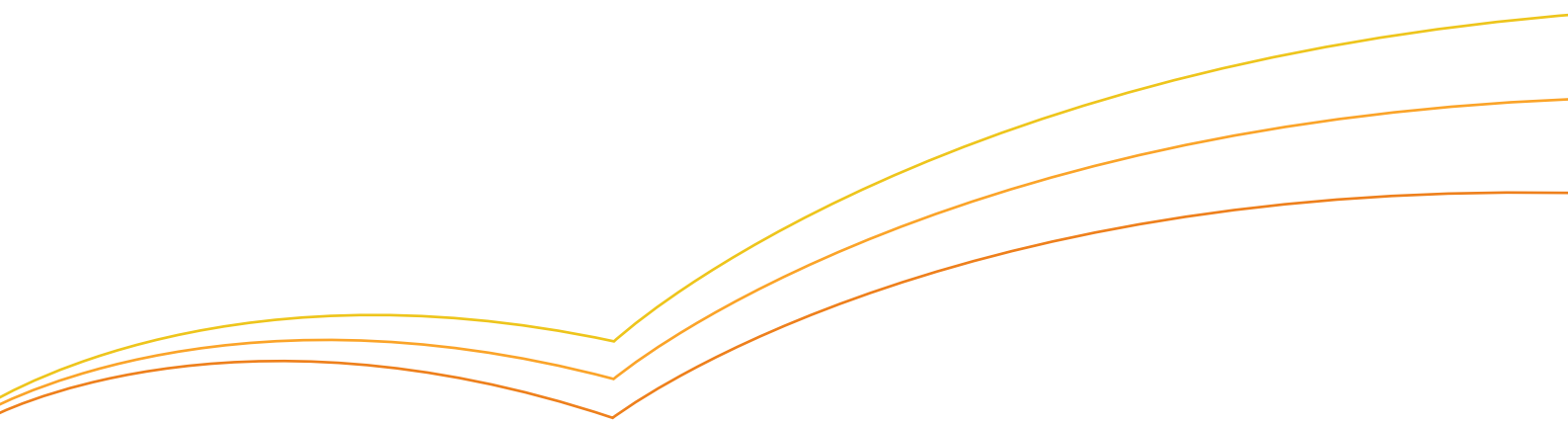


Antoni Daura i Jorba

adaura@parcir.com

President del Gremi de Llibreters de Catalunya



LA PROMOCIÓ DE LA LECTURA A LES LLIBRERIES

LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LAS LIBRERÍAS

READING PROMOTION IN BOOKSHOPS

Els enllaços d'aquest article han estat revisats el dia 10/11/2012.

RESUM | RESUMEN | ABSTRACT

Les llibreries catalanes sempre han estat molt més que un comerç de proximitat. En efecte, es pot ben dir que la xarxa que conformen arreu del país suposa un important actiu a l'hora de promocionar la lectura entre la ciutadania perquè han actuat com a veritables agents culturals a l'hora de difondre i apropar els llibres i els seus autors als lectors. Aquesta tasca s'ha fet de manera natural i altruista, si bé poc sistematitzada, per la qual cosa avui no disposem de dades prou completes i exhaustives de la seva activitat regular. Tot i així, n'exposem les característiques principals i n'assagem una valoració de conjunt.

Las librerías catalanas siempre han sido mucho más que un comercio de proximidad. En efecto, se puede decir que la red que conforman a lo largo de todo el país supone un importante activo a la hora de promocionar la lectura entre la ciudadanía porque han actuado como verdaderos agentes culturales a la hora de difundir y acercar los libros y los autores a los lectores. Esta tarea se ha hecho de manera natural y altruista, si bien poco sistematizada, por lo que hoy no disponemos de datos suficientemente completos y exhaustivos de su actividad regular. Sin embargo, exponemos las características principales y ensayamos una valoración de conjunto.

Catalan bookshops have always been much more than local businesses. Indeed, it could well be said that the network they form throughout Catalonia is a major asset in the promotion of reading among the population. This is because they have acted as cultural agents in disseminating information and bringing readers into contact with books and authors. This task has been carried out naturally and altruistically, although not very systematically. Consequently, the data that we have on the bookshops' regular activities are not complete or exhaustive. Nevertheless, here we describe the main characteristics and attempt to evaluate Catalan bookshops together.

PARAULES CLAU: Promoció de la lectura, llibreries

PALABRAS CLAVE: Promoción de la lectura, librerías

KEYWORDS: Reading promotion, bookshops

1 PRESENTACIÓ

És evident que el paper de les llibreries dins la cadena de valor del llibre és fonamental. Es tracta del punt de trobada de l'obra bibliogràfica i el seu lector. Sempre ha estat així, si bé segles enrere qui tenia l'ofici de llibreter també feia alhora d'editor. En qualsevol cas, els dos han tingut en tot moment un paper clau en la promoció de la lectura. Perquè més enllà de l'interès econòmic legítim d'intentar vendre els llibres, hi ha hagut consciència que no es tracta d'un producte de consum qualsevol. Calia oferir-lo i promocionar-lo amb cura i rigor professionals. Sense fer-ho, habitualment, amb un pla preconcebut, la veritat és que aquesta tasca promocional espontània i entusiasta ha reeixit raonablement bé, malgrat que fins als darrers temps no s'ha començat a recollir i analitzar sistemàticament.

Les llibreries treballen per seguir sent una referència cultural important del seu entorn més immediat: barri, ciutat o poble, segons cada cas. Sovint han estat, al costat de les biblioteques, els únics equipaments on s'ha portat a bon terme una difusió constant de l'interès i l'atractiu que suposa llegir regularment. I aquesta feina se segueix duent a terme, malgrat que avui ens trobem en un greu context de recessió econòmica i de canvi d'hàbits i formats de lectura que ha portat a una davallada de vendes propera al 30 % des del 2008. Això ha provocat que els darrers dos anys hagin baixat en gran mesura les activitats, especialment infantils, que tenien un cost sufragat per l'editor. Tot i així, la quota de mercat de les llibreries independents segueix predominant, a l'entorn del 78 %, molt per sobre, doncs, de les cadenes (16 %), els hipermercats (4 %) i els quioscs (2 %). És clar, a més, que la resta d'establiments no llibreteres són únicament venedors; en cap cas acullen activitats promocionals.

2 LA PROMOCIÓ DE LA LECTURA DES DE LES LLIBRERIES

2.1 PLANS INSTITUCIONALS

El paper de les nostres institucions públiques a l'hora d'establir polítiques de foment de lectura conjuntament amb les llibreries s'ha manifestat més aviat modest. D'altra banda, els llibreters han utilitzat poc els ajuts estructurals destinats a organitzar actes culturals de la Generalitat de Catalunya. Tot i així l'anunci, a final del

2011, de l'inici del Pla nacional de lectura (2012-2016) obre unes bones perspectives que caldrà valorar al seu moment. Val a dir que el programa d'impuls a les llibreries (pla Llibreria Activa) preveu d'una manera preferent el paper d'equipament de difusió cultural que representen les llibreries, amb ànim de donar-hi suport especialment. Això fa que un dels criteris indispensables per aconseguir ajuts sigui l'organització d'activitats de foment de la lectura al llarg de tot l'any. Igualment és necessari mantenir una part important de llibres de fons, és a dir, no novetats estrictes, als seus estocs.

2.2 ACTIVITAT PRÒPIA DE LES LLIBRERIES

En el moment de preparar esdeveniments, els llibreters majoritàriament s'han espavilat pel seu compte, fent les seves apostes, ajudats normalment pels editors i, sobretot, pels autors. Si bé a vegades s'aprofiten les campanyes mediàtiques d'escriptors consagrats que es mouen arreu del país, especialment per les llibreries de referència de cada població, és més habitual que l'organització d'actes promocionals es faci en funció d'afinitats personals, sobretot en el cas d'autors locals.

Aquestes activitats mantenen un repertori clàssic, és a dir, presentacions, signatures, clubs de lectura, xerrades col·loquis, contacontes, lectures dramatitzades, etc. No sempre s'obté prou públic, però els llibreters sovint mantenen durant molt de temps aquesta voluntat de difusió ja que el cost és relativament baix i hi ha un plus de voluntarisme que supleix amb escreix un retorn directe en vendes.

• Exemples

És molt difícil aconseguir l'exhaustivitat a l'hora d'enumerar les llibreries que han tingut els darrers temps un programa propi i regular d'activitats al llarg de l'any. Per això agafem només com a exemples dos casos, a la ciutat de Barcelona, la Central i Laie:

- Laie
 - Presentacions (una a la setmana de mitjana).
 - Cicle de xerrades «Què llegeixen?». Es tracta d'una tertúlia mensual en què una persona més o menys mediàtica i reconeguda dins la seva professió, no pertanyent al món del llibre, comenta la seva experiència lectora.

- Tàper book: sessions quinzenals amb editors que presenten i expliquen la seva trajectòria editorial, les novetats més recents i les previsions de futur mitjançant unes reunions d'estil «tàper». S'estableix un interessant diàleg entre els assistents.
- Contacontes, sessions mensuals per a nens d'entre 3 i 8 anys amb un petit esmorzar i un taller relacionat amb els contes explicats.
- A través del web i blog creen una xarxa d'informació estructural de les activitats i la dels centres públics on tenen una concessió. Presenten també novetats.



Judith Mascó i Eduard Vicent al cicle «Què llegeixen?» (Llibreria Laie).

• La Central

- Presentacions de llibres, taules rodones i debats: 4-5 per setmana. Se seleccionen acuradament novetats i llibres de fons. Hom té un especial interès en la difusió d'obres estrangeres, especialment francòfones. Tenen el títol de «llibreria de referència» atorgat pel CNL (Centre National du Livre Français).
- Acadèmia La Central. Imparteix cursos de lectura creativa i escriptura aplicada. Els alumnes s'apropen al procés de creació i interpretació a partir d'obres literàries de referència. També disposen de dos gabinets de lectura anuals (narrativa i teatre), amb l'objectiu comú de donar a conèixer nous valors, endinsar-se en els clàssics o difondre veus modernes consolidades. Gaudeixen d'una gran col·laboració còmplice d'autors, directors, editors i crítics.
- Activitats infantils: cada dissabte té lloc un espai de contacontes o es porten a terme minitallers.

- Recomanacions, com la majoria d'establiments, a través de web, mailings, fulletons.
- Festival de llibres il·lustrats «Como Pedro por su casa». L'organitza i promou cada any Júlia Pelletier a fi de donar a conèixer un altre tipus de lectura i altres formes d'arribar al llibre i el seu contingut, experimentant formes diferents d'explicar. El taller d'edició artesanal de llibres il·lustrats, organitzat 2 o 3 cops l'any a la Central del Raval, també persegueix aquests objectius.



Espectacle «La Lila i el món de Bru», a la llibreria La Central del Raval.

Així mateix, a Barcelona cal destacar els programes culturals de les cadenes Casa del Llibre i El Corte Inglés, com també de la coneguda llibreria Catalunya i l'especialitzada Altaïr, totes amb un espai específic, a manera de sala d'actes, dedicat a la promoció. Més enllà de la capital, que agrupa un 40 % de les llibreries agremiades, altres establiments emblemàtics, que actuen de referents culturals al seu entorn immediat són: Robafaves (Maresme), 22, Geli, Empúries i Carlemany (Gironès), Mallart (Alt Empordà), La Gavina, El Cucut (Baixa Empordà), El Drac (Garrotxa), La Tralla (Osona), Parcir (Bages), Cau Ple de Lletres, Llar del Llibre (Vallès Occidental), La Gralla, L'Illa (Vallès Oriental), Caselles (Segrià), Dalmases (Pla d'Urgell), La Capona, La Rambla (Tarragonès), Galatea (Baix Camp), Viladrich (Baix Ebre), Llorens, La Mulassa (Garraf), L'Odissea (Alt Penedès), Huch (Berguedà), El Full, Carrer Major (Barcelonès) o Aqualata (Anoia). Sense oblidar algun cas perifèric, però destacable: Serret Llibres (Matarranya, la Franja de Ponent).

En l'àmbit infantil, cal destacar l'important paper que tenen Casa Anita, Al·lots-Petit Príncep, Abracadabra (Barcelona) o el Racó del Llibre Jove (Rubí), com

també el fenomen de llibreries joves, nascudes als darrers anys, però amb molta empenta, com ara La Caixa d'Eines, A Peu de Pàgina (Barcelona), El Racó de les Paraules (Sant Joan de Vilatorrada) i L'Espolsada (les Franqueses del Vallès), entre d'altres.



Presentació de *Vida secreta de nuestros médicos*, de Genís Sinca, al Petit Parcir.

• Difusió

Una mostra de l'enorme activitat generada des de les llibreries ens l'ha donat una publicació especialitzada: *Literata*, una bona agenda literària, nascuda a Barcelona el 2007, que recollia tots els actes culturals organitzats a les llibreries, biblioteques i centres culturals. A més, aplegava alguns petits reportatges i entrevistes a autors i editors. Es distribuïa gratuïtament en aquests establiments, especialment a les llibreries. Inicialment l'àmbit era la ciutat de Barcelona, però a partir del número 27 (abril de 2010) es va ampliar a tot Catalunya. El Gremi de Llibreters hi va apostar, i va adquirir un espai central per divulgar les seves activitats i oferir, a través d'alguns llibreters, opinions i prescripcions. Lamentablement, la forta baixada dels ajuts institucionals i de la publicitat en general, la va fer econòmicament inviable, malgrat el suport de nombroses llibreries que s'hi anunciaven. El darrer número va ser el 34, aparegut el gener de 2011.

En un altre format l'ha rellevat l'agenda i el noticiari del portal gremial *E-llibreries.cat*, una nova aposta per oferir un directori de les llibreries i la seva activitat cultural en l'univers virtual. A partir d'aquesta nova experiència, que ha de millorar properament en prestacions, ara que convé fer-la més útil i

atractiva, tindrem amb el temps una bona base per conèixer millor i amb detall què fan les llibreries.

Els darrers dos anys el fenomen de les xarxes socials ha entrat amb força a l'entorn llibreter per ajudar a promocionar llibres i, sobretot, les seves activitats. Alhora ha servit per donar opinió i establir un diàleg virtual amb els lectors, arribant a tot arreu, independentment de l'espai físic on es troba ubicada la llibreria. Blogs, perfils de Facebook i Twitter, etc. van creixent sense parar, si bé tot plegat té encara una certa flaire de provisionalitat i d'aparença un punt desendregada que convindria reconduir al més aviat possible. Cal dir també que molts llibreters s'hi han introduït amb empenta, però sense que a dia d'avui el rendiment econòmic sigui gaire palpable. Finalment, també es pot esmentar alguna iniciativa singular a la qual cal donar continuïtat i veure si acaba arrelant. Per exemple, *Boolino* és el nom d'un web independent, creat el 2011, per promocionar el llibre infantil i obert especialment als llibreters, que hi fan recomanacions.

2.3 PROMOCIÓ GLOBAL

Al marge de la promoció individual que pugui fer cada llibreria, hem de ressaltar també la presència que tot el col·lectiu llibreter té en el decurs de l'any en els grans mitjans de comunicació i davant la població en general.

En aquest sentit, la Diada de Sant Jordi, cada 23 d'abril, faci bon o mal temps, es converteix el moment més rellevant. Tot el sector esdevé especialment mediàtic i el llibreter, que suporta el pes comercial de la jornada, apareix davant de tothom com el perfecte prescriptor. El guió segueix, any rere any, impertorbable, i es canvia només la llista de llibres més venuts, que persegueixen amb delit tots els periodistes que s'encarreguen de fer el seguiment informatiu.

El Premi Llibreter, que atorga des del 2000 el Gremi de Llibreters, és també un bon moment per promocionar obres d'interès i qualitat que haguessin passat, generalment, desapercibudes pel gran públic. El prestigi d'aquest premi rau en el fet que el jurat és compost per llibreters en actiu que escullen les obres guanyadores, a partir d'una tria prèvia i espontània que fan els seus col·legues. Des de l'any 2010 aquest premi incorpora una

nova modalitat i queda de la manera següent: literatura catalana, altres literatures i àlbum il·lustrat.

Altres activitats promocionals es desenvolupen en el decurs de la Setmana del Llibre en Català —organitzada per l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, amb la col·laboració d'altres gremis i entitats del sector—, que els dos últims anys ha tingut lloc al parc de la Ciutadella de Barcelona i s'ha traslladat al setembre, a l'entorn de la Diada Nacional de Catalunya (11 de setembre). Alguns llibreters hi col·laboren aportant a la programació les seves apostes personals.

Així mateix, Tocats de Lletra és un cicle de promoció del llibre i la lectura que del 2007 ençà s'organitza el mes d'octubre a la ciutat de Manresa. Es tracta d'una iniciativa conjunta de l'Ajuntament i del Gremi de Llibreters de Catalunya, que es compon de nombroses activitats a les llibreries, centres culturals i teatres, així com espectacles poeticomusicals al carrer, en indrets emblemàtics del casc urbà.