
El papel cultural de las librerías

Pere Duch

Librería Babel, Castelló de la Plana

La librería es una empresa, un establecimiento donde se venden libros al por menor. Como empresa, si quiere sobrevivir en el actual mercado del libro debe adecuar su estructura a las demandas del mismo. El trabajo profesional de su personal, la gestión financiera, la gestión de las existencias y todo lo que ello conlleva, las cuestiones de imagen, la imprescindible participación gremial y asociativa, etc., serán algunos de los aspectos a tener en cuenta. Labores propias de un empresario.

La librería es también, o debería serlo, un espacio cultural. Un motor que fomenta la cultura en su entorno. Probablemente haya muchas personas, libreros incluidos, que piensen que las librerías siempre han sido puntos de encuentro cultural. En parte tienen razón, el hecho de que el librero trabaje con un producto como el libro le confiere un valor cultural intrínseco a la propia empresa. Esta podría ser la conclusión final, es decir, todas las librerías son agentes culturales.

Una conclusión que nosotros no compartimos. Todas las librerías venden libros, trabajan con libros, pero no todas desarrollan una labor cultural. Podemos admitir que todas las librerías son espacios culturales pasivos, pero no todas son agentes culturales activos. A este segundo grupo de librerías, minoritario en España, las denominamos LIBRERÍAS CULTURALES.

¿Dónde radica la diferencia entre unas y otras? La L.C. no lo es por vender libros, sino por convertirse en auténtica tribuna cultural. La L.C. se transforma en ágora social y en "sala de estar cultural" de la ciudad donde se ubica. La L.C. es el modelo librero más potente a la hora de conseguir acercar personas al esta-

blecimiento. La L.C. es el modelo librero más potente a la hora de difundir la presencia del libro entre la sociedad. La L.C. es el modelo librero más potente a la hora de fomentar la lectura entre los ciudadanos y sobre todo entre los más jóvenes.

La L.C. desarrolla su actividad partiendo de la propia sociedad y por eso establece una sólida complicidad con ella. Los lectores, y los no-lectores, están fuera de la librería. Los primeros ya saben el camino, para atraer a los no-lectores necesitaremos estrategias específicas que faciliten su acercamiento al libro y a la librería. Este modelo desacraliza la librería, aportando pretextos que justifiquen el acto de atravesar su puerta. La L.C. desarrolla programaciones socioculturales en su propio espacio, con el objetivo de atraer a públicos diversos hacia la librería. Haciendo presentaciones literarias, exclusivamente, sólo conseguiremos incidir en un segmento específico de ciudadanos, los lectores. En nuestro modelo la apuesta es más amplia, los contenidos y las estrategias más plurales y atrevidas. Debemos “perseguir” al no-lector, abrumarle con motivaciones para que se atreva a cruzar el dintel de la librería. Una vez en el interior, totalmente rodeado de libros, y contando con el buen hacer del librero el objetivo estará mucho más cerca.

Las directrices básicas, en forma de decálogo, de una L.C. son las siguientes: 1. Es necesario que la L.C. quiera serlo. 2. La programación cultural no la inventa la librería sino que la sugiere la sociedad civil. 3. La actividad cultural no se limita a presentaciones de libros, sino que se trata de un amplio abanico de contenidos socioculturales. 4. Se realiza una programación cultural mensual 5. Toda la actividad cultural realizada se recoge en una agenda. 6. Al frente de dicha programación hay personal especializado. 7. El espacio de la librería se estructura y organiza para acoger los actos culturales 8. La L.C. desarrolla su propia política de comunicación. 9. La existencia de un patrocinador externo a la librería ayuda al mantenimiento económico de la programación. 10. Los libreros de la L.C. salen de la librería visitando otros espacios culturales y educativos.

El cumplimiento de estas directrices básicas garantiza la consolidación del modelo de L.C., aunque también es cierto que no deben tomarse como receta a seguir de forma literal y mecánica. El modelo de librería que defendemos debe adaptarse a las circunstancias de cada ciudad y a las características de cada librería. Los pilares necesarios para poder hablar de L.C. son los que hemos detallado, pero el librero deberá ser consciente del grado de cumplimiento al que puede acceder y a qué ritmo lo puede desarrollar. La meta está clara.

En definitiva, la L.C. es aquella que: A. Hace de la vertiente cultural su diferencia competitiva (área empresarial). B. Hace de la vertiente cultural su buque insignia para fomentar la lectura y aportar su grano de arena al enriquecimiento cultural de la sociedad (área social).

Fomentar la lectura, un axioma que cualquier librero asume como propio, deja de ser un tópico y se convierte en claro objetivo de este modelo de librería. Incentivar la lectura entre adultos, y sobre todo, entre los más jóvenes es un aspecto que desde la L.C. se trabaja de forma profesional, con dinámicas y estrategias específicas que se insertan dentro de la propia opción empresarial. Una L.C. es una Empresa Cultural.

El trabajo dirigido al mundo infantil y juvenil es un objetivo imprescindible si hablamos de fomento de la lectura. No se trata de un añadido, no se trata de un trabajo a salto de mata y que se limita a unas pocas acciones marcadas por el calendario anual. En la L.C. el fomento de la lectura entre los más jóvenes es un objetivo prioritario y se plasma en un amplio espectro de actividades y actos que se repiten cada año. Una programación que se va enriqueciendo con nuevas aportaciones de la propia sociedad.

Sirva como ejemplo, una rápida relación de actividades dirigidas a niños y niñas que cada año realizamos en nuestra librería. Actividades incluidas en el marco de una programación regular, que se puede

La librería es también,
o debería serlo,
un espacio cultural.

consultar en nuestra agenda cultural mensual: presentaciones de libros infantiles y juveniles; cuenta cuentos, los sábados por la mañana; audiciones musicales realizadas por los propios niños; pequeñas escenificaciones también llevada a cabo por ellos; talleres de lectura, escritura, pintura, papiroflexia...; realización de la "Setmana del Llibre Infantil i Juvenil", vamos por la quinta edición; celebración del Día Internacional del Libro Infantil y Juvenil; visitas didácticas guiadas a la librería por parte de los escolares; visita de los libreros a los propios colegios para hablar de literatura, lectura y libros; participación de la librería en charlas y mesas redondas sobre el tema; implicación de la librería en grupos de trabajo, foros, revistas... sobre literatura infantil y juvenil; publicación de libros infantiles por parte de algún librero de nuestra librería; participación de la librería, como jurado, en diversos premios literarios infantiles y juveniles; conferencias y charlas sobre temas educativos, realizadas en la librería o en los propios colegios; colaboraciones diversas con los centros educativos; fiestas de animación y juegos para niños y niñas; edición de guías de lectura, catálogos, folletos, etc., sobre literatura infantil y juvenil. Y muchas más actividades que cada año van engrosando nuestra programación.

Toda una serie de actividades y actos que pretenden un claro objetivo: acercar a los más pequeños a la librería y a los libros. Para su cumplimiento, a veces son los niños los que vienen a la librería, y en otras ocasiones somos los libreros los que vamos a sus espacios naturales (la familia, los centros docentes y la propia calle). Insistimos en que el bloque de actividades infantiles y juveniles forma parte de la programación cultural general de la librería. En nuestro caso una programación que gira alrededor de los 200 actos anuales.

La L.C. no se entiende sin las dos vertientes, la empresarial y la cultural. Son diversos los espacios donde se venden libros, cadenas de librerías, grandes superficies, kioscos, estaciones de tren y aeropuertos, tiendas de dietética, de informática, agencias de viaje... y librerías independientes. La L.C. se encuadra

en este último grupo, el de las librerías independientes. Es un modelo de librería que aporta valores añadidos al trabajo de librero y a la propia sociedad. Un modelo de futuro para las librerías independientes, que incorpora las nuevas tendencias y tecnologías, al tiempo que necesita del cuidado directo y constante del propio librero y de toda su tradición profesional. La L.C. es necesaria en nuestra sociedad porque aporta espacios de libertad, pluralidad y cultura. En la L.C. se aúna comercio y cultura, consumo y lectura, y por eso es una tribuna socialmente útil. Este modelo de librería democratiza la lectura, y hace del libro, un producto todavía más cultural.

En 1997, algunas librerías españolas nos unimos formando el colectivo Librerías L. Se trata de una sociedad anónima constituida por un numeroso grupo de libreros independientes de todo el territorio estatal, con el objetivo de centralizar compras, coordinar los servicios de las librerías y promocionar el libro en toda su extensión. En este último apartado, estamos unificando criterios para ofrecer con las características e independencia propia de cada librería/librero, un servicio cultural a la sociedad, acorde a su entorno, que atraiga a los lectores, y sobre todo, a los no-lectores, a las librerías, en base a las premisas expuestas en este artículo.

Actualmente somos más de 80 las librerías que formamos parte de dicho colectivo. Librerías L nos permite unir esfuerzos en la defensa del modelo de librería implicada con su entorno social y cultural. Librerías L es una cadena horizontal de librerías españolas y nacimos como respuesta a una situación de mercado caracterizada por la rápida evolución del sector del libro en nuestro país, con clara tendencia a la concentración editorial tanto a nivel empresarial como de distribución. Trabajamos por la representación, dignificación y mejora de este oficio tan bonito, de "vendedor de sueños", de librero.

