

PIOR LOS CAMINOS DE EUROPA

LIBROS Y LECTORES

Una cosa es tener un coche, otra cosa es conducirlo. En España —evidentemente— existen demasiados coches, si no en absoluto, sí en relación con el trazado de nuestras ciudades y carreteras. De lo que no me parece que exista abundancia es de buenos conductores, aunque admito que ha habido últimamente una notable mejora. Algo así —salvadas todas las diferencias salvables— creo que sucede con el libro. En España se publica mucho, bien y barato. Pero me temo que no contemos con una correlativa masa de lectores. Y hablo aquí de masa en sentido cuantitativo, no en sentido cualitativo. ¿Promocionaremos al libro? Bien está. Pero no seamos ingenuos. El problema no está ahí. El problema está en el lector. Mejor dicho, en la ausencia del lector.

Una de las cosas que más me sorprende cada vez que vengo a España es ver la poca gente que acude a las librerías. Para mí, la librería es una especie de santuario donde se saborea el gusto anticipado de la lectura. Mis amigos saben que no puedo resistir la tentación de un escaparate de librería, como saben que, una vez dentro, soy hombre al agua. Añadiré de paso, que no me gusta que se me interrumpa cuando ojeo los estantes, como no le gusta al cazador que se le distraiga durante la cacería.

Oigo decir que el libro español es caro, afirmación que encuentro francamente sorprendente. Valga un botón de muestra. En mis manos tengo un libro de psicología, publicado en Bruselas. El mismo libro, de la misma colección, en edición idéntica, pero en traducción española y publicado en Madrid, cuesta casi la mitad. Veo proliferar preciosas colecciones de bolsillo, en ediciones impecables y con magníficos títulos. ¿Caro el libro español? Quizá... frente a nuestra escala de valores. Nadie ignora que cualquier aperitivo en una de las múltiples cafeterías que abundan en nuestra ciudad nos saldrá más caro que

un buen libro. Todo es cuestión de óptica. Óptica que difícilmente cambiará con una simple campaña televisiva. No necesita promoción el libro. Promoción necesita el lector. Es decir, el no lector.

Ahí está el problema. En enseñar a leer. En crear la inquietud por la lectura. ¿Problema educativo? Exacto: problema de formación, de criterios, de cultura. Cultura no es lo mismo que saber enciclopédico, ni que memoria privilegiada. Cultura es una actividad vital, una apertura de nuestro ser hacia los valores estrictamente humanos, una postura de inquietud, de búsqueda, de superación. Lejos de mí pretender que el lector empedernido sea por lo mismo un hombre culto. Pero difícilmente podremos encontrar un hombre culto que no tenga la comezón de la lectura. Leer —leer de verdad— supone actividad, diálogo con el autor, capacidad de crítica. Virtudes todas ellas que no se suscitan con la sugestión televisiva, sino con una formación libre y creadora. Una formación en la libertad.

Se me dirá que he llevado las aguas demasiado arriba. Es cierto. Pero es el único planteamiento adecuado al problema, tanto social como psicológicamente. Lanzar una campaña intensiva de promoción del libro podrá aumentar los ingresos de esta o aquella editorial. Pero no creo que haga aumentar el número de lectores. No proviene la cultura del mucho leer, sino que es el hombre culto quien busca la lectura. Y al hombre culto no se le hace a base de adoctrinamiento publicitario. Sencillamente porque no se le hace; el hombre culto se hace a sí mismo. Con lo cual volvemos a lo mismo: a la necesidad urgente de una formación en la creatividad. Pero de esto ni estamos convencidos ni queremos convencernos. Quizá no haga falta profundizar demasiado para dar con el porqué.

IGNACIO MARTIN-BARO

Diario Regional, 30 de julio de 1969