

Xalbador, un bertsolari, una librería

Beatriz CANTERO SÁIZ*

José Antonio GÓMEZ MANRIQUE**

Xalbador, el refugio lector y musical de la calle Comedias, aunque pueda parecerlo, no está allí desde tiempos inmemoriales. Algún despistado sexagenario tal vez se topó con un escaparate de libros ese día en el que fue a comprar su soñado toallero lacado. Lo que hoy es Xalbador, ayer era la tienda de baños Salinas. Tal vez aquel desmemoriado en vez de con un toallero saliera con el volumen “Hágalo usted mismo”. Los memoriosos, como Pablo Abarzuza, sí recuerdan una fecha. Pablo Abarzuza repite 1984 como si George Orwell le hubiera poseído. “1984, en este año se funda Xalbador —nos explica Pablo— la fundó un grupo empresarial que tenía ya librería en San Sebastián y también tenían distribuidora”. Si bien el local cambió de gremio, no así las personas que allí se domiciliaron en horario comercial. “En principio estaban trabajando 4 personas, estos que empezaron eran profesionales del libro que ya trabajaban en librerías de Pamplona”. Pablo no era uno de ellos, se incorporó más tarde.

En Xalbador son devotos del libro, pero el libro no es simplemente un ser más o menos rectangular, el libro se mueve en un barrio gigante: libro es libro antiguo y edición de bolsillo, libro es tipografía y es cosido de páginas. Xalbador es una librería general, “de/por/para” todo libro y lector, pero Xalbador cuenta con un componente añadido: “Cuando se funda Xalbador el objetivo que se persigue es difundir y potenciar nuestra literatura y nuestra lengua, la cultura vasca. Se pretende darle a la cultura en euskera un tratamiento especial, con un cierto romanticismo, primando lo cultural sobre lo económico pues, aunque la cantidad y calidad de las producciones en euskera ha subido, no es comparable *todavía* con las grandes producciones en castellano”. Esto explica también por qué esta librería se llama Xalbador, no Nabokov, tampoco Proust. “Se buscó al bertsolari más importante navarro, Xalbador, así como, por ejemplo, en San Sebastián, la tienda de la cadena Megadenda responde al nombre de Bilintx”. Porque Xalbador forma parte de Megadenda y el alcance de este funcionamiento en cadena nos lo explica Pablo. “Cada librería mantiene su independencia, su identidad, su gestión y desarrollo, y funcionando de este modo además se logra que la gestión interna mejore, que libros que estén en otros establecimientos de esta cadena se les puedan servir a nuestros clientes con mayor celeridad, supone una ampliación de la imagen corporativa que posibilita que nuestros clientes reconozcan en otra ciudad su

115

* Biblioteca Pública de Noáin

** Biblioteca Pública de Aoiz

librería. Económicamente, el tener detrás a un grupo que te apoya, sobre todo si además piensa igual que tú, te da cierta libertad a la hora de embarcarte en riesgos mayores, aunque siempre exista el riesgo empresarial". Esto es Megadenda a grandes rasgos hoy. Pablo es consciente de que esta modalidad comercial se irá desarrollando con el tiempo, los problemas informáticos hay que sortearlos, Megadenda es un libro escribiéndose. Al igual que Xalbador que también va pasando páginas, aunque el argumento de base se mantiene "consideramos importante la imagen de la librería frente a otros lugares de venta por el cuidado que ponemos en el fondo editorial, algo fundamental para la buena salud cultural".

Una sociedad saludable no se conseguirá comiendo puerro biológico una vez al mes, sino que provendrá de una labor continua, desarrollada desde muchos frentes. De ahí, que salga en nuestra conversación la relación entre los librereros de Pamplona. "Existe una buena relación en Pamplona entre las diferentes librerías: nos reunimos para asuntos puntuales como puede ser la Feria del Libro, tenemos también una Asociación de Librereros, hemos llegado en ocasiones a acuerdos positivos, como este año en que decidimos no hacer descuentos en el libro de texto. Creo que nos empezamos a dar cuenta de que tenemos que estar unidos, que dentro de un mismo gremio todos tenemos los mismos problemas y las mismas ventajas y unidos nos vamos a poder defender."

Para lograr la satisfacción de libros, librereros y compradores de libros, hay que ser un experto malabarista y, a veces, las bolas no giran en el aire a gusto de todos. "El no hacer descuento este año en libro de texto ha sido una medida un tanto impopular, pero pensamos que este acuerdo ha sido beneficioso no sólo para nosotros, sino para todo el entramado cultural. El libro de texto es un libro tan importante o más que el resto ¿por qué íbamos a degradarlo? Nosotros como librería aprobamos la gratuidad del libro de texto, pero que ese paso lo asuma quién lo tiene que asumir, que es el Gobierno".

Derivamos con el libro de texto en la mística de nuestro siglo ¿qué es barato? ¿qué es caro? Pablo apostilla "vienen padres escandalizados por la carestía del libro y traen a los niños vestidos de Nike. Claro que el libro de texto es caro, pero ese chándal vale también cuatro veces más que cualquier otro de calidad similar". Clientes, todos somos clientes potenciales de Xalbador, una clientela tan variada como la sociedad misma.

Xalbador lleva casi veinte años entre nosotros y seguramente, en todos estos años de experiencia, ha podido comprobar de qué manera ha cambiado el lector, el usuario, el cliente en su caso, pedimos a Pablo que nos hablara un poco de todo esto, y nos dijo que "el lector que acude hoy a la librería es diferente al de hace, por ejemplo, quince años, el cliente antes tenía menos información, ahora con las revistas especializadas, con la prensa, con los suplementos literarios... la gente tiene muchos más datos para poder elegir, viene más o menos buscando algo concreto, ya sabe lo que quiere. Lo que ocurre es que esta información está casi siempre dirigida por las mismas empresas o grupos editoriales, es decir una revista o un periódico que informa sobre literatura puede pertenecer al mismo grupo empresarial que una gran editorial a la que interesa potenciar, por eso muchas veces los libros recomendados son de una línea muy comercial o pertenecen casi siempre a editoriales grandes o ya consolidadas. Es muy difícil encontrar en un suplemento literario obras de editoriales pequeñas o desconocidas para

el público, por eso la gente, en general, viene casi siempre a por lo mismo, a por lo más conocido, es muy difícil abrirles los ojos a obras o autores más desconocidos, es difícil que la gente cambie sus hábitos de lectura, están muy condicionados por la costumbre y por todo ese marketing”.

Los bibliotecarios, ahora ocasionales entrevistadores, conocemos bien a qué se refiere Pablo, percibimos muchas veces cómo la mirada del lector, usuario de nuestra Biblioteca Pública, sucumbe a las letras doradas de la cubierta de un libro, pero quisimos saber cómo repercute este fenómeno no ya en los lectores, sino en el propio funcionamiento de la librería. Y nos reconoce sinceramente que “el best-seller es necesario para una librería porque es el que permite tener todo lo demás, es decir es preciso vender mucho a Grisham o a Isabel Allende para poder tener a Handke o a Faulkner en las estanterías”. Nos apunta también que en esa línea va también el libro de texto. Por tanto, “para que la librería no se convierta en una simple distribuidora de novedades (que es lo que ocurriría, por ejemplo, si se llegara a liberalizar el precio del libro) para poder tener un fondo de calidad, o un poco romántico si se quiere decir así, necesitas que haya movimiento, y el movimiento te lo da el best-seller y el libro de texto. Por ejemplo, el *txoko* del euskera no es que sea deficitario, pero sí necesita una inversión grande y tener mucho fondo parado, que no se mueva, pero que creemos que debemos tenerlo porque es la idea de la tienda: el fomento de la cultura y de la literatura vasca. Y para poder permitirnos eso, además de otras cuestiones como el respaldo de la cadena en la que nos incluimos, nos tenemos que apoyar en la venta de otro tipo de obras más comerciales”.

Va quedando claro que estamos sometidos a los intereses de un mundo editorial que cada vez es más potente y vertiginoso y, a veces, el lector que se descuida unos días ya no encuentra en la librería la obra de la que ha oído hablar hace poco en la radio o sobre la que ha leído una reseña en el periódico. Pablo cree que “es cierto que es un problema tremendo la gestión de todas las novedades, es cierto que es triste que una novedad dure muchas veces un máximo de dos semanas en los expositores o las estanterías, pero también es triste que no haya más criba editorial, unos criterios más estrictos que impidieran que se edite tanto como se edita. Por tanto, el problema de que una novedad esté muy poco tiempo en la librería es irresoluble para la librería, que tiene una capacidad de almacenamiento limitada, si las editoriales no cambian su política de edición”.

Hace unos años empezamos a encontrarnos en las grandes superficies comerciales al libro de texto al lado de las salchichas, poco más tarde nos dieron también la oportunidad de comprar un libro de Pérez-Reverte y poder dejarlo en el carrito al lado de la lata de sardinas. Preguntamos a Pablo qué le parece este fenómeno, ya no tan nuevo, y de qué manera les influía en la venta en la librería. Nos dijo que tal vez al principio lo notaron un poco, pero ahora no acusan para nada esa “competencia” de estas grandes superficies. Es más, nos dice Pablo, “a mí no me importa que los libros estén fuera de las librerías, me parece hasta bueno porque incluso puede ayudar a despojar a la librería de ese carácter excesivamente serio o sagrado que ha arrastrado durante mucho tiempo, así que me parece bien que hoy puedas adquirir un libro en una máquina expendedora en el metro o en una gran superficie. Pero lo que no me parece bien es el trato que se le da al libro en esas grandes superficies en las que

sólo puedes encontrar novedades, best-seller o, como mucho, el típico libro promocionado hasta la saciedad de un tema de actualidad social o política, pero no se le da oportunidad al libro de temas más serios o especializados, o a la novela que sea de verdad literatura de calidad". Por tanto, incide en la idea de que el libro sólo ha irrumpido en estas grandes superficies como una estrategia de venta más, como un gancho para atraer a más gente para que salga con el carro lleno... aunque al final no compre el libro de texto o la novela que había ido a buscar.



118

Respecto a los planes públicos del fomento de la lectura, desde Xalbador nos dicen que se echa en falta un compromiso real con este tema, que no es suficiente con un anuncio en la tele. "Me da pena —se queja Pablo— que no exista desde la Administración, o desde la sociedad misma, más imaginación o más voluntad para, por ejemplo, organizar habitualmente actividades públicas de cuenta-cuentos, para sacar los libros a la calle, y sobre todo para enseñar a los niños desde pequeños que el libro no es un instrumento de tarea escolar obligatoria, sino que la lectura es ocio, es placer, que el libro es un instrumento más para disfrutar de la vida. Lo peor que puede pasar es que el niño asocie los libros, las librerías, las bibliotecas... con actividades ligadas a la escuela, a la obligatoriedad, al trabajo...".

Mientras nuestro entrevistado decía esto, los bibliotecarios movíamos nuestras cabecitas levemente hacia arriba y hacia abajo, seguramente pensando que también librerías y bibliotecas podríamos hacer algo conjuntamente en este aspecto, y tal vez en algún otro, porque a veces sentimos que nuestra relación se limita al mero contacto de la librería como vendedor y la biblioteca como comprador. Así surgió preguntar a Pablo cómo sentía él la relación entre librerías y bibliotecas y nos comentó que "en el fondo tenemos que ir de la mano, tenemos el mismo objetivo, yo no creo que haya que ver a la biblioteca como enemiga de la librería, ni mucho menos. Al final, la persona que va a la biblioteca habitualmente también acude a la librería a comprar libros. Las estadísticas, aunque a mí no me gustan especialmente porque son frías, sí han demostrado que los países europeos en donde más arraigo y tradición bibliotecaria hay, donde más se usan las bibliotecas, son también los países en donde más libros se venden. Además, en esta sociedad que da tanto valor a la posesión de las cosas, un ávido lector no puede permitirse comprar todo lo que lee, por eso es ideal e imprescindible el servicio

de préstamo de la biblioteca, pero estoy convencido de que si un libro le llega, le toca, le gusta especialmente querrá tenerlo y vendrá a comprarlo a la librería. Por tanto, podemos decir que nos complementamos”.

Surgió también en la conversación cómo veía él las bibliotecas en Pamplona, por su experiencia como lector y como librero que tiene contacto con muchos lectores, nos contó qué imagen tiene de nosotros: “Yo creo que en Pamplona hay pocas bibliotecas, hay zonas que carecen de este servicio o que les queda muy lejano. Por ejemplo, la de Yamaguchi debe dar servicio no sólo a San Juan, sino también a Iturrama, a Ermitagaña, a Mendebaldea... o la nueva biblioteca proyectada para la Txantrea va a dejar a muchos vecinos del barrio muy alejados de la biblioteca. Además, por lo que os oigo comentar a vosotros los bibliotecarios y por lo que oyes a la gente, a lectores, a clientes... me doy cuenta de que el potencial de las bibliotecas está bastante desaprovechado. Por ejemplo, por citar la Biblioteca General (de la que habría mucho que hablar) yo recuerdo que, cuando yo tenía dieciocho años, mi idea de la Biblioteca General era simplemente la de un lugar de estudio, y no sé qué me da que esa idea sigue arraigada en mucha gente. Yo nunca he entendido eso, yo siempre me he sentido más a gusto estudiando en mi casita, con mis zapatillas... yo creo que una biblioteca debe ser otra cosa, debe ser mucho más que un lugar de estudio”.

El tiempo se echaba encima, enseguida regresaría Pablo a su librería, deseoso de encontrar a un lector esperándole para pedirle su consejo, porque se nota que disfruta con su trabajo, “lo más bonito de la librería —nos comenta— es estar con la gente, hablar con ella y todo eso se ha perdido un poco por lo que comentábamos antes de que el lector tiene hoy más información, no depende tanto de la recomendación del librero”. Por eso nos asegura que él disfruta especialmente en la campaña de venta de Navidad “porque hay mucho contacto con la gente, que pregunta, pide consejo, da las gracias y se gasta el dinero, pero con alegría, con gozo; y tú sales de la tienda —nos reconoce— muy cansado, pero contento y satisfecho de tu trabajo”. Esta sensación gratificante contrasta con la experimentada durante los días de la otra campaña de venta más dura del año, la del libro de texto, porque “durante esos días sales de la tienda también cansado, pero además de mala leche, porque notas que la gente compra a disgusto, por obligación”.

Así que, la próxima vez que entréis en Xalbador, sería bonito que os perdierais entre las estanterías sin ir directamente al libro recomendado en el suplemento del periódico, sin saber muy bien qué vais a comprar. Y si, después de un poco de tiempo entre los libros, no os decidís, buscad un brillo de ilusión no perdida en los ojos de un afable librero y preguntadle, os atenderá bien. Y no os decepcionéis si, al ir a pagar vuestro libro, creéis percibir que aquel brillo se ha apagado un poco, es sólo que, en el fondo, nuestro librero es un romántico que nos confesó que “a mí lo que menos me gusta es cobrar, es lo más ingrato”. Pero vosotros disimulad y pagad con una sonrisa, incluso en septiembre, cuando le compréis al niño el libro del colegio, sonreíd, porque no debéis olvidar que más caro es el maravilloso chándal y las supersónicas zapatillas de marca que viste vuestro niño, y que en realidad sabéis que no le van a hacer más fuerte, ni le van a llevar más rápido, ni más alto que un libro...

Del marketing o la enésima de las bellas artes

Siempre han existido los libros super-ventas, ya se sacaban promociones extraordinarias antes de que las inmobiliarias nos ofreciesen gangas a 50 millones los 30 metros cuadrados. Es cierto que hace 40 años no acostumbraban a fletar los libreros y editores naves espaciales para pinchar en la luna un banderín que declarase solemnemente “Los lunáticos pierden el equilibrio por Ken Follet”, pero ya había hace esos 40 años formas de atajar vía-Luna. La madre de Pablo Abarzuza (librera como él mismo y otros miembros de su familia) ya ingeniaba libro-propulsores. Pablo Abarzuza: “Recuerdo que mi madre, cuando llegaba el libro ganador del Premio Planeta, apilaba por una parte un montón de volúmenes de la obra ganadora, y por otra parte ofrecía estos mismos libros ya envueltos con su lazo para regalar”.

120

