

Elogio de la librería especializada

José María Barandiarán

El librero lo seguirá siendo desde los anaqueles de madera o desde los impulsos eléctricos cuantificables en bits mientras siga siendo el referente de la sociedad lectora [Mas 1992].

La librería es el escaparate del conjunto del sector del libro ante los lectores/compradores. Por lo tanto, sus éxitos comerciales (y también sus fracasos), son (y serán) en gran parte un reflejo de la realidad sectorial que existe detrás de la librería [Cubelles 2000].

elogio.

1. m. Alabanza de las cualidades y méritos de alguien o de algo.

especializar.

1. tr. Limitar algo a uso o fin determinado.

2. intr. Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia o de un arte. U. t. c. prnl.

[*DRAE* 2001]

Definición y dimensiones (cualidades)

La Ley de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas [Ley 10/2007] define al librero en su artículo 2.d como:

persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o principalmente, a la venta de libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia.

Esta definición nos señala ya dos elementos de importancia: qué se vende y a quién se vende. Las respuestas parecen obvias. Se venden libros (qué) a clientes finales (a quién), pero sin ser importante desde dónde se haga.

«El vender libros» no es lo único que podemos extraer de los textos legales ya que también le son reconocidas en los mismos otra serie de funciones.

En el preámbulo de la ley y dentro del marco de reconocimiento del sector del libro como industria cultural se afirma que: se recoge la promoción de la principal industria cultural de nuestro país, el sector del libro, con un especial *reconocimiento a la labor de los libreros como agentes culturales* [cursivas nuestras].

Se señala, también, de manera indirecta en el propio preámbulo y bajo el reconocimiento de la importancia del precio único, otra función más que deben desempeñar los libreros cuando se dice: «*ofreciendo las librerías no sólo lo novedoso sino un fondo bibliográfico que facilite el acceso igualitario y diverso a la cultura*».

Por último, se indica que las medidas legales que se aplican tienen o deben tener como finalidad posibilitar la *protección de la red de librerías existente*, salvaguardando el *mantenimiento de una oferta cultural diversificada*.

El panorama hace prácticamente imposible que alguien atienda a todo el mercado y a toda la población tanto por el número de libros vivos existentes como por el potencial volumen del público destinatario. Si tenemos en cuenta por un lado el número de publicaciones vivas sólo en papel, que los editores cifran en 346.000 [FGEE 2006], será difícil encontrar una librería capaz de ofrecer todo el fondo vivo. Si nos fijamos en los potenciales clientes

y pensamos únicamente en las personas lectoras nos encontramos con, en números redondos, 20 millones de personas correspondientes a la mitad de la población española mayor de 14 años ya que esto es lo que parecen indicar las estadísticas de hábitos de lectura en relación a la población potencialmente lectora. Si a esto añadimos el auge de las librerías especializadas en libro infantil en los últimos años, que parece por lo menos insinuar que los menores de 14 también leen, nos situamos con todo ello ante un hecho que nos obliga a «limitar el mercado sobre el que una librería puede actuar».

Toda librería si es librería es especializada

Si nadie es capaz, hasta la fecha no conocemos a nadie que lo haya sido, de tener todos los libros y de atender a todos los clientes, consciente o inconscientemente, los libreros están obligados a especializarse.

Quizás, en muchas ocasiones, este proceso no haya sido consciente y haya venido marcado por las propias circunstancias y dinámicas impuestas por editores y distribuidores, pero nos guste o no: «todas las librerías son especializadas» de manera patente, es decir, con voluntad de serlo o de manera latente, sin conciencia de haber elegido en qué quieren especializarse y por qué acaban siendo especializadas.

Nos interesa aquí resaltar y hablar de todas aquellas librerías que se «especializan con conciencia de hacerlo» y ver cuáles pueden ser algunas de las posibles especializaciones.

Seguro que en nuestros oídos pueden resonar librerías especializadas, en derecho, medicina, novela policíaca, cómic, pero ¿es el criterio temático basado en la selección del soporte el único criterio de especialización? o quizás se pueda pensar en otros criterios.

Continúa la tendencia hacia la especialización, entendida ésta, bien como dedicación a un tipo de libros de fondo más que a libros de fácil venta (*best sellers*), bien como dedicación a una determinada materia (derecho, infantil, etcétera), bien como dedicación a un tema que abarca otros productos además del libro (...),

o bien como un modo diverso de efectuar sus ventas (librerías por teléfono, con vídeo tex, etcétera) [Puche 2004].

Aun siendo conscientes de que todo intento clasificatorio al mismo tiempo que aclara simplifica, algunos de los criterios que nos pueden ayudar a delimitar y concretar la especialización de una librería son los que se exponen a continuación.

Qué se vende

Seguro que todos nos acordamos de cuando en nuestros años más jóvenes nos acercábamos a un establecimiento denominado librería a comprar los libros de texto y nos veíamos envueltos en un ambiente más cercano a lo que hoy denominaríamos una papelería, con sus cuadernos, bolígrafos, compases, cartulinas... que a una librería al uso actual. Pensemos ahora también en pequeñas poblaciones donde esa librería papelería o espacio multiproducto con revistas, prensa, lotería en algunos casos, tabaco en otros, sigue siendo el primero y último referente del libro. ¿Alguien se atrevería a decir que es mejor nada que un «miniespacio mix» que permite que el libro, arropado en este caso por otros productos, siga estando cercano a la población más alejada de casi todo?

Por lo tanto, en el qué tenemos un amplio abanico. ¿Dónde deberemos poner el acento, en la cantidad de libros o en la apuesta por su presencia? ¿Es más librero el que más libros tiene?

A quién se vende

El a quién puede venir marcado por el qué. Ya hemos señalado anteriormente la imposibilidad de intentar abarcar todo el fondo vivo y la dificultad, por espacio necesario y precio del mismo, de que tenga cabida en los espacios habituales de las librerías. Por lo tanto toda librería debe elegir algún criterio de selección del fondo y puede optar por tener un poco de todo, mucho de un tema, mucho de lo nuevo y reciente, libros de texto...

Lógicamente estas combinaciones no tienen por qué ser de uno a uno. Una librería puede tener «libro de impulso» y al mismo tiempo especializado o fondo exhaustivo y vender libros de texto o cualquier otra combinación.

Cuando pensamos en la librería especializada tendemos muchas veces a situarla sólo en función del fondo que tiene, pero, como iremos viendo, no es éste o no debe ser éste, en nuestra opinión, el único criterio para llegar a la especialización.

En qué contexto se vende. La cercanía

Cuáles son los motivos que pueden hacer que uno se acerque a una librería y no a otra. Va a depender en gran medida de los propios intereses del usuario y se nos ocurren, entre otros, los siguientes.

La cercanía de una librería puede ser:

1. Física. Geográficamente cercana al cliente. Me «pilla» cerca de donde vivo o cerca de por donde ando.
2. Emotiva. Vivencialmente cercana al cliente. Bien por estilo, temas, intereses, cuidado del espacio, tamaño, decoración, atención del personal. Todos esos pequeños detalles que, en ocasiones hacen que un «espacio» conecte con cada uno de nosotros.
3. Comunicacional. Informacionalmente cercana al cliente. Es esa librería que es general o especializada en un fondo concreto, generalista, que es capaz de mantener al cliente al día en los temas que le puedan interesar y además hace llegar la información que interese dónde y como el cliente lector la ha solicitado.

Libreros y algo más. Librero cultural

Si el componente cultural no existiera y si la parte mínima, pero muy valiosa, de su reconocimiento social no existiera, la inmensa mayoría de los libreros no ejerceríamos como tales [García Barredo 1994].

El propio informe del Consejo Económico y Social, previo a la aprobación de la nueva ley, reconocía esta dimensión cuando decía:

Las librerías conforman una red que cumple funciones muy importantes en la difusión de contenidos culturales, canalizando la mitad de las ventas de libros. No se trata de simples establecimientos de venta de textos impresos, sino que constituyen puntos de transmisión de información cualificada acerca de los propios libros y contribuyen a asegurar la pluralidad y la diversidad culturales, por lo que su protección merecería una atención expresa en la futura ley... El CES estima que este precepto debiera hacer más hincapié en la necesidad de promover y promocionar el comercio del libro a través de las librerías como centros de promoción de la cultura [CES 2006].

Hace ya años que libreros, otras personas del sector y de la administración reconocen como básica la dimensión cultural de la librería.

Es más, se va dando un proceso creciente, en el que se plantea esta dimensión cultural como ventaja competitiva de la librería como canal y frente a otras formas de comercialización que, además, va adquiriendo un reconocimiento público en distintos ámbitos.

Es claro que, en todos estos casos, no se prima el volumen de ventas, la pura y dura cifra de negocio, sino otra dimensión que, en la medida en que tiende a ser reconocida públicamente, se intenta convertir en elemento diferenciador.

Todo este proceso discursivo no nos debe llevar a la simplificación de pensar que toda librería, entendida como espacio abierto al público en el que se comercializan preferentemente libros tenga una dimensión cultural plena.

Planteamos que la asunción de la misma, al igual que la de los aspectos señalados con anterioridad, puede suponer una ventaja competitiva tanto para cada una de las librerías como para el colectivo, pero ello no quiere decir que, por el hecho de tener libros, los libreros se conviertan en agentes culturales activos.

Sí hay un reconocimiento, o por lo menos en nuestra opinión debe haberlo, a lo que podríamos denominar el desarrollo de una dimensión cultural

pasiva sólo por el hecho de dedicar amplios espacios, situados en muchas ocasiones en zonas comerciales importantes, independientemente del tamaño de la población, a la exposición del libro.

¿Cuál es el número de escaparates que de forma gratuita, en lo más céntrico de las ciudades, en barrios menos cultos —por lo que tiene más mérito— o en los pueblos, muchos de ellos sin bibliotecas, estamos ofreciendo las librerías? ¿Quién nos lo ha agradecido? [García Barredo 1994].

Vendría, pues, esta dimensión marcada básicamente por el espacio (ubicación, escaparate, estanterías, muebles...) y el soporte, el libro.

En esta línea, Antonio Mas señalaba hace años que

la difusión pasiva se refiere fundamentalmente a la que se realiza a partir de la simple exhibición del libro... No es desdeñable la contribución que realizan los puntos de venta pasivos por el simple hecho de mostrar el libro, ponerlo al alcance de cualquiera y desposeerlo de su aureola mítica [Mas 1993].

En conclusión: la vertiente cultural pasiva se mantendría en todas aquellas librerías que mantienen sus puertas abiertas, ofrecen un aceptable fondo editorial e intentan asesorar a sus clientes a la hora de elegir sus lecturas.

Podríamos, quizás, decir que la vertiente cultural pasiva queda «de puertas adentro». En la medida en que la librería y los libreros abren sus puertas para salir, comunicarse con el entorno y adecuar al mismo su oferta de espacio, de servicio, de relación, de libros es cuando se puede empezar a hablar de una dimensión cultural activa de la librería.

Por lo tanto, la librería estará actuando activamente, si es capaz de entrar y mantenerse en los sistemas comunicativos de su entorno, con una presencia constante, individual y colectivamente, en ese universo comunicativo, en la doble dirección de dar y recibir.

Ahora bien, seamos conscientes también de que el valor cultural *per se*, no da de comer ni legitima eternamente nuestra existencia [López Aguilera 2002].

Con la interrelación de todas estas variables podemos ver que la especialización puede ser múltiple. Somos conscientes de alguna otra dimensión que no hemos abordado, como la de los canales de venta que utilice o la convivencia en el espacio tanto de soportes como de otros servicios. En esta ocasión queríamos hacer hincapié en la palpabilidad física de los espacios que los libreros nos ofrecen e intentan mantener en la trama de los pueblos y ciudades que habitamos.

TABLA 1 - Factores que determinan la especialización de las librerías

Producto. ¿Qué se vende?	Acción Cultural. Más que vendedores de libros	La orientación del fondo dirigida al cliente. ¿A quién se vende?	La cercanía ¿En qué contexto se vende?
Sólo libros incluido texto	Apuesta estratégica. Planificación	Fondo exhaustivo	Físicamente cercano
Sólo libros	Actividades aisladas	Fondo especializado	Vivencialmente cercano
Libros y otros soportes impresos	Cultura pasiva. No realización	Fondo impulso	Comunicacionalmente cercano
Libros y otros soportes culturales		Libros de texto	
Libros y otros productos			

Fuente: Elaboración propia

De la combinación intencional —recalco el elemento de intencionalidad—, de estas variables, resumidas en la Tabla 1, saldrá cada una de las librerías especializadas de este país.

Cada librería tiene su propio encanto, y por esa razón nunca habrá demasiadas [Buzbee 2008].

Algunos aspectos más generales

Las funciones y valores de una librería también se aplican a las librerías especializadas.

Su papel en el sector

Desde su especialización, la suma de todas las librerías especializadas, como imagen global de la librería, desempeña, al mismo tiempo, los papeles que a continuación iré señalando.

Escaparate

Lo señalábamos ya al principio: la librería es el escaparate, la puerta de entrada a todo el sector del libro. Sigue siendo, en la medida en que es todavía el principal canal de comercialización y exposición y en el que, como canal, presenta la oferta más variada, la que nos puede dar los primeros síntomas de la buena o mala salud del sector.

Si aceptamos que el predominio del canal librero es síntoma de buena salud, España, en comparación con otros países europeos, goza todavía, de una salud casi excelente.

Cuando señalo esto no me refiero lógicamente sólo a la salud económica, sino también y sobre todo a la cultural.

Prescriptor

Más allá del tamaño del espacio e incluso del «tipo» o etiqueta que lleva puesto socialmente.

De parte de Infante me presenté al quiosquero de periódicos de Las Tendillas, Matías Camacho, que en las interioridades de su minúsculo quiosco escondía libros prohibidos que enseñaba y vendía a personas de confianza. Tenía también revistas y periódicos extranjeros, y recibía dos o tres ejemplares del Semanario Destino, de Barcelona, que, pese a todas sus limitaciones, era el más interesante y cosmopolita de los que se editaban en España [Castilla del Pino 2004].

Lugar de encuentro

El oficio de librero lo realiza un profesional que además de vender, informa, prescribe, habla, recomienda, comenta y que nuestra tienda, además de vender, es un lugar de encuentro, de reunión y de convivencia [Gil 2000].

«La FUERZA, el PODER, de una librería está en la CONFIANZA que depositan en ella sus usuarios, clientes, compradores de libros. Esta confianza se ha de cultivar, ganar y conservar. Para ello, la librería ha de estar equipada, respondiendo a las necesidades de su entorno social. Ha de ser sensible a este entorno social, COMPROMETIDA y ACTIVA. La librería debe elaborar propuestas, ha de propiciar el encuentro entre los autores y sus lectores desde la perspectiva humana, de intercambio de ideas, de la puesta en común de experiencias vitales» y no sólo eso, sino que se ha de ser consciente de que precisamente en esa integración relacional y cercanía está, en gran parte, la posibilidad de supervivencia [Puche 2004].

Espacio de servicios

Centro de información

La librería es un centro de información, un lugar para el análisis y el reposo del alma, no un almacén diseñado para consumir más a más velocidad. El librero, en fin, ejerce una tarea que desborda los exiguos beneficios que obtiene en cada operación [Bango 2000].

Presencia en el medio

A las pequeñas librerías, sólo la presencia cooperativa con el medio social circundante nos proporcionará la imagen social y la clientela necesaria para subsistir económicamente, dando unos servicios culturales al barrio o pueblo en el que se está incardinado [Puche 2004].

Referente de la bibliodiversidad

Frente a las grandes superficies, el librero de toda la vida debería ser el mejor aliado de la «bibliodiversidad» (palabra que aprendí en el Gremio de Editores de Madrid). Debería servir de punto de contacto entre el público y una producción muy rica de todo tipo de editoriales pequeñas, medianas, o incluso grandes (¡cuántos libros interesantes salen en el catálogo de un gran grupo, ahogados por la morralla!) [Millán 2005].

En definitiva, un espacio cultural con sentido en función de tres variables:

1. La propia dedicación del espacio.
2. La postura activa ante el usuario, prescribiendo e informando.
3. La postura activa ante el soporte posibilitando la bibliodiversidad.

Personas y espacios mediadores

A medida que la tecnología penetra en nuestras vidas, se va produciendo una reivindicación de las personas como elemento/s clave en todos los procesos de desarrollo, considerándolas el pilar, el núcleo, el capital base de cualquier iniciativa empresarial.

Cuando abordamos la figura del librero, no estamos pensando en personas aisladas, sino en equipos que abordan conjunta y coordinadamente un trabajo y donde, como en cualquier organización, hay un reparto de funciones. Pero, en todos los casos, pueden y deben ser amables, buenos lectores...

Reflejo de esto son los resultados del estudio realizado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto para CEGAL, con respecto a la calidad en la atención al cliente, donde el elemento de más peso es el del Personal, con sus elementos de trato, conocimiento, imagen y confianza.

Damiá Gallardo, librero de la Laie, lo ha reflejado también cuando afirma que

este público identifica la librería como un lugar de mediación entre la ingente cantidad de títulos publicados a lo largo del año, el flujo inmenso de información y opinión que generan y la selección que ofrecemos [Gallardo 2008].

La comunidad de lectores

Y todo esto para qué al final: para disponer de una comunidad de lectores. Quizás una librería no es nada más que una empresa que hace una oferta de lectura para una comunidad de lectores seleccionando y escogiendo entre

todo lo que se publica aquello que tiene sentido ofrecer en un momento de ya reconocida sobreproducción editorial que parece ir aumentando con el tiempo. Al fin y al cabo en las comunidades humanas —y las de lectores lo son también— suelen darse una serie de elementos que las definen y delimitan frente a otras. En este caso podríamos hablar de unas «claves simbólicas» que estarán basadas en otras en cuanto a la proximidad, el espacio, el tiempo, las relaciones establecidas con los «moradores» del mismo, la selección ofrecida...

El reconocimiento de la librería. Méritos también de la librería especializada

¿Conocen ustedes una auténtica librería? ¿Aquella en la que el librero conoce sus libros y les aconseja eficazmente, donde no solamente se encuentra el último *best seller* sino también el pequeño libro sin presupuesto publicitario pero que es capaz de atraer su atención? Este tipo de librería no es un simple lugar de venta, sino un lugar de convivencia y de intercambios intelectuales [Brémond 2003].

Es de esto de lo que hablamos cuando hablamos de librería:

- De personas: los libreros.
- De espacios: de convivencia y de encuentro.
- De actitudes: conocimiento, consejo, búsqueda y atracción.
- De soportes: libros.

Y a ellos, al igual que a la educación, debemos aplicarles el criterio de bondad. Ya hace años, Faustino Guerau [1985] afirmaba en *La vida pedagógica* que «La “mala educación”, desde mi punto de vista, no existe, es una flagrante contradicción. La educación, si ocurre, es siempre “buena”». Parafraseando a Guerau, nos atreveríamos a afirmar que la mala librería no existe. La librería, si existe, es siempre buena.

Desde el propio sector

Editores

Desde los más grandes hasta los más pequeños, desde los pertenecientes a los grandes grupos hasta los que se consideran más independientes, hay una clara defensa de la librería como canal prioritario y de valor en la comercialización y un reconocimiento explícito del papel que desempeña.

- **Igualdad:**
No se trata de subvencionar nada. Se trata de entender bien eso de la igualdad de oportunidades, y de comprender que tratar por igual al pez grande y al pez chico es condenar a muerte al pez chico. El hombre como una librería es mortal, pero no por eso hay que matarlo [Muchnik 2000].
- **Alianzas:**
Los auténticos libreros, los libreros de cabecera, son nuestros aliados imprescindibles, y son imprescindibles también para el tejido cultural del país [Jorge Herralde en la entrega del premio Clarín].
- **Papel del librero:**
Orientar al lector, mantener el nivel sociocultural de su entorno, crear el contacto entre el pensamiento y los lectores; estimular la curiosidad; sugerir lecturas, invitar a la formación de nuevos lectores; vender y mantenerse; crear empleo estable y decente, impulsar la lectura y la belleza; ser el primer interlocutor entre la sociedad y el mundo editorial, y ejercer el papel de barómetro cultural y literario, además de vender libros, claro [Nadal y García 2005].

Bibliotecarios

Los bibliotecarios son, junto con los libreros, los principales mediadores que permiten el acceso al libro del público lector.

Isabel Blanco, directora del servicio Municipal de Bibliotecas de A Coruña, ve así la importancia del papel de la librería:

Considero que los libreros son nuestros aliados naturales, nuestros cómplices, porque ambos somos agentes culturales que compartimos un mismo objetivo, la formación de lectores, y porque ambos confluimos en el mismo estadio de la intervención cultural, la difusión.

Instituciones

La librería, además de un espacio comercial, es un agente de cultura. Y, por encima de todo, un lugar de comunicación... Ahí reside una de las razones que justificarán su pervivencia, siendo así que la librería soporta, como pocas, una arriesgada y fragilísima posición en el circuito empresarial del libro... O la librería es un recinto de comunicación ¿o en qué se convierte? Porque la librería es ese espacio único entre el tú y el yo, ese vínculo que los hombres necesitamos [Basanta 2002].

Desde la Administración

El reconocimiento sectorial no es suficiente. Es necesario que se dé también en el espacio donde, al final, se realizan y toman cuerpo las políticas públicas.

Creemos que es adecuado traer aquí las afirmaciones que el Presidente de la Junta de Andalucía realizó con motivo de la presentación del Pacto Andaluz por el Libro:

La red de librerías privadas constituye un patrimonio insustituible, un instrumento de difusión y cultura, enriquecido por un trato directo y personal que no podemos permitirnos el lujo de perder. Quienes pretenden dejar el libro en manos de las marejadas del mercado, no parecen muy interesados en salvarlo de un posible y previsible naufragio.

Con ello sitúa a la Administración ante un triple reto:

1. La reafirmación del papel difusor y cultural que desempeñan.
2. El valor que aportan desde el trato, el conocimiento y la cercanía.
3. El sinsentido de hacer sólo una «lectura» mercantil de la industria del libro.

Desde la creación

Nos interesa resaltar aquí, la diferencia que plantean los autores entre el mero acto comercial y la figura del librero dándole un valor que va más allá del simple comercio desde una triple dimensión: el amor a los libros, la cercanía y el espacio.

- Amor a los libros:
Vender libros no es igual que ser librero. Cualquiera puede vender un libro si se lo pide el cliente, pero la relación del librero con sus libros es como la que tiene el pastor con su rebaño. Siendo cierto que vive de ellos, vive sobre todo para ellos. Es decir, los ama. Ser librero es como estar enamorado de por vida [José Saramago, Campaña de CEGAL].
- Cercanía:
¿Ante quién podría confesarse un escritor, mejor que ante un librero? Y para muchos pecados ¿no se requieren acaso muchos libreros? [Galeano 1992].
- El espacio:
...su dueño, un librero a la vieja usanza, que lee y ama los libros, y aconseja y orienta a sus clientes, organiza recitales, lecturas, firmas y debates de alto nivel en su hospitalario local, seguía resistiendo, sólo que ¿por cuánto tiempo más? [Vargas Llosa 1997]

Para que la alabanza pueda ser sostenible en el tiempo

1. No existen discursos y planteamientos sin venta por detrás:
Para mantener este sueño, y no hay otra manera (para la librera, en este caso, independiente), hay que ponerse el mandil y salir a despachar: hay que vender.

Y lo que para algunos podría considerarse un menoscabo de ese espíritu idealista o un desdoro o una mácula en un alma pura, la venta y no cualquier venta, la venta de un libro, es la expresión de un don raro, inusual, la manifestación de un arte que sólo los virtuosos están llamados a realizar, un puñado de escogidos, un puñado de santos: porque vender un libro, además de ser un arte, es un milagro [Larumbe 2007].

2. Tener claro y haber seleccionado intencionalmente nuestro elemento competitivo que, en el fondo, definirá nuestra especialidad.
Lo competitivo está en el surtido (amplitud, foco), el lugar (agradable, de fácil acceso), el personal (conocedor, cumplidor, ayudador, sin ser metiche) y, desde luego, el precio, si no es igual en todas partes [Zaid 2005].
3. Tener claras las funciones que queremos desempeñar entre el amplio abanico que nos ofrece Paco Puche: informadora, recomendadora, de encuentro, civilizatoria, de resistencia, etnodiversa, corporal, empresarial...
4. Intencionalidad. Que sea un proyecto que sepa responder con claridad a las preguntas de: qué, por qué, para qué, quién, para quién, cómo, cuándo, dónde, con qué, cuánto.
5. Tecnológicamente avanzada.
6. Una librería debería estar totalmente automatizada a la hora de buscar los libros para que el librero pueda dedicar su tiempo a asesorar (ayudar). Que se pueda dedicar al valor añadido dejando las rutinas mecánicas a una máquina.
7. Compatible y abierta. La especialización sólo es entendible, en estos momentos desde la relación con otros desde el trabajo en red y ello sólo se puede realizar desde estándares abiertos, donde la conversación y el intercambio sean unas de las claves del trabajo.
8. Bien situada geográfica, vivencial o virtualmente.
9. Innovadora:

Un librero, en cambio, en virtud de lo que vende pronostica cómo va a pensar la gente, y los cambios en el modo de pensar de los individuos pueden desencadenar efectos profundos y duraderos. Los libreros de la Ilustración no sólo refle-

jaban su tiempo, sino que también contribuyeron a configurarlo. Sin libros que propagaran los cambios que se iban produciendo en el pensamiento, el progreso histórico habría sido quizá mucho más violento. Justamente porque contribuye a cambiar cómo y qué pensamos, la librería ha sido siempre una institución dotada de un silencioso poder, aunque no siempre para beneficio del propio librero [Buzbee 2008].

10. Cerca de los lectores:

La librería aparece como el espacio fundamental que incentiva de modo determinante la inclinación por la lectura. La librería ayuda a construir de un modo indudable la vocación de los lectores. Las librerías (grandes, medianas y pequeñas), cada vez más amenazadas... tienen una importancia tan valiosa en el ámbito educativo y cultural de una nación, como la que representan las escuelas, las bibliotecas, las galerías, los teatros, las casas de cultura y demás establecimientos sin los cuales no se puede concebir el surgimiento de nuevos lectores y de nuevos públicos para las demás artes y las industrias culturales [Argüelles 2006].

11. Con una apuesta pública donde deben tomar cuerpo algunas de las afirmaciones que anteriormente hemos recogido y que podrían tener un cauce adecuado a través del Observatorio del Libro y la Lectura recientemente puesto en marcha.

Un epílogo que se queda en *epi...* pero sigue

Ojalá, librero, te hayas visto reflejado en alguna de las referencias. Ojalá, lector, hayas sentido y escuchado dentro de ti el nombre de tu librería.

Íbamos a terminar con un relato de un «bloguero» que reflejaba, en nuestra opinión, perfectamente lo aquí expuesto, pero como nos pasaríamos en extensión, hemos pensado que ese texto abra este nuevo espacio donde seguiremos elogiando todas las librerías: <<http://ellogiodelalibreria.nireblog.com>>

Referencias

- ARGÜELLES, Juan Domingo, *Ustedes que leen. Controversias y mandatos, equívocos y mentiras sobre el libro y la lectura*, México: Océano, 2006.
- BANGO, Mario, *La voz de Asturias*, 1/11/2000.
- BASANTA, Antonio, «Ponencia en XVIII Congreso Nacional de Libreros» [en línea], 2002. <http://www.convalor.biz/librerias/basanta_ourense_2002.pdf> [Consulta: 19 junio 2008]
- BRÉMOND, Janine y Greg, «La libertad de edición en peligro», *Le Monde Diplomatique* (ed. española), 87 [en línea], enero 2003. <<http://monde-diplomatique.es/2003/01/bremond.html>> [Consulta: 19 junio 2008]
- BUZBEE, Lewis, *Una vida entre libros. Memorias de un amante de la palabra escrita*, Barcelona: Tempus, 2008. (Original, *The Yellow-Lighted Bookshop*, Minnesota, Graywolf Press, 2006).
- CASTILLA DEL PINO, Carlos, *Casa del olivo. Autobiografía (1949-2003)*, Barcelona: Tusquets, 2004.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (CES), «Informe sobre el anteproyecto de ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas» [en línea], Madrid, 2006. <<http://www.ces.es/dictamenes/2006/Dic112006.pdf>> [Consulta: 7 junio 2008]
- CUBELLES, Xabier, «El comercio del libro y la librería en España», *Revista Delibros*, 134 (2000).
- FEDERACION DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE), *Comercio interior del libro en España 2006* [en línea], 2007. <[http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2006\(R\).pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2006(R).pdf)> [Consulta: 25 junio 2008]
- GALEANO, Eduardo, «Mea Culpa» [en línea], 1992. <<http://portal.rds.org.hn/listas/catrachos/msg01427.html>> [Consulta: 19 junio 2008]
- GALLARDO, Damiá, «Laie a la Feria del libro de Sevilla», en *laie CCCB* [en línea], 9/05/2008. <<http://laiecccb.blogspot.com/2008/05/laie-a-la-feria-del-libro-de-sevilla.html>> [Consulta: 8 junio 2008]

- GARCÍA BARREDO, Valeriano, «La comercialización del libro y la función cultural de las librerías», en *Jornadas técnicas del libro*, Valencia, Documento multicopiado, 1994.
- GIL, Paz, «La permanencia de las librerías independientes» [en línea], 2000. <http://www.convalor.biz/librerias/cadena_de_librerias_paz_gil.pdf> [Consulta: 19 junio 2008]
- GUERAU, Faustino, *La vida pedagógica*, Barcelona: Roselló Impresions, 1985.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO DE LA UNIVERSIDAD DE DEUSTO, *Análisis de la calidad del servicio en las librerías españolas* [en línea], Bilbao 2000. <http://www.convalor.biz/librerias/calidad_servicio_librerias.pdf> [Consulta: 19 junio 2008]
- LARUMBE, Lola, «Pasiones de papel» en *Varios, Pasión de papel. Cuentos sobre el mundo del libro*, Madrid: Páginas de Espuma, 2007, págs. 153-155.
- LEY 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. Disp. Ad. 2.^a el Observatorio de la Lectura y del Libro [en línea], *BOE* núm. 150, de 23.6.2007. <http://boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2007/12351> [Consulta: mayo 2008]
- LÓPEZ AGUILETA, Iñaki, «La promoción del libro a escala local», Ponencia presentada en el XVIII Congreso Nacional de Libreros, Ourense, 1-4 de mayo de 2002, en *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* [en línea]. <<http://www.fundaciongsr.org/documentos/1623.pdf>> [Consulta: 8 junio 2008]
- MAS, Antonio, «Cómo planificar y desarrollar una librería, hoy», Documento multicopiado, 1992.
- , «La crisis de la lectura y de la librería», Documento multicopiado, 1993.
- MILLÁN, José Antonio, «José Antonio Millán. Entrevistamos al autor de *La lectura y la sociedad del conocimiento*» en *Dosdoce* [en línea], 2005. <http://www.dosdoce.com/continguts/entrevistas/vistaSola_cas.php?ID=19> [Consulta: 19 junio 2008]
- MUCHNIK, Mario, «De Mario a Mario» [en línea], 2000. <http://www.elpais.com/articulo/opinion/PRECIO_UNICO/Mario/Mario/elpepiopi/20000718elpepiopi_9/Tes>

NADAL, Jordi y GARCÍA, Francisco, *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2005.

PUCHE, Francisco, *Un librero en apuros. Memoria de afanes y quebrantos*, Málaga: Genal, 2004.

VARGAS LLOSA, Mario, «Librerías y libródromos» en *El País* [en línea], 12/01/2007. <http://www.elpais.com/articulo/opinion/ESTADOS_UNIDOS/Librerias/librodomos/elpepiopi/19970112elpepiopi_3/Tes/> [Consulta: 19 junio 2008]

ZAID, Gabriel, «Librerías y precio fijo» en *Letras Libres* [en línea], (agosto 2005). <<http://www.letraslibres.com/index.php?num=80&sec=3&art=10633>> [Consulta: 8 junio 2008]