

# Jesús Vigorra

“Nadie promociona un libro como un lector que habla de él con entusiasmo”

María Iglesias  
PERIODISTA Y ESCRITORA

**E**l periodista cordobés Jesús Vigorra (Villanueva de Córdoba, 1960), dirige desde 1996 el magazine radiofónico *El Público* y conduce desde 2002 el programa de televisión *El Público Lee* (ambos de RTVA) en el que han presentado sus obras más de trescientos autores, entre ellos Mario Vargas Llosa, José Saramago, Antonio Muñoz Molina, Soledad Puértolas, Carlos Fuentes, Eduardo Mendoza, Almudena Grandes o Juan José Millás. La emisión, una de las pocas de la parrilla española consagrada a la divulgación literaria ha sido distinguida con el Premio Nacional de Fomento de la Lectura (2006) y se basa en

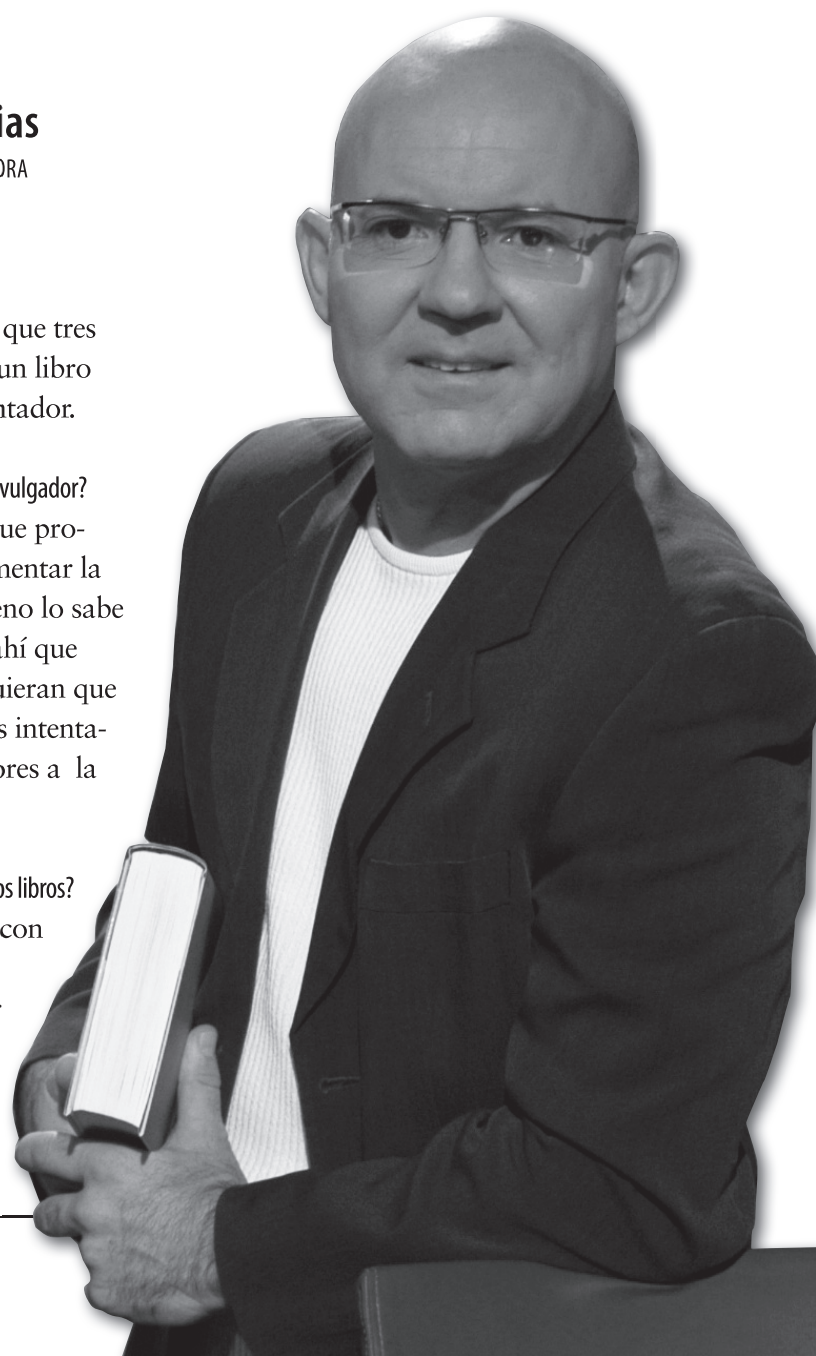
un original formato en que tres lectores debaten sobre un libro con su autor y el presentador.

¿Cómo se plantea su tarea de divulgador?

El objetivo es, más que promocionar un título, fomentar la lectura. Que leer es bueno lo sabe hasta quien no lee; de ahí que padres nada lectores quieran que sus hijos lean. Nosotros intentamos atraer telespectadores a la literatura.

¿Con qué criterios seleccionan los libros?

Pretendemos contar con escritores conocidos, pero también descubrir autores o textos que quizá necesiten la ayuda del programa para germinar.



¿Cuál es su mayor satisfacción?

De un lado está la alegría de aumentar el número de lectores. Pero otro legítimo orgullo es haber contribuido a quitar solemnidad a la relación con libros y autores, a democratizarla. Cuando nació el programa parecía que de literatura sólo podían hablar los eruditos. Sin embargo, nosotros hemos creado un espacio donde, por ejemplo, un panadero fantástico gaditano ha contrastado sus puntos de vista con el académico Álvaro Pombo. Y eso, mostrar que de literatura puede hablar cualquiera con criterio que haya leído un texto, me satisface mucho.

¿Tienen las grandes editoriales un poder excesivo para colocar sus libros?

En el mercado arrollan y muchas veces no con buenas obras, pero yo no he recibido jamás presión.

¿Cómo puede llegar a su programa un autor desconocido?

Todo el que escribe un libro en Andalucía cree que debe estar en *El Público Lee* y nos manda su obra. No puedo evitar la mala conciencia de dejar atrás libros interesantes porque mi equipo y yo carecemos de tiempo para leer todo, pero espigamos con cuidado y cuando alguien encuentra un texto que merece atención, que aporta, da aviso e invitamos a su autor.

¿Qué problemas detecta en la promoción?

Comentamos con frecuencia que las editoriales pequeñas suelen desaprovechar el tirón pro-

mocional que supone una hora en TV y cuando tras la emisión aumenta la demanda del libro faltan ejemplares en librerías porque la tirada ha sido pequeña o no se ha distribuido bien. Una pena.

¿Qué opina de que la divulgación de obras se esté polarizando según conglomerados mediáticos?

¡Eso me parece vergonzoso, vergonzoso me parece! Sé que hay escritores fabulosos, con obras magníficas a los que unos medios ningunean porque escri-

**"Mostrar que de literatura puede hablar cualquiera con criterio que haya leído un texto, me satisface mucho"**

ben en la competencia. A Manuel Vicent, por ejemplo, nunca le entrevistarán en cierta prensa porque escribe para EL PAÍS. ¡Y eso es un flaco favor a la lectura, a la literatura y a los lectores de esos propios periódicos!

¿Cuánto ha cambiado el papel de divulgador desde los *A fondo* (TVE) de los 70?

¡Muchísimo! Programas como aquel son hoy impensables. Una hora de conversación entre Soler Serrano y Borges, Cortázar o Josep Pla. ¡Siento envidia, melancolía de que nos perdamos eso! Una entrevista a un autor necesita tiempo para que éste desarrolle sus ideas, pero hoy impera un

aturdimiento de píldoras, frases cortas. Y esta forma de comunicarnos acabará afectando a la lectura porque leer, por divertido que sea, requiere esfuerzo, concentración, sosiego.

¿Qué papel juega hoy la crítica en la divulgación?

Los críticos están destronados. Escriben para ellos y el público va por libre.

¿La promoción vulgariza al libro, lo hace pasar de arte a bien de consumo?

No podemos negar que los libros son productos, pero que tengan valor artístico no depende de cuánto sean promocionados. Una buena obra merece ser destacada en el inmenso bosque de títulos.

¿Son los autores buenos divulgadores de sus obras?

Algunos las venden muy bien, otros no necesitan hablar porque su nombre es ya una marca que atrae. Pero, para mí y generalizando, los escritores son los menos indicados para promocionar sus libros porque suelen explicar cómo los han creado, cuánto les ha costado, cuando la mejor promoción es la que hace un lector que comparte su entusiasmo, que transmite la emoción que ha sentido, que habla de *La verdad de las mentiras* como hacía Ángel González, en el poema así titulado, de su libro *Nada grave*:

“Al lector se le llenaron de pronto los ojos de lágrimas, / Y una voz cariñosa le susurró al oído: / —¿Por qué lloras, si todo / en ese libro es de mentira? / Y él respondió: / —Lo sé; / pero lo que yo siento es de verdad.” ●