 2003 es de 28,1%. Pero conviene señalar que hace referencia a la totalidad de empresas que admiten devolución, y que incluye también el texto, cuyo estándar de devolución admitida es bastante menor, lo que hace bajar la media debido a su importante peso en el conjunto del sector (y que subiría si la excluyésemos). Si nos limitamos a LIJ, y calculando la relación entre los datos de ejemplares producidos/vendidos por año aportados por el Anuario 2005, observamos que es mayor: 92% en el año 2003, 76% en el 2002 (en la literatura de adultos es del 71% en 2003 y 69,3% en 2002). En principio, este mejor ajuste debería significar una menor devolución.

1.7. El canal y el punto de venta como un mercado en sí mismo

Este apartado viene a ser una consecuencia de los tres anteriores. Es decir, lo que se demanda es la consideración (que a juicio de los entrevistados algunas editoriales de LIJ ya realizan) del punto de venta y del distribuidor como mercados internos del sector en sí mismos, y no como simples espacios de tránsito por los que pasa tanto el producto como las acciones promocionales hacia el cliente final, y que no operan ningún tipo de modificación respecto a la voluntad del editor.

> (distribuidor) *Se tienen que dar cuenta de que nosotros no somos solo el lugar por donde pasa el libro, sino que somos quienes hacen que el libro llegue en condiciones. Y si la editorial B no nos trata así, probablemente acabaremos trabajando más, o mejor, o solo, con la editorial A.*
>
> (librería de fondo) *Mientras crean que aquí se va a hacer lo que a ellos se les ocurra desde sus despachos, lo llevarán claro* (...) *Trabajaremos más con quien más este a nuestro lado y nos escuche.*

Mercados internos, pues, en los que se compite no solo por condiciones comerciales (ya que éstas son relativamente estables), sino mediante un esfuerzo de diferenciación en el trato hacia cada canal y, dentro de éste, también diferenciado según los distintos actores del canal. Así como también mediante un trabajo de acercamiento y de escucha que dé lugar a la realización de proyectos de actuación compartidos y consensuados.

2. Los debates

Hasta aquí nos hemos referido a aspectos en los que los diversos agentes del sector parecían estar de acuerdo. Pero entre ellos existen también puntos de vista diferentes que pasamos a examinar.

2.1. ¿Quién es el proveedor? Distribuidoras independientes versus editoriales

Más adelante nos centraremos en la descripción que de su aportación a la cadena de valor realizan las distribuidoras independientes; ahora nos referimos a cómo desde los puntos de venta se percibe la selección de un proveedor[13], sea este una distribuidora independiente o una distribuidora editorial (entendiendo por estas últimas a las distribuidoras exclusivas de los grandes grupos editoriales).

a. Los valores de la distribuidora independiente para el librero son:

   – Disponer de un único interlocutor (muy importante para simplificar la gestión);
   – Frente a las editoriales pequeñas (con débil red comercial) o a las especializadas en LIJ y texto (de visita más espaciada temporalmente), una mayor disponibilidad y una relación más continuada en el tiempo.

[13] Si el lector no se encuentra familiarizado con la estructura de la distribución del libro quizás deba leer con anterioridad el apartado 3.2.

(librería) *Hay editoriales que solo vienen tres veces al año, porque son pequeñas o porque solo tienen libros para la Navidad, el verano y las comuniones.*

– Una mayor facilidad para el depósito y la devolución canjeada por otros libros (que el librero no quiere de las editoriales pequeñas, pues es difícil que tengan otros títulos que resulten de su interés):

(librería de fondo) *De una editorial pequeña no quiero depósito, porque me hacen coger otro que seguramente no vaya a funcionar tampoco, mientras que al distribuidor le puedo pedir de cualquier otra editorial, o se lo cambio por otro tipo de libros.*

– Una garantía de mayor diversidad de producto (y, de manera asociada, de calidad) a la hora de informar y presentar novedades.

(librería) *Si te lo envía la editorial directamente, te colocan muchas cosas que no necesitas, y si tienes interés en un título, te ponen otros seis. El distribuidor te manda un best seller de cada editorial, tienes un poco de todo, de todo de lo que está funcionando. El de la editorial me manda lo bueno, lo malo y lo regular de esa editorial.*

– Y, en teoría (aunque existen quejas sobre la agilidad en la entrega de pedidos), la distribuidora debería ejercer de "segundo almacén", facilitando la reposición de producto con velocidad, aportando la disponibilidad de un fondo que el librero no puede almacenar y que el distribuidor coloca en el establecimiento más rápido que la editorial.
– Progresivamente, una sensación de mejoría en el servicio: más acción comercial y menos de "almacén".

(librería) *Hay algunos distribuidores que vienen y su comercial es casi tan bueno como el de la editorial.*

b. Por contra, siempre desde la perspectiva del punto de venta, se señalan tres posibles debilidades de la distribución independiente frente a la distribuidora exclusivista de una editorial:

– Un menor conocimiento del producto, lo que limita su acción comercial; así como incapacidad de anticipar los próximos lanzamientos;
– Un menor margen que con la editorial;
– Y, puntualmente, el temor a que la distribuidora opte por dar mayor visibilidad a determinadas editoriales, de acuerdo con sus propias negociaciones, limitando la calidad de la oferta que llega al librero.

Conviene señalar, en cualquier caso, que las limitaciones y fortalezas señaladas acerca de las distribuidoras independientes se han recogido exclusivamente de las librerías, porque ni las grandes superficies ni las cadenas acostumbran a considerar a las distribuidoras como proveedores estables y relevantes:

(gran superficie) *Nosotros lo que queremos son las editoriales, no los distribuidores pequeños.*

(cadena de librerías) *Trabajar trabajamos con ellos cuando en un mercado autonómico llevan en exclusiva alguna editorial pequeña, pero interesante. Si no, directamente con las editoriales.*

c. Desde la perspectiva de la editorial puede plantearse si utilizar su propia red o contratar distribuidoras independientes. Los principales criterios de valoración en este caso son la rentabilidad (en relación a la propia red, cuando esta existe) y la cobertura. En los puntos de venta se encuentran representantes de las distribuidoras exclusivistas de los grandes grupos con representantes de las distribuidoras independientes, promocionando ambos los mismos productos. La no exclusividad de las distribuidoras independientes por un lado y, por otro, el interés de las redes de los grandes grupos en atender directamente puntos de venta de importante facturación, hacen inevitable los casos de solapamiento:

(editorial) *No les dejamos puntos de venta en exclusiva porque hay sitios que nosotros visitamos y a los que ellos van a ir de todos modos, porque no son exclusivistas nuestros. Van a ir también a llevar la competencia* (...) *y el librero le pedirá a quien más le interese.*

(editorial) *En la calle nos mezclamos todos, las independientes y las exclusivas. Lo que pasa es que no nos interesan algunos de los puntos de venta que ellos atienden.*

Dentro de las áreas de mejora señaladas por las editoriales respecto a las distribuidoras independientes se señalan particularmente:

– Cierta sensación de desconocimiento sobre lo que efectivamente ocurre en el punto de venta cuando la gestión de la acción concreta, o incluso el servicio completo al punto de venta, es atendido en exclusiva por la distribuidora independiente.

(editorial) *Cuando es tu red hay veces que no te enteras, pero cuando pasa a través de otros tienes bastante descontrol.*

– En general, se piensa que la función comercial que realiza la distribución independiente no siempre está suficientemente desarrollada, y que se centran preferentemente en la función de almacén. Y esto en dos vertientes:

  • Entendido como *cash*, es decir, como un almacén que visita el librero, seleccionando y comprando allí directamente los productos que expondrá en su establecimiento;
  • Como un gestor de reposiciones que, mediante visita o llamada, recoge información sobre las necesidades de la librería.

(editorial) *Existen muchos tipos de distribuidores, según su funcionamiento. Los hay que generan venta efectiva, y los hay que se han refugiado en el envío y en el cash; hay quien vende la mayoría de lo que vende por el cash que tiene, es decir, funcionan como un almacén donde se acerca el librero y se lleva el carrito con lo de todas las edi-*

toriales (...) *Esto creo que es más típico de Madrid y Barcelona; en Salamanca o en Ciudad Real el distribuidor hace más venta en las visitas.*

(editorial) *Hay distribuidores que solo gestionan la demanda, no generan venta.*

2.2. ¿Quiénes son los proveedores de colegios y bibliotecas?

Entre los libreros se detecta con mucha frecuencia un importante malestar por el acercamiento, por parte de editoriales y distribuidoras, a las instituciones: en particular, a los centros de enseñanza (aquí pesa principalmente el texto) y, en menor medida, a las bibliotecas:

(librería) *Estoy comprando a quien me hace la competencia.*

(librería de fondo) *Este es el sector con más intrusismo, a los coles, a las bibliotecas. El que fabrica tornillos no se salta a la ferretería, y menos con esos descuentos.*

(librería) *Las editoriales son unas sinvergüenzas: todo el año sacándoles la literatura, y cuando llega el texto se lo venden a los curas, que no pagan impuestos, y a los grandes almacenes.*

La venta directa a instituciones se entiende en flagrante contradicción con la apuesta que, en congresos y reuniones sectoriales, las editoriales y distribuidoras dicen hacer a favor de la librería.

(librería) *Se les llena la boca con las librerías, pero hay veces que parece que lo que quieren es que cerremos y vender solo a Alcampo.*

De forma puntual, se denuncia la utilización por parte de las editoriales de la LIJ como moneda de cambio para favorecer la prescripción del texto:

(librería) *Les regalan a los profesores de Lengua libros para las bibliotecas si ponen los libros de texto de la misma editorial.*

(librería) *Les dan libros para las bibliotecas como regalo, pero se cargan a las librerías.*

(librería) *Están acostumbrando al profesor y a los colegios a darles de todo, y cuando vienen aquí, vienen pidiendo descuentos que no podemos darles.*

Esta sensación contribuye a deteriorar la imagen de aquellas distribuidoras y editoriales a las que se identifica como intrusistas:

(librería) *Yo no cojo nada de XXX hasta que no me queda más remedio. Me están quitando el colegio, no voy encima a comprarles a ellos.*

Por parte de los aludidos, se señala, primero, la legalidad de esta iniciativa:

(distribuidora) *Las librerías escolares son librerías, y a las librerías las distribuidoras debemos venderles, porque son nuestros clientes.*

(editorial) *Con la ley del libro en la mano esto no hay quien lo cuestione.*

En segundo lugar, que el intrusismo no es tal, sino solo la respuesta a la demanda de los clientes finales, ante la incapacidad de las librerías de prestar este servicio:

> (editorial) *Hay que reconocer que muchas librerías se han ido quedando atrás, dando por hecho que el colegio de al lado tenía que ser suyo, y al colegio le ha interesado más buscar a alguien que le hace mejor descuento, tener su propia librería y vender ellos a los padres.*
>
> (distribuidora) *Lo que hay es una oportunidad de negocio, porque existe una necesidad de los colegios y alguien debe satisfacerla.*

Y en cuanto a la extensión de esta práctica:

> (distribuidora) *Si no lo hace uno se lo va a hacer otro; el problema es que los colegios han visto que ahí pueden ganar un poco más de dinero, así que se dan de alta como librerías aunque no tengan personal, aunque no tengan almacén, aunque no funcionen todo el año, y piden unos descuentos que las librerías no pueden darles. También es verdad que, si no lo hace la distribuidora, lo harán las editoriales, que también lo hacen.*
>
> (distribuidora) *No lo hace todo el mundo, no es generalizado entre las distribuidoras; pero las editoriales, si se lo piden, también lo hacen.*

Ante este enfrentamiento entre actores se señala la necesidad de un acuerdo sectorial:

> (distribuidora) *Saltarse el canal es un gesto contrario al deseo de mantener la red de librerías. Siendo legal y reconocido, es necesario que haya un gesto sobre esto.*
>
> (editorial) *Debería haber acuerdos entre librerías y distribuidoras de referencia para ir juntas a los colegios.*

2.3. El depósito

Otro asunto que surge como tema de debate es la utilización del depósito: desde la perspectiva de editores y distribuidores (particularmente de éstos), se trata de un sistema que se opone directamente a la filosofía de la venta. A juicio del distribuidor, el depósito da lugar a un llenado del canal y a unas devoluciones excesivas, difíciles de gestionar.

> (distribuidora) *Estamos maleducando al librero.*
>
> (distribuidora) *Supone tener un producto que el librero no necesita vender.*
>
> (editorial) *Tenemos que saber que en otros sectores ha habido empresas que lo han pasado muy mal por trabajar solo el depósito.*
>
> (editorial) *Se puede trabajar con depósito, pero, para no tener un problema luego, tienes que tenerlo muy controlado, con la red comercial muy encima.*

a. Para las editoriales, el depósito con frecuencia no responde tanto a una estrategia de venta como de posicionamiento: es decir, es un modo de ganar espacio en la librería.

   – en ausencia de apoyo o lanzamiento de un libro, es una forma para garantizar presencia y visibilidad en el punto de venta; una herramienta que, cuando cumple esta función, puede ayudar a la colección:

     (editorial) *Para el librero es la estrategia para mantener fondo sin invertir. Si no hubiera depósito, cada día habría menos fondo.*

     (editorial) *En LIJ conviene estar en los puntos de venta, porque la compra viene muy poco dirigida; así que tienes que procurar estar, y el depósito te lo facilita.*

   – en caso de colecciones o líneas nuevas (no tanto de un título suelto) con lanzamiento, sirve para garantizar visibilidad y permanencia en los estantes:

     (librería) *Lo usan para probar, para ver si funciona. Yo creo que lo usan para probar.*

   – También tiene la función de ayudar a colocar en el mercado colecciones en proceso de "derribo" y que ya apenas incorporan títulos nuevos.

     (editorial) *Antes de matar XXX, lo colocamos todo.*

b. Al distribuidor, el depósito le da una ventaja competitiva sobre el editor: puede ofrecer al punto de venta un depósito no exclusivo de un fondo editorial, sino de todas las editoriales que él distribuye, que además podrá cambiarse por el de otras editoriales o por un conjunto de ellas:

   (distribuidora) *Si trabajan con la editorial X y quieren devolver el depósito, deben volver a coger libros de esa editorial, que pueden no interesarles. Con el distribuidor los cambian por los de otra editorial, o por los de varias distintas.*

c. Al librero, por su parte, el depósito le permite disponer de producto sin tener que invertir nada. En este sentido, se trata de un sistema particularmente atractivo:

   (librería) *Si por el librero fuera, todo sería depósito. No compras. No arriesgas. Y vas vendiendo.*

Han sido muy pocos los libreros que han mostrado reticencias a la utilización del depósito. Los que lo han hecho señalaban que supone:

– una cierta descapitalización de la librería.

  (librería) *No invierten, pero no tienen nada. De cara a un traspaso, por ejemplo.*

– el asentamiento de un modelo que frena la venta, y una intrusión del editor en el posicionamiento de la librería:

(cadena de librerías) *No queremos depósito* (...) *Es muy difícil de gestionar, y tienes el compromiso de que te metan lo que quieran, mientras que nosotros somos los que tenemos que decidir qué queremos vender* (...) *Nuestros metros son nuestros, y son muy caros como para alquilárselos a otros para que enseñen sus marcas sin que el libro se venda.*

En el momento actual, la utilización del depósito no está generalizada: ni lo utilizan todas las editoriales ni quien lo hace lo utiliza para todos los productos ni para todos los clientes. Lo cual es una buena noticia, ya que el depósito resulta ser una herramienta del sector que, en la práctica, no está destinada a generar venta sino que en buena medida responde a la dinámica de competencia entre editoriales por un espacio limitado (saturación) y a la limitada capacidad del punto de venta de dinamizar la compra. Dicho de otra forma: aunque pueda estar justificado para algunos agentes, en un modelo ideal del conjunto del sector el depósito no debería existir.

(editorial) *Ahora mismo está más o menos controlado, no se usa demasiado. Esperemos que no le dé a nadie por usarlo mucho, porque entonces tendremos que ir todos detrás.*

3. LOS ACTORES

Antes de analizar uno por uno cada uno de los actores o agentes del sector, convendrá presentar algunos datos genéricos acerca de la naturaleza del mismo.

3.1. Datos del sector

3.1.1. La facturación por canales

No vamos a repetir aquí los datos referidos al conjunto del mercado del libro, ya presentes en el Anuario de este año o del anterior; nos ceñiremos a comparar los de los canales de distribución para LIJ con los del libro en general, con objeto de identificar los canales particularmente asociados a la LIJ. Utilizamos los datos del Comercio Interior del Libro.

Observemos la tabla 1:

Tabla 1

Porcentaje de facturación por canales de comercialización (2003)		
	Libro	**LIJ**
Librerías	36,8	40,5
Cadenas de librerías	14,7	16,5
Hipermercados	9,8	15,8
Quioscos	4,9	2,8
Empresas e instituciones	5,7	5,5
Venta a crédito + venta telefónica	14,8	6,7
Correo + clubes + Internet + suscripciones	8,5	7,7
Otros canales	5,3	4,6

De ella se deduce:

– Una mayor relevancia relativa para la LIJ en los espacios "naturales" del libro (librería y cadena de librerías) y en los hipermercados.
– Una pérdida de peso en quioscos, venta telefónica y a crédito.

Es decir, los canales de venta basados en la existencia de una demanda previa presentan menos fuerza en la LIJ.

Cuando se observan los datos referidos a los canales de comercialización de LIJ de forma evolutiva (tabla 2), corroboramos su asentamiento en librerías y cadenas de librerías, así como en los hipermercados.

Tabla 2

Evolución de los porcentajes de facturación por canales de comercialización				
	2000	2001	2002	2003[14]
Librerías	30,3	35,2	36,0	40,5
Cadenas de librerías	11,4	11,7	14,7	16,5
Hipermercados	17,2	13,7	15,5	15,8
Crédito + telefónica	10,6	13,7	8,4	6,7
Correo + club + Internet + suscripciones	8,7	7,8	8,6	7,7
Empresas e instituciones	13,8	6,6	5,6	5,5
Quioscos	6,9	5,3	3,8	2,8
Resto de canales	1,1	6,0	7,4	4,6

Puede ser también útil (tabla 3) considerar los pesos de los canales de comercialización en las distintas líneas de producto (LIJ frente a Literatura y a Texto no Universitario). Veamos la asociación línea de producto-canal:

Tabla 3

Canales de comercialización por línea de producto			
	Texto	Literatura	LIJ
Librerías	54,2	31,9	40,5
Cadenas de librerías	13,2	24,7	16,5
Hipermercados	13,3	13,9	15,8
Crédito + telefónica	—	5,0	6,7
Correo + club + Internet + suscripciones	—	12,9	7,7
Empresas e instituciones	14,0	—	5,5
Quioscos	—	4,4	2,8
Resto de canales	5,3	8,7	4,6

De todo ello se deduce:

– La asociación de la LIJ con la librería es menor que la asociación librería-texto, pero superior a librería-literatura. Dicho de otra manera: para

[14] En las entrevistas con grandes superficies se ha manifestado extrañeza acerca de que, respecto al año 2000, la cuota de los hipermercados haya disminuido: *"Aunque solo sea por las aperturas, debería haber subido"; "Grandes superficies cada día hay más y librerías menos"*.

el libro de texto la librería es su espacio natural, en menor medida lo es para la LIJ y aún menos relevancia tiene para la literatura.

– En el caso de las cadenas de librerías, la situación es la opuesta: comparado con la LIJ, la asociación con este canal es mayor en el caso de la literatura, y menor para el texto. Es decir, por lo que se refiere a la literatura de adultos la cadena de librerías es un espacio de mayor peso que para la LIJ y para el texto.

– Las Instituciones, de gran relevancia para el texto, resultan significativas para la LIJ, y se encuentran ausentes para la literatura.

3.1.2. El descuento medio aplicado

Acerca del descuento no podemos dar datos desglosados por línea de producto. Los datos que aportamos se recogen del Informe sobre el Comercio Interior del libro del año 2003.

Descuento medio aplicado

	Dto. 2001	Dto. 2002	Dto. 2003	Desviación típica[15]	Valor modal[16]	Base de cálculo N.º de casos
A distribuidoras	47,6	48,6	48,3	9,8	50	571
A librerías	30,4	30,5	30,5	5,2	30	398
A cadenas de librerías	36,8	37,0	36,4	7,4	40	207
A hipermercados	37,5	37,0	37,3	7,7	40	111
A quioscos	32,6	33,2	34,8	6,5	30	50
Directas	27,2	24,6	24,4	15,6	10	161
A otros canales	31,4	31,4	31,4	22,5	15	166

La estabilidad de los datos en los últimos años nos vuelve a indicar la existencia de unas condiciones comerciales asentadas. Conviene observar también que son las librerías el canal que menor descuento recibe.

Respecto a la LIJ, la impresión general entre los entrevistados es que, aunque existen pequeñas diferencias por parte de las editoriales, el descuento se sitúa ligeramente por encima del dato arrojado para el conjunto del sector del libro por Precisa (dato favorecido presumiblemente por el efecto a la baja sobre el total del libro de texto).

Estos descuentos se realizan sobre un precio medio para la LIJ de 7,06 euros[17] (a precio de tapa, con IVA incluido), el más bajo de todas las líneas de producto del mercado del libro (situación que se repite año tras año). Esto po-

[15] La "desviación típica" presenta la dispersión de los datos respecto a un valor central. Cuanto mayor resulta, mayor dispersión se observa dentro del propio canal y menos fiable resulta la media.

[16] La "moda" es el valor más repetido. Cuanto más cercano a la media, menor dispersión, lo que supone menor variación de descuentos en el canal (ej. librerías). Al revés, una moda diferente a la media supone variación de descuentos en el canal (ej. Directas).

[17] Precio sobre el que las grandes superficies y algunas cadenas realizan de forma habitual el 5% de descuento para el consumidor final.

dría confirmar que la, en ocasiones citada, minusvaloración de la LIJ frente a la literatura de adultos se traslada al precio: un producto secundario, un precio menor.

3.2. Las distribuidoras

Comenzaremos la descripción de los diferentes actores por las distribuidoras. En un primer momento las describiremos de forma estructural, para profundizar más adelante en la percepción que ellas mismas tienen de su aportación a la cadena de valor.

3.2.1. Las distribuidoras: descripción de su estructura

Los datos acerca de la estructura empresarial de la distribución de libros resultan complejos, en la medida en que agrupan bajo una misma etiqueta ("empresa distribuidora") a modelos de negocio bien diferenciados.

Por ejemplo, según los datos publicados en la revista Delibros acerca de las empresas distribuidoras por cifra de negocio[18], entre las treinta empresas de mayor facturación (dejando a un lado a las distribuidoras de prensa y revistas) encontramos tres modelos de negocio que están claramente diferenciados dentro del ámbito del libro:

- Las distribuidoras exclusivas y las redes comerciales de las grandes editoriales que, aunque diferenciadas jurídicamente de las editoriales, pertenecen al mismo grupo empresarial. Estas distribuidoras exclusivas, a su vez, contratan, para campañas, ámbitos geográficos o productos específicos, los servicios de distribuidoras independientes.
- Los operadores logísticos, destinados a garantizar la entrega de productos demandados gracias a la labor de representantes de las editoriales. Dicho de otra forma, se trata de colocadores de una demanda generada previamente por las redes comerciales de las editoriales. En otros países, como Francia, esta labor comercial también se subcontrata a empresas especializadas en promoción, no exclusivistas de una única editorial (en ocasiones, ni siquiera trabajan en exclusiva el ámbito del libro).
- Los distribuidores independientes respecto de los grupos editoriales, que acostumbran a realizar una labor de colocación y reposición de producto, pero también una acción comercial que puede ir desde el punteo de productos a servicios de novedades. Los distribuidores independientes trabajan para las pequeñas editoriales que carecen de red propia (en el ámbito de la LIJ mueven algunas editoriales significativas en el mercado, en ocasiones incluso en exclusividad para determinados ámbitos geográficos), y prestan servicio a las distribuidoras exclusivas de los grandes grupos editoriales.

[18] Dossier "La distribución de libros en ligera mejoría", de Miguel Otero, Delibros, n.º 175, abril de 2004.

Algunos datos de FANDE[19] pueden ayudarnos a caracterizar cuantitativamente la distribución del libro. Aclaremos, de nuevo, que no se trata de datos exclusivos de la literatura infantil y juvenil, sino del conjunto del mercado del libro[20]. Conviene asimismo recordar que en estos datos encontramos distribuidoras exclusivas y distribuidoras independientes:

- La mitad de ellas alcanzan el ámbito nacional (aunque subcontratando en un porcentaje relevante); prácticamente la otra mitad se queda en el regional, y no alcanzan el 5% las que se limitan al provincial.
- La media de núcleos de población atendidos por una distribuidora es de 318, aunque existe una gran dispersión según el tamaño de la empresa, de manera que casi la mitad no supera los 100 núcleos. Dispersión que también se encuentra en el número de puntos de venta atendidos: si la media supera los 2.800, tres de cada cuatro no alcanzan los 2.000.
- Requieren mover 271 millones de libros para vender 142, una ratio de 1,9 (moviendo 24 ejemplares en cada pedido).
- El libro de texto resulta decisivo para las distribuidoras: el 47,1% de su facturación es texto. Una prueba más de la relevancia del texto para la supervivencia del ecosistema del libro.
- Existe una importante concentración: 16 empresas distribuidoras facturan el 65,4% del total.
- A precios constantes, la facturación ha disminuido un 8% en los últimos cinco años.
- El cliente esencial de una distribuidora es la librería (tabla 4): la librerías no integradas en cadenas suponen el 54,1% de la facturación de las distribuidoras, y las cadenas de librerías el 17%. Los hipermercados-supermercados no alcanzan el 8%. La venta directa desaparece.

Tabla 4

	A través de distribuidoras
Librerías	54,1
Cadenas de librerías	17,0
Hipermercados	7,7
Quioscos	1,3
Empresas e instituciones	4,9
Venta a crédito + venta telefónica	—
Correo + club + Internet + suscripciones	—
Bibliotecas	2,3
Otros canales	12,6

[19] IX Estudio del Perfil del Sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas.

[20] Limitándonos al ámbito de la Literatura Infantil y Juvenil, y según la explotación de la base de datos de FANDE[20], las distribuidoras que trabajan LIJ son 179 para el conjunto del Estado, de las cuales 140 visitan librerías, 97 grandes superficies, 87 quioscos, 56 tiendas de conveniencia, 47 papelerías, 43 cadenas de librerías, 40 bibliotecas y 28 centros de enseñanza.

La evolución histórica de los datos indica el incremento de relevancia para las distribuidoras de la venta institucional (incluyendo bibliotecas) y de los hipermercados, que en los últimos cinco años han ganado peso, mientras lo han perdido librerías y cadenas.

El margen de beneficio bruto de las distribuidoras es del 12,5%, aunque con diferencias entre líneas de producto: en texto es de 11,3%, y en el conjunto de las restantes líneas es de 13,7%

Un modo de acercarnos a la función que cumplen las distribuidoras en el sector puede ser comparar los datos obtenidos del Informe del Comercio Interior del Libro referidos a los canales de comercialización de las editoriales (primera columna de la tabla 1), con el dato referido a los canales de comercialización señalados en el Estudio de Perfil del Sector de la distribución (tabla 4), ambos del mismo año y procesados por el mismo instituto de investigación de mercados (Precisa Research), y que pueden verse en la tabla 5. Aunque las categorías para los canales de menos peso no sean exactamente las mismas, podemos constatar una vez más que, para las distribuidoras, las librerías ganan relevancia, suponiendo más de la mitad de su facturación.

Tabla 5

	Conjunto mercado	A través de distribuidora
Librerías	36,8	54,1
Cadenas de librerías	14,7	17,0
Hipermercados	9,8	7,7
Quioscos	4,9	1,3
Empresas e instituciones	5,7	4,9
Venta a crédito + venta telefónica	14,8	—
Correo + club + Internet + suscripciones	8,5	—
Bibliotecas	—	2,3
Otros canales	5,3	12,6

Estos datos vienen a ratificar dos tendencias identificadas por nuestros interlocutores pertenecientes a la distribución:

– Que las librerías son el cliente natural de las distribuidoras independientes, dándose una elevada identificación entre ambas.

– Que las grandes superficies, aunque en crecimiento, no son el destinatario del esfuerzo de las distribuidoras: la dificultad para las distribuidoras de negociar en situación de relativa fortaleza sus condiciones comerciales hace que entiendan que el proveedor natural de la gran superficie han de ser las propias editoriales.

> (distribuidor) *Hay un desequilibrio de fuerzas, ponen condiciones financieras muy duras, pagan con unos plazos tremendos, condiciones férreas de entrega y de suministro* (...) *Trabajar con grandes superficies puede acabar yendo en tu contra, peor margen, peores condiciones de entrega, peores condiciones financieras. Los únicos que pueden negociar*

con cierta igualdad, y que además pueden comprometerse a dar servicio en cincuenta puntos de venta en toda España en esas cantidades, son las editoriales, no las distribuidoras.

(distribuidor) *La gran superficie es muy estacional, mete el libro como mete los productos de playa, cuando toca, pero no todo el año. Para darles servicio en momentos específicos no están las distribuidoras, que necesitamos continuidad. Para tres o cuatro momentos al año están las editoriales.*

A juicio de los entrevistados vinculados con la distribución (pero sin que aporten datos cuantitativos), al perder la gran superficie peso respecto a la LIJ, lo ganarían las librerías:

(distribuidor) *La distribuidora trabaja con las grandes superficies de manera muy puntual, casi siempre texto y best sellers de adultos que son muy best sellers, no mini best seller. Lo que sacamos de LIJ va sobre todo a las librerías.*

3.2.2. Las distribuidoras independientes: su aportación a la cadena de valor

En el punto 2.1. dábamos cuenta de la percepción que los puntos de venta tienen de las distribuidoras independientes. Repasaremos ahora la imagen que de su aportación a la cadena de valor tienen las propias distribuidoras. Así perciben su contribución:

a. Por el lado del servicio,
   - aportan un interlocutor único de cara a la gestión;
   - ejercen de filtro y orientan al librero entre el magma de novedades;
   - facilitan la devolución y el depósito (gracias a que agrupan la oferta de diferentes editoriales);
   - se convierten en un "segundo almacén", donde el librero puede disponer de un stock que en su punto de venta no podría almacenar y que ellas son capaces de colocar, en principio, más rápido que la editorial.

   (distribuidor) *Lo que les damos es una capacidad de responder al cliente final que por sí no tendrían.*

   Podemos observar que concuerdan las posibles funciones que el librero atribuye al distribuidor independiente y la imagen que éste tiene de su aportación de valor.

b. De cara al editor, y por el lado de la generación de venta, realiza visitas, envía novedades, coloca expositores... y, si dispone de suficiente músculo, tiene la virtud de ejercer como un único interlocutor para la editorial en ámbitos geográficos importantes.

c. Es un observatorio preferente de la evolución del mercado.

d. En ocasiones, puede realizar una oferta que va más allá del libro: juguete, material escolar, etc., lo que, junto a su capacidad de colocar producto de más de una editorial, hace sus envíos más rentables (más producto por envío).

La percepción de la distribución independiente es que no todos estos valores son reconocidos indiscutiblemente por los restantes actores, en particular por los editores. Así, a juicio de los distribuidores, si bien las editoriales les conceden la función (y el valor) de "colocación", "almacén" y de único interlocutor, su función como red de ventas es puesta en entredicho con frecuencia. Y la función de observatorio del mercado para las editoriales se encuentra aún por desarrollar.

Las áreas de mejora que los distribuidores señalan respecto a la editoriales se centran en dos aspectos:

– La dificultad para ser vistas por las editoriales como un socio más que como un canal[21]. Y esto, en tres sentidos:

1. No disponen de información previa por parte de las editoriales sobre los lanzamientos.

> (distribuidor) *Hay muchos lanzamientos que ellos tiene planificados con meses, pero que a nosotros nos piden que respondamos con quince días.*

2. Entienden que disponen de información que las editoriales desaprovechan. Por ejemplo, respecto a la evolución del mercado, cuáles son las líneas de producto en crecimiento;

> (distribuidor) *Las editoriales ven cómo funcionan sus productos, pero no ven cómo les va a las demás editoriales. Esa información la tenemos nosotros, y podemos ayudar mucho a orientar qué cosas están funcionando y cuáles no.*

y de forma aún más intensa, también respecto a la realización de las campañas de lanzamiento: solapamiento temporal en los lanzamientos de distintas editoriales, diseño de los elementos promocionales...

> (distribuidor) *Nosotros sabemos qué librerías te pueden poner ese expositor, quién se puede animar a cambiar el escaparate... no se trata de que nos digan que tenemos que enviar cincuenta expositores a estas librerías, porque sabemos que, de esos cincuenta, cuarenta se van a ir a la basura. Y luego se quejan de que no los han visto puestos.*
>
> (distribuidor) *Que antes de diseñar el expositor nos pregunten.*
>
> (distribuidor) *Si las tiendas están llenas de expositores sin montar, nosotros también lo estamos, y eso podría evitarse.*

3. No son apenas considerados como fuerza de ventas, sino esencialmente como una herramienta de colocación y de satisfacción de pedidos:

> (distribuidor) *Nunca nos han visto como parte de su red de ventas.*
>
> (distribuidor) *Es una sensación un poco agridulce: son nuestros clientes pero aún no se fían de nosotros.*

[21] Similares demandas aparecen en un análisis DAFO realizado por FANDE y disponible en su página web www.fande.es

(distribuidor) *Con los años que esto lleva así, y todavía parece que andan con la duda de si deben trabajar con distribuidoras.*

– La otra área de mejora que las distribuidoras trasladan a las editoriales es la necesidad de que contribuyan a garantizar la supervivencia de una red significativa de pequeñas librerías. Para ello señalan la relevancia que tiene el texto, e indican que el margen del que actualmente disponen las librerías en texto, habida cuenta del descuento que realizan las grandes superficies, puede ser insuficiente para mantener el ecosistema del libro (no olvidemos que, como hemos visto, para el distribuidor independiente la librería es aún más importante que para el conjunto del sector).

(distribuidor) *Es que lo que ocurra con el texto para nosotras es fundamental, porque nuestros clientes son las librerías, las pequeñas pero que quieren salir adelante, y, si ellas se vienen abajo, posiblemente nosotros también.*

(distribuidor) *Con la dinámica actual, muchas librerías cerrarán, y entonces no habrá dónde colocar los libros de LIJ, más que en las grandes superficies.*

(distribuidor) *Si las editoriales quieren que les funcionen las colecciones, y no solo los best-seller, tienen que cuidar a las librerías.*

(distribuidor) *Para mí el ejemplo son las jugueterías: las empresas jugueteras descuidaron las jugueterías, se centraron en las grandes superficies, y ahora no queda ni una juguetería de barrio, y las jugueteras están a disposición de las grandes superficies, que les aprietan, así que no les queda más remedio que sacar toda la fabricación a China.*

(distribuidor) *Al final, con el descuento del texto, las lecturas recomendadas a principios de curso se van también a la gran superficie, porque el padre no tiene motivo para hacer la compra en dos tandas, en dos sitios distintos. Y, aunque no hagan descuento en LIJ, ya lo compra todo en la misma vez.*

Se establece así una estrecha relación de dependencia entre librerías pequeñas y las distribuidoras independientes, en la que la acción de la distribuidora parece que sustituye a unas editoriales desinteresadas en atender a puntos de venta de escaso volumen:

(distribuidor) *Las papelerías son un volumen importante para el conjunto del sector, no para cada editorial en concreto. Al final suponen unos cuantos libros, suponen que haya escaparates en los barrios... Para una editorial, ese punto en concreto no interesa, casi pierde dinero si lo visita; pero si nosotros metemos cinco libros de una editorial, cuatro de otra y 10 bolis, pues lo mismo conseguimos hacerlo con un margen suficiente para nosotros y para él, y para la editorial.*

(distribuidor) *Ahora mismo hay sitios, muchos sitios, que cerrarían si no fuese por las distribuidoras, sitios a los que nadie iría a darles las novedades. Y no parece que estemos para cerrar un solo sitio donde se vendan libros.*

(distribuidor) *Las librerías pequeñas sobrevivirán si las distribuidoras les hacemos un buen servicio de novedades, les damos un soporte que las editoriales no van a prestarles, y si les aceptamos las devoluciones.*

En este sentido conviene volver a insistir en el relativo escepticismo por parte de las distribuidoras independientes hacia las grandes superficies (apartado 3.2.1), a las que no ven como clientes prioritarios. Se señalan dificultades en la relación con la gran superficie por la fuerza de negociación de ésta, que impone márgenes y condiciones de devolución y financieras difícilmente aceptables para las distribuidoras independientes:

(distribuidor) *Las grandes superficies es mejor que las lleven las editoriales directamente; las distribuidoras podemos trabajar cosas muy concretas, pero no puede ser un cliente nuestro habitual.*

3.3. Las librerías

Existen multitud de clasificaciones de librerías. De hecho, cada editorial procura desarrollar de forma más o menos estructurada su propia segmentación, al igual que lo hace el mapa de librerías de CEGAL. Casi todas estas segmentaciones se construyen alrededor de criterios cuantitativos, esencialmente la facturación.

En este artículo trataremos de crear una tipología de librerías (incluyendo las cadenas de librerías) desde la perspectiva de la función que desempeñan en el proceso de venta y en el tipo de relación que establecen con el cliente.

Así, diferenciaremos tres tipos: la librería concebida como un punto de recogida, como un punto de venta, o como un punto de encuentro. Se trata de una tipología ideal, una abstracción que no describe en concreto ninguna librería, pero que debe permitir identificar a qué tipo se aproxima en mayor medida cualquiera de ellas. Cada tipología se asocia de forma particular a determinados tipos de producto, a una relación con el cliente y a unas demandas específicas hacia la editorial.

a. El primer tipo es la librería como lugar de recogida, concibiendo al local como el espacio donde se satisface una demanda previamente generada. Aquí funcionan bien dos líneas de producto: el libro de prescripción y el producto acompañado de elevada expectación mediática. Para esta librería, las preocupaciones centrales son:

   – En relación con el proveedor: el margen, la devolución y el depósito, así como la aparición de canales alternativos como la gran superficie, el gran almacén y la venta directa.

   – En relación con la demanda, al entenderse este tipo de librería como un espacio donde se concretan demandas generadas en otros ámbitos (la escuela, los medios, los hábitos lectores...), la actitud tiende a ser pasiva. Se traslada la iniciativa (y la responsabilidad) a las editoriales, que no aciertan con los productos que motivarían al cliente, o a la Administración, que no favorece la creación de hábitos lectores.

b. El segundo tipo de librería es la librería como punto de venta. Esto supone revalorizar el papel del vendedor, capaz de verse como un experto en condiciones de asesorar y orientar al comprador. La visita de éste a esta librería se produce ya sea por la profundidad de fondo, ya por la experiencia satisfactoria de visitas anteriores; mientras que el papel asesor del librero, el prestigio en la zona y la riqueza del catálogo generan el tráfico de visitas. La librería resulta proactiva y se dirige hacia el exterior, tratando de mantener relaciones y de generar ventas con instituciones, colegios, bibliotecas... En la medida en que el punto de venta se revaloriza, se revaloriza la función del librero de cara al cliente (asesor-experto) y de cara al proveedor (conocimiento de la realidad del mercado).

   Para este tipo de librerías, las demandas centrales, aún manteniendo las anteriores, pasan a ser:

   – Formación en el producto y orientación entre una oferta en crecimiento.
   – Conocimiento de los planes editoriales, e incluso posible colaboración en su definición.
   – Evitar la saturación de producto y la consiguiente rotación que desemboca en las devoluciones.
   – Respeto a la exclusividad en la relación con instituciones: ventas a bibliotecas, centros, etc.

c. El tercer tipo, la librería como punto de encuentro, supone, más que la apertura del local al entorno, la integración con el entorno, de forma que el cliente encuentra en ella actividades que justifican su visita más allá de la mera compra o la consulta del libro. Cuentacuentos, animación a la lectura, talleres variados (sombras, marionetas, teatro,...) generan tráfico hacia la librería, facilitan el estrechamiento de lazos con los clientes (clubs de lectores, que pueden incluir un servicio de novedades), la dan preeminencia en la mente del comprador cuando debe escoger el establecimiento al que acudir, y permiten un acercamiento más lúdico al libro. De hecho, estas librerías aspiran no solo a satisfacer la demanda, sino a generarla. El prototipo, aunque no el único caso, es la librería especializada que trabaja solo infantil y juvenil.

   Respecto al producto, aquí la prescripción escolar (sea de texto o de literatura infantil y juvenil) pierde peso (con frecuencia, el libro de texto incluso desaparece) y el libro pasa a ser, casi por definición, libro de regalo: álbumes, libro de conocimientos, colecciones construidas alrededor de personajes y, en general, productos de éxito que funcionan a través del boca a boca.

   El margen de influencia del librero sobre la decisión final de compra es elevado; pero funciona también el *best seller*, porque, al convertirse en referencia de amplitud de oferta en la mente del "vecino", logra atraer a quien busca libros de consumo masivo.

Su demanda a las editoriales (en menor medida, también a los distribuidores) se modifica o, mejor dicho, se amplía. Junto a las demandas anteriores aparecen:

– Colaboración en la realización de actividades, facilitando autores, ilustradores y cuentacuentos.
– Aportación de sugerencias de actividades:

> (librería) *Algo que vean que ha funcionado en otra librería, propuestas, una revista.*

La especialización hace aún más necesaria la formación, ya no solo en producto, sino incluso en las características del público lector:

> (librería) *Aquí vienen y te piden "un libro para un chaval de ocho años, tímido pero imaginativo, al que le dan miedo las historias de dinosaurios", y tienes que clavar la recomendación, porque como falles no vuelven. Y no puedes leerte todo lo que hay, tienen que ayudarnos a ver para qué tipo de chaval es cada libro.*

Gana importancia el servicio rápido al cliente, ya que estas librerías atraen a un público especializado que puede plantear demandas muy concretas.

Se demanda el soporte de editoriales y distribuidoras en acciones de marketing: escaparates, servicio de novedades, diseño y gestión de clubes de lectores, etc.

Las demandas a las editoriales realizadas por las librerías convertidas en punto de encuentro engloban en buena medida las demandas planteadas por las restantes tipologías.

3.4. La gran superficie

En el análisis de la gran superficie repasaremos en un primer momento algunos datos disponibles que nos permitirán contextualizar su relevancia para el sector del libro. A continuación revisaremos las reticencias con que desde el sector se las contempla; para, finalmente, señalar las tendencias que para la LIJ se anticipan desde las grandes superficies.

3.4.1. La gran superficie: marco de comprensión

Antes de pasar a conocer las áreas de mejora identificadas en el sector por parte de la gran superficie, vamos a tratar de contextualizar su repercusión real sobre el sector del libro, tratando de analizar algunos de sus rasgos genéricos, rasgos que podemos resumir en:

– Crecimiento sostenido, frente a la disminución del peso y del número de los pequeños comercios;
– Crecimiento que se asocia a los cambios en el perfil del consumidor;
– Dentro de los establecimientos, pérdida de peso de la alimentación frente a otras líneas de producto;
– Integración en espacios más amplios (grandes centros comerciales), convertidos en lugares de ocio y de convivencia, más allá de la mera compra;

Veamos cada uno de estos rasgos con mayor detalle.

a. En primer lugar, conviene relativizar la repercusión de la gran superficie sobre el mercado del libro. Como hemos visto anteriormente, para el conjunto del libro el hipermercado no alcanza el 10% de la facturación, y, si se habla de LIJ, el 15,8% (mientras que para la alimentación[22], ya en el año 2001 suponían el 31,4% –y los supermercados, el 29,4%–, dejando al acumulado de panaderías, fruterías, pescaderías y carnicerías el 18,6%). Es decir, que el impacto de la gran superficie sobre el sector del libro es mucho menor que en otros sectores.

   Deben señalarse algunas coincidencias del proceso actual del sector del libro respecto a otros sectores en relación al crecimiento de las grandes superficies:

   – En el sector de la alimentación el número de establecimientos minoristas disminuye, perdiendo más de un 10% en los últimos años. Crece[23], en cambio, la superficie media por establecimiento.

   – Pierde peso el fabricante frente a la gran distribución. Pérdida de peso que afecta a la negociación de las condiciones comerciales, pero que, además, repercute en los criterios de compra del consumidor[24]. De hecho, en los mercados de consumo está produciéndose un nuevo proceso de relanzamiento de las marcas propias de la gran superficie (también llamadas "de enseña") que, en vez de limitarse ya a diferenciarse por precio, como ocurría en las marcas blancas de principios de los 90, se sitúan ahora como la segunda opción en precio, y tratan de desarrollar sus propios atributos de identificación (por ejemplo, asociados a la producción ecológica[25]).

   – Progresiva disminución del número de referencias manejadas por las grandes superficies, siendo cada día más selectivas en la variedad de productos que acaban teniendo presencia en sus lineales.

b. El crecimiento del peso de la gran superficie se vincula con el cambio de hábitos del consumidor español. De nuevo debemos utilizar aquí datos referidos a alimentación y droguería, pero resultan indicativos: "Si en 2000 un hogar realizaba aproximadamente 25 visitas a tiendas al mes, adquiriendo de promedio 7,6 artículos de Alimentación y Droguería en cada compra, en el año 2002 el número de visitas mensuales se había re-

[22] Datos extraídos de "Tendencias de la distribución comercial en España y Europa", de María Francisco Priego, en *Investigación y Marketing*, n.º 84, septiembre 2004.

[23] Ídem, nota 22.

[24] "Lo que en realidad se está produciendo es un cambio en la propiedad de las marcas con las que se relaciona el consumidor. Antes eran del fabricante y ahora, en gran medida, van a ser de la distribución. Quien está más cerca del consumidor y su poder de compra ejerce ese poder" (extraído de "La desaparición de las marcas blancas", de José Miguel Alonso López, en *Investigación y Marketing*, n.º 79, junio 2003).

[25] Véase "La distribución: factor clave para el desarrollo del mercado ecológico", de Azucena Vicente y Maite Ruiz Roqueñi, en *Investigación y Marketing*, n.º 80, septiembre 2003.

ducido a 21, incrementándose el número de artículos adquiridos en cada compra hasta 8,4. Es decir, el consumidor va menos a comprar, pero gasta más en cada compra[26]".

Estos datos sobre cambios en el comportamiento del consumidor guardan relación directa con otros cambios en la estructura de la sociedad: incorporación de la mujer al mercado laboral, incremento del parque automovilístico, modificaciones en la geografía humana de las grandes ciudades (cambio en la estructura de la población en los centros de las grandes ciudades, con mayor presencia de inmigrantes y mayores, ambos con menor capacidad adquisitiva, crecimiento de urbanizaciones, privatización de los espacios de ocio, etc.).

c. Dentro de la gran superficie se ha producido una evolución, presentando cada vez una oferta más variada, en la que los productos relacionados con otros consumos ganan peso frente a la alimentación. Y esto es así porque la propia evolución de la estructura del gasto en los hogares españoles se ha modificado, dedicando progresivamente menos presupuesto a la alimentación[27].

d. El análisis de la gran superficie no puede desvincularse del de los grandes complejos comerciales, que disponen de indudables ventajas sobre la clásica "calle"[28]: mejores precios en sus hipermercados, diversidad en la oferta de establecimientos, actividades de ocio, condiciones climatológicas controladas, limpieza y mayor sensación de seguridad, amplitud de horarios... Con estos rasgos, los centros comerciales de éxito (no todos, lógicamente) se constituyen en nuevos espacios para la vida ciudadana, sustituyendo incluso a los espacios donde viven aquellos que, en principio, solo deberían acudir allí a abastecerse. En este contexto, y aunque el hipermercado sigue siendo el eje de los macrocentros comerciales, la actividad de consumo se entiende cada día en menor medida como mero abastecimiento, y se concibe como un espacio destinado a la creación y recreación de sensaciones. A modo de ejemplo[29], digamos que en 1998 del total de centros comerciales que existían en Madrid el 32% tenía cines, pero atendiendo solo a los construidos entre 1993 y 1998, ese porcentaje sube al 67%, con lo que eso significa de progresiva simbiosis entre ocio y visita de compra. De hecho, en el año 2000 el 75% de las salas de cine del área metropolitana de Madrid estaba ya ubicadas en centros comerciales.

---

[26] Extraído de "El consumidor: el eje del marketing de la distribución moderna", de Hugo Liria, en *Investigación y Marketing*, n.º 79, junio 2003.

[27] Por ejemplo, el gasto familiar en alimentación y bebidas no alcohólicas pasó de suponer casi el 24% en 1990 al 18% en 2001. Esta evolución puede observarse con claridad en el Barómetro de Consumo 2003 elaborado por la Fundación Eroski, disponible en http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2003/

[28] Gutiérrez, Carrera, Chicharro, Kleinefenn y Wehrhahn: "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 31, 2001. Disponible en http://www.ieg.csic.es/age/boletin/31/3104.pdf

[29] Ídem, nota 28.

Conviene señalar que los centros comerciales muestran en los últimos años un proceso de aceleración de lo que ya era un crecimiento importante. Según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, los creados en los años 80 suponen un 16,2% del total actual; los creados en los 90 un 51,9%, y los creados en los tres primeros años del nuevo milenio suponen un 27,7%. Es decir, del año 2001 al 2003 se creó más espacio comercial en centros comerciales que durante toda la década de los 80, y más de la mitad que en toda la década de los 90. Según la misma fuente, 1.200 millones de consumidores entraron en los centros comerciales durante 2003, un 10% más que en el año anterior, y en ellos tuvo lugar más del 22% de la venta del comercio minorista[30]. La caracterización del perfil del visitante del centro comercial dista de ser homogénea[31]: tan solo personas mayores de 65 años y de hogares con muy bajos ingresos se encuentran infrarrepresentados (De hecho, si los centros comerciales tuviesen un perfil muy específico de visitante no podríamos hablar con propiedad de consumo de masas).

Al margen de la gran superficie, conviene reseñar también el crecimiento del porcentaje de establecimientos que participan en algún tipo de integración comercial (cadenas, franquicias[32], etc.).

3.4.2. Las reticencias ante la gran superficie

Existe en el sector editorial un discurso, presente en buena parte de los entrevistados, de reticencia ante la gran superficie. Reticencias que giran alrededor de cuatro argumentos principales:

1. La desvalorización de la función del librero: la dinámica de la venta en la gran superficie se caracteriza por el libre servicio, donde el comprador escoge el producto sin presencia ni recomendación de un orientador del consumo.

   (librería) *Tratan al libro igual que al pescado o que a un tornillo.*

2. El desencuentro entre la configuración del libro como objeto y la naturaleza de la compra propia de la gran superficie:

   – El libro no es un producto en principio de impulso, frente al "capricho" propio de la alimentación. No se consume inmediatamente tras la compra.

   – No es un producto de consumo intensivo en el tiempo, como puedan ser los productos alimenticios, lo que justifica una visita recurrente o una compra masiva.

[30] Aunque existen grandes diferencias por CCAA: en Madrid, por cada mil habitantes hay 373 metros cuadrados de superficie comercial en centros comerciales; en Murcia son 100, y en Extremadura 111 (extraído de *ABC Nuevo Trabajo*, 12 de septiembre de 2004).

[31] Ídem, nota 28.

[32] En el año 2002 había más de 38.000 establecimientos vinculados a franquicias, con más de 150.000 empleados, según la Asociación Española de Franquiciadores.

– No es un producto que suponga un considerable desembolso, como los electrodomésticos, en el que promociones, descuentos... tengan relevancia. Por eso el peso de la gran superficie en la venta de electrodomésticos[33], un 41%, es mucho mayor que el peso de la gran superficie en la venta de libros.

– No es un producto donde exista una importante variabilidad en el precio, de forma que las grandes superficies no compiten frente al librero por precio, mientras que sí lo hacen con las tiendas de ultramarinos.

(librería) *"Es que lo suyo son las latas, no los libros"*

3. Un "peor cuidado" del producto: menos títulos, "peores" títulos, escaso conocimiento por parte de los responsables de tienda...

(librería) *Algunas de las cosas que llaman libros realmente no lo son.*

(librería) *Si por las grandes superficies fuera, solo se sacaban 100 libros al año.*

4. Un elevado grado de presión a los proveedores, y la repercusión en la competencia mediante el descuento.

(distribuidora) *Yo les pediría a las editoriales que no se fascinen con las grandes superficies; que cuiden la librería. La gran superficie se ve muy apetitosa, colocar miles de ejemplares de golpe, pero con unas devoluciones inmensas que no se pueden gestionar ni recolocar, que no hay forma de trasladar luego a otro canal, porque, además, la gran superficie devuelve cuando quiere, y te encuentras que ya no tienes dónde colocarlo, ni fuerza para hacer promoción, ni nada. Te cogen con el pie cambiado.*

(librería) *Primero harán polvo a los libreros, y luego a los editores, y el que no quiera verlo ahora, lo verá dentro de 10 años.*

Pese a todas estas reticencias, las grandes superficies suponen más del 15% de la LIJ vendida. Ante la evidencia, y aunque el discurso anterior siga siendo todavía hoy dominante entre los restantes actores del sector, parece empezar a debilitarse.

(editorial) *No es lo mismo hoy que hace tres años.*

(distribuidora) *Las grandes superficies hacen bien aquello en lo que se meten, son profesionales para cualquier cosa que vendan y, si se deciden a vender libros, van a venderlos lo mejor que puedan venderlos. Y eso significa mucho mejor que muchos libreros de toda la vida.*

(distribuidora) *Ha mejorado el servicio que prestan. Los dos primeros años con descuento tuvieron muchas visitas de padres por el descuen-*

[33] Según el informe del Ministerio de Economía "Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética en España 2004-2012. Sector Equipamiento Residencial y Ofimática (residencial y servicios)", de noviembre de 2003, disponible en http://www.mineco.es/energia/desarrollo/doc/WORD/Sector%20residencial%20y%20servicios.pdf.

to, que se enfadaban porque no encontraban el libro o no tenían servicio. Porque el libro de texto es de prescripción, es sencillo de vender, pero tienes que saber un mínimo: hay que saber que en julio ya debes tener libros, y los padres se volvían a las librerías. Pero eso va a cambiar: no quieren que la gente se disguste y están mejorando; tienen gente que ya empieza a saber del libro.

(editorial) *Las grandes superficies van aprendiendo. No será lo más importante para ellas, pero no van a desaprovecharlo. Irán a más, la tendencia es clara.*

(editorial) *Se han inflado a vender Harry Potter, y si la LIJ es capaz de tener más libros así, las grandes superficies serán las primeras.*

3.4.3. La dinámica de desarrollo de la gran superficie

Ninguno de estos frenos o reticencias es insalvable. O, mejor dicho, ninguno de ellos es "importante", en el sentido de que su simple enunciación tenga alguna repercusión sobre la evolución de las relaciones en el sector. El debate acerca de los márgenes es simplemente una cuestión de negociación, y el cliente final será quien, con sus decisiones, dará el poder a las partes. O la enseña y su espacio serán el criterio que movilice la venta, o esta se generará desde fuera, o habrá suficientes puntos de venta como para que el editor pueda negociar en situación de fortaleza.

El resto de frenos dependen de la naturaleza del producto que se asocie a la gran superficie (no todo producto tiene que ser comercializable en la gran superficie) y de la concepción que del espacio de librerías vayan desarrollando las grandes superficies.

Según lo recogido en las entrevistas con grandes superficies, nos encontramos en una situación de impulso y desarrollo de las librerías dentro de estas organizaciones, donde se pretende (y ya se obtiene):

– Espacios más diferenciados, integrados en espacios "culturales" (junto a la música, por ejemplo) y con mobiliarios y ambientes propios.

  (gran superficie) *Hay que crear clima, ambiente (...) un sitio donde les apetezca pararse.*

  (gran superficie) *Hay que dar un escaparate al libro dentro de la gran superficie.*

– Lograr un espacio de referencia en la propia gran superficie (por ejemplo, a la entrada).

– Mejora en la formación del personal responsable (jefes de sección).

  (gran superficie) *No se van a saber los libros, pero si deben saber un mínimo sobre libros.*

– Análisis de las líneas de producto que más se adecuan al público que visita una gran superficie.

– Trabajo de "selección de producto": sin aspirar a convertirse en una librería de fondo, sí al menos disponer de títulos y editoriales de prestigio.

> (gran superficie) *Si quiero dignificar la librería, tengo que poner algún libro que no voy a vender, o del que voy a vender solo dos, porque no son los de mi público.*

La sensación para las grandes superficies es que la LIJ será una de las líneas de producto claves a desarrollar dentro de este trabajo:

> (gran superficie) *Para mí, es claramente una de las líneas de producto por la que hay que apostar.*

> (gran superficie) *El mundo del libro va a vivir un momento ideal. Lo vemos con el Código Da Vinci, con La Sombra del Viento... y la LIJ, que ha estado un poco despistada, lo va a aprovechar, porque tiene mucho potencial.*

La relevancia de la LIJ, y la sensación de su crecimiento como línea de producto, se asocia al interés por atraer a los hogares con niños:

> (gran superficie) *Para las grandes superficies es muy importante todo lo que trae al padre de la mano del niño: el textil para pequeños, la alimentación infantil...*

> (gran superficie) *En una gran superficie, todo lo dirigido a niños es fundamental, porque tienes que traer a los padres con hijos, que suelen gastar poco dinero en salir por ahí y mucho en compras para el hogar.*

Junto a los elementos de desarrollo interno, las demandas hacia las editoriales ayudan a comprender la pauta de evolución de las grandes superficies:

- Pensar en un punto de venta que no es el de la librería, con una clientela distinta y un modo de presentación en el que el libro debe venderse solo. Esto se traduce en una mayor importancia del precio; en otro tipo de cubiertas, y en elementos promocionales que orienten hacia el producto.

> (gran superficie) *Un producto para una gran superficie debería tener una cubierta distinta, aquí el proceso de compra es otro* (...) *Las cubiertas parece que da igual, todas las colecciones sin diferenciación ninguna, esperando que a cada libro llegue el librero para sacarlo de la estantería e informar. Aquí tiene que saltar el libro hacia la persona, no esperarla* (...) *Faltan estudios de mercado de las editoriales sobre cómo se escogen los libros en las grandes superficies.*

> (gran superficie) *Lo pedagógico me importa poco como negocio: no voy a trabajar los colegios. Voy a trabajar la vuelta al cole y ya está. Eso se vende solo. En lo que yo debo pensar es en el precio, el marketing, la portada... Por eso el producto debe valer para todos los canales, no solo para librerías.*

- Colaborar con las editoriales para identificar claramente el producto con el que se va a trabajar, con objeto de limitar el número de referencias:

> (gran superficie) *Para qué se emperran en colocarme productos que no voy a vender, que no se venden solos. El que tiene texto aprovecha para negociar y ganar espacio para todo lo que tiene de LIJ; el que tiene uno de LIJ que funciona muy bien me quiere colocar 20 más... y en una gran superficie no tiene sentido meter veinte más sin ningún rasgo que los diferencie. No los voy a vender aunque los coloque, y luego les voy a dar una devolución que se van a enfadar conmigo y a decir lo que sea de las grandes superficies: que si trabajamos así, que si no les respetamos... Déjame que meta lo que necesito, lo que se va a vender; que si veo que algo va a más yo me entero y te lo pido. No lo demás, porque yo aquí no soy como el librero, no tengo a nadie que ayude a vender lo que no se vende solo.*

> (gran superficie) *No todos tenemos que vender lo mismo. Hay libros que son para la Librería Pedagógica, no para mí. No me obligues a meterlo. Aquellos de los que quieres vender 100.000 u 80.000 ejemplares y les vas a dar mucha fuerza, para mí. Pero los de 3.000 no, porque no se van a vender, te los vas a comer de vuelta.*

> (gran superficie) *Vivimos de la novedad, no del fondo. Todas las grandes superficies somos de novedad. Y el que quiera meter fondo, luego se encuentra con devolución.*

Asociado con lo anterior tiende a señalarse una sobresaturación, no solo de producto, sino también de proveedores:

> (gran superficie) *Las editoriales están obligadas a una reestructuración industrial.*

> (gran superficie) *Yo tengo 65 proveedores, y eso es para mí un cáncer.*

- Generar eco social que haga del producto libro un producto de consumo, capaz de generar atracción, en competencia con otros productos de consumo, y de crear referencias en el comprador que se concreten en la visita.

> (gran superficie) *Cuando pasen por delante de la librería tienen que tener una idea de lo que va el libro, traerlo conocido de antes.*

> (gran superficie) *Yo vendo libros densos, pero solo si están en la tele y en los periódicos. Necesito productos que el gran público conozca.*

En este sentido se señala la necesidad de explotar en mayor medida aquellos elementos del libro que contribuyan al reconocimiento del producto, mediante la creación de referencias externas al punto de venta. Es el caso, por ejemplo, de autores reconocidos, o de colecciones construidas alrededor de personajes.

> (gran superficie) *A veces me da lástima el potencial de marketing que tienen algunos personajes de LIJ, que podrían ser auténticos bombazos.*

Los de Cola-Cao se inventan personajes para acompañar a su producto, para calentarlo, para darle valores que hagan posible acercarlo a los niños y a los padres..., y las editoriales no tienen que inventárselo, tienen ya esos personajes tan potentes dentro del propio libro, no acompañándolo.

En relación con lo anterior, el libro de licencia es un libro que encuentra en la gran superficie un espacio "natural".

(gran superficie) *Si quiero tener una librería seria no puedo tener licencias nada más, no puedo ser solo un lugar para los libros asociados a las películas* (...) *Vamos a ir mucho más allá, pero sin despreciar las licencias.*

- La gran superficie demanda a la editorial, también, colaboración en las acciones de marketing: trabajo conjunto entre los departamentos de marketing de la editorial y el de la gran superficie:

(gran superficie) *No pueden trabajar librería a librería; pero sí pueden trabajar con un responsable de marketing que lleva casi 200 librerías repartidas por toda España.*

(gran superficie) *Los de marketing de las editoriales se fijan mucho en el producto y en el editor, pero muy poco en los puntos de venta. Los de las demás cosas que se venden en las grandes superficies tienen más que estudiado lo que pasa aquí.*

Esta colaboración podría llegar a la elaboración de planes de lanzamiento con el grado de concreción y exhaustividad propios de los de cualquier otro producto de consumo:

(gran superficie) *Con las fechas; para todo el año; con el plan de medios; con el número de impactos; dónde se va a promocionar; con los valores del producto...*

(gran superficie) *Con la fecha de entrega de la novedad totalmente ajustada a las acciones en medios.*

La colaboración debe considerar también la realización de acciones de animación en los puntos de venta, partiendo de la problemática específica de las grandes superficies, organizaciones de gran tamaño donde debe obtenerse la implicación de diferentes áreas (marketing, compras, jefes de sección, directores de cada gran superficie concreta...). Esto exige una planificación temporal detallada y anticipada.

(gran superficie) *En una gran superficie compites con otras 200 actividades que se le proponen al director de cada hipermercado.*

En resumen, las demandas de las grandes superficies hacia las editoriales son las mismas que tienen respecto a otros productos de consumo: capacidad de generar referencias en la sociedad hacia los productos, y esfuerzo en un trabajo conjunto para la gestión del producto y del punto de venta que facilite la compra.

Conviene señalar que la "librería en gran superficie" (también la "cadena de librerías" que es realmente el gran almacén) compite en primera instancia no con las librerías, sino sobre todo contra otras secciones de la propia gran superficie, en pos de obtener la mejor localización, el mayor espacio, el principal esfuerzo de marketing. A menor rentabilidad y venta, menos espacio se dedicará a la exposición de libros. Esto supone para el sector menor competencia, pero también menos espacio disponible para vender libros y más espacio para otros productos en lugares donde se produce tráfico de potenciales compradores.

> (gran superficie) *Lo que le pido a la editorial es que sepa aprovecharse del espacio que da una gran superficie, porque, si no, lo va a aprovechar el del DVD.*
>
> (gran superficie) *Si gano espacio, caben más libros. Si pierdo espacio, caben menos libros. Las editoriales lo que deben hacer es aprovecharse de la gran superficie, utilizarla para tener más y mejores puntos de venta.*
>
> (gran superficie) *La gran superficie suma, no resta, vende libros a gente que no iría a una librería con un librero superexperto y títulos rebuscados.*
>
> (gran superficie) *Si un libro les entra por los ojos, lo mismo se paran. Pero no van a ir al centro a buscar una librería especializada.*

Conviene terminar repitiendo que, hoy por hoy, la gran superficie dispone de claras fortalezas para ser la referencia en cualquier sector que desee abordar: por espacio, tráfico, preeminencia en la mente del consumidor, capacidad financiera y capacidad de presión al proveedor.

4. Líneas de desarrollo y posibles tendencias

Basándonos en toda la información recogida y expuesta en las páginas anteriores, vamos a intentar indicar algunas posibles líneas de desarrollo de la situación del sector.

4.1. La ruptura del proceso imperfecto

En el sector del libro es relativamente habitual hablar de un "proceso imperfecto", es decir, aquel en el que la venta es claramente inferior a la producción, desajuste que se solventa a través de la devolución[34], la rápida rotación del producto en los puntos de venta, la pérdida de relevancia del fondo, y la disminución de la tirada, decisiones todas que merman la rentabilidad.

[34] Como ya vimos con anterioridad (datos de FANDE para el año 2003), la ratio entre libros vendidos y movidos (servidos más devueltos) es de 1,9, y los libros devueltos están ya cerca de suponer una tercera parte de los libros servidos. Los datos del Informe sobre el Comercio Interior del Libro apuntan también a un crecimiento significativo de la devolución en los últimos años.

Aunque parece que esta situación es mejor en LIJ que en el conjunto del sector del libro[35], la impresión de los informantes es que existe margen para la mejora en el ajuste del esfuerzo editorial, no solo en lo referido a producto, sino sobre todo a los elementos promocionales.

La posibilidad de romper el proceso imperfecto radica en incrementar la venta mediante el incremento del propio mercado (trabajando la demanda mediante la creación de hábitos lectores, identificando nuevas necesidades o localizando nuevos canales), o en mejorar el proceso de toma de decisiones de los productores, de modo que se evite la saturación del canal y, a la vez, puedan establecerse nuevas líneas de producto y nuevos espacios de comercialización. La ruptura del proceso imperfecto pasa entonces por incrementar el conocimiento acerca del cliente final, acerca de la dinámica del propio canal (particularmente, para evitar posibles desajustes entre el diseño de las acciones de marketing y su concreción final en los puntos de ventas) y del mercado (cuotas de mercado por líneas de producto). Dos recursos son los disponibles[36]:

1. La investigación de mercados, que acostumbra a suponer desembolsos que un buen número de editoriales no pueden abordar.
2. El análisis de la información de los puntos de venta y del canal; una medida, teóricamente, de menor coste.

Para realizar análisis satisfactorios es imprescindible disponer de datos fidedignos sobre la realidad de los puntos de venta y del canal. En este sentido, alimentar sistemas de seguimiento no ha sido hasta el momento una preocupación de buena parte de los puntos de venta, ni resulta tampoco fácil en la medida en que existe el solapamiento de funciones entre distribuidores puros y distribuidores de las editoriales. Dicho de otra forma: a menor integración en la cadena, mayor dificultad para el productor de incrementar el acierto en la toma de decisiones.

En ausencia de información se opta entonces por el ensayo y error, alimentando el catálogo y soportando el error mediante la flexibilización y reestructuración de las plantillas[37], el ajuste de márgenes de rentabilidad para cada actor, y peleando el margen con los restantes agentes. Parece imponerse por tanto, a nivel de sector, una mayor integración de la cadena para limitar los costes generados por el tráfico de producto y una mayor rentabilidad en las acciones de marketing.

---

[35] Ver nota 12.

[36] Se trata de recursos para los editores, pero existe un medio más directo para evitar la devolución: limitar la entrada de producto. Existen algunos puntos de venta cuya devolución no alcanza los dos dígitos, lo que significa que poseen capacidad para limitar los productos que presentan en sus tiendas y que tienen un elevado conocimiento del cliente final.

[37] Según los datos del Informe sobre el Comercio Interior del Libro, se pierde empleo relacionado con el trabajo editorial (lo ganan las actividades comerciales), y se recurre con una ligera mayor intensidad a profesionales externos. También FANDE manifiesta un mayor grado de trabajo eventual.

4.2. La integración como herramienta de diferenciación

Pero la integración de la cadena de valor no hace referencia tan solo a establecer mecanismos para que el editor pueda ajustar su oferta y orientar en mayor medida sus acciones de marketing, sino que habría de convertirse en una estrategia de diferenciación por parte de las propias editoriales. Si las condiciones comerciales resultan relativamente estables; si se demanda por parte de distribuidores y comercializadores ser tratados como un mercado interno y no como un mero "transportador" del producto; y si cada editor desea diferenciarse de su competencia en ese mercado interno sin mejorar las condiciones comerciales (que dañen su propio margen), no le quedará más remedio que buscar otros mecanismos de diferenciación.

Y el más básico, cuando no se compite por condiciones comerciales, será el servicio. De modo que, conforme a las demandas indicadas a lo largo de este estudio, para aportar valor añadido a su oferta el editor deberá establecer relaciones más estrechas con sus clientes de los mercados internos, a través de un trabajo de marketing más afianzado y continuado en el tiempo, así como mediante la aportación de nuevos servicios.

4.3. LIJ: ¿libro de texto, literatura de adultos o modelo propio?

A lo largo de este artículo han surgido continuamente dos referencias: el libro de texto, como modelo basado en la prescripción, y la literatura de adultos, como modelo basado en el consumo.

Las ventajas para el editor de un modelo de negocio basado en la prescripción son innegables: le permite ajustar las tiradas (si dispone de la adecuada información); puede disminuir el margen que facilita al punto de venta (puesto que le da la venta "hecha"); negociar con más fortaleza otras líneas de producto no prescrito... Para el punto de venta, en un mercado sin apenas competencia, y mientras el margen le resulte suficiente, el producto prescrito resulta también un entorno cómodo y relativamente predecible, ante el que no necesita adoptar una actitud proactiva. Ahora bien, en ese modelo, y en un mercado de precio fijo, el punto de venta queda convertido en un simple espacio de recogida de la demanda generada en otro lugar; y dispone de escasos o ningún rasgo de diferenciación de otros posibles puntos de venta, más allá de una adecuada localización. Este modelo, confortable para el punto de venta, se quiebra ante la llegada de competidores que maniobran con el precio y que generan tráfico gracias a la venta de otros productos y servicios (p. ej., las grandes superficies).

La capacidad para generar ventas, para convertir a las librerías en espacios que generen ventas por sí mismas, que superen la concepción de un lugar de mera recogida, marcará su futuro. Si las editoriales logran controlar la literatura infantil y juvenil prescrita del modo en que hoy lo hacen con el texto, acabarán necesariamente por igualar sus márgenes, igualación que tendrá lugar hacia abajo. En ese momento, la revalorización del punto de venta no será una opción, sino una exigencia. Por tanto, el modelo del libro de texto, aunque lo demanden algunos puntos de venta, no parece ser la línea de desarrollo que deba seguir la LIJ.

Las tendencias señaladas a lo largo del estudio nos orientan más bien hacia el modelo de literatura de adultos, entendiendo que, de manera simplificada, éste se caracteriza por una elevada presión comercial y por numerosos elementos de marketing, saturación de la oferta, alta rotación del producto y pretensión de obtener eco social que oriente al comprador hacia el punto de venta. Sin embargo debemos cuestionar el traslado completo del modelo. Por un lado, porque algunos de esos elementos tienen que ver con la naturaleza de la oferta, no del consumidor. El incremento de la acción comercial y del marketing es consecuencia de la necesidad de diferenciación de las editoriales en un contexto de creciente competencia. La utilización del depósito, la aceptación masiva de la devolución y la rotación a costa del fondo son consecuencias de la repercusión de ese esfuerzo editorial en el canal. Las acciones de comunicación hacia el gran público son recursos también para persuadir al canal de la aceptación de los lanzamientos a los que dan soporte.

Es decir, por el lado de la oferta y de su repercusión en el canal, la similitud con el modelo de adultos es clara; pero no es así por el lado de la demanda: y es esta precisamente la diferencia del modelo que afectará claramente al punto de venta. Aunque resulten obvias, conviene recordar dos características del público cliente de la LIJ:

- Se encuentra en proceso de construcción de sus hábitos lectores y de definición de sus patrones de ocio.
- Tiene una enorme dependencia de los adultos.

Al encontrarse en fase de construcción de hábitos y actividades de ocio, no pueden ser tratados como demanda ya asentada, a diferencia de lo que ocurre, con matices, entre los adultos (de hecho, en la LIJ pierden peso los canales de venta asentados en la existencia de una demanda previa, como la suscripción). Por tanto, el punto de venta tiene que ofrecer valores más allá de ser un espacio para la recogida de lo prescrito, de la demanda creada por el eco social de ciertos productos, e incluso más allá de la demanda difusa con la que un lector adulto habitual acude a la librería. Es decir, tiene que partir del hecho de que el hábito lector, y por tanto la demanda, no se encuentra completamente definida.

> (gran almacén) *Entre 6 y 8 años el chaval no es el mismo, y entre 9 y 11 ni te cuento. Y de 12 a 14, aún peor... Con 7 y 8 pueden ser lectores la mayoría, y dos años después la mayoría ya solo leen lo que les mandan en el colegio* (...) *Así que no puedes esperar que el chaval entre por la puerta y diga: "éste", como hacen los adultos, sino que hay que hacerle entrar por la puerta, animarle a entrar, y luego, una vez ya aquí, ir enseñándole que un libro es igual de interesante que otras cosas que le gustan.*
>
> (gran almacén) *Tenemos un producto cuyas virtudes son intangibles. Un libro puesto de canto no motiva a nadie, es imposible que lo haga; pero un tío que les anime, que les cuente la historia con detalles, haciéndoles hablar... les va a meter el gusanillo, les va a hacer ver que abrir un libro tiene un valor.*

(librería) *El adulto va a una librería porque le gusta leer, porque cuando lo ve anunciado en el periódico es receptivo* (...) *El chaval no tiene las ideas tan claras.*

(librería) *Tiene que ser un modelo más de acercamiento, más lúdico, de atraerle y de deslumbrarle, y menos partiendo de que ya le gusta.*

La dependencia del adulto tiene su repercusión en la distribución de los tiempos cotidianos del muchacho. En este sentido, las mismas pautas de crianza que han repercutido en el crecimiento del libro de 0-6 años (menor número de hijos, menor presencia en casa, preocupación por la inclusión del niño en un entorno culturalmente rico...) favorecen el acercamiento a las librerías y la conversión de estas en un espacio más allá de la simple recogida.

En resumen, que aunque la competencia en el mercado traiga asociadas para la LIJ consecuencias comunes con la literatura de adultos y sea necesario recurrir a algunas de sus herramientas, el modelo de LIJ tiene una clara identidad propia[38].

(librería) *No puede ser lo mismo, porque ya lo estás viendo: el espacio para niños no se parece, y cada día se parecerá menos, al de los adultos.*

(grandes almacenes) *Hacer un buen plan de lanzamiento, con tiempo, con los recursos en fecha, con una buena comunicación, con los mensajes trabajados, con presencia en medios..., no es ser de adultos, ni es ser como el de los yogures; es hacer las cosas bien, es hacer las cosas como tienen que hacerse.*

4.4. Clase de libros y la naturaleza de su espacio de compra

De acuerdo con esta convivencia de modelos sobre los que gira la LIJ se establece una clara relación entre el concepto de libro y la naturaleza del espacio de compra de cada uno:

- Por un lado, como punto de recogida: la LIJ que opera como producto puro de consumo (generado desde la circulación social de mensajes sobre la conveniencia de su compra) o de prescripción, generan una compra entendida como simple recogida. Aquí los espacios naturales son la gran superficie y la pequeña librería de barrio.
- Cuando ya existe un hábito de compra y lectura, el espacio natural es entonces la librería de fondo (que no renunciará al *best seller* ni a la LIJ prescrita), en la que se dispone de una oferta amplia, no exclusiva de LIJ, que renuncia a centrarse en el niño y sigue apostando por el libro, frente a la dinámica de incorporación de otros productos.

[38] Merece la pena destacar que, en buena parte de los entrevistados, se observa una implicación emocional con la LIJ, asociada a la diferenciación del modelo de adultos. En algún caso se llegó a señalar que "si de verdad nos acabamos pareciendo tanto a los adultos, lo mismo ya no es tan interesante trabajar aquí".

– Y, finalmente, existe el punto de venta como espacio de creación del hábito lector, integrado en un concepto más amplio de ocio, donde el libro, aún siendo el elemento central, no es exclusivo (ni el único producto que se vende, ni necesariamente el principal atractor de la visita).

En la práctica, esta relación puede extenderse al proveedor de cada punto de venta. A lo largo del Informe se plantea de forma implícita la existencia de dos cadenas de valor en el sector, cadenas ya existentes pero con visos de afianzarse:

– Por un lado, la distribución independiente es ya el proveedor natural de las librerías-papelerías: más aún en la medida en que la distribución se encierre en el almacén (*cash*) y no logre salir de una función de reposición. Se trataría de una cadena frágil, con una elevada dependencia respecto a los ajustes de márgenes en otros productos (texto) e incluso en LIJ si se consolidase un control por parte de las editoriales de lo efectivamente prescrito, y respecto a la evolución de los hábitos lectores y del margen de actuación del que puedan disponer las grandes superficies.
– Por otro lado, en las cadenas de librerías y en las librerías de fondo se encontrarán las distribuidoras independientes con capacidad para ofrecer un adecuado servicio comercial y las distribuidoras de los grandes grupos editoriales.
– Y, finalmente, seguirán siendo las editoriales los proveedores de las grandes superficies (por su capacidad para soportar las condiciones de éstas) y de todos aquellos puntos de venta que adopten un modelo de apertura al entorno mediante actividades, ya que ahora mismo solo las editoriales están en condiciones de aportar servicio en este sentido.

4.5. ¿Ludotecas o librerías? Los límites del modelo de especialización

Las librerías especializadas en LIJ son el mejor ejemplo de un espacio que pretende ir más allá de la recogida de producto. Para ello cuentan con:

– Una localización, en general, en entornos de elevado nivel socio-cultural;
– Una actitud de apertura al entorno, a través de una trabajada visibilidad pública (presencia en medios, buzoneo...);
– La generación de tráfico mediante la organización de actividades;
– Y la utilización de diversos mecanismos para generar visitas recurrentes (clubes de lectores, por ejemplo).

Así logran configurarse, a ojos de los padres, como un lugar de "ocio inteligente", donde se integra:

– La lectura, percibida por los padres como una actividad que colabora en el desarrollo afectivo y cognitivo de sus hijos en mayor medida que otras alternativas;
– Un espacio físico seguro y protegido;
– Un espacio de interacción con otros niños;

– Otras actividades vinculadas[39], que logran tener un importante atractivo para los niños.

La experiencia de visita recurrente, más la visibilidad obtenida por la especialización, permite que la librería especializada se convierta en el establecimiento de referencia para la adquisición no solo del libro regalo, sino también del *best seller*.

El desarrollo de un amplio número de actividades tiene, a su vez, varias implicaciones:

– La librería transformada en un espacio de ocio más allá de la lectura facilita la venta de productos más allá del libro. La duda es hasta qué punto estas librerías se ampliarán hacia el conjunto del ocio infantil, y si confluirán con los modelos de desarrollo que están teniendo algunas redes de jugueterías.

– Este estilo supone el establecimiento de unas demandas a los proveedores que van más allá de las condiciones comerciales. En este sentido, se convierten en un desafío a la estructura actual de las distribuidoras independientes:

> (distribuidor) *Las librerías se quejan del machaque del servicio de novedades, de producto no pedido y sin salida clara. Con LIJ sería mucho más fácil parcelar a quién enviar estos libros. Ahora tampoco hay distribuidores especializados en LIJ, nadie que toque tan solo este género. Sería lógico que, si hay librerías especializadas, empiece a haber también distribuidoras especializadas, o con canales propios dentro de las grandes distribuidoras. Es un hecho que hay nuevas librerías especializadas, muchas en LIJ. El futuro de la distribución es el de la librería: si la librería se especializa, la distribución se especializará. La estructura de la distribución viene dada por la evolución del punto de venta. Eso lo vemos también con la evolución del quiosko, que ahora tiene de todo, es un bazar, casi una tienda, por la cantidad de promociones que lleva, y el distribuidor ha tenido que adaptarse.*

Los límites de este modelo de librería especializada resultarían ser los siguientes:

– Está por ver la viabilidad de un modelo que se ha desarrollado en un primer momento en zonas urbanas con niveles socioculturales medios y altos (aunque ahora ya no resulta exclusivo de estos entornos). A juicio de los entrevistados, el motor de las visitas iniciales son adultos en busca de especialización y entornos protegidos para sus hijos, lo que se asocia a pautas de crianza propias de determinadas clases sociales.

[39] A modo de ejemplo, la página web de las librerías ABACUS detalla las siguientes actividades que se realizan con niños: narraciones de cuentos, adivinanzas, poesía infantil, teatro, marionetas, juegos tradicionales y talleres de alimentación, de juego seguro, de dibujo, de papiroflexia, de maquillaje, de manualidades, de decoración de globos, de máscaras, de figuras de alambre, de reciclaje de plástico, de belenes, de huevos de Pascua, de pegatinas y de títeres de dedo.

– Necesidad de encontrar "alianzas" para el desarrollo del modelo: la realización de las actividades y la creación de mecanismos para garantizar la fidelidad dejan espacio al establecimiento de relaciones estrechas de colaboración con los proveedores.

– Posibilidad de convertir la visita recurrente en compra. La información recogida en el estudio señala que la frecuencia en que esto ocurre es suficiente para garantizar la viabilidad del modelo. A la vez, la visita recurrente contribuye a configurar al establecimiento como referencia para la compra también de los productos con eco mediático.

> (librería) *Aquí vienen en cuanto sale un libro del que se oye hablar; saben que aquí lo tenemos también.*

– Capacidad para hacer convivir en un mismo espacio a clientes de edades muy diversas. Siempre según nuestros informantes, las actividades para niños y niñas por encima de 10-12 años tienen una aceptación muy limitada, y la visita espontánea por encima de estas edades apenas se produce. No logran, por tanto, dar el paso del público infantil al preadolescente.

4.6. Un nuevo espacio para la creación de hábitos lectores

En todo caso, y más allá del desarrollo de la librería especializada, puede observarse una redefinición del punto de venta. La tendencia actual de cadenas de librerías, buena parte de las librerías, e incluso de las grandes superficies, es dotar a los espacios específicos de LIJ de ambientes propios. En ellos, el niño puede ojear libros tranquilamente, y con frecuencia sentarse. Las mesas a su altura exponen las novedades, que pueden abrirse con comodidad. Y se dispone de espacio suficiente para realizar otro tipo de actividades.

Este nuevo modelo tiene consecuencias asociadas:

– Se pierde disponibilidad de espacio para el fondo: las mesas centrales, la necesidad de espacio para las actividades..., limitan el espacio para las estanterías de fondo. El librero debe filtrar más la presencia de la oferta, y las mesas centrales ganan valor. El metro de presencia se vuelve más caro: para el librero, que ahora tiene menos metros de exposición; para el editor, que tiene menos metros donde presentarse. También ganará aún más relevancia la capacidad logística de los proveedores para satisfacer con agilidad los pedidos.

– El punto de venta se revaloriza desde la perspectiva de su contribución a la creación del hábito lector. La propia concepción de puntos de venta atrayentes por sí mismos para el consumidor dificulta la vuelta atrás que puede suponer ver el colegio como único espacio posible de promoción de la lectura. Dicho de otro modo: si se crean espacios de venta que facilitan el acercamiento del niño a la lectura y favorecen la creación de un hábito, será muy difícil que la promoción de la lectura vuelva a encerrarse solo entre los muros de las escuelas.

– Las demandas a las editoriales por parte de las puntos de venta requerirán un trabajo de programación (con lo que ello implica de anticipación temporal) y de colaboración en la realización de actividades.

4.7. ¿Se tomarán las grandes superficies en serio la literatura infantil y juvenil?

Digamos que esta es la pregunta tonta. Tonta porque "tomarse en serio" una línea de producto por parte de una gran superficie (y de cualquier otro lugar) significa decidir si es rentable en mayor o menor medida que una posible alternativa. Si lo es, se tomará en serio, y si no, se optará por otra alternativa. También es tonta porque las grandes superficies ya están trabajando en este sentido: detrás de la expresión "dignificar la librería" existe un esfuerzo para mejorar el conocimiento del producto, para incorporar referencias más allá del producto con eco social, para disponer de espacios propios...

Y tonta finalmente porque quizás la pregunta correcta sea esta otra: ¿se tomarán las editoriales en serio la venta de LIJ en las grandes superficies? ¿Conseguirán ser colaboradoras de las grandes superficies para convertir la LIJ en un producto de consumo?

4.8. El eco social del libro: ¿qué comunicar al gran público[40]?

Junto a la supervivencia de la librería-papelería, la otra gran incertidumbre que marcará la evolución del sector reside en su capacidad para crear eco social en torno a sus iniciativas, lo que le permitirá competir con otras alternativas de desembolso para los hogares.

Obtener esa visibilidad supondrá convertir el libro en un producto de consumo y, en la medida en que esto ocurra, las secciones de librerías de las grandes superficies y la cadena de librerías cubierta por el paraguas "gran almacén" dispondrá de la suficiente fuerza para ganar peso frente a su competencia interna.

Sin embargo, esa necesidad de visibilidad, aunque particularmente demandada por las grandes superficies, es genérica del sector:

> (papelería-librería) *Al final, lo que yo quiero son best-sellers, no algo que me ocupe la librería; con un buen descuento, y que pueda devolverlo todo.*

> (papelería-librería) *XXX, por ejemplo, son libros de colección, de estar en la estantería y vendiéndose poco a poco. Pero ya no se funciona así: ahora vendes lo que han visto en algún sitio o lo que les mandan, y no te compensa tener libros de uno en uno.*

Para alcanzar ese objetivo se han indicado algunas pautas a lo largo de las entrevistas, todas ellas de carácter orientativo, pues, como decía una entrevistada.

[40] Este epígrafe tendrá un valor meramente tentativo: recordemos que el estudio se ha limitado a canal y punto de venta, no al consumidor.

(editorial) *Si hubiese una fórmula para garantizar que algo funciona como best seller, iba a estar yo aquí...*

Algunas posibles pautas señaladas han sido:

– Construir desde lanzamientos previos, evitando partir desde cero con cada nuevo título.

(editorial) *Lo que no podemos permitirnos es tener lanzamientos que tengan que defenderse por sí solos completamente, sin apoyarse en nada anterior. Cuesta muchísimo que cojan fuerza.*

Bien sea mediante autores[41]:

(librería) *Tienen que trabajar muchísimo a un autor, con un libro, y luego se venderá casi todo lo que tengan suyo. Tienen que tener dos autores por editorial, y con ellos a muerte. Un título muy trabajado de un autor, y luego construir alrededor de él.*

(gran superficie) *Como hacen las de literatura (de adultos): tienen un autor y lo pasean durante años. Utilizar al autor (...) eso en LIJ no pasa.*

O bien desde los personajes:

(gran superficie) *No colecciones inmensas, que se pierden, sino al revés, con la potencia que tienen los personajes de los libros, que se pueden estirar, como los videojuegos, que si uno funciona sacan tres o cuatro versiones.*

(gran almacén) *Lo siento, pero hay mucho desperdicio. Entre tanto lanzamiento, muchas cosas pasan desapercibidas. Mejor trabajar los personajes, que tienen fuerza.*

– Limitar y secuenciar el número de lanzamientos. Aunque el sector no puede acordar fechas para los distintos lanzamientos, sí se observa un exceso de presión en unas mismas fechas.

(gran superficie) *En conjunto, no puede haber más de 60 libros al año que se traten de esta forma, no 200 (...); no hay 200 nuevos yogures al año, hay 60"*

(cadena de librerías) *Hay meses en que no parece haber nada, y luego en Navidades de pronto salen como locos.*

– Optimizar la gestión de los lanzamientos:

(gran almacén) *Hay que "musicalizar" los libros. Nosotros trabajamos mucho con la industria del disco y del vídeo, y es que no tiene nada que ver, ni las mejores editoriales. Aquellos tienen un esfuerzo muy concentrado, y un plan de medios muy concreto, muy intenso en el tiempo, y muy definido y cerrado. Son agresivos, pero solo con lo que tienen que*

[41] Recordemos una vez más que estas propuestas no se originan en el mercado, sino en la percepción del canal.

serlo, no con todo. Los editores promocionan el libro el día 15... y se sirve tres días después. No. Tiene que estar a la vez, y con un calentamiento previo. En video esto se clava. Y entre el calentamiento y el lanzamiento no hay un hueco, no da tiempo a que pase. Los libreros (editores) no tienen fuerza para cerrar una comunicación. Aunque también es verdad que hay diferencias: hay dos o tres que ya lo están haciendo bien.

- La construcción de referencias a través de autores y personajes hace menos relevante la explotación por colecciones y editoriales.
- Incorporarse a la dinámica de convergencia de medios (el caso más prototípico es el de libro + película), ya habitual en adultos, ya probada en los mejores éxitos de la LIJ en los últimos años y con un potente mercado de licencias:

  (editorial) *Los grandes éxitos, los éxitos de verdad, que son en su mayoría importaciones, vienen en el carro de grandes producciones, donde el libro es lo de menos. Puede haber sido el origen, pero es casi lo que menos fuerza tiene; es seguramente lo que menos factura, y sin duda lo que menos esfuerzo de promoción tiene, porque se aprovecha de la que realizan los videojuegos, las películas...*

La capacidad de construcción de best-sellers y, más en general, la construcción de las referencias que el consumidor manejará a la hora de identificar y valorar un producto, debe repercutir en la construcción de las marcas editoriales y éstas, a su vez, repercutirán en la relación entre los actores del sector. Dicho de otra forma: en el ámbito del gran consumo la potencia de la marca del productor es decisiva en la negociación con el canal. A modo de ejemplo, las marcas de referencia en al ámbito del gran consumo negocian con los puntos de venta a sabiendas de que dispone de una marca y un producto de absoluta referencia.

Y entrando en terrenos resbaladizos (¿aún más?), puede ser que el prestigio del producto "libro cultural", construido alrededor de la mítica del autor creador y del libro como objeto portador de conocimiento y experiencias únicas, dificulte hoy por hoy la aparición de "marcas blancas". Pero quizás en las líneas de producto donde esa imagen "cultural" está menos marcada (0-6 años, por ejemplo) no sea impensable que los puntos de venta acaben generando su propia oferta.

4.9. Nuevos canales, ¿nuevos productos?

Se ha venido señalando a lo largo de todo el informe la existencia de una relación específica entre líneas de producto y canales. De forma tentativa (recordemos que carecemos de la perspectiva del consumidor), podríamos señalar algunas posibles consecuencias de esta relación:

- La naturaleza del proceso de decisión en las grandes superficies debe originar un mayor cuidado del precio y de las cubiertas, dotando de valor a cada título y, paralelamente, dificultando la inclusión de colecciones.

- El libro de 0-6 años puede encontrar nuevos espacios, precisamente aquellos donde se encuentran los compradores (se sugiere la presencia de muestras en consultas de pediatras o en tiendas especializadas en ropa infantil), espacios donde el libro se contagie de sus valores asociados (por ejemplo, parques infantiles) y que no necesariamente sean percibidos por el consumidor como "espacios de conocimiento".
- Las tiendas de conveniencia: según la experiencia de algunos entrevistados, parecen ser un espacio propicio para la venta de determinadas líneas de producto, dentro de las cuales, junto al libro de bolsillo, se encuentre la LIJ. La principal dificultad consiste en identificar el producto idóneo: escaso precio y eco social parecen ser los criterios decisivos de selección en este tipo de punto de venta.
- Internet surge de forma puntual como un posible nuevo canal, pero es visto con considerable escepticismo. Aunque no se deduce de las entrevistas, la argumentación que explica este escepticismo podría ser la siguiente: para independizarse del espacio físico de la compra el productor debe disponer de un vínculo con el comprador por encima del canal: ese vínculo puede ser, esencialmente, la marca o el producto. Pero el libro no es actualmente un objeto de consumo, ni en la LIJ se dispone de hábitos lectores voluntarios afianzados, y la marca de las editoriales o de las colecciones carecen de la fuerza suficiente como para movilizar al cliente para acercarlo al producto a través de medios diferentes al canal tradicional.

Anexo

¿QUÉ DICE LA PRENSA?

Cómo recogió la prensa generalista de 2004 los temas de literatura infantil y juvenil

Como en el Anuario anterior, queremos recorrer en este apartado los ecos que tuvieron en la prensa de "los mayores", durante el año 2004, las noticias relacionadas con el mundo de la literatura infantil y juvenil. Ello, además del interés específico de hemeroteca, sirve una vez más como test del aprecio que le merece a la sociedad en general cuanto tiene que ver con los libros para jóvenes y niños. Lo cual no está muy lejos de ser un síntoma de lo que le importan a la prensa niños y jóvenes sin más, fuera del caso de noticias más o menos truculentas.

Volveremos a recordar los criterios que ya seguimos en nuestra selección del año pasado, a saber: solo se han analizado los principales periódicos, de ámbito estatal o de amplias regiones (no aquellos excesivamente locales, cuya mayor dedicación a lo cotidiano pudiera falsear la importancia real del conjunto de la prensa hacia estos asuntos) y solo en su edición en papel (aunque convendrá ir pensando en incorporar las ediciones digitales, cada día más seguidas por el público). En segundo lugar, no están presentes todos los acontecimientos que se hayan podido producir en relación con la LIJ, sino solo aquellos que fueron efectivamente recogidos por los periódicos analizados. Es muy posible, por tanto, que no aparezca determinado premio o determinado evento, incluso importante para alguno de nosotros, pero al que la prensa generalista no le dedicó, de hecho, su atención.

Ni prensa excesivamente localista, pues, ni revistas especializadas (que, obviamente, dedican a la LIJ todas sus páginas), ni revistas periódicas sin más, cuyas aportaciones, que se dan siempre y solo en momentos puntuales (Navidades, vacaciones, vuelta al cole) son muy tópicas y poco significativas.

A pesar de estas limitaciones declaradas (y de otras de las que no somos conscientes), el siguiente recorrido deja intuir, por una parte, la enorme cantidad de eventos que se realizan en nuestra nación y que están relacionados con la LIJ: congresos, cursos, ferias, premios, fiestas, novedades editoriales, actividades de animación, exposiciones... Por otra, qué relativa importancia concede la prensa adulta a todo esto; la misma prensa, sin embargo, que se hace eco

con gusto de las muy frecuentes lamentaciones por el bajo nivel de lectura de nuestra sociedad, así como de los muchos discursos oficiales en los que se promete dar a estos temas "la importancia que se merecen"... una importancia que tal vez la prensa misma hiciera bien en ser la primera en reconocerles.

El orden elegido es, en cada sector, cronológico, de acuerdo con su aparición en los periódicos.

Noticias oficiales y del sector

• Apenas estrenado el año (15 de enero), **El Mundo** informaba de que el Plan de Fomento de la Lectura, con el lema "Leer te da más", entraba ya en su cuarto año; que se habían gastado en él 125 millones de euros, la mayor parte en niños y jóvenes, y un 75% en bibliotecas.

• **La Razón** del 14 de febrero recogía la alerta de los editores ante el incremento de las devoluciones (que rozan el 40%). Era un mensaje lanzado en la Jornada Anual sobre Diagnóstico del Sector Editorial, organizada por ESADE.

• Según **ABC** (27 febrero), los niños españoles dedican más tiempo a ver la TV que a acudir al colegio: entre los 12 y los 14 años, 990 horas se dedican a la TV, y solo 960 a la escuela. En un momento en que, paradójicamente, la programación infantil ha desaparecido prácticamente de nuestras pantallas.

• **La Actualidad Económica** daba noticia (15 de abril) del descenso en las exportaciones de libros españoles (un 8,7% menos que el año anterior). Méjico seguía siendo el primer país receptor de nuestros libros.

• **El País**, en su edición del 11 de junio, daba cuenta del Informe realizado por Precisa para la Federación de Gremios de editores de España (que se había hecho público el día anterior): el porcentaje de lectores superaba (por poco) al de no lectores (52% contra 48%), y entre los jóvenes este porcentaje subía al 69%. Otros aspectos aparecen resumidos en diversos apartados de este mismo Anuario.

• **La Vanguardia** informaba, en su edición del 7 de octubre, de la compra por parte del Gobierno de libros por valor de 3 millones de euros, para dotar a la red estatal de las 52 bibliotecas públicas.

• Por su parte, **La Razón** (11 octubre) hablaba de un plan del PSOE de Madrid para fomentar la lectura y mejorar las bibliotecas escolares.

• Según **El País** (30 de octubre), el índice de lectura asciende en verano al 59,5% (frente al 52,1% del primer trimestre), dato que parecería dar la razón a las encuestas cuando afirman que no se lee más por falta de tiempo.

• En el Simposio sobre el Libro y la Lectura organizado por la Asociación Galega de Editores (**El Mundo**, 3 diciembre) se aseguraba que la facturación de las editoriales gallegas había bajado en un 25% entre 2000 y 2003, a pesar de que el número de títulos en gallego (1.828 en 2003) había crecido incesantemente desde la llegada de la democracia.

• Comentadísimo fue el Informe trienal PISA de la OCDE sobre la educación (**La Vanguardia**, **El País** y **Expansión** del 7 de diciembre; **ABC** del 14...):

en España empeora siempre más la comprensión lectora (ocupamos el puesto 22 sobre un total de 29), y andamos a la cola en cuanto a Matemáticas, Ciencias y Lectura. Solo Cataluña se coloca por encima de la media española.

Actividades relacionadas con la LIJ

Eventos y noticias

• El año se abría todavía sobre los ecos de las celebraciones navideñas de 2003. **El Mundo** del 8 de enero, por ejemplo, informaba acerca del Salón del Libro Infantil y Juvenil que tiene lugar cada año en el Retiro de Madrid.

• Pocos días después (29 enero), el mismo periódico anunciaba la exposición que tenía lugar en la Biblioteca Nacional de Madrid, con el título "El lápiz mágico", de 392 obras de ilustradores británicos de libros infantiles y juveniles, entre ellos el afamado Quentin Blake.

• **La Voz de Asturias** abría el año 2004 recordando (1 de febrero) que se cumplían 25 años de *La historia interminable*, libro de Michael Ende traducido ya a 35 lenguas.

• Hablando de las efemérides del año, también se cumplían 100 años de En Patufet, semanario infantil catalán. La Universidad de Barcelona organizó con este motivo una exposición y un seminario: "Patufet tot l'any" (**La Vanguardia**, 24 febrero).

• El 11 de marzo, **El Periódico de Extremadura** daba cuenta de una iniciativa entre la Diputación de Badajoz y la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para desarrollar actividades de animación a la lectura en 150 municipios de menos de veinte mil habitantes.

• "Veinte ilustradores españoles, 1898-1936" fue el título de una exposición abierta en la Biblioteca Nacional hasta abril (**El País**, 6 marzo).

• La Universidad de Málaga organizó unas jornadas sobre LIJ, este año centradas en "Ilustración e ilustradores". Lo informaba **El País de Andalucía** el 23 marzo.

• El 2 de abril, con motivo del Día internacional del Libro Infantil, que este año contó con pregón de la griega Ageliki Varela, tuvieron lugar distintos actos. Valencia celebró del 1 al 6 de abril su Semana del libro infantil (**Levante**, 1 de abril), y también Barcelona contó con su Setmana (**La Vanguardia**, 2 de abril). **El País** publicaba los resultados de una curiosa encuesta hecha por la Casa del Libro de Sevilla: solo un 15% de niños leen libros con protagonista femenino; por el contrario, un 48% de niñas no tienen ningún problema en leer libros protagonizados por varones.

• Las secuelas de la boda real llegarían también a la LIJ. **El Mundo** del 7 de abril se hacía eco del relato *La princesa Letizia érase una vez*, de Carlos Recio.

• **La Voz de Galicia** avanzaba, en su edición del 8 de abril, la noticia sobre el V Congreso de Editores que tendría lugar, en Santiago, del 13 al 15

de mayo. Entre los temas de dicho Congreso hubo uno que trató de la promoción de la lectura en el sistema educativo.

• El 22 de abril, víspera del Día del Libro, los periódicos se hacían eco (El País) de una nueva propuesta de *e-book* o libro electrónico lanzada al mercado por la firma Sony, esta vez basado en un nuevo invento de tinta electrónica.

• El 23 de abril era el Día del Libro (además de Sant Jordi en Cataluña), y los libros volvieron a tener su día de gloria en los medios impresos. ABC del 24 recogía un artículo de Pedro Núñez Morgades, defensor del menor de la Comunidad de Madrid, sobre la importancia de acercar los libros a los niños.

• Del 6 al 14 de mayo, y organizadas por el Ministerio de Cultura y los Institutos francés, italiano, alemán y del Reino Unido, tuvieron lugar en Madrid las Primeras Jornadas Europeas de LIJ. Un extenso programa de actividades y una exposición de 2000 libros integraron el evento (El País, 7 mayo).

• El 8 de mayo, El País daba cuenta de la celebración, con una fiesta y una exposición de Emilio Urberuaga, de los 10 años de Manolito Gafotas, el personaje creado por Elvira Lindo.

• El 12 de mayo, ABC contaba del inicio en Gran Canaria de los Encuentros para profesores sobre Fomento de la Lectura, que sucesivamente irían alojando otras islas.

• El *Magazine* de El Mundo se hacía eco, el 21 de mayo, de los 300 años (en realidad, 301) de la muerte de Perrault, y le rendía un homenaje.

• "Los más grandes escritores de cuentos de terror son los hermanos Grimm: nadie los ha superado". Eran palabras de Carlos Fuentes que recogía el ABC del 27 de mayo.

• El Periódico del 6 de junio comentaba que las editoriales inglesas se habían gastado 60.000 € en pagar viajes a los libreros para darles a conocer directamente sus libros. Una práctica que en España es cada vez más utilizada, incluso en la categoría LIJ.

• El ciclo de conferencias del aula de cultura de ABC en Sevilla se cerró este año precisamente con una sobre Literatura Infantil y Juvenil (ABC, 9 junio).

• El equipo de la revista Peonza publicaba en junio *Cien libros para un siglo*, un libro que daría pie a múltiples comentarios y apreciaciones. El Heraldo de Soria lo recogía en sus páginas el 16 de ese mes.

• Mayo y junio fueron, un año más, escenario de múltiples Ferias del Libro. La de Sevilla (ABC, 12 mayo) contó con un 20% más de casetas participantes. Y la de Madrid, en su 63.ª edición, esperaba recibir tres millones de visitantes (entre ellos al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que se paseó rodeado de centenares de niños). Siguiendo el eslogan de la Feria, centrado en Europa, el pabellón infantil de esta última se llamó "Europa cuenta" (La Razón, 11 junio).

• Ana Frank, recordaba El Periódico el 17 de junio, hubiera cumplido 75 años en el 2004.

• El Diario de León anunciaba (19 junio) la voluntad de la Dirección General del Libro de organizar en esta ciudad, en 2005, una Feria Internacional del Libro infantil. Unos días después (30 junio) el mismo diario precisaba que se celebraría en proximidad con la Feria del Libro de Frankfurt. Sobre este evento circularían todavía, en los meses sucesivos, otras noticias a veces contradictorias.

• A mediados de junio se estrenó la versión fílmica de *Harry Potter y el prisionero de Azkabán*, dirigida por Alfonso Cuarón, cuarta de la serie (La Gaceta, 19 junio). Los críticos calificaron el tono de esta realización cinematográfica como "más adulto".

• El Mundo recogía la VIII edición de la campaña "Libros a la calle" en los transportes públicos de Madrid (24 junio).

• El Periódico del 6 de julio anunciaba para 2005 (y, en concreto, del 8 al 13 de noviembre) la ya por dos veces retrasada celebración del primer Salò del Llibre de Barcelona en Montjuic.

• El 7 de julio, El Día de Cuenca informaba sobre los tradicionales cursos de verano de la Universidad de Castilla La Mancha, este año bajo el lema "Literatura infantil y educación literaria".

• La multiculturalidad es hoy uno de los temas sociales abiertos en la sociedad española. La Vanguardia del 14 de julio hablaba de diversas iniciativas con la gente joven para orientarlos en este asunto, entre ellas algunos libros.

• Con la llegada del verano, varios medios abrieron su tenderete de recomendaciones de lecturas estivas, acompañadas a veces de artículos de fondo ("¿Para qué sirve la lectura", Diario de Mallorca, 18 junio; "Que lean... y algo más", de Emili Teixidor, La Vanguardia, 17 julio, y otros de Nadal Suan, El Diario de Mallorca, 18 junio; Xavier Bru de Sala en La Vanguardia 9 de junio...).

• Por su parte Saramago, en una entrevista publicada en La Razón del 26 de julio, afirmaba que "la lectura de cuentos para niños tendría que ser obligatoria para los adultos" (a propósito de su capacidad para exponer y enseñar valores esenciales).

• El 26 de julio, la agencia EFE comentaba el éxito en Japón de los libros juveniles publicados exclusivamente sobre teléfonos móviles. En concreto, afirmaba que *Deep Love* había sido leído por más de veinte millones de personas. Mientras, seguía diciendo, la lectura de los libros en papel, en ese mismo país, habían caído un 20%.

• Según El País del 13 de agosto, al menos en la Comunidad de Madrid los niños deberán haber leído 10 libros al final de cada ciclo, según el Plan de Fomento de la Lectura Escolar, que implicará a todos los profesores, y no solo a los de Lengua, en esta misión.

• El Centro Andaluz de las Letras (CAL), organizó durante el verano más de cien iniciativas para fomentar la lectura en playas y piscinas (bibliotecas itinerantes, cuentacuentos...). Lo recogía el ABC en su edición del 24 de agosto.

• Al dar cuenta de la presentación de "Estudios sobre escritores andaluces de los siglos XIX y XX", de Antonio Gómez Yebra, **La Voz de Galicia** del 9 de septiembre recogía y destacaba la afirmación de este autor de que "*Platero y yo* no es un libro escrito para niños".

• Para finales del 2005, según **El País** del 19 de septiembre, anunció la ministra Carmen Calvo una nueva Ley del Libro, que incluirá planes de fomento de la lectura.

• Con motivo del Líber (este año en Barcelona) se volvió a hablar de libros y, sobre todo, del negocio de los libros. Según **La Razón** (2 de octubre), "los editores dudan de las campañas para fomentar la lectura", mientras piden más apoyo a las bibliotecas y a la primera edad: "Un gran pacto que convierta a las escuelas en centros de formación de lectura".

• **El País** del 7 de octubre se centraba en el Plan de Fomento de la lectura presentado por la ministra de Cultura Carmen Calvo, dotado con 40 millones de euros y dedicado especialmente a los niños y jóvenes. **El Mundo** precisaba que, además del Ministerio de Cultura, otros cuatro ministerios se verán implicados en el referido plan.

• En La Magdalena de Santander tuvo lugar, los días 15 y 16 de octubre, un congreso para profesores y bibliotecarios patrocinado por el Grupo Luis Vives, con el título "La literatura visible". **Alerta de Cantabria** lo relataba (8 octubre).

• **La Vanguardia**, edición del 22 de octubre, notificaba que la Biblioteca Virtual Cervantes tenía ya colgados en la red 12.500 libros completos, con 5 millones de páginas leídas al mes.

• En Zaragoza, a finales de octubre, tuvo lugar el Primer Encuentro Nacional de Bookcrossing, una iniciativa que cuenta en España ya con más de 15.000 militantes, especialmente entre los jóvenes (**Cinco Días**, 7 diciembre). El 19 de diciembre eran "liberados" en Madrid 350 libros con esa misma técnica.

• Del 15 al 20 de noviembre tuvo lugar la 17.ª edición del Salón del Libro infantil de Almería, esta vez centrado en la historia. Se hacía eco **El País** del día 13.

• También **El País**, el 16 de noviembre, se hacía eco de una iniciativa de los Amigos del Libro de Andalucía (Alín), que implicaba a 6.000 alumnos en un Plan de animación a la lectura.

• Por esas mismas fechas (17 noviembre) ABC informaba sobre la campaña "Un Madrid de cuento", que, desde hace once años, se celebra en la capital, con exposiciones, narraciones, talleres... La edición de este año se presentaba bajo el título "¡Que viene el lobo!".

• 2005 será, al menos en Cataluña, el Año del libro y la lectura, con el lema "Més llibres, més lliures". Así recogía el anuncio **El País** del 19 de noviembre.

• **El País**, 23 noviembre: Vallecas se vuelca en la promoción de la lectura entre los jóvenes, dentro del programa de actividades "Vallecas calle del Libro".

• Jordi Sierra anunciaba (y así lo transmitía el ABC del 27 de noviembre) la creación en Cataluña de una Fundación que lleva su nombre, para ayudar a los jóvenes escritores.

• Los últimos días de noviembre acogieron de nuevo en Guadalajara (Méjico) la mayor feria mundial del libro en castellano. Allí se anunció (El País, 1 de diciembre) que el Año Iberoamericano de la Lectura se lanzará a principios de 2005 en la Casa de América de Madrid. Y se presentó "Ilímita", un Plan Iberoamericano de la lectura.

• El 30 de noviembre, según el periódico ABC, el Ejecutivo de Castilla-La Mancha había anunciado para 2005 la celebración de 2.005 actos culturales, con motivo del IV Centenario de la publicación de El Quijote.

• El 15 de diciembre, El Mundo se hacía eco de la petición de los diarios españoles de rebajar el IVA para fomentar su lectura entre los jóvenes (antes, el 10 de octubre, este mismo periódico había informado de que Francia suscribiría gratuitamente, durante dos meses, a todos los jóvenes al cumplir los 18 años).

• Jostein Gaarder se presentaba en España para celebrar los 10 años de *El Mundo de Sofía* (Siruela), traducido ya a 57 idiomas. Así lo comunicaba El Mundo del 16 de diciembre.

• Y se cerraba el año como se abrió, anunciando el Salón del Libro Infantil y Juvenil de El Retiro, en Madrid, que este año se celebraría bajo el título de "Hadas, gnomos y duendes" (ABC, 6 diciembre).

Novedades editoriales

• 2004 fue sin duda el año de *El código Da Vinci*, que a todos "enganchó"; y de la suite millonaria de *La sombra del viento* (que para muchos no sería sino la quinta de las novelas juveniles de Ruiz Zafón); claro que también pudo serlo de *Mein Kampf*, de Adolf Hitler, a quien La Casa del Libro colocaba entre sus 10 libros más vendidos (ABC, 8 de septiembre).

Pero también la LIJ contó con sus *best sellers*, y no ya solo el Harry Potter de turno (véase más adelante). Series como Kika Superbruja, o títulos como los de Molly Moon (que se mantuvo 38 semanas en la clasificación del ABC) saltaron a la fama. La campaña de Navidad vería, en los últimos meses del año, alcanzar la categoría de superventas a dos novelas juveniles: *Eragon* (de Roca Editorial, precedido de una campaña millonaria en EE.UU.) y *Memorias de Idhún* (de SM, esta vez de autora nacional).

• 2004 fue también el año Dalí, y hubo varias publicaciones de este pintor especialmente pensadas para los niños: Serres, Lumen (ABC, 4 enero).

• El 21 de enero salió a la venta en España la quinta entrega Potter, *Harry Potter y la Orden del Fénix*. Los periódicos, como siempre (o quizás algo menos), se hicieron eco del lanzamiento y de la importante tirada (950.000 ejemplares, 450 mil destinados a Hispanoamérica). ABC del 22 de enero confirmaba que la venta media el primer día había sido de cien ejemplares

a la hora. Por su parte La Vanguardia (21 febrero) hablaría ya del contenido de este nuevo Potter, cada vez hormonalmente más desarrollado.

• El 29 de enero, La Vanguardia daba por definitivamente instalada, como nueva tendencia del mercado, la categoría de "libro para todas las edades". Se basaba en la publicación, en Gran Bretaña, de una novela de misterio de Mark Haddon.

• La Vanguardia del 6 de abril anotaba la aparición del número 1000 de la revista infantil *Cavall Fort*, creada en 1961.

• El Punt del 29 de mayo, por su parte, se hacía eco de una iniciativa de La Galera: una colección (El Minaret) de 4 títulos en castellano, catalán y árabe.

• La Vanguardia del 11 de junio nos contaba la última novela de Umberto Eco, sobre alguien que pierde su memoria y debe reconstruirla a partir de los cómics que había leído en su infancia.

• La Razón del 24 de junio se hacía eco de una iniciativa de la Unión Europea (promocionada por el Consejo Europeo de Jóvenes Agricultores), a saber: la publicación de una serie de cuadernillos (Proyecto *Tellus*) para acercar la agricultura a los niños de entre 9 y 11 años.

• El Periódico comentaba, el 8 de julio, que Copito de Nieve (sobre quien ya se habían publicado algunos libros) pasaría ahora a ser también el personaje de un cómic publicado por Empúries: *Las aventures de Floquet de Neu*.

• Por su parte, La Vanguardia del 31 de agosto comentaba que Marta Luisa, hija de los reyes de Noruega (quien ya había hecho sus pinitos como cuentacuentos en un programa televisivo) publicaba ahora el libro *¿Por qué las realezas no llevan corona en la cabeza?* ABC comentaría cuatro meses después (10 diciembre), que solo el primer día se habían vendido 34.000 ejemplares. También la actriz Julie Andrews publicó este año un libro para niños (*Dragón*). Lo contó La Vanguardia el 13 de mayo.

• Expansión nos informaría, el 27 de septiembre, de que en EE.UU. se fomenta el estudio de las finanzas y los secretos del mercado desde el jardín de infancia; mientras que a invertir en Bolsa se aprende ya desde 6.º curso.

• El 30 de septiembre, El Periódico nos recordaba el 40 aniversario de Mafalda, nacida el 29 de septiembre de 1964 en las páginas de *Primera Plana*.

• ABC daba cuenta, el 4 de diciembre, de la presentación en Córdoba del libro *Mis primeras palabras*, que recogía las experiencias de nueve maestros sobre lectoescritura con niños de 3 a 5 años.

• Y este mismo periódico (ABC) cerraba el año (23 de diciembre) dando noticia de que la sexta entrega potteriana, *Harry Potter y el príncipe mestizo*, cuyo lanzamiento está previsto para el 16 de julio de 2005, batía ya en Amazon todos los récords de peticiones anticipadas.

También este año hubo algún artículo de prensa que dudó sobre la fórmula del premio literario: El País del 7 de marzo, bajo el título "El declive comercial del premio literario" manifestaba sus reparos sobre la función de los galardones literarios. Ello no obstante, la LIJ contó también este año con nuevos fallos de sus más asentados premios.

• Pau Joan Hernández se hacía con el Premio juvenil Edebé (30.000 euros) con *La tripulació del pànic*, mientras Paloma Bordóns lo hacía en la categoría juvenil (25.000 €) con *Mi abuelo el presunto* (El País, 29 enero).

• *Los ojos del lobo*, de Care Santos, conseguía a principios de marzo el premio juvenil Gran Angular de Ediciones SM, dotado con 100.000 euros, y *Sombra* de Paloma Bordóns, con El Barco de Vapor, con idéntica dotación. Diversos medios (El Mundo, 5 de marzo, ABC y El País, el 6; La Razón, el 8...) lo comunicaron a sus lectores. Periódicos regionales siguieron más tarde la ruta de presentación que Care Santos llevó a cabo por España (Heraldo de Aragón 20 mayo, La Rioja del 21, El Diario de León el 26...).

• El 25 de marzo, El Diario de León notificaba la entrega del premio de Everest Leer es Vivir a Luchy Núñez, por *Esa extraña vergüenza*.

• Jordi Folck obtenía, con *Els grossos salvatges*, el III premio Barcanova de Literatura Infantil y Juvenil. El Diari de Tarragona lo recogía el 13 de mayo.

• ABC del 15 de mayo daba noticia de la convocatoria del Certamen Internacional de LIJ del Grupo Anaya y Ámbito Cultural de El Corte Inglés, dotado con 30.000 euros.

• El Día de Guadalajara recogía, en su edición del 2 de junio, la convocatoria de Everest de su premio Leer es Vivir, en colaboración con el Ayuntamiento de León.

• Avui del 4 de junio daba cuenta de la concesión del premio El Vaixell de Vapor, en su 20.ª edición, a Joseph Santpere i Martí con *El mar de la tranquil·litat*. Asimismo se anunciaron los hermanos Bernat y Daniel Romaní como vencedores del Gran Angular con *Els colors de la memòria*.

• No pocos medios, sobre todo andaluces (Diario de Jerez, 14 junio, El Periódico y El Correo de Andalucía, 15 junio) se hicieron eco de la entrega del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil 2003 a Mariasun Landa, que tuvo lugar en el Parador de San Rafael, de Málaga.

• Jaén, el día 5 de julio, notificaba la concesión de los premios Adecam de la Diputación Provincial de Jaén a Lorena y Virgilia Anguita y a Macarena León.

• La Voz de Galicia daba cuenta, el 11 de septiembre, de que *Artefactos*, un libro de la editorial gallega Kalandraka, había sido, según la Dirección General del Libro del Ministerio de Cultura, el libro mejor editado del 2003 en categoría LIJ.

• El 22 de septiembre, *El monstruo de la lluvia*, de SM, le valía a Pablo Amargo el Premio Nacional a las mejores ilustraciones de libros infantiles y juveniles del Ministerio de Cultura. El Mundo lo contaba el 15 y el 29 de septiembre.

• La Vanguardia del 2 de octubre comunicaba que el premio Apel·les Mestres de la editorial Destino (en su 24.ª edición) había sido ganado por Carmen Posadas y Jesús Gabán, con la obra *Cuac*.

• El Día de Guadalajara, el 6 de octubre, recogía la concesión a Santiago García-Clairac del premio Cervantes Chico de LIJ en su VIII edición.

• El 27 de octubre se hacía pública la concesión del Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil 2004 a Gustavo Martín Garzo, por su libro *Tres cuentos de hadas* (Siruela). El Mundo de ese día y los principales periódicos dieron la noticia.

• Aunque con una novela para adultos, *La pell de la revolta*, Jordi Sierra i Fabra ganaba el Néstor Luján de Novela Histórica (Ed. Columna). Así lo comunicaba El Periódico en su edición del 25 de noviembre, y el ABC del 27.

• Un artículo en Babelia (El País, 19 de diciembre) cerraba el año haciendo el censo de los premios de LIJ del 2004, entre ellos los dedicados a la ilustración: el Internacional de la Fundación Santa María fue para Pablo Echevarría por *Una amistad peligrosa* (SM).

La biblioteca

• El año 2004 estuvo marcado por la pretensión de la UE de hacer pagar a las bibliotecas españolas un canon bibliotecario de derechos de autor, contemplado en la normativa europea desde 1992, pero que España hasta el momento ha incumplido. Hubo un amplio movimiento en contra de dicho canon, todavía en curso al cierre de este Anuario, capitaneado en cierto modo desde la Biblioteca Pública de Guadalajara. Ya el 12 de febrero ABC se hacía eco del caso, anotando que ese pago supondría el equivalente a 2.200 millones de las antiguas pesetas y que, de una forma u otra, el Estado sustraería ese dinero de sus aportaciones a las bibliotecas. Volvía a hacerlo el 23 de abril, con motivo del Día del Libro ("El canon de la discordia"), y retomaría el tema todavía el 17 de mayo, dando cuenta ahora de la rebelión del sector. Cinco Días lo trataría también el 9 de noviembre, con el título "Bloqueo al peaje". Por fin, el 25 de octubre, El País publicaba una "Carta al Director" firmada por Blanca Calvo, bibliotecaria de Guadalajara, 19 bibliotecarios más y 237.150 firmas.

• El 4 de junio, Blanca Calvo era nombrada Bibliotecaria de Honor 2004 por la Associació de Bibliotecaris Valencians.

• Al presentar el Plan de Fomento de la Lectura (El Mundo, 6 octubre) la ministra de Cultura insistió en que este contemplará la creación de nuevas bibliotecas, cuyo presupuesto se verá aumentado de los 135.000 euros actuales a 3 millones.

• En el V Congreso de Editores de Santiago, el Director General del Libro, Rogelio Blanco, aseguraba que, en España, las bibliotecas seguirían siendo gratuitas (El País, 16 de mayo).

• La Biblioteca de Castilla-La Mancha iniciaba su nueva temporada después del verano con una campaña para padres y educadores ("Ser padres hoy"), y con talleres creativos para niños entre 1 y 14 años (ABC, 2 octubre).

• Con el nombre de "Bibliotecas para la convivencia", se presentó un proyecto para acercar las bibliotecas de la Comunidad de Madrid al núcleo familiar. Entre otras cosas, se editaron 4 guías, dos de ellas dedicadas al público infantil y juvenil (ABC, 6 octubre). Las bibliotecas de más de cuarenta municipios participan en el proyecto.

• ABC del 2 de noviembre informaba de que se había estancado el número de visitantes de las bibliotecas públicas en Andalucía: si entre 1999 y 2000 el aumento de estos había sido de un 44%, entre 2002 y 2003 el incremento había sido solo del 1,2%.

• El 12 de diciembre contaba, siempre ABC, la inauguración por parte de la ministra de Cultura en Alcalá de Henares de la segunda sede de la Biblioteca Nacional, con más de doce millones de documentos.

La librería

• CEGAL aprovechó la fecha del 2 de abril, Día Internacional del libro infantil, para lanzar el Club Kirico, con la participación de 75 librerías, para el fomento de la lectura infantil y juvenil. Se hacían eco El Mundo y diversos medios.

• ABC (12 de septiembre), daba noticia del Mapa de Librerías realizado por CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros): España cuenta en la actualidad con unas 1.700 verdaderas librerías, lo que supone una por cada 24.000 habitantes.

• Este mismo periódico (ABC) había informado el 2 de junio de que España pierde, cada año, un 4% de sus librerías, lo que significaría su total desaparición en 25 años (el 13 de junio lo confirmaba al dar noticia del cierre continuo de librerías en la ciudad de Sevilla).

• La celebración del Congreso de Editores en Santiago aportó, entre otras cifras, las de que un 70% de la venta de libros se produce actualmente en las grandes superficies.

• Mientras las librerías de adultos pasan malos tiempos, las infantiles parecen ir mejor. El País del 30 de octubre recogía que, solo en Madrid, durante el último año se habían abierto 3 nuevos locales para el libro infantil. Y La Vanguardia del 14 de julio había dado cuenta de la apertura de una nueva librería infantil en el Paseo de Gracia de Barcelona.

ISBN 84-348-3804-4
9 788434 838048 10959 8