



Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona

Sergio Moreno Redón

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



**ANÁLISIS TEÓRICO Y APROXIMACIÓN
PRÁCTICA A LAS RELACIONES ENTRE CIUDAD Y
COMERCIO: EL CASO DE LA PRODUCCIÓN, VENTA Y
CONSUMO DE LIBROS EN BARCELONA.**

Tesis doctoral realizada por Sergio Moreno Redón

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografía Humana

Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio

Barcelona, septiembre de 2011

Tesis doctoral para optar al título de doctor por la universidad de Barcelona

Capítulo 8. Producción, venta y consumo de libros en Barcelona

Hasta aquí se han analizado algunas de las relaciones más importantes entre ciudad y comercio desde un punto de vista eminentemente teórico y general, con el fin de clarificar los conceptos y los métodos de estudio. Se ha visto así como la consolidación de la sociedad de los consumidores ha dado nueva significación a dichas relaciones, permitiendo un nuevo intento de reinterpretación de la ciudad y de todo el sistema productivo. Se trata ahora de realizar el mismo análisis desde un punto de vista más concreto y empírico que permita comprobar la capacidad interpretativa de los conceptos analizados y de los métodos dilucidados.

Con esta finalidad, se han realizado numerosos trabajos de campo durante el proceso de confección de esta tesis doctoral, en solitario o junto con otros miembros del grupo de investigación. Se han hecho estudios en Sarajevo, en Alejandría y en São Paulo, así como en diversas ciudades de Cataluña, especialmente en Barcelona y en su área metropolitana. Algunos de estos trabajos han dado lugar a presentaciones en diversos congresos, seminarios y coloquios internacionales, incluso a algunas publicaciones (Carreras y Moreno, 2006) y otros todavía no. Por su carácter más individual y ligado al trabajo propio del autor de esta tesis, se ha escogido como caso de estudio específico el ejemplo de la localización, apropiación y uso de las librerías en la ciudad de Barcelona. No se pretende tan sólo desarrollar un tema especialmente atractivo para el autor, cosa que permite desarrollar un enfoque empático como el que se postula¹⁹⁸, sino que se quiere destacar el hecho fundamental de que el investigador se encuentra totalmente inmerso en la problemática que él intenta estudiar de forma objetiva, creándose condiciones de interioridad y exterioridad que deben modular la formulación de juicios éticos o morales de valor general, como ya se ha señalado¹⁹⁹.

Con el fin de contrastar de alguna forma muchos de los conceptos estudiados hasta ahora, el objetivo principal, aunque un tanto implícito, de este capítulo es el de mostrar las diferencias entre los estudios que enfocan la producción y los que enfocan el consumo. Por ello, es un excelente ejemplo el caso de Barcelona que ha sido

¹⁹⁸ En el caso de la tesis doctoral de la colega del grupo Ascensión Ariño el caso de estudio fue el de la moda y la alta costura por los mismos motivos (Ariño, 2009).

¹⁹⁹ Ver capítulo 7 sobre la sociedad del consumo.

tradicionalmente un gran centro productor de libros, con una elevada concentración de editoriales e imprentas que publicaban libros y revistas en lengua castellana para todo el mercado español y latinoamericano, además de ser el lógico centro de la industria editorial en lengua catalana. No ha tenido en cambio grandes librerías comparables a las de otras ciudades de menor porte, especialmente de muchas francesas, al menos hasta finales del siglo XX con la crisis y desaparición de muchas editoriales. A partir de ello se puede reflexionar sobre las complejas relaciones entre producción y consumo que nunca son bidireccionales y sobre las consecuencias sociales y territoriales que de ellas se desprenden.

Por otro lado, como segundo objetivo se quiere mostrar también que las librerías son establecimientos comerciales en su mayoría centrales, como los clásicos bienes así definidos por Walter Christaller al formular su famosa teoría, mientras que la industria editorial ha experimentado una gran difusión territorial, especialmente una intensa suburbanización con el proceso de reestructuración de las áreas metropolitanas, al menos en el caso de estudio.

Como tipología comercial, la librería resulta un ejemplo tan bueno como cualquier otro para explicar las tendencias y dinámicas de los espacios comerciales en sí mismos y en relación con la ciudad y, por tanto, para concretar la validez de los conceptos, teorías y métodos desarrollados a lo largo de la investigación. No se trata de una actividad comercial de las que se clasifican tradicionalmente como cotidianas, como pueden ser los mercados y supermercados, a pesar de lo discutible de esta calificación, lo que permite una visión más general de los tiempos del consumo que constituye la aportación más importante de este trabajo de investigación, como ya se ha visto.

El libro, por otro lado, es un producto material cargado de toda clase de valores que puede colmar necesidades de diverso tipo (trabajo, estudio, formación, ocio), es un objeto versátil que permite ser adquirido en un gran número de “formatos” comerciales distintos, desde las clásicas librerías a los quioscos de prensa, pasando por los hipermercados o incluso grandes supermercados y por Internet. También se puede adquirir en su forma clásica, en papel, como en las nuevas formas digitales, *on line* o *e-book*.

Por ello el capítulo se organiza en 3 apartados. El primero de ellos está dedicado a exponer de la forma más amplia pero sintética posible la estructura comercial de Barcelona. Este apartado tiene la intención de ser el marco general del caso de estudio. El segundo apartado se centra ya en el caso de la producción de libros, donde se analiza en primer lugar el papel del libro y después su producción en Barcelona desde los años cincuenta del siglo XX. Este apartado, se divide a su vez en dos subapartados siguiendo una repartición temporal, antes y después de la transición democrática en España. Finalmente, en el tercer apartado se analiza la localización de las librerías en la ciudad y el consumo de libro, con la idea de mostrar el contraste entre la producción y la venta de este producto en la ciudad de Barcelona.

8.1. Barcelona ciudad de comercio y consumo

La ciudad de Barcelona ha sido históricamente una ciudad mercantil y comercial desde los inicios de su historia como localización urbana, en tiempos romanos, y más aún en su consolidación como centro director de la política de expansión de la Corona Catalo-aragonesa. Todo ello mucho antes de la eclosión de la llamada Revolución Industrial que puede datarse en este caso a partir del segundo tercio del siglo XVIII (Carreras, 1993). A partir del desarrollo de las fábricas i de la estructuración de la sociedad y la economía capitalistas, Barcelona se ha ido constituyendo como una gran ciudad de servicios, hoy centro de un área metropolitana, casi nunca reconocida administrativamente, pero expandida más allá de las fronteras de Cataluña y del propio estado español.

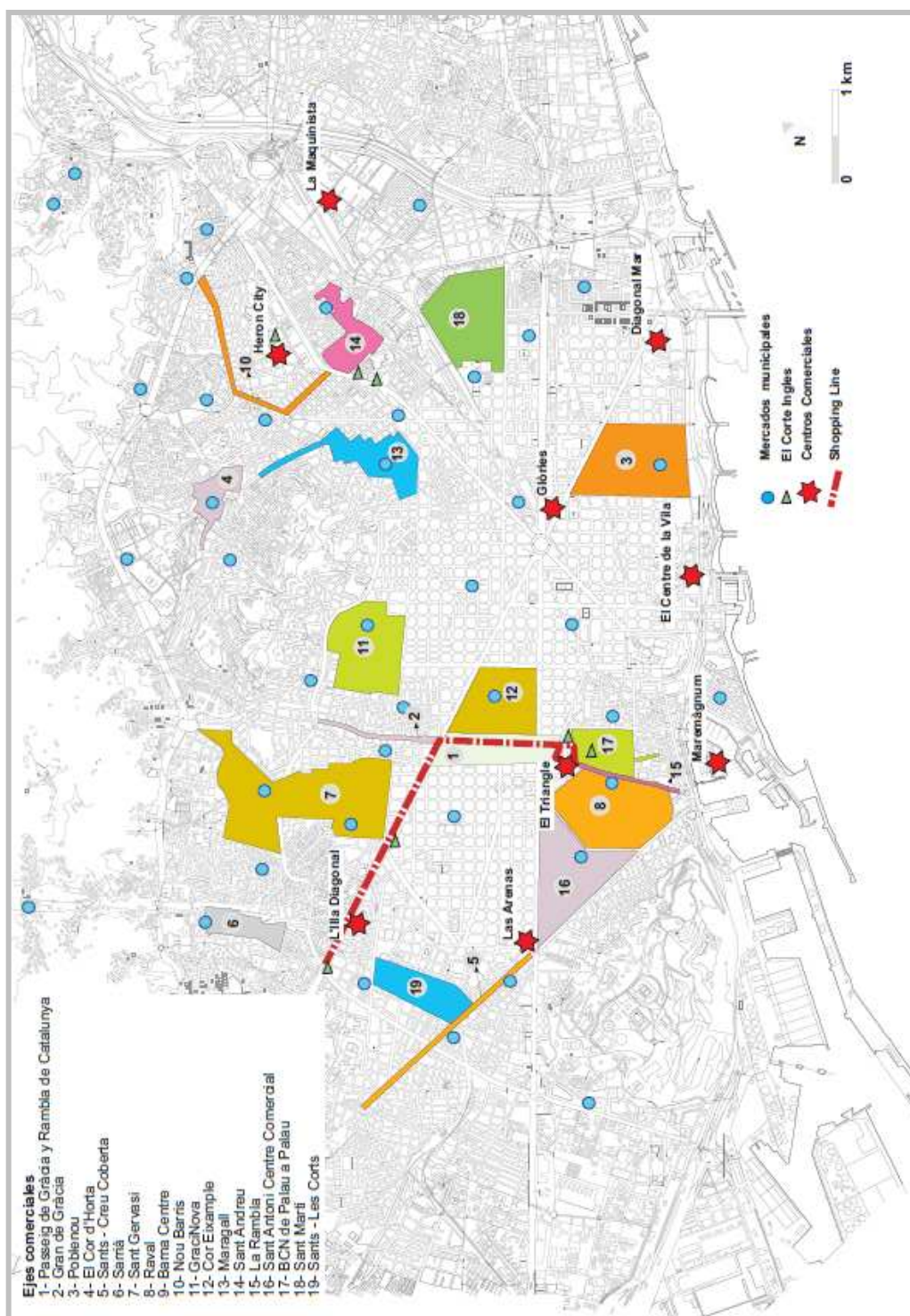
A partir de los diversos estudios sobre la estructura comercial de la ciudad (Carreras, Domingo y Sauer, 1990; Carreras, Martínez y Romero, 1999; Carreras (dir), 2003; Carreras, 2006) se ha llegado a definir una organización territorial peculiar de las actividades de comercio y de servicios de Barcelona²⁰⁰. En esa organización, a la que muchos tratan de modelo (Colección Aula Barcelona²⁰¹, Bohigas, 2005), pesa mucho la

²⁰⁰ Esta estructura ha sido utilizada por Adriana Olaya (2010) de una forma innovadora para delimitar el área urbana de estudio que recogiera los cuatro niveles jerárquicos.

²⁰¹ www.aulabarcelona.org

morfología urbana, típicamente mediterránea, densa y concentrada que le concede unas dimensiones territoriales relativamente reducidas. A pesar de que el área metropolitana de Barcelona, como cualquier otra, responde esencialmente a las características que en 1977 definiera el geógrafo sudafricano Keith S. O. Beavon para la Ciudad del Cabo, demostrando el no cumplimiento de la constante K en la jerarquía de Christaller a causa de la creciente movilidad de los consumidores, la estructura comercial de la ciudad presenta una jerarquía muy marcada (Beavon, 1977).

Mapa 8.1. Estructura comercial de Barcelona



Fuente: elaboración propia a partir de Carreras, 2006 y Carreras 2003²⁰².

²⁰² Reproducido en el Atlas de Barcelona páginas 112-113 (Serra, J. Carreras, C. y Martínez Rigols, S. (dir) 2011).

En el primer nivel de la jerarquía de la estructura comercial urbana se encuentra el llamado *Shopping line*, un eje urbano de casi cinco kilómetros de dirección sureste noroeste en un primer tramo y este-oeste en el segundo que conecta el puerto con los barrios residenciales de poniente de la ciudad, a lo largo de las vías más simbólicas: Ramblas, Paseo de Gracia/Rambla de Catalunya, Diagonal²⁰³. Cinco establecimientos de la empresa de grandes almacenes *El Corte Inglés*²⁰⁴ (dos con la marca Sphera), alrededor de tres plazas diferentes (Cataluña, Francesc Macià y Maria Cristina), y tres nuevos centros comerciales (*Maremàgnum*, el *Triangle* y *L'Ílla*) han venido a reforzar este eje comercial tradicional, especializado sobre todo en moda y vestido, en diseño y complementos, regalos y recuerdos, junto con una gran cantidad de bares y restaurantes. Una línea de autobuses privada, el Tombus, servía hasta el 2008 una gran parte de este eje, organizado por algunos empresarios del sector durante el primer plan estratégico metropolitano de Barcelona de 1986.

Muy probablemente a este mismo nivel de jerarquía, pero sin la misma continuidad territorial cabe considerar otros cuatro grandes nuevos centros comerciales, el centro comercial *Glòries*, *La Maquinista*, *Diagonal-Mar* y *las Arenas*, que cubren todo el espacio urbano de la ciudad y su área. Esos siete centros comerciales tienen una localización plenamente intraurbana, lejos del modelo periférico estado-unidense o francés, siendo accesibles a pie y en transporte público, además de estar en la cercanía de grandes vías y de grades superficies de aparcamiento subterráneo. Por lo tanto, debe considerarse un comercio plenamente urbano²⁰⁵. Junto a esta localización cabe destacar también su preocupación por los aspectos formales y de diseño de esos nuevos espacios

²⁰³ Este eje de los cinco kilómetros fue definido en el primer estudio realizado desde el Observatorio del Comercio Urbano sobre las áreas de concentración comercial de la ciudad, publicado en 1990. Posteriormente, Turisme de Barcelona agrupó la mayor parte del eje en la marca muy conocida de Shopping line.

²⁰⁴ Esta empresa basada en Madrid fue creada en Cuba en los años 1930, y ha conseguido acabar con toda la competencia nacional e internacional en su sector (Sears, Sogo, Marks & Spencer, Galerías Preciados) en Barcelona y en el conjunto de España, con una interesante y compleja historia familiar (Cuartas, Javier (1992) *Biografía de El Corte Inglés*, Barcelona, Dictext). En la actualidad posee 11 establecimientos de diferente nivel en el área metropolitana de Barcelona y ha empezado a sentir los efectos de la gran crisis financiera de inicio del siglo XXI.

²⁰⁵ Cabe recordar aquí el debate iniciado en el capítulo 6 sobre el concepto de proximidad, los centros comerciales de Barcelona se pueden considerar plenamente como de proximidad.

del consumo²⁰⁶ que se integran en el tejido urbano circundante, incluyen áreas al aire libre y buscan una cierta calidad arquitectónica. Ello es especialmente cierto en el caso del primero de ellos, L'Ílla, diseñada por los arquitectos españoles Rafael Moneo y Manuel de Solà-Morales, atravesado por una calle pública; los centros de Glòries y de la Maquinista intentan conservar algunos elementos de su estructura industrial anterior, siendo el último diseñado por un estudio de arquitectos de Estados Unidos pero habiendo sido reformulado exteriormente por el despacho de arquitectos españoles L35 Arquitectos²⁰⁷ buscando estos estándares formales que se señalan. *El Triangle* difiere de sus competidores por aprovechar la centralidad de plaza Cataluña y el tránsito de personas por las calles que rodean el centro. El concepto de conjunto es totalmente contrario al tradicional aislamiento en que los establecimientos están en el interior, el centro dispone la mayor parte de tiendas pequeñas con acceso directo exclusivo desde la calle mientras que sus locomotoras están en el interior. Finalmente, el centro comercial *Las Arenas* fue diseñado por Alonso-Balaguer y Arquitectos Asociados²⁰⁸, siguiendo los conceptos de integración entre el espacio privado y público y con el entorno urbano, y el de patrimonio histórico. Bajo el primero de los conceptos el centro supone la continuidad del eje comercial de la carretera de Sants, además se abrió una nueva salida de la estación de metro de Plaza España (líneas 1 y 3). Bajo el segundo, se conservó todo el perímetro de la fachada de estilo neomudéjar, construido en el año 1900, aunque todo el interior fue totalmente renovado²⁰⁹. Centralidad, integración urbana y calidad formal se añaden así a las características de lo que podría ser considerado como el modelo comercial barcelonés (Carreras, 2006).

En el ámbito metropolitano, que casi nunca ha alcanzado un auténtico reconocimiento político-administrativo real, existen también algunos grandes centros comerciales de

²⁰⁶ El primero de ellos, L'Ílla, fue inaugurado a finales del año 1993, con lo que aún no cuentan ni con veinte años de historia.

²⁰⁷ Fueron los arquitectos del primer centro comercial de España, el Baricentro en 1975.

²⁰⁸ El despacho Rogers, Stirk, Harbour & Partners estuvo al principio del proyecto pero abandonó en el año 2009.

²⁰⁹ Durante el proceso de construcción la fachada quedó suspendida al retirar la arena y los pilares que la sostenían.

nuevo cuño, que alcanzan una elevada posición en la jerarquía comercial y que poseen localizaciones periféricas en otros municipios de alrededor de Barcelona, entre otros el primero, el Baricentro en Barberà del Vallès, Montigalà en Badalona, el centro comercial de Sant Quirze del Vallès en la misma localidad, BarnaSud en Gavà, l'Anec Blau en Castelldefels, Alcampo en Sant Boi de Llobregat, La nit de Terrassa, Eroski, El Corte Inglés y Splau! en Cornellà del Llobregat o Gran Via II en Hospitalet de Llobregat. Generalmente se encuentran situadas en relación con el sistema metropolitano de autopistas, accesibles por tanto casi únicamente a través del transporte privado y destinados a una demanda suburbana de residencias unifamiliares o de escasa densidad (Carreras, 2003). Pero incluso en algunos municipios metropolitanos pueden encontrarse algunos de estos grandes centros muy imbricados en las tramas urbanas tradicionales o vinculados a operaciones de renovación urbana, como se da en el caso de El Corte Inglés de Sabadell o de los centros comerciales de la Farga en el municipio de L'Hospitalet del Llobregat o Cornellà Centre en Cornellà del Llobregat.

Cabe apuntar que, en buena parte debido a la restrictiva legislación catalana²¹⁰ respecto a las mal llamadas grandes superficies comerciales, muchas de las grandes empresas de distribución citadas han abierto muchos establecimientos urbanos con otros formatos comerciales. Ello es especialmente frecuente en el sector de la alimentación, con la multiplicación de cadenas de supermercados llamados de proximidad, como los Día, de la empresa Carrefour, o los Opencor, de El Corte Inglés, que tienen amplios horarios de apertura todos los días del año. Con ello se demuestra que la apariencia formal y el formato comercial no dan cuenta de la estructura empresarial haciendo más complejo el problema de una regulación oficial que sólo se basa en las superficies de venta, según el modelo francés.

Finalmente se ha de destacar en este primer grupo de primer nivel también La Roca Village, en el municipio de la Roca del Vallès desde 1998, un nuevo concepto de centro

²¹⁰ En 2008, la Comisión Europea presentó un recurso contra España al considerar que las normas reguladoras del establecimiento de grandes superficies comerciales en Cataluña restringían injustificadamente la libertad de emplazamiento de comercios como los hipermercados. El 24 de marzo de 2011 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea declaró ilegal la normativa.

comercial basado en la concentración de establecimientos Outlet de marcas internacionales²¹¹. Este Outlet presenta las condiciones de “perifricidad” de los anteriores centros comerciales aunque no dispone de locomotoras propiamente dichas, es decir, la concentración de marcas comerciales internacionales de ropa y complementos a un precio inferior a su venta en tienda, así como la venta libre de impuestos para personas que residen fuera de la Unión Europea es lo que actúa de atractivo. Arquitectónicamente La Roca Village es un centro que recrea por completo el paisaje de una calle y una plaza de un pueblo. Cada establecimiento tiene una fachada distinta e incluso existe una plaza, como muestra la fotografía 8.1 El éxito de este centro se puede medir tanto por el número de visitantes (más de dos millones al año, con un 53% de extranjeros), por el número de marcas presentes (72 marcas²¹²), como por el hecho de que un autobús realiza tres viajes diarios desde la plaza Cataluña de Barcelona²¹³.

²¹¹ Sobre el concepto de Outlet ver capítulo 7

²¹² Aquí se hace referencia a la la marca de ropa comercializada y no a la empresa. Datos consultados en la página web oficial el 1 de agosto de 2011. www.larocavillage.com/

²¹³ “Un estil que atreu. El triomf de l’outlet”. Artículo de Marta Sardà publicado en el diario Avui 20/12/10.

Fotografía 8.1. Fotografía del interior del Outlet La Roca Village.



Fuente: Victor Núñez (Death Jockey en Flickr).

Un segundo nivel de la jerarquía comercial es ocupado por algo más de una docena de áreas comerciales, sin continuidad territorial, formados por establecimientos pequeños y medianos²¹⁴, muy diversificados, a menudo reforzados por alguno de los 40 mercados municipales de la ciudad y relacionados con barrios de larga tradición urbana y residencial. La especialización comercial es escasa, predominando los sectores de alimentación, de equipamiento de la persona y del hogar y bares, y establecimientos ligados a actividades de servicios al consumidor, como bancos y cajas, agencias de viaje, gimnasios y, durante el período de la burbuja inmobiliaria, agentes de la propiedad inmobiliaria (Bernardos, 2007, 2010). Las políticas municipales tienden de forma explícita a favorecer estas áreas, que reciben el nombre de *ejes comerciales* por coincidir algunas veces con ejes viarios importantes en la trama urbana; el apoyo se

²¹⁴ Estos establecimientos son generalmente empresas familiares tradicionales aunque recientemente las sucursales y las franquicias, tanto locales como internacionales, se han introducido con fuerza.

realiza a través de las asociaciones locales de comerciantes²¹⁵; incluso el eje de los cinco kilómetros se encuentra oficialmente dividido en tres ejes distintos. Algunas de estas áreas coinciden con el centro de los cascos antiguos de los municipios que fueron anexionados a Barcelona a finales del siglo XIX, reforzando el modelo descentralizado y popular que se quiere ofrecer en contraste con la centralización del consumo de los turistas y visitantes. No obstante, algunos ejes muestran síntomas de crisis, como el caso del eje Sants-Les Corts, a pesar de que ha recibido el impacto positivo del centro comercial Las Arenas. Entre lo uno y lo otro ha aparecido recientemente una concentración comercial especializada en el consumo específico de homosexuales en el tejido urbano racionalista del siglo XIX, denominado por ello Gayeixample que concentra tiendas de ropa, bares, restaurantes, saunas e incluso hoteles especializados en este tipo de demanda.

Un tercer nivel en la jerarquía comercial, poco visible pero nada despreciable, incluye toda una constelación de establecimientos comerciales dispersos muy especializados en determinadas actividades y hobbies relativamente minoritarios (deportes, coleccionismo, informática²¹⁶ y otros). La demanda está dispuesta a desplazarse a cualquier lugar y los establecimientos pueden ahorrarse la inversión que significan localizaciones más competitivas.

Finalmente existe un cuarto nivel, el más bajo en la jerarquía, en el cual se incluyen todos los establecimientos comerciales restantes, probablemente en torno a la mitad del total, aunque en proceso de reducción progresiva²¹⁷. Se trata de lo que suele llamarse comercio de proximidad, refiriéndose claro está a la proximidad a la residencia, como se

²¹⁵ En este sentido, 16 de los 19 ejes comerciales reconocidos por el Ayuntamiento de Barcelona han constituido la Fundació Barcelona Comerç para promocionar el comercio en estas áreas. www.eixosbcn.org/

²¹⁶ El llamado triángulo de la informática, situado sobre la ronda de Sant Antoni, constituye una de estas concentraciones especializadas de relativamente reciente creación.

²¹⁷ Desde el año 2003 en que se abolió el impuesto de actividades económicas, el famoso IAE, no se puede obtener fácilmente datos cuantitativos actualizados acerca del número de establecimientos. Aunque el listado del IAE era una fuente fiscal se podía seguir la dinámica del comercio (Carreras, dir., 2003). No obstante, el Ayuntamiento de Barcelona suministra datos sobre el número de licencias -en el año 2005 había 35.282 licencias de comercio en la ciudad- ya que cada establecimiento ha de darse de alta. No así el cambio de nombre, o de baja, lo que relativiza el valor de estos datos.

ha visto, (comercio de vecindad quizás sería más adecuado) o de uso cotidiano: alimentación. productos de limpieza e higiene, farmacias, equipamiento a la persona y mercerías, reparación de calzado, cajas y bancos, bares y negocios similares. Aparecen en concentraciones a lo largo de calles y plazas más o menos céntricas de los barrios que no alcanzan una irradiación a nivel metropolitano o urbano. Una actividad relativamente nueva en la ciudad dentro de este último escalón, aunque también pueden aparecer en otros lugares de la gradación comercial son los llamados negocios étnicos, relacionados esencialmente con el incremento de la inmigración extranjera en España y en Barcelona (Solé y Parella, 2005, Martínez y Moreno, en prensa).

Esta sería así la estructura comercial básica de la ciudad, que agrupa una gran cantidad y diversidad de establecimientos permanentes en cuatro grandes categorías, establecimientos que, por otro lado, experimentan siempre muchos cambios de acuerdo con una dinámica interna constante y de una demanda creciente y diversificada. Dicha dinámica había supuesto el aumento en cantidad y calidad de la demanda, tanto local como de los visitantes, lo que suponía a su vez el crecimiento del número de locales comerciales, a pesar de cierre de muchas empresas y, sobre todo, su internacionalización progresiva.

Pero junto a este sistema de comercio estable, Barcelona, como cualquier otra ciudad, cuenta con un importante conjunto de ferias periódicas y de mercados y mercadillos al aire libre, generalmente relacionados con el calendario religioso tradicional o con nuevos eventos culturales a lo largo de todo el año. Muchos espacios públicos de la ciudad, algunos de reciente inauguración, son ocupados total o parcialmente por actividades comerciales más o menos importantes que mantienen, por un lado, la tradición comercial mediterránea, mientras que, por otro, les han sumado nuevas actividades ligadas a la reciente multiculturalidad del turismo y de la inmigración o a la difusión de las ideas del ecologismo, de las economías alternativas y del comercio solidario. La mayor concentración de ferias tradicionales al aire libre suele darse en la ciudad histórica coincidiendo con las principales fiestas religiosas como la Navidad o la Pascua y con la demanda turística. Al mismo tiempo en algunas áreas periféricas se

organizan mercados y mercadillos periódicos, ligados más o menos al sector informal, para un sector de demanda menos solvente²¹⁸.

Con esta estructura comercial como telón de fondo, la oferta al por menor de bienes y servicios presenta una tensión tradicional entre el aislamiento y la concentración. La ideología tradicional de los pequeños empresarios comerciales solía privilegiar el aislamiento por temor a la competencia; ello se manifiesta aún en la distribución de las farmacias sometidas a regulación por el colegio de farmacéuticos por su carácter de servicio público o en las panaderías. Pero las tendencias más recientes, incluso las políticas locales y regionales de comercio buscan muy al contrario la concentración e integración tanto de establecimientos del mismo ramo, como de los complementarios. En este sentido, cabe destacar la importante política municipal de reforzar los cuarenta mercados municipales de la ciudad, con grandes inversiones para la renovación formal y funcional de sus estructuras, así como para la diversificación de la oferta de bienes y, sobre todo, de servicios con el fin de asegurar el abastecimiento básico de las clases populares, organizando así los mercados cada día más como centros comerciales modernos. En esta misma dirección se constata también que muchos negocios pequeños y medianos tienden a desarrollar diversas estrategias de complementariedad²¹⁹; así, por un lado, muchos de ellos se desplazan a los nuevos centros comerciales o se localizan en sus proximidades mientras que otros, por otro lado, aplican políticas de asociación entre empresas del mismo ramo para concentrar y abaratar compras o servicios, organizando cadenas o desarrollando un sistema de franquicias o de sucursales de cara a competir con las mismas armas, aunque a una escala superior, con las grandes compañías de distribución nacionales e internacionales.

²¹⁸ Para un análisis más completo de estas ferias y mercados puede verse el mapa 63 del Atlas Comercial de Barcelona, realizado por Roser Pubill (Carreras, 2003), para Cataluña Carreras, Albert y Torra, Lidia. (2000): *Història econòmica de les fires de Catalunya*.

²¹⁹ En este sentido, el autor de la tesis está en contra del uso del concepto de comercio parásito utilizado para designar el comercio que *cuenta con un área reducida que no genera un tráfico suficiente y que depende de los clientes que se acercan a su zona comercial por otras razones o atraídos por otros establecimientos* (Burruezo, J.C. 1999: 137). Por lo general, todo tipo de establecimiento comercial requiere de un flujo de posibles consumidores y por lo tanto, casi siempre intenta localizarse allí donde este se encuentra. También los grandes establecimientos que son considerados locomotoras lo hacen, y no por ello se les considera parásitos de las otras actividades que generan los flujos. Este tipo de conceptos no hacen más que dar pié a antiguos clichés de prejuicios sobre el sector comercial y de servicios.

En relación con este hecho, cabe señalar que entre los establecimientos comerciales, independientemente del lugar que ocupen en la jerarquía presentada, se da otro tipo de tensión o competencia entre la tradicional especialización del comercio²²⁰ al detalle y de la oferta de servicios de las áreas comerciales urbanas y las nuevas y originales y cambiantes combinaciones de la actividad comercial con actividades de ocio, culturales, deportivas o ligadas al turismo. Tras los intentos de las galerías comerciales o del Drugstore en Barcelona de los años 1970, o de VIP'S, en Madrid, los nuevos centros comerciales del primer nivel de la jerarquía han sido los primeros en integrar comercio y ocio, especialmente el cine, con la fórmula de las multisalas que ha desplazado las tradicionales *cinelandias*²²¹ del centro de la ciudad; no en balde, en España, en general, la asistencia al cine es ligeramente superior a la media europea²²². Siguiendo y ampliando esta tendencia, en Barcelona se instalaron centros de ocio con escasa actividad comercial, como el Maremagnum²²³, en el puerto, o Heron City, en la periferia norte. Finalmente, también la política cultural local ha tendido a reforzar en estos últimos años la oferta de la ciudad y su atracción metropolitana y regional e incluso internacional, especialmente en lo que se refiere al teatro y a los espectáculos musicales y deportivos (Moreno, 2009. Carreras y Moreno, 2009a), y a la ópera, tras la reconstrucción y remodelación del Liceo después del incendio de 1994. La iniciativa privada ha seguido esta política, sobre todo en lo que se refiere a la oferta gastronómica²²⁴.

²²⁰ No puede olvidarse, no obstante, que los bazares y drugstores, establecimientos donde se ofrecía una gran variedad de productos y servicios al mismo tiempo, son muy tradicionales en muchas áreas de mundo. El propio concepto de bazar es una creación árabe desarrollada a ambas orillas del Mediterráneo.

²²¹ Cinelandia es una acertada expresión portuguesa muy utilizada en las ciudades brasileñas para designar las antiguas áreas centrales de concentración de salas de cine y de teatro. En algunas ciudades, especialmente en Sao Paulo, muchos de estas salas de cine se han convertido o en salones pornográficos o en iglesias de alguna nueva religión.

²²² Según Eurostat en el año 2006 la media española de asistencia al cine era de 2,8 veces por habitante y año, mientras que en el conjunto de la Unión era de 1,9 (Eurostat, 2007)

²²³ Este centro se ha transformado posteriormente en comercial, aunque sin abandonar las actividades de restauración y de ocio nocturno.

²²⁴ De los cuatro establecimientos de Barcelona con estrella Michelin, tres son hoteles.

Desde una perspectiva más transversal, la Barcelona contemporánea presenta una nueva tensión en torno a las actividades comerciales, que de alguna forma expresa las consecuencias locales de la globalización. Se trata de la difusión de los llamados negocios étnicos, ya citados: tiendas, locutorios, bares y restaurantes basados en unas culturas más o menos exóticas a la local. Algunos de estos establecimientos están relacionados con los cambios del gusto de la demanda más solvente, causados por el aumento generalizado del capital cultural de ciudadanos y visitantes (Bourdieu, 1979), como ocurre en el caso de los restaurantes japoneses (Àvila, 2004) o con los comercios llamados solidarios. Pero la mayoría de los negocios étnicos están directamente relacionados con la creciente presencia de grupos inmigrantes procedentes de fuera de la Unión Europea y sus nuevas demandas de bienes y servicios, como llamadas de larga distancia o conexión internet, comidas o ingredientes locales o productos artesanos. Los extranjeros empadronados en la ciudad han pasado de 53.428 en el año 2000 a los 284.632 del 2010, siendo los colectivos más numerosos los italianos (algunos con doble nacionalidad argentina o brasileña), seguidos de los ecuatorianos y los paquistaníes (Ajuntament de Barcelona, 2010). Este hecho explica la nueva tensión producida por la tendencia a la homogeneización de las diferentes sociedades locales con una paralela hibridación de los migrantes (García Canclini, 2001). A ello hay que añadir el hecho de que muchos de estos negocios étnicos suelen ser empresas familiares, como las tiendas catalanas tradicionales, cuya cooperación permite afrontar la apertura en horarios ampliados.

Finalmente, y no por ello menos importante, una cierta concepción de la ciudad como un parque temático más o menos cualificado, especialmente a partir del gran éxito turístico posterior a 1992, ha introducido nuevas tensiones entre los empresarios comerciales barceloneses en función de su localización central o no. En los últimos años, una parte importante o, al menos, influyente, de la opinión pública de la ciudad ha empezado a expresar reticencias frente a la llamada invasión turística de la ciudad. Muchos propietarios de tiendas pequeñas y medianas manifiestan cierto escepticismo frente a los evidentes beneficios económicos del turismo nacional e internacional (el gasto de los turistas en el comercio urbano de Barcelona a través de las tarjetas de

crédito representó en el 2009 el 31% del total, 461 millones de Euros, por delante del 25% del que dedicaron a alojamiento²²⁵). Algunos quisieran segregar la demanda turística que se concentra a lo largo del *Shopping line*, recomendando a los ciudadanos evitar el área, buscando nuevas centralidades en los barrios de la ciudad, o distribuyendo los turistas de forma regular por su territorio. Las autoridades locales se muestran a menudo peligrosamente sensibles a estos argumentos con el consiguiente riesgo de mayor segregación social o de pérdida en el atractivo turístico; para ello han iniciado un Plan Estratégico de Turismo 2015 que debe debatir ésta y otras tensiones y problemas (Ajuntament de Barcelona, 2009²²⁶)

A partir de un debate como éste, quizás sería posible clarificar el conflicto que se pone de manifiesto entre, de un lado, las personas que usan o, por lo menos, consideran la **ciudad en su conjunto**, como un sujeto único y unitario (como las autoridades locales, la mayoría de los analistas y periodistas y casi todos los visitantes y turistas, que habla de una Barcelona que da la espalda al mar o que necesita un tren de alta velocidad, por ejemplo) y, por el otro lado, la mayoría de los ciudadanos que viven su vida cotidiana en una forma **fragmentada y dispersa**, con intereses complementarios e incluso antagónicos, a menudo de una forma totalmente inconsciente (Santos, 1990). Existe así una ruptura entre el holismo clarificador de unos y la complejidad oscura de otros que puede quizás ayudar a explicar la distancia creciente que se da entre los ciudadanos y los políticos en las sociedades democráticas occidentales, que puede llegar a desafección grave (Mollenkopf, 2001). El debate de una tan importante cuestión debería permitir entender también la diversidad de intereses distintos y contradictorios que se encuentran bajo las diferentes estrategias urbanas.

²²⁵ Datos obtenidos a partir de Turisme de Barcelona. Comunicación presentada por Santiago Pagès en la Fira El día del emprendedor con el título de *Emprender aprovechando la demanda turística*. 16/VI/2010. (<http://www.diaemprenedor-barcelona.cat/es/blog-2/>). Los datos de las tarjetas de crédito corresponden a datos de gasto internacional de las tarjetas Visa y Mastercard, no incluye el gasto en efectivo. El incremento del gasto en tarjeta de crédito de los turistas desde el año 2000, primer año de datos, hasta el 2009 ha sido de un 251%.

²²⁶ En este sentido el Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona 2015 se inició en el año 2008 y su primer objetivo es Promoure un model de turisme que potenciï l'equilibri entre residents i turistes, preservant així els valors identitaris de la ciutat (Ajuntament de Barcelona, 2009). El Observatorio del comercio urbano de la Universitat de Barcelona participó con la presencia del Dr. Carreras y Sergio Moreno en las sesiones sobre comercio urbano, donde se debatió también este tema, entre otros.

Trazado este cuadro de la estructura comercial de la ciudad de Barcelona se quiere aun profundizar el caso concreto y el ejemplo práctico de todo lo que se ha desarrollado en los capítulos anteriores. Para ello, como se ha dicho, se verá la relación entre la producción y la venta de libros en Barcelona, así como la localización central de las librerías dentro de la ciudad y la diversidad cualitativa de las localizaciones alternativas.

8.2.- Barcelona centro de producción editorial²²⁷.

Por lo menos desde el último cuarto del siglo XV se han impreso libros en Barcelona, ciudad que junto con Valencia fue la introductora del invento de Gutenberg en la Península Ibérica. Tanto los avances tecnológicos que implicaba el desarrollo de la industria durante el siglo XIX, como las transformaciones sociales y económicas que eran causa y consecuencia al mismo tiempo de la industrialización explican la conversión de la ciudad en el gran centro editorial en lengua castellana del amplio mercado peninsular y latinoamericano. Muchas editoriales establecieron librerías en la ciudad, cuando no se encontraban en un mismo local, como fue durante mucho tiempo el caso de la Casa del Libro, de la ronda de Sant Pere.

Así, por un lado el hecho industrial, tanto por afinidad técnica, como por necesidades formativas fomentaba la difusión de la librerías y de la lectura, incluso entre la clase obrera a partir de los ateneos y bibliotecas populares que se expandieron a partir del último cuarto del siglo XIX. Por otro lado, el papel cultural de la ciudad, con la Universidad restaurada en 1837, como única institución de enseñanza superior de Cataluña y Baleares hasta 1968, y con todas las instituciones académicas creadas en ausencia de universidad (Carreras, 2001) justifican una demanda de libros y de lectura muy destacada que se manifiesta en la difusión urbana de las librerías de todo tipo.

Por ello en este segundo apartado se analiza en primer lugar el papel del libro y de su producción en Barcelona, para a continuación analizar la localización de las librerías en la ciudad y el consumo de libros en el apartado siguiente.

²²⁷ Para la redacción de este apartado se han tenido en cuenta las numerosas intervenciones en cursos y seminarios sobre el tema que se han hecho colectivamente desde el OCUB, especialmente con Carles Carreras y Josep Maria Ferrer.

8.2.1.- El libro, producto industrial y objeto de consumo.

El libro constituye un privilegiado objeto de consumo, tanto por su alto grado de difusión como por su antigüedad. Ya antes de la aparición de la imprenta existían los libros en un formato muy similar al contemporáneo y las copias manuscritas, a menudo artísticamente ilustradas y decoradas eran objeto de comercio de lujo. La invención de los tipos metálicos y el uso de la prensa por parte de Gutenberg en 1450 convirtieron el libro en un producto industrial mucho antes de la industria. En efecto, la reproductividad técnica de la obra de arte que era el libro, en sí mismo y en su contenido se avanza más de tres siglos a la llamada revolución industrial y casi cinco al análisis sociológico que hiciera el filósofo alemán Walter Benjamin (1892-1940) (Benjamin, 1936)

En efecto, el libro era y continúa siendo un objeto de arte en sí mismo que genera el deseo del consumo²²⁸. Son famosos los libros de horas y de oraciones y los ejemplares de biblias de los distintos aristócratas y monarcas de la civilización occidental y en la actualidad sociedades y asociaciones de bibliófilos mantienen la misma tradición. A partir de precedentes diversos, existe desde 1944 una *Associació de Bibliòfils de Barcelona*. Existen por ello libros preciosos por su antigüedad o por su rareza que se encuentran en museos, en reservas de bibliotecas y en tiendas de anticuarios o en librerías de segunda mano. Pero aquí no interesa tanto este aspecto, por destacado que sea, sino el del libro como objeto industrial, reproducible en grandes cantidades y, por tanto, susceptible de gran difusión y consumo. También de libros sin valor artístico en sí mismos existen coleccionistas, especialmente en el mundo cultural y académico en el que se mueve el autor, que atesoran el valor de los contenidos o la dedicatoria de sus autores.

En primer lugar, pues, cabe destacar la pervivencia tan larga del libro como producto industrial, fruto de la encuadernación de papel que se imprime a velocidades y en cantidades crecientes. Hasta la invención del papel se usaron todo tipo de soportes:

²²⁸ Puede verse en este sentido la obra de Pilar Vélez, *El llibre com a obra d'art a la Catalunya vuitcentista*, Biblioteca de Catalunya, Barcelona, 1989.

papiros, pieles, cortezas, tablillas de cerámica. La fabricación tradicional del papel a partir de moler trapos viejos y cuajar su polvo en agua parece haber estado en el origen de la difusión de enfermedades contagiosas en la sociedad tradicional, con lo que se acentuaría el papel dañino de la lectura que muchos moralistas vieron en el contagio de las ideas. Actualmente la celulosa de los árboles, especialmente de los eucaliptos y coníferas constituye la principal base para la fabricación de pasta de papel, cuyo enorme consumo ha generado corrientes conservacionistas que promueven el reciclado²²⁹. Mayor aún ha sido la evolución tecnológica de las formas y tipos de impresión desde los metálicos de la primera imprenta a los digitales actuales, pasando por las famosas linotipias y más visible ha sido la evolución en la impresión de las figuras e ilustraciones de todo tipo. Pero a pesar de todos los cambios y evoluciones tecnológicas el libro se mantiene esencialmente inalterable: pliegues de papel impreso encuadernados con tapas más o menos duras y en tamaños más o menos constantes. Respecto al tamaño, la aparición del llamado libro de bolsillo en la editorial británica *Penguin* en la segunda mitad de los años 1930 ejemplifica la multiplicación del consumo de libros de calidad (lejos de los folletines de la literatura por entregas) a precios asequibles, como lo hicieron los utilitarios en el campo de la automoción.

El libro es un objeto que se comunica más allá de su propio contenido gracias, sobre todo, a la relación que establece con el consumidor, cada uno con su capital social, cultural y económico. Se comunica por su título, por su portada, por la amigabilidad del formato o por el conocimiento que se tiene del autor. Este conocimiento puede ser directo; el lector puede ir en busca de una obra conocida previamente que cree relacionada con sus intereses, o puede ser atraído por un título desconocido de un autor conocido y apreciado. También puede el libro o el autor ser recomendado por algún amigo, compañero o profesor; esa recomendación puede ser también directa, cuando la persona concedora piensa que la obra puede interesar al lector, por razones profesionales o personales. Pero también puede ser indirecta, conteniendo un mensaje más o menos explícito hacia el lector acerca de algún aspecto que el “recomendador” puede pensar que actuará positiva o negativamente sobre la persona del lector.

²²⁹ Este es uno de los argumentos de los defensores del libro electrónico.

Finalmente, el lector puede sentirse simplemente atraído por un libro desconocido, por un autor desconocido en razón del aspecto, del título o de la portada que atraen su atención²³⁰. El lector compulsivo puede adquirir este libro que le ha llamado la atención sin otra formalidad ni trámite, aunque el lector responsable probablemente ojeará el ejemplar, leerá la información de las solapas y de la contracubierta, el sumario, quizás leerá la introducción o el prólogo, incluso partes del libro²³¹. Las librerías modernas incorporan cada vez más lugares para favorecer esa lectura de sus clientes, incluso con cafés y otros servicios, como sillones cómodos, con el fin de atraer y retener a los clientes favoreciendo nuevos procesos de apropiación de los libros en donde la librería es un espacio de consumo múltiple.

En el libro, quizás más que en otros objetos y productos, se pueden acumular también otros signos que se refieren a personas y situaciones que aumentan su capacidad comunicativa. Un libro puede contener la dedicatoria del autor, cuando se adquiere el día de su lanzamiento o en días especiales como el 23 de abril; existen auténticos coleccionistas de libros que se dedican a ello con tanta seriedad que a menudo se plantean dudas razonables de que el objetivo de la adquisición de este tipo de libro tenga por finalidad su lectura. Pero aun cuando el autor no escriba dedicatoria alguna, el consumidor del libro puede escribir en él la fecha de la adquisición, el lugar e incluso alguna circunstancia concurrente; generalmente se trata de marcar la propiedad, ya sea una persona individual o una biblioteca o institución²³². El libro también puede ser dedicado por la persona que lo regala, reforzando la idea del mensaje interpersonal del que el libro se hace transmisor independientemente de la voluntad de su autor y de la editorial que lo publica. Grabiél Zaid en su libro “Los demasiados libros” opina que regalar un libro es como regalar una obligación (Zaid, 2010). Por tanto, hay anotaciones y escritos en las primeras páginas de muchos libros que añaden información a la

²³⁰ En este sentido, como ya se ha señalado en el capítulo 4 el libro comparte esta característica de los objetos que son ellos quienes escogen de algún modo al consumidor más que al revés.

²³¹ Entonces otros elementos pueden atraer al lector, desde el diseño interior, el traductor o el editor de la obra. La compra de libros por internet, en muchos casos ya facilita también esta consulta del interior.

²³² Dibujo o gravado personal que sirve para identificar el nombre del propietario de la biblioteca a quien pertenece el libro.

estrictamente bibliográfica; a menudo esta información puede ser tan importante que lleva a arrancar esas primeras páginas a algunos revendedores para ocultar datos acerca de la historia del libro como objeto. Pero también en muchos libros se encuentran anotaciones de todo tipo a lo largo de sus páginas; párrafos subrayados o destacados, escritos al margen, esquinas dobladas que llaman la atención del lector acerca de los contenidos. Este tipo de anotaciones se encuentra incluso en los ejemplares de las bibliotecas públicas lo que muestra el escaso respeto que el libro inspira a sus lectores signo claro de su carácter altamente amigable.

Pero no sólo anotaciones se encuentran en los libros. Algunos lectores incluyen entre las páginas de algunos libros objetos diversos que han podido tener una función práctica, como punto de lectura, o sentimental. Así se encuentran tarjetas, postales, puntos de libro de materiales diversos, pero también billetes de avión, de tren o de metro y autobús, cartas, papeles y fragmentos escritos o no, incluso flores u hojas que se han puesto a secar en ellos. Algunas personas llegan a ocultar dinero, papel moneda, entre las páginas de algunos libros de sus bibliotecas; el sistema antirobo resulta bastante seguro, aunque aparece la dificultad añadida de recordar en qué libro o dónde exactamente se ha escondido. La imagen de personas sacando libros de las estanterías y sacudiéndolos mecánicamente puede resultar familiar a muchas personas.

Además de los elementos de su aspecto y añadidos, la principal capacidad comunicativa del libro es su contenido. Evidentemente porque el libro ofrece un contenido unitario, planificado y organizado, un mensaje elaborado por el autor o el editor que se transmite con claridad o no, dependiendo de la habilidad del autor o de su intencionalidad, cuando se lee. Pero además, y lo más importante, es que puede ser consumido infinidad de veces. Este aspecto es una de sus virtudes y ventajas, por la cual permite tantas lecturas como lectores o incluso más, ya que cada persona puede realizar lecturas diversas en momentos diferentes a lo largo de su vida. Por tanto, el consumo del libro no lo consume; ni siquiera los temidos lepidismas consiguen acabar del todo con ningún ejemplar. El estado de la encuadernación de un libro es el testigo mudo del número de lecturas y lectores que un libro ha podido tener, aunque su cuantificación resulta imposible, incluso en las bibliotecas. Un libro puede ser leído en formas y lugares muy distintos. Hay quien lee sentado, quien lo hace tumbado en un sofá, en la cama o en la

playa; se lee en casa o en el trabajo, o andando por la calle o en el autobús o en el metro²³³. Se necesita luz, luz natural, del sol, luz del día, o luz artificial de lámpara o de linterna, de vela o eléctrica²³⁴. La lectura continuada puede cansar la vista y suele conllevar el uso de gafas de tipos diversos, por ello el uso de anteojos se ha podido asociar tradicionalmente a aires de intelectualidad.

Es por ello que, más que los aspectos materiales ligados a la apropiación y uso del libro como producto, destacan los aspectos simbólicos de la propia lectura. A través de este simple y viejo producto industrial una persona, cualquier persona que sepa leer, puede emprender un viaje a países o épocas lejanas, del pasado o del futuro sin moverse de su sitio. Imagina cómo deben ser los personajes y los escenarios, se identifica con alguno de ellos, los complementa con su información personal, tanto psicológica como la derivada de los conocimientos previos de la época o del lugar. Este viaje sin fronteras espacio-temporales es una de las grandes ventajas del libro; uno puede estar en un metro repleto de ciudadanos camino de su trabajo malhumorados, apretado en su asiento, agobiado por las presencias, sonidos y olores de los demás pasajeros, camino de su vida rutinaria y ordinaria, empleado o parado, sacudido por los vaivenes del convoy, con las paradas bruscas y los mensajes de las siguientes paradas, con las averías más o menos periódicas y cualquiera otra circunstancia que se quiera imaginar, pero a causa de los poderes virtuales del libro se puede encontrar haciendo el amor con un vampiro, soñando en las nieves del Kilimanjaro o sufriendo bajo el volcán, cabalgando con Don Quijote o con Amadís de Gaula o dirimiendo las más arduas cuestiones de política o de filosofía, de historia o de medicina o de un sinfín de posibilidades. Cada lector así, en cada una de sus lecturas, se apropia del texto que lee; por ello los libros resultan tan educativos; por ello también los debates y discusiones sobre la lectura de alguna obra son muy formativos ya que permiten contrastar algunas de esas lecturas distintas. Por

²³³ La doctora Rosa Navarro, catedrática de Literatura española de la Universidad de Barcelona destacaba como parece que se lea actualmente más en el metro que en las aulas universitarias en un acto organizado a raíz de los debates en torno a la aplicación del mal llamado plan de Bolonia, implantación en España del espacio europeo de educación superior que limita los títulos en función del número de entradas.

²³⁴ Una de las ventajas de los ordenadores es que tienen luz propia y se puede leer a oscuras. No así en el libro electrónico.

esta razón principalmente, la literatura es superior al cine, no sólo porque lo precede casi siempre en el tiempo²³⁵, sino sobre todo porque los artistas encarnan la interpretación del director y simplifican la imaginación de cada espectador o contradicen la que había forjado. Además las limitaciones de la imagen y del tiempo simplifican la complejidad de los sentimientos o pensamientos íntimos o personales que se describen en los textos. Por supuesto existen casos en los que adaptación cinematográfica puede superar la literaria según la personalidad del director y según los gustos y preferencias de los lectores y espectadores²³⁶.

El libro habla así de temas y de lugares, de historia y de historias de mil maneras, pero habla también de otros momentos de la vida del lector, a través de lecturas anteriores, de la misma o de otras relacionadas, como habla de otras personas sea el autor o los protagonistas, sea de quien lo ha recomendado o lo ha obsequiado, sea del lugar en que fue adquirido, o donde es leído o donde sucede la acción, lugares reales o inventados como la Atlántida o el Dorado, o de donde el lector piensa que podría haber sucedido o donde puede reproducirse. Un simple objeto material, producto de su reproductividad técnica, por su forma y por su contenido hace más de cinco siglos que alimenta el espíritu, la razón y los sentimientos de millones de personas en todo el mundo.

Por ello el libro parece destinado a sobrevivir, incluso a su multiplicación a través de los soportes digitales. No se trata de ocultar las grandes ventajas que estos soportes añaden al libro como objeto individual, que ocupa espacio, se puede perder y envejece, en lo que se refiere a añadir mucha información de datos y de intertextualidades diversas. Lo que cabe pensar es en un futuro ecléctico en el cual el libro tradicional, en soporte de papel, puede convivir perfectamente y armoniosamente con los nuevos aparatos

²³⁵ Aunque es minoritario y cada vez pasa con más frecuencia, algún libro ha surgido del guión de una película, como es el caso, por ejemplo de la novela mejicana *Como agua para chocolate* de Laura Esquivel.

²³⁶ Según los gustos de cada consumidor. Pero son paradigmáticos el caso del director italiano Luchino Visconti (1906-1976) y algunas de sus famosas adaptaciones literarias como *Morte a Venezia* (1912), de Thomas Mann (1911) o *Il gatopardo* (1963) de Giuseppe Tomasi di Lampedusa (1958). Y más recientemente la adaptación de la novela de J.R.Tolkien *The Lord of the Rings* (1954) por el director Peter Jackson en (2003)

lectores²³⁷. De hecho ese futuro ya existe para miles de personas cuyo trabajo pasa por leer documentos en las pantallas de los ordenadores actuales. Como el cine ha sobrevivido a la televisión, alimentándose mutuamente o la cocina artesana a la comida preparada, en una convivencia fértil y nunca exenta de conflictos, como la vida misma.

No obstante, la aparición de otras formas de libro, el libro electrónico concretamente y los lectores, ha hecho surgir un gran debate en torno a qué es un libro y, sobre todo en defensa del tradicional. Como ejemplo, cabe recordar el anteriormente citado libro de Zaid (2010), *Los futuros del libro y Sócrates en el Hiperespacio* de Joaquim Rodríguez (2007, 2008) o más recientemente *Nadie acabará con los libros* de Humberto Eco y Jean-Claude Carrière (2010) o *The Case for Books*²³⁸ de Robert Darnton (2009) y sobre la historia de libro bajo la dirección de Benoît Melançon *Les savoir des livres* (2010). Sobre el sector editorial y sus cambios recientes algunos como el del editor John B. Thompson *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* (2005) o *Merchants of Culture* (2010), *Publishing as a Vocation* de Irving Louis Horowitz (2010). Sobre editar exclusivamente en formato electrónico *L'édition électronique* de Marin Dacon y Pierre Mounier (2010), o los debates entorno al libro electrónico, las bibliotecas digitales y los cambios que se producen como el reciente libro del editor Robert Darnton *Digitalitzar és democratitzar? El cas dels llibres* (2010), *Access to Knowledge in the Age of Intellectual Property* dirigido por Gaëlle Krikorian y Amy Kapczynski (2010). O sobre los cambios en el concepto de libro y lecturas como *Metamorfosis de la lectura* de Roman Gubern (2010) o *El lector ante la obra hipertextual* un conjunto de artículos coordinados por Romea Castro y Antonio Mendoza (2010), entre otros.

8.2.2.- La producción de libros en Barcelona: las editoriales.

El estudio de las editoriales en la ciudad de Barcelona no obedece tan sólo a un interés erudito, ni de una posible explicación genética de la producción de libros. En bastantes

²³⁷ En este sentido el autor vuelve a remitir a Milton Santos quien ya hablaba de la convivencia de elementos técnicos distintos. Ver capítulo 4.

²³⁸ Las razones del libro en castellano.

ocasiones, como se verá, algunas librerías han tenido relación directa con editoriales y con imprentas, tratándose casi de establecimientos de venta de fábrica, desde el punto de vista industrial. Por otro lado, como se ha indicado, es de justicia citar que se posee bastante información gracias a la experiencia y a los trabajos del colaborador del OCUB, Josep María Ferrer²³⁹.

Barcelona, tradicionalmente ha sido la principal ciudad de producción editorial, al menos en el primer cuarto de siglo XX y también a partir de los años 50 del mismo siglo. No en vano se la conocía con el título de *Barcelona capital del libro*, en vigencia hacia la segunda mitad del siglo XX. Esta notable actividad editorial de la ciudad es fruto, por un lado de una historia editorial que se remonta al siglo XV con la publicación en la Abadía de Montserrat de unas bulas papales, y que se consolida a principios del siglo XX con la eclosión de numerosas empresas editoriales. Por otro lado, la industrialización de Barcelona y la relación directa entre la edición y las gráficas ayuda a explicar la continuidad de la actividad en la capital catalana después de la guerra civil. El año 1931, los anuarios económicos registran 141 empresas editoras o personas que se consideran como editoriales, en la ciudad de Barcelona (Ferrer, 2009). Ciertamente, la conmoción que representó la Guerra Civil y la posguerra no permitió una recuperación de las empresas editoriales y los editores, hasta los años cincuenta cuando se recogen 166 empresas en el Anuario General de España (Ferrer, 2009).

Barcelona se había convertido en una ciudad con una notable actividad editorial desde finales del siglo XIX, tanto en lengua catalana, como también en la edición de libros en castellano (Espasa, 1860, Salvat, 1869, Seix i Barral, 1911, Juventud, 1923; Labor, 1915, entre otras). Esta producción iba en sintonía con una sociedad industrial dinámica que seguía las tendencias sociales e intelectuales de Europa y del mundo en general. La publicación en castellano y catalán de estas editoriales muestra, por otro lado, la relación estrecha entre las editoriales y el mercado en lengua castellana del resto de

²³⁹ Junto con Josep Maria Ferrer se han realizado tres cursos de verano “Els Juliols” de la Universidad de Barcelona sobre el mundo editorial catalán. En el año 2008 *Editors i editorials en Català: Present i futur*, en el 2009 *L'edició digital: realitat o esperança de negoci*, y en el 2010 *Quin futur hi ha per al llibre de text?*, en el año 2011 *La literatura infantil i juvenil: la nova “illa del tresor” per a les editorials*, y en el año 2012 la participación conjunta en el segundo congreso de librerías en lengua catalana.

España. El movimiento geopolítico europeo de principio de siglo XX y los nuevos movimientos sociales favorecieron que la ciudad de Barcelona se convirtiera en la puerta de entrada de las corrientes innovadoras en materia literaria, científica y social en España, y numerosos autores publicaron en estas editoriales como Pozos y Campesino, Ruyra, Carner, Riba, Monte y Ferrater, Prudenci Bertrana, Ramon Turró, y algunos jóvenes creadores como Josep Maria de Sagarra, Mercè Rodoreda, Salvador Espriu, Joaquim Carreras Artau o Joan Crexells, entre otros (Ferrer, 2009: 296).

Se ha dividido este subapartado en dos grandes bloques. El primero hace referencia al contexto editorial desde los años 50 del siglo XX hasta los primeros años de la transición democrática, con la consolidación del sector. El segundo está enfocado a los últimos 30 años de actividad, desde los años 80 hasta la primera década del siglo XXI.

a) Las empresas editoriales en la Barcelona des de 1950 a los años de la transición democrática.

Los años cincuenta se caracterizaron por el inicio de la recuperación de una cierta actividad en el mundo editorial. El sector empieza a publicar en busca de una reactivación a pesar de las traumáticas consecuencias de la guerra y la posguerra, ya que la Guerra Civil y la represión posterior significaron una ruptura con la tendencia anterior, tanto en el crecimiento como en la función y la orientación del sector. En primer lugar, además del parón provocado por la guerra, buena parte de las editoriales cesaron su actividad empresarial o fueron clausuradas por el régimen, confiscando tanto los locales como sobre todo sus fondos editoriales. También había cesado la producción de papel con lo que con frecuencia había escasez de este material. En segundo lugar, hay que añadir a esta situación la diáspora de editores y creadores que se marcharon hacia el exilio o fueron encarcelados y “depurados”, sobre todo durante las primeras décadas de la posguerra (Ferrer, 2009). Como contrapartida, el sector editorial sirvió

como medio de vida de numerosas personas marginadas de sus actividades normales, tanto como editores o colaboradores de editoriales²⁴⁰.

En tercer lugar, el nuevo régimen instauró un control riguroso sobre el sector y una nueva organización controlada desde Madrid que lo dirigía ideológicamente. Por un lado, se instaura un régimen riguroso de autorización previa, la censura, que limitó la publicación de cualquier texto que no estuviera de acuerdo con unas estrictas directivas políticas, sociales y religiosas. Por supuesto, dentro de este marco político todas las publicaciones se realizan en lengua castellana, habiéndose prohibido toda publicación en lengua minoritaria. Igualmente, se produjo una revisión y depuración de los fondos editoriales existentes, lo que significó una gran pérdida cultural.

Finalmente, el sector quedó dentro de una nueva organización estatal, el sindicato de “Papel y artes gráficas”, y la Cambra Oficial del Llibre de Barcelona de 1922, que fue absorbida por el Instituto Nacional del Libro Español (INLE). Las editoriales que continuaron con su actividad fueron aquellas reconocidas por el régimen como de confianza como la Editorial Destino, Luis de Caralt, Editorial Herder, Espasa-Calpe, La Hormiga de Oro, etc. y que se basaron en autores afines al nuevo régimen como Josep Pla, Sebastià Joan Arbó o Josep M^a Gironella y José M^a Pemán (Ferrer, 2009: 297).

A pesar de los cambios socioeconómicos provocados por la guerra civil y la posguerra, las editoriales emblemáticas reanudan la actividad e intentan, nuevamente, consolidar su posición dentro del sector, con algunas pequeñas muestras de resistencia al régimen. Entre las editoriales más antiguas destacan la *Editorial Montaner y Simon*, fundada el año 1868 por Ramon de Montaner i Vila y Francesc Simon i Font. En 1952 la empresa fue comprada por José Maria González Porto. La *Editorial Gustau Gili*, fundada en 1902 por Gustavo Gili i Roig, especializada en grandes obras, de arte y arquitectura. El año 1954 se constituyó la *Editorial Bruguera*, como sociedad anónima, a partir de que la fundara Joan Bruguera i Teixidó en 1912. Es una de las editoriales más importantes

²⁴⁰ Un ejemplo significativo, por haberse celebrado el centenario de su nacimiento en el 2010, es el caso de Jaume Vicens Vives quien fundó la editorial Teide y dio trabajo a numerosos intelectuales españoles y catalanes (Bosque, 2010).

del momento por el alcance popular de sus publicaciones, por su gran difusión. Se fue especializando en novela rosa y policíaca barata, en lengua castellana, con obras que tuvieron mucho éxito. Era como un ensayo de las colecciones de bolsillo, de gran tradición en los países anglosajones, pero con textos mucho más ligeros y en un formato más pequeño. Y También la *Editorial Juventud* fundada el año 1923 por Josep Zendera Fecha y de la que en la década de los cincuenta se hizo cargo Pablo Zendera Tomás. Destacaron sus colecciones populares, algunas ordenadas por colores como la novela azul de aventuras, y que tuvieron gran éxito de ventas. Reanudan la actividad después de la guerra civil también la *Editorial Balmes*, fundada en 1926 bajo el amparo de las actividades del Fomento de Piedad Catalana, y la *Editorial Molino*, fundada en 1933 por Pau y Lluís del Molino i Mateus, que popularizó sus colecciones de literatura de clásicos y aventuras (Jules Verne, Emilio Salgari y otros).

Entre las editoriales que se crearon durante los años 40 y 50 del siglo XX destacan la *Editorial Teide* fundada por Frederic Rahola i d'Espona y Jaume Vicens en 1942, que se especializa en libros para la enseñanza, con una aportación muy importante en la renovación de los contenidos y presentación de los materiales escolares, entre ellos la cartografía. En 1954 publica la primera obra didáctica en catalán desde 1939, la *Història de la literatura catalana* de Ruiz i Calonja. Otro exponente de la actitud de resistencia fue la *Editorial Dalmau i Jover*, fundada en 1945 (en 1959 se llamará *Rafael Dalmau editor*), publicando en catalán y con permiso, *Mosaico* de Víctor Catalán, el primer libro en catalán después la guerra civil.

La *Editorial Selecta*, fundada en Barcelona en 1946 por Josep Maria Cruzet, publica los primeros libros en lengua catalana después de la guerra civil haciendo reediciones de clásicos ya publicados (Verdaguer, Rusiñol, d'Ors, Oller, Ruyra, Soldevila). En 1946 también fue fundada la *Editorial Edhasa, Editora y Distribuidora Hispano-Americana, SA*, especializada en novela que estableció tratos económicos y comerciales, de forma normalizada, con los países latinoamericanos.

Entre las grandes editoriales, que tuvieron un papel más que destacado aparecen la *Editorial Planeta* fundada el año 1949 por José Manuel Lara Hernández, después del fracaso de la Editorial Lara. Inició su actividad editorial con la compra de la *editorial*

Tartesos, propiedad del catedrático Fèlix Ros, en el año 1944, conjuntamente con Ferenc Oliver Brachfeld. Al cabo de poco tiempo fue vendida, aunque mantuvo los derechos de algunos autores anglosajones, gracias a los cuales fundó *Editorial Lara*. Posteriormente dificultades para hacer efectivos los pagos de los derechos provocaron que se acabase vendiendo la editorial. La *Editorial Planeta* nació con el criterio contrario, apostar por los autores españoles o que escribían en España. La empresa ha tenido algunos éxitos editoriales, pero sobre todo el negocio se ha basado en una extraordinaria visión de la comercialización y la incorporación de estrategias afortunadas de marketing empresarial. Por ejemplo, en 1952 creó "El premio Planeta de Novela", el más importante en lengua castellana, que ha sido una de las piezas en torno a la cual gira el marketing editorial durante muchos años. Y en 1956 constituyó una organización de venta a crédito que aseguró la estabilidad económica de la empresa, "Crédito Internacional del libro", que más tarde se convertirá en "Planeta Crédito".

Finalmente destaca la *Editorial Plaza i Janés*, fundada el año 1959 por German Plaza a partir del fondo editorial de Josep Janés (1940) y Editorial Lara (1944), dos editoriales que se dedicaban a publicar obras de literatura extranjera. Esta editorial fue muy importante tanto por los títulos publicados, como por la ayuda que dio a escritores y científicos depurados y con dificultades económicas.

El Plan de Estabilización de 1959 y la incorporación a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) de España se trasladó en el sector editorial, por un lado, con una evolución positiva debido a la ayuda del régimen a la consolidación del castellano, sobre todo, en las zonas de influencia de América Latina, a través del INLE. Por ejemplo, editorial Espasa abrió delegaciones en la capital de Argentina y en México, también la Editorial Labor en Argentina y Chile. Otras han tenido una red más extensa como Salvat, en siete países, o más internacional aún, como Vivens Vives con diecinueve delegaciones en Europa, así como en América, y en África y Asia en un país respectivamente, Marruecos y Japón. Y por otro lado, con las primeras editoriales que publicarían en catalán casi exclusivamente, no sin muchas dificultades.

Entre las antiguas editoriales que reanudaron su actividad destacan la *Editorial Espasa*, constituida en 1860 por Josep Espasa i Anguera y su hermano Pau, y que en 1925 se fusionó con la Casa Calpe para constituir *Espasa Calpe, SA*. Esta editorial ha publicado

grandes obras de referencia, enciclopedias (Enciclopedia universal ilustrada europeo-americana, conocida popularmente como Enciclopedia Espasa, iniciada el año 1905), de viajes y de medicina; novelas, fascículos y publicaciones periódicas.

Otra de las grandes editoriales fue *Salvat Editores SA*, constituida en 1923 por Manuel Salvat i Xivixell, después de otras experiencias editoriales como Espasa Hermanos y Salvat (1869) y Salvat e hijo (1897). Destacó por algunas colecciones como "Hojas selectas" en la cual a lo largo de veinte años colaboran los mejores autores de España y América, así como por obras de referencia importantes como los diccionarios Salvat (Ferrer, 2009)

En 1960, después de la muerte de Jaime Vicens Vives, fundador de la Editorial Teide, su esposa Roser Rahola, hermana del socio del historiador, fundó *Editorial Vicens Vives*. Su línea editorial se restringe exclusivamente a los materiales escolares en todos los niveles, sobre los cuales Teide ya había innovado. La editorial ha estructurado una red comercial amplia por todo el mundo.

Otra editorial fundada a principios de siglo XX fue la *Editorial Labor*, en 1915 por Georg Willy Pflieger y Josep Fornés i Vila. Especializada en libros científicos y técnicos dirigidos principalmente al mundo universitario, tanto de autores castellanos como traducciones, ya sea editando autores autóctonos o haciendo traducciones. En 1973 incorporaron *Barral Editores*, empresa creada por Carlos Barral después de salir de *Seix i Barral*. Es la primera editorial que implanta la venta a plazos de sus grandes obras con éxito (Ferrer, 2009: 302)²⁴¹.

El año 1959, Josep Lluís Monreal creó la editorial *Danae*, que será la antecesora del *Grupo Océano*. La experiencia comercial del mercado español e hispanoamericano le permite intuir la potencialidad de una editorial centrada en la exportación. Al final de los años setenta se convierte en Grupo Océano con la compra de *Editorial Éxito*, filial española de la editorial norteamericana *Grolier*, y el *Instituto Gallach* fundada al final

²⁴¹ A partir de ese momento esta práctica se generalizó en otras editoriales, en un sistema de venta muy rentable que ha continuado hasta nuestros días.

del siglo XIX y especializada en libros ilustrados y de divulgación de gran calidad. Es la empresa editorial española más importante en América Latina donde tiene filiales en veintidós países. En 1994 fundaron *Océano Multimedia* para afrontar los nuevos retos de la edición multimedia.

Un apartado especial dentro de las editoriales lo constituye el de la publicación del libro en catalán. Las empresas editoriales que hasta entonces habían mantenido la publicación de obras en catalán basaban sus catálogos, principalmente, en obras de literatura y poesía (Ferrer, 2009. Lluch y Sopena, 2007). A finales de los años 60, pero sobre todo a principios de los años setenta, empiezan a publicarse obras de diferentes temáticas en catalán, a la par con las publicaciones de otras partes de Europa. En parte, la renovación la hicieron jóvenes generaciones y algunas editoriales creadas a la sombra de ciertos estamentos de la iglesia católica comprometidos con la clase obrera. Muchas de estas jóvenes editoriales no lo tuvieron fácil para mantenerse, por la censura a la que debían esquivar como por la crisis económica que afectó de forma generalizada a todo el sector industrial. Numerosas editoriales de este tipo desaparecieron o fueron absorbidas por otras. El trabajo de los editores en esta época se ha considerado entre el voluntarismo y el altruismo (Lluch y Sopena, 2007)

El año 1958, la *editorial Estela*, siguiendo las directrices de renovación del Concilio Vaticano II se especializó en obras espirituales. En 1971 a causa de graves problemas administrativos (de censura y económicos) dejó de publicar y el equipo dirigente fundó el *Editorial Laia*. Esta editorial continuó la misma línea comprometida. Otro ejemplo fue la *Editorial Nova Terra*, fundada en 1957 por el servicio de publicaciones de la Juventud Obrera Cristiana (JOC). Publicó indistintamente en castellano y catalán y tuvo entre sus editores a Josep Verdura y Alfons Carles Comín. Los problemas con el Ministerio de Información le reportaron un cierre de actividades de seis meses el año 1969, en el año 1978 cesó definitivamente.

Entre las experiencias más exitosas destaca *Edicions 62*, fundada en 1961 por Max Cahner y Ramon Bastardes. El año 1962 inició las actividades editoriales con la publicación de *Nosaltres els valencians*, de Joan Fuster y en 1963 se transformó en sociedad anónima. El primer director literario fue Jaume Casajoana y a partir de 1964 ocupó este cargo Josep Maria Castellet, hasta 1997 en que se hizo cargo Xavier Folch.

Edicions 62 es el máximo exponente de una revolución en la edición en catalán, tanto desde el punto de vista de los contenidos como de los diseños de las obras. En sus colecciones publicaron importantes autores internacionales y nacionales como Sauvy, Arvon, Friedman, Myrdal, Lukács, Candel, Capmany, Cabana, Reglà, etc (Ferrer, 2009).

También significó un impulso para solucionar los problemas logísticos del libro en catalán. El importante número de títulos que publicaron los primeros tiempos, unos setenta títulos nuevos el año, así como sus múltiples reediciones, creó problemas de distribución en las medias y pequeñas poblaciones. En el año 1962 creó la Distribuidora Ifac para solucionar los problemas de abastecimiento de los libros en catalán, no sólo de esta editorial, y poder llegar a todos los puntos de venta catalanes.

En el año 1965 se inició en esta editorial el gran proyecto de la redacción de la Gran Enciclopedia Catalana dirigida por Jordi Carbonell, y con él una nueva etapa que acabó fracturando la empresa. En sus inicios las primeras publicaciones se vendieron en fascículos desde 1968, y en 1969 se completó el primer volumen. Este mismo año la editorial entró en crisis por la envergadura económica y temporal del proyecto, con lo cual se reduce el ritmo de publicación, se cierra la Distribuidora Ifac y se separa el grupo Cahner-Duran. Oriol Bohigas junto con un grupo de gestores asumió la continuidad de la editorial, a partir del 1975 cuando inicia la presidencia y ya la empresa se había recuperado.

En la evolución de la actividad editorial Josep Maria Ferrer (2009) distingue tres etapas: la primera que va desde su fundación hasta el año 1969, caracterizada por la tensión con el régimen y la frecuente censura y la segunda hasta 1996, en que se creó el Grupo 62 con la incorporación de Editorial Empúries, y en 1998 incorporó el fondo de la editorial Selecta y Muchnik Editores. En una tercera etapa iniciada el 2006 el grupo fue incorporado a las dos grandes editoriales catalanas, Editorial Planeta y Grupo Enciclopedia Catalana con un 30% respectivamente y la entidad bancaria *la Caixa* con un 10%. Ambas editoriales aportan su fondo, Enciclopèdia Catalana los sellos de Proa, Pòrtic y Mina, mientras que Planeta aportó Columna (en castellano) y las ediciones catalanas de Planeta, Destino y Timun Mas.

Una de las grandes editoriales de Barcelona es *Enciclopedia Catalana* (ECSA). Se creó el año 1969 para continuar el proyecto de la Gran Enciclopedia Catalana que inició años antes Edicions 62. Con este único objetivo se fraguó un proyecto casi nacional, más allá de la actividad económica, que contó con el soporte de un grupo de personas e instituciones preocupadas por la cultura catalana y cuyo principal promotor fue Jordi Pujol. La obra no se reanudó hasta el año 1971 bajo la dirección de Joan Carreras i Martí, quien finalizó la obra en 1980.

La complejidad (técnica, social y económica) y la envergadura de esta obra la hacen quizás la más importante publicada nunca en catalán. Participaron en la redacción más de mil colaboradores entre intelectuales y estudiosos, *es la mayor reunión de especialistas, de todos los temas, que nunca se haya llevado a cabo para la redacción de una obra* (Ferrer, 2009: 308). El éxito de la obra estimuló para que la empresa continuara bajo el formato de Fundación Enciclopedia Catalana (1980) que mantiene la totalidad de las acciones de ECSA y ha de garantizar su futuro cultural y empresarial.

Paralelamente a la actualización continuada de la Gran Enciclopedia Catalana (en 1986 se publica una nueva edición en 24 volúmenes, bajo la dirección de Jesús Giralt) se iniciaron otras publicaciones también de formato de referencia como la *Gran Geografía Comarcal de Cataluña* (1ª i 2ª edición), *Cataluña Romànica*, *Història Natural dels Països Catalans*, *Història del Països Catalans*, *Barris de Barcelona*, *Geografia General dels Països Catalans*, *Atles Universal* y el *Diccionari de Llengua Catalana*. Además de otras pequeñas obras de consulta como diccionarios de 15 lenguas diferentes.

Con la incorporación de las editoriales Ediciones Proa, La Galera, y Editorial Pòrtic alcanzó las características de grupo editorial con el nombre de Grupo Enciclopedia Catalana. Se crearon nuevos sellos como Texto, Mina, Diccionarios de la Enciclopedia, Guías locales de Cataluña, Vernal Media. El año 2004 inició la publicación de obras facsímiles con una edición del Atlas Catalán de los hermanos Cresques.

- b) De la década de 1980, la entrada en el mercado de grandes editoriales extranjeras.**

El final del régimen franquista marcó un antes y un después para el sector editorial español y catalán, ya que significó la obertura definitiva del sector al mercado internacional. Por otra parte, este momento coincidió con una crisis económica mundial que ha tenido grandes consecuencias, como se ha visto en los capítulos anteriores. Entre ellas un cambio de paradigma tecnológico que aún se está produciendo y que ha modificado el libro y el sector, prácticamente desde su inicio.

A pesar de un contexto internacional en crisis, con la llamada crisis del petróleo de 1973, los primeros años de la democracia supusieron un incremento notable de la actividad editorial. La rápida instauración de la democracia, la no persecución de las lenguas minoritarias en el estado y las nuevas instituciones en defensa del sector, así como la transferencia de competencias a las comunidades autónomas fueron el caldo de cultivo para que se abrieran muchas empresas editoriales. Josep Maria Ferrer califica este momento de *boom* editorial por el número de títulos publicados y por el de empresas, *En el Catálogo de libros en catalán de 1979, la Asociación de editores en lengua catalana aceptó la existencia de casi 1.000 entidades o personas que se reconocen con capacidad legal para publicar, de las cuales casi un tercio tienen la sede social en Barcelona* (Ferrer 2009: 309).

A partir de la década de 1980 y hasta la actualidad las tendencias locales se han visto lógicamente afectadas por los cambios globales²⁴². En el sector editorial catalán se pueden agrupar tres grandes tendencias: la creación de grandes grupos de comunicación y el surgimiento de pequeñas editoriales basadas en una selección de obras muy específicas, el auge de Madrid como ciudad de editoriales, y el cambio negocio editorial, entre las nuevas tecnologías y el aumento continuado de títulos (Ferrer, 2009, Lluch y Sopena, 2007).

Los últimos treinta años han sido el momento en que las compras o las fusiones entre empresas han perfilado las nuevas características del sector. De acuerdo con dos tendencias, una hacia la creación de grandes grupos de comunicación, entre los cuales,

²⁴² Ver al respecto capítulo 4.

por supuesto, están las grandes empresas internacionales, y la otra es hacia la creación de nuevas editoriales, por lo general pequeñas, con formatos de negocio innovadores.

En la primera hay que reunir las empresas editoriales que resistieron la crisis de los ochenta y crecieron en tamaño. De acuerdo con lo sucedido con los grandes grupos de comunicación en Europa y en Estados Unidos, las empresas editoriales aprovecharon para expandirse tanto horizontalmente (absorción de otras editoriales), como verticalmente (adquisición de otras empresas de difusión, como la prensa escrita, radio, televisión, Internet) con la intención de crear grandes grupos multimedia (Lluch y Sopena, 2007: 10).

Una de las empresas locales que ha formado un gran conglomerado de empresas, con especial énfasis en el mundo de la edición escrita, ha sido el grupo Enciclopedia Catalana. Formada por la distribuidora DIGEC SA, incluye las editoriales La Galera, Text, Diccionaris de l'Enciclopèdia, Guies Locals de Catalunya, Vernal Media, con participación en otras empresas las cuales destacan Grup 62, Geoestel y Tàndem Edicions. En el 2008 constituyó con el Grup 62 la distribuidora Àgora Solucions Logístiques SL.

Otras, como el Grupo 62 adquirieron en el 1996 la editorial Empuries con la misma intención. O el importante grupo español RBA, especializado en coleccionables de quioscos, que compró la editorial La Magrana en el año 2000. Para consolidar su sección de libros, en el 2004 adquirió la editorial infantil el Molino (Barcelona, 1933) fundada por Pablo del Molino Mateus y en el año 2005 Ediciones Serres (Barcelona, 1962) fundada por el editor Juan Grijalbo Serres.

Sin embargo, el primer grupo en lengua española sigue siendo el Grupo de Comunicación Planeta, a mucha distancia de sus competidores nacionales. El grupo con sede en Barcelona, en la antigua sede de Banca Catalana de la avenida Diagonal de Barcelona, se ha convertido, con los años, en uno de los primeros grupos de comunicación del mundo al nivel de los grandes grupos internacionales.

Dentro de su estrategia de expansión editorial está la adquisición de las editoriales Minotauro (2001), el 50% de Barsa de Brasil (2003), y Paidós, a través de su filial

Espasa Calpe (2003). A través de esta última editorial entró en el campo de la distribución con la cadena Casa del Libro (creada el 1923 por Espasa-Calpe), y los establecimientos en el paseo de Gràcia de Barcelona en el año 2000 y en la Rambla en el 2010. El 2006 Planeta entró en el accionariado del Grup 62, como ya se ha comentado. En el 2007, adquirió Casa Editorial El Tiempo, el primer grupo de comunicación colombiano. En el año 2008 adquirió el 100% de Edites, segundo grupo editorial francés (que incluía editoriales como Robert Laffont, Plon, Robert y Bordas). Esta fue la primera incursión importante en mercados no castellano o catalán, para entrar así entre los primeros europeos. En el año 2010 adquirió el 50% de Círculo de Lectores al grupo alemán Bertelsmann. Otras editoriales del grupo son Ariel, Seix i Barral, Destino (dentro del Grupo 62), Emecé, Martínez Roca, Del Bronce, Columna, Timun Mas, Crítica, Deusto, y ha realizado acuerdos con editoriales extranjeras como Larousse, De Agostini, Colliers. Uno de los factores relevantes de la empresa es la densa red comercial en España con diversas filiales en Madrid o Sevilla entre otras, y con presencia por todo el continente americano, donde tiene sedes estables en veintidós países. Tiene filiales editoriales en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, México, USA, Brasil.

En el ámbito del periodismo hay que destacar que en el año 2003 se constituyó como propietaria del diario Avui, junto con el grupo Godó y el Instituto Catalán de Finanzas a través de la nueva entidad Corporación Catalana de Comunicació. El mismo año se convirtió en el accionista mayoritario de la cadena Antena 3 en colaboración (joint venture) con el grupo De Agostini. El Grupo es también accionista de los diarios La Razón, Onda cero de radio y del diario gratuito ADN. Creó conjuntamente un grupo importante de instituciones del periodismo y la cultura catalana y el premio Internacional de periodismo Manuel Vázquez Montalbán.

El grupo Planeta también tiene una presencia relevante en el mundo de la enseñanza profesional y superior. En el año 2000 participó en la creación de la primera universidad virtual en castellano conjuntamente con la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). En el 2002 adquirió el 75% de las acciones de CEAC (Centro de Enseñanza Privada de España) Desde el 2006 participa de forma mayoritaria a la Escuela de Administración de empresas (EAE), a través de la cual el 2007 puso en marcha la Online Business

School, proyecto de formación por internet en colaboración con la Universitat de Barcelona.

Algunas inversiones, no obstante, van más allá del mundo de la comunicación. Por ejemplo, en el 2004 entró en servicio la compañía aérea Vueling Airlines, de la cual a través de la empresa Inversiones Hemisferio Planeta era el segundo accionista hasta el octubre de 2009, en que puso a la venta sus acciones.

Otras empresas, sin embargo, medianas y pequeñas que no pudieron mantener los beneficios en un contexto de encarecimiento general de las materias primas, de crispación política en América Latina con continuos cambios de régimen entre los años setenta y ochenta y el incremento de los stocks (Ferrer, 2009). Algunos ejemplos de cierres empresariales, además de los ya citados fueron la *Editorial Estela* que desapareció en 1989 por las dificultades económicas, la *Editorial Labor* en el año 1996. En 1981 la editorial *Montaner i Simon*²⁴³ cesó en su actividad por causa de dificultades económicas. La editorial *Bruguera* entró en crisis a partir de 1984 hasta su disolución en 1986.

Junto a esta situación hay que destacar la llegada de grandes grupos de comunicación europeos como Berstelmann, Randon House, Larousse, Bordas, De Agostini, Colliers o Mondadori, que por lo general absorbieron editoriales con sede en Barcelona, como la editorial Salvat que en 1988 fue adquirida por la multinacional francesa Hachette o editorial Grijalbo-Dargaud que se asoció a Mondadori en el mismo año. La estrategia de estas empresas fue aprovechar la posición de las editoriales españolas en el mercado latinoamericano y más tarde en el mercado norteamericano en lengua castellana. Y en menor medida algunas han abierto sellos específicos para la edición en catalán, como por ejemplo La Rosa dels Vents, del grupo Random House Mondadori.

Por otro lado, lo profundos cambios tecnológicos que ha experimentado la edición, en general, han facilitado el circuito de producción del libro. Tanto desde el punto de vista de reducción de tiempo como de mayores facilidades y nuevas posibilidades en la

²⁴³ Convertida hoy su sede a Fundació Tàpies. Edificio de Domènech i Muntaner.

fotocomposición, la autoedición y la comunicación a través de internet. Esto está favoreciendo que surjan nuevas empresas editoriales basadas en la selección de los títulos, en la especialización temática, en nuevas tecnologías, en la flexibilidad laboral y en nuevas estructuras empresariales que les permiten alcanzar niveles suficientes de competitividad y rentabilidad (Lluch y Sopena, 2007. Ferrer 2009). A este respecto, a finales del año 2009 Foment de les Arts Decoratives montó una exposición sobre 101 editoriales con 4 o menos empleados²⁴⁴ (Petits editors, grans llibres²⁴⁵).

Exponente de estas nuevas empresas es *Edicions la Campana*, que se creó en 1985 en Barcelona por Josep Maria Espinàs y Isabel Martí i Cañellas. Esta editorial publica, aproximadamente, 12 obras por año, seleccionando los títulos y los autores con criterios de calidad. Esta estrategia parece garantizar un cierto éxito de ventas y la continuidad editorial. La editorial *Quaderns Crema*, fundada en Barcelona el año 1979 por J. Vallcorba i Plana, igualmente ha conseguido un hueco entre las editoriales principalmente de obras literarias, incluso con la incursión exitosa en el mercado en castellano con el sello El Acantilado (Bonada, 2007). *Edicions 1984*²⁴⁶ (Barcelona, 1984) con un importante catálogo de obras, o *Pagès Editors* creada por Joan Pagés en 1990 en Lleida, que publica en castellano como editorial Milenio desde 1996 y que ha conseguido ser una de las editoriales de referencia²⁴⁷.

Otras editoriales que publican exclusivamente en catalán con criterios similares a los de la Campana o a partir de la innovación temática han aparecido por todo el territorio catalán, como *Ara Llibres*, en Badalona, empresa basada en el concepto de innovación y la búsqueda de nuevas ideas que trabaja en especial contenidos editoriales de todo tipo, incluidos TV; *Eumo Editorial* (Vic, 1979), editorial de la Universidad de Vic especializada en contenidos para la formación superior; la editorial *Robinbook*

²⁴⁴ En ocasiones este trabajo se realiza de forma sumergida, en casa y con ocultación de personal.

²⁴⁵ <http://petitseditors.wordpress.com/>

²⁴⁶ Año de fundación (como edicions 62) pero que coincide con la simbólica fecha de la novela de George Orwell escrita en 1949.

²⁴⁷ El autor de la tesis ha publicado en esta editorial en obras colectivas (Carreras y Moreno, 2009. Martínez-Rigol, 2010)

(Barcelona, 1990); *El Cep i la Nansa* (Vilanova i la Geltrú), *Brau Edicions* (Girona, 1993), especializada en temas de patrimonio cultural y natural distribuye mayoritariamente en la provincia de Girona; *Angle Editorial*²⁴⁸ (Manresa, 1992), ligada a la Caixa de Manresa, presenta como virtud la habilidad de publicar sobre temas de actualidad en el momento en que estos lo están; *Curbet Comunicació Gràfica* (Girona, 1995), ofrece servicios de diseño gráfico en general; *Rei Edicions* (Girona, 1999); *Arola Edicions* (Tarragona, 1998), *Cossetaina* (Valls, 1996) i *Pragma Edicions* (Reus, 2003).

Por otro lado, la ciudad de Madrid, ha tendido a consolidarse como capital económica y empresarial de primer rango en Europa, también en el sector editorial. Por un lado, la centralización política y económica por ser capital del Estado, aumentada tras el ingreso de España en la Unión Europea, cuando ya no era un estado centralista, ha favorecido la centralización de las empresas editoriales, en especial aquellas con importantes intereses en América Latina. Por otro lado, los polígonos industriales creados en torno a la capital acumulan buena parte de las grandes industrias en la producción de libros, en detrimento, fundamentalmente, de la industria gráfica catalana, que queda reducida a tres grandes empresas (Ferrer, 2009). Poco a poco la importancia de Barcelona como sede del sector editorial español ha ido dejando paso a la creciente presencia de la capital estatal. El año 2000 el peso económico de las dos capitales dentro del sector editorial estaba casi equilibrado, mientras que por primera vez la producción de Madrid superó la catalana (Ferrer, 2009). El sector de la comunicación se decanta claramente por Madrid.

A pesar de la pérdida de peso, la ciudad de Barcelona continúa conservando una industria editorial potente, tanto en castellano como en catalán. En castellano, en el área metropolitana de Barcelona se encuentran algunas de las mayores industrias gráficas del Estado. Desde el punto de vista editorial, importantes grupos con sede en Barcelona dirigen la marcha del sector, encabezados por el Grupo Planeta. En la edición en lengua catalana Barcelona continúa teniendo la sede de los grupos más significativos con respecto a la publicación de libros de literatura, ensayo y obras de referencia, pero,

²⁴⁸ En esta editorial el autor publicó su primer libro sobre tiendas históricas de Cataluña (Carreras, Moreno, Ariño, 2006)

como se ha constatado existe un conjunto próspero de nuevas editoriales repartidas por todo el territorio catalán e incluso Valencia y Mallorca.

Entre los principales cambios en el negocio editorial español hay que señalar la adaptación a un mercado de contenidos culturales basado en publicación de novedades, y en las nuevas posibilidades de las nuevas tecnologías. Tal y como constató Lipovetsky para el sector cultural, la incertidumbre de no saber cuando una obra será un éxito es un impulso constante para la renovación. Según el autor *al multiplicar los títulos, se reduce la posibilidad de riesgo se aumentan las posibilidades de hacer destacar un superventas o best-seller que permita compensar las pérdidas producidas por el resto* (Lipovetsky, 1987: 234). Es de esperar, por tanto, que el negocio editorial se realice con un porcentaje reducido de los títulos publicados. Los datos de la tabla 8.1 muestran la evolución a grandes rasgos desde 1962 del sector en catalán:

Tabla 8.1. Evolución de la producción de libros en catalán de 1962 a 2010.

	1962	1975	2010
Libros por año (millones)	0,4	3	25
Tirada media por título	1.100	1.550	2.990
Novedades	400	1.200	8.550

Fuente: a partir de la presentación Ernest Folch²⁴⁹, 2010, dentro del curso *Quin futur hi ha per al llibre de text?*.

Para sostener este incremento del número de títulos, una estrategia ha sido la de moderar los ejemplares por título en el último decenio (Conecta, 2008), y con respecto a los ejemplares publicados a mediados de los años ochenta la reducción es clara (Ferrer, 2009). Otra de las estrategias necesarias es la de incorporar la promoción de las novedades para intentar que los clientes las conozcan, todo un problema: *Según estudios del sector editorial se considera que más de la mitad de los títulos publicados no tienen ningún soporte de los medios de comunicación que haga la promoción. La vida media*

²⁴⁹ Actual presidente de la Associació d'Editors en Llengua Catalana, director editorial de Ediciones B (grupo Zeta), fundador y consejero delegado de Ara Llibres y consejero delegado de 36L Books SL i Leqtor.com.

de un título desde que llega al punto de venta hasta que retorna al almacén es de veinte días, y en el noventa por ciento de los casos ya no vuelve a salir (Ferrer, 2009: 313).

Dentro de este panorama las nuevas tecnologías no sólo ayudan a la comercialización sino que ofrecen expectativas positivas para solucionar algunos de los problemas de la edición en papel como por ejemplo el tiraje flexible (sin conocer la demanda), la sobreproducción, los rígidos derechos de autor, el incremento de las devoluciones y los costos crecientes de almacenaje, lo que lleva a la descatalogación y eliminación prematura, o lo que es lo mismo un ciclo de vida del libro corto, con problemas de distribución, incremento del precio del papel, un modelo poco ecológico, problemas de algunos autores para publicar o los costes crecientes de logística.

El sector editorial ha sido uno de los primeros sectores en incorporarse a las nuevas tecnologías, que en menos de cincuenta años ha pasado de la imprenta de plomo a la informática. Un ejemplo de esto es la edición electrónica en 1995, en Enciclopèdia Catalana, de la obra Cataluña Interactiva, uno de los primeros productos multimedia interactivos en Europa, o desde 1998 la Hiperenciclopedia que permite la consulta por Internet de la Gran Enciclopedia Catalana. No obstante, la gran mayoría de los intentos en el ámbito español no han sido un éxito, ni comercial, ni cultural. Por ejemplo, se resisten los contenidos digitales para la enseñanza, a pesar de los esfuerzos todas las administraciones por el tema²⁵⁰, que en el caso catalán aún no se sabe como serán los contenidos. Por el contrario, los contenidos digitales son uno de los mercados más innovadores y sobre el que muchos editores tienen puesto el mayor interés. Por ejemplo, el movimiento Open Access para hacer que la investigación científica publicada en revistas de todas las áreas académicas esté disponible de forma gratuita en la Internet.

²⁵⁰ Esto ha de suponer un gran cambio para las editoriales, pues más del 50 % de la facturación del sector, en España, está basado en el libro de texto.

8.3.- La venta y el consumo de libros en Barcelona: las librerías.

Como en tantos temas de consumo y de comercio, la información y los datos sobre las librerías de la ciudad son muy escasos, tanto las estadísticas, como los documentos. Existen muy pocos estudios sobre empresas comerciales, librerías incluidas, y se ha tenido que recurrir al trabajo de campo de diversas generaciones de miembros del OCUB, y al análisis de los anuncios en la prensa. Los estudios existentes suelen realizarse a unas escalas muy pequeñas, Cataluña o España, con lo que los análisis se suelen centrar en los aspectos económicos generales como los libros vendidos por m² de venta o libros vendidos por temáticas, o facturación por m². Lo que al menos permite constatar que la comercialización de los productos editoriales se realiza en su mayor parte a través de las librerías²⁵¹.

Como se ha dicho, se presentan aquí las librerías de Barcelona como un caso de estudio, tan interesante como cualquier otro, con el fin de concretar en la práctica las teorías y conceptos que se han desarrollado en general en las intrincadas relaciones entre ciudad y comercio a lo largo de este trabajo. Este caso concreto permite presentar el problema de la exterioridad e interioridad de los temas de consumo, ya que los profesores e investigadores universitarios somos grandes consumidores de libros.

Dentro de la tradición de comparación internacional del OCUB, al abordar el caso de la ciudad de Barcelona no se pueden olvidar los magníficos momentos pasados en algunas librerías excepcionales, como la vieja *Dillon's* del Bloomsbury londinense²⁵², o *Les Ombres Blanches* de Toulouse, o las *Feltrinelli* de tantas ciudades italianas, o las numerosas *Barnes & Noble* de los Estados Unidos, o las *Cultura* brasileñas o el templo sagrado de la librería *Lello*, en Oporto. Consumo personal, ocio y compra y trabajo de campo, todo en una visita reiterada.

²⁵¹ Por ejemplo, en el estudio Comercio interior del libro en España 2009 publicado por el Gremio de editores de España, las librerías son el principal canal de venta de las materias mayoritarias, aproximadamente entre un 30 y un 40 % del total de la facturación. La Confederación de Gremios y Asociaciones de libreros (CEHAL) publica cada año un estudio sobre indicadores de gestión de las librerías españolas y cada cinco años (desde 1999) el mapa de librerías de España.

²⁵² En la actualidad Waterstone's

En el *Atlas Comercial de Barcelona* del 2003, tan sólo se pudo incluir un mapa con la localización de los puntos de venta de libros, sobre la trama coroplética de la información para el sector extraída del último impuesto de actividades económicas del 2001 (Carreras, 2003; pp.66-67). Precisamente el citado Josep Maria Ferrer fue su autor. Aquí se ha intentado ampliar y actualizar la información en un nuevo mapa completado con otras fuentes que se citan. De todas formas, la mayor parte de este apartado recoge información cualitativa, algunas veces de difícil documentación, como ya se ha indicado. A inicios de 1990, se empezó a recoger documentación en el OCUB para elaborar un mapa en tres dimensiones sobre las librerías del centro de Barcelona, que nunca llegó a prosperar dada la dificultad de la cartografía tridimensional en un área urbana densa como la barcelonesa. Esta propuesta permitió contar con una cantidad de información que a lo largo del tiempo se ha ido completando y que, como se ha indicado, procede en su mayor parte de trabajos de campo, lo que ha permitido constatar los cambios experimentados en la ciudad y en el sector que han sido muy significativos.

Hay que destacar también que Internet está repleto de informaciones y documentos de todo tipo sobre libros, sobre crítica literaria, sobre obras de creación en webs, blogs y similares. Incluso algunos blogs se transforman en libros ellos mismos. En este ámbito todas las personas escriben con regularidad, cuando no son autores frustrados. Entre las webs destacan las institucionales, de gremios, federaciones y asociaciones de libreros o de editores; algunos de ellos, generalmente con el apoyo de la administración central o autonómica, realizan periódicamente informes para constatar generalmente la buena salud del sector del libro y de la lectura en España o en Cataluña. Existe por lo tanto una gran cantidad de información, no siempre fácil de procesar y calibrar, que permite complementar y contrastar los resultados de los trabajos de campo.

Se podría partir de una hipótesis esencial: si como se ha visto, Barcelona fue la capital de la producción editorial en lengua castellana (en lengua catalana debe darse por descontado) y ya no lo es, nunca ha sido la capital del consumo, de la lectura por tanto,

de libros²⁵³. Dentro de esa pobreza relativa del sector librero, en general, se enmarca el análisis de los datos sobre las librerías de la ciudad.

8.3.1.- Sobre libreros y librerías barceloneses: unos rasgos generales

El librero, el vendedor de libros, propietario del establecimiento o sólo dependiente, suele sentirse de alguna forma un intelectual. Muchos libreros aparecen así más como eruditos que como comerciantes, dispuestos a aconsejar a sus clientes lectores, y seleccionando su mercancía más de acuerdo con sus gustos literarios que con criterios de rentabilidad económica. En este sentido, entre finales de los años sesenta y principios de los setenta se abrieron en el centro de la ciudad una serie de librerías vinculadas a intelectuales o amigos de intelectuales progresistas, que podrían conectarse con el movimiento de la llamada *gauche divine* (Moix, 2002, Vázquez, 1970), donde se presentaron los grandes escritores Latino-americanos exiliados, la mayoría de las cuales han cerrado (Cinc d'Oros, Letteradura, Trilce, Tocs, Drugstore). Precisamente una de las grandes transformaciones del comercio barcelonés, en general, y de las librerías en particular, es este paso del vendedor de libros entendido y erudito que juega un papel de asesor, capaz de cantar las excelencias de buena parte de su mercancía, al joven mileurista (o menos) que vende libros, como podría vender ropa o aspirinas. Este cambio substancial en la forma comercial se ha dado completamente en el sector del vestir pero afecta ya incluso a las farmacias, a pesar del gremialismo que defiende su carácter de servicio casi público.

En la ciudad de Barcelona, además, como en el resto de Cataluña, el papel cultural o pseudocultural que se atribuye a los libreros y a las librerías les ha llevado a una cierta confusión en lo que se refiere al idioma. El sentido de defensa de la lengua catalana

²⁵³ La presentación de esta hipótesis por parte del director del OCUB, dr. Carles Carreras, durante la preparación de la campaña electoral del último mandato municipal del alcalde Pascual Maragall generó un gran debate. Se adujo la explicación de que uno de los factores explicativos de la ausencia de grandes librerías en Barcelona podría ser la actitud proteccionista del gremio que impedía realizar descuentos excepto en el día del libro. Tras la nueva victoria de Maragall una de las primeras acciones fue la concesión de la licencia de apertura a la empresa francesa FNAC que realiza constantes descuentos en sus productos, también libros, y cuenta con diversas sedes en la ciudad. No se podría afirmar por ello que existe relación causa-efecto alguna.

explica que puedan existir establecimientos que sólo comercialicen libros en catalán, como los casos de Ona, en la Gran Vía (que cerró sus puertas en septiembre de 2010), o de Proa, con cambio de localización pero siempre cercana a la rambla de Catalunya. Pero también explica la amplia red de librerías que durante la transición existía, mucho más *espessa, més nombrosa i més activa* que en el resto del estado español (Masllorens, 2007: 52). Con el tiempo esta red se ha ido equiparando también en otros lugares de la península y según el mapa de librerías de España de 2004, tanto la comunidad autónoma de Andalucía como la de Madrid habían superado a Cataluña en número de librerías (Observatorio de la librería, 2004).

Como ya se ha señalado, en primer lugar y desde un punto de vista empresarial, hay que constatar cierta relación tradicional entre el negocio editorial y algunas librerías. Desde la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX, muchas imprentas y empresas de artes gráficas, en general, editaban libros y llegaban a comercializarlos. Los barrios de Gracia y Poble Nou, incluso el centro de Barcelona tenían muchas imprentas, así como el municipio vecino de l'Hospitalet de Llobregat. Posteriormente la fórmula se extendió a editoriales más o menos grandes que dispusieron de su establecimiento comercial en Barcelona. Los ejemplos son numerosos aunque han ido desapareciendo progresivamente; así, la *Llibrería Española*, que funcionó entre 1855 y 1936 en la Rambla, la librería *Catalònia*, en la ronda de Sant Pere, pertenecía y compartía locales con la editorial Selecta, *Crisol*, en la rambla de Catalunya, lo fue de Alianza Editorial hasta el año 2005, de Madrid, o *El Racó del llibre de text* fue la librería de la Editorial Oikos-Tau, de Vilassar de Mar, en la Gran Vía, frente al edificio de la Universidad. Como compartían nombre *Espasa-Calpe*, cuya librería estuvo en la calle Diputació, Herder, en la calle Balmes, que mantiene el establecimiento con el nombre de *Alibri* o *Ancora y Delfín* en la Diagonal. *La Casa del Libro*, en passeig de Gràcia es de la editorial Planeta, que tuvo en su antigua sede de la calle Balmes la librería *Look* cerrada en 1997 (desde 1983), o *Proa*, en la calle Roselló, de Enciclopedia Catalana.

Respecto a la localización, en general, hay que destacar el predominio de la centralidad por encima de cualquier otro elemento. El centro simbólico de la ciudad ha constituido y sigue constituyendo el eje vertebrador del sector comercial de las librerías en

Barcelona, probablemente por el alcance, en el sentido christalleriano del término, que poseen los libros como producto de consumo. Ello no únicamente en un sentido intraurbano, sino también interurbano; así según el Mapa de las librerías de Cataluña (2007) de los 4.565 puntos de venta²⁵⁴ de libros en Cataluña, el 34,7%, 1.565 estaban localizados en la capital catalana, y de las 642 librerías, 291, el 45,3 % también lo están (Gremi de Llibreters de Catalunya, 2007). En este sentido la motorización de la sociedad y la urbanización de baja densidad aún no ha tenido los mismo efectos que en el mercado norteamericano o francés con una mayor concentración y localización periférica de las librerías (Epstein, 2010).

Junto a la gran accesibilidad que caracteriza el centro de la ciudad, hay que tener en cuenta también la proximidad de algunos grandes equipamientos culturales, como la Universitat de Barcelona o la Biblioteca Nacional de Cataluña, lo que constituye una posible forma de selección de potenciales clientes. Este hecho es claro en algunas librerías especializadas, como las médicas que buscan la proximidad del Hospital Clínic y la Facultad de Medicina o las náuticas que buscan la del puerto. Junto a esta concentración central de las librerías importantes hay que destacar al mismo tiempo la enorme dispersión de las papelerías y de los quioscos que también venden libros y que buscan la proximidad a las escuelas y a la residencia de los ciudadanos.

8.3.2.- La oferta de libros en Barcelona.

En la actualidad la oferta de libros tiene canales diversos que los consumidores pueden elegir en cada caso de forma libre y complementaria. Además de las librerías convencionales, establecimientos comerciales en los que se ofrecen libros, a menudo complementados con otros servicios (revistas, papelería y objetos de escritorio, discos, objetos de diseño, cafetería, restaurante, actos culturales), deben estudiarse también esos otros canales, tradicionales y nuevos que tienen una gran incidencia en la venta, consumo y, por tanto, también lectura de libros entre los ciudadanos y los visitantes de la ciudad de Barcelona.

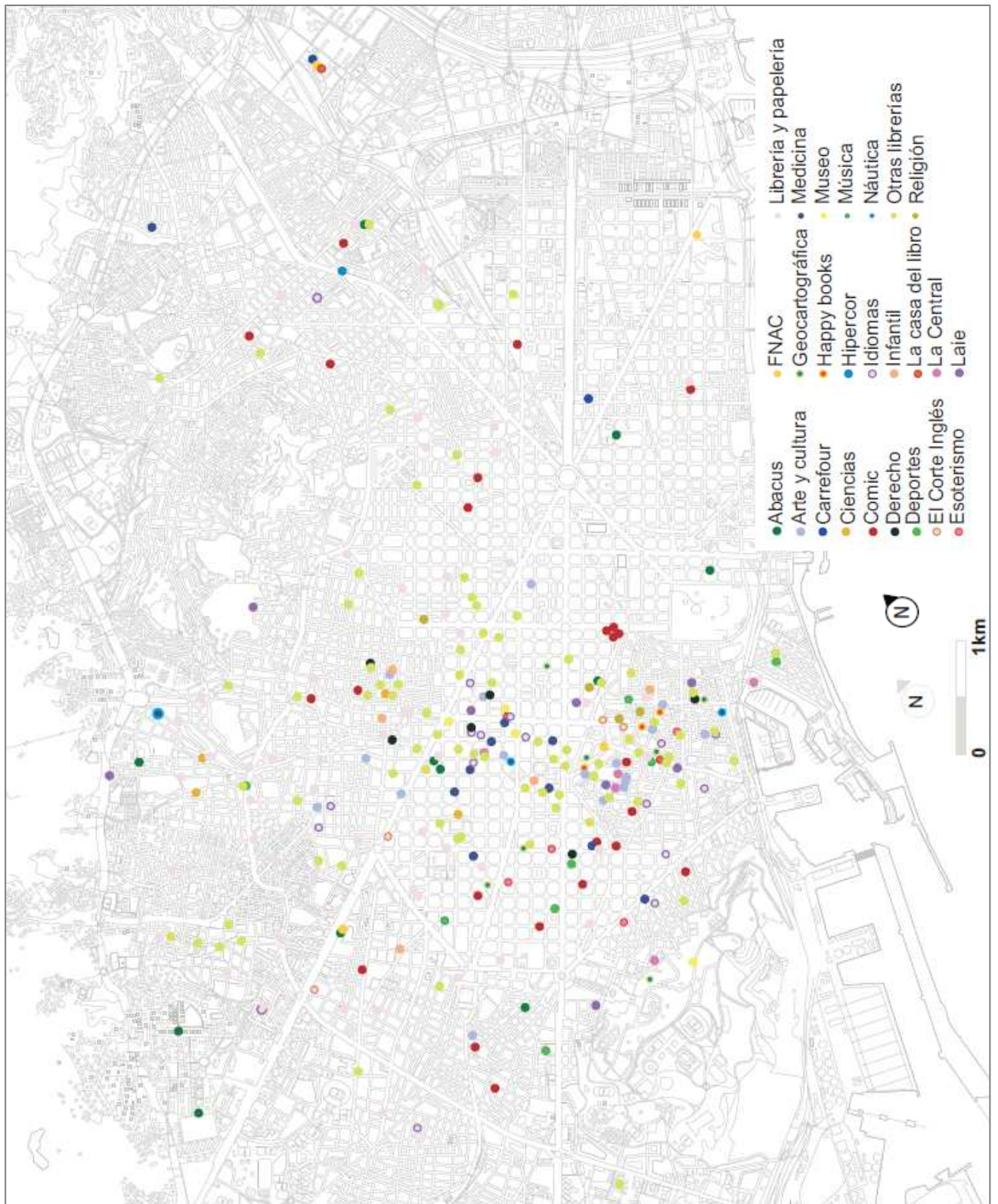
²⁵⁴ El concepto punto de venta incluye además de librerías todos aquellos establecimientos que pueden ofrecer libros, quioscos, supermercados, hipermercados, papelerías, museos, etc.

Por su importancia deben analizarse primero el sector de librerías que ofrecen todo tipo de **libros nuevos** (Mapa 8.2²⁵⁵) para luego analizar aquellos casos más específicos, ligados de alguna forma al sector de la enseñanza, los libros de segunda mano y los libros de texto. En primer lugar se introduce a las grandes librerías barcelonesas ya desaparecidas, para, a continuación, introducir las actuales en sus diversas formas. Para poder entender del todo los procesos del consumo y lectura de los libros finalmente se van a analizar los nuevos espacios del consumo.

Las librerías, como, en general, todo el sector del comercio al por menor, han registrado una dinámica locacional y temporal muy acusadas en Barcelona. En la difusión del libro y su lectura se podría hablar de la existencia de dos modelos, uno importante, entre el último cuarto del siglo XIX y el último del siglo XX, y un segundo, nuevo, que se está implantando en la actualidad. El primero, puede calificarse de negocios tradicionales que por lo general estaban relacionados con editoriales concretas, donde, por lo tanto, la librería era el punto final de la producción de una editorial. Entre este tipo de librerías también aparecen los negocios familiares regentados, por lo general, por algún librero/a que podía ser al mismo tiempo el editor o no, y que se podría considerar como una persona culta. En no pocas ocasiones el trabajo de los libreros como el de los editores se puede considerar también de altruista en defensa de la cultura catalana. El segundo modelo atiende a la “modernización” o profesionalización del sector debido a un cambio de contexto general, la entrada en el mercado europeo, la apertura de los mercados internacionales y la eliminación de los proteccionismos y subvenciones a los productos editoriales, la consolidación de una cultura de consumo y el incremento de la competencia con la apertura de grandes editoriales y empresas de distribución de libros. La larga duración del primer modelo podría explicarse tal vez por las consecuencias negativas de la dictadura franquista, especialmente en el campo de la cultura y con las secuelas lingüísticas que en Cataluña acarrió además, que habrían mantenido racionalidades tradicionales extemporáneas, como en tantos otros ámbitos de la sociedad y de la economía española.

²⁵⁵ La leyenda que muestra el mapa no sigue ninguna clasificación, sino que muestra las diferencias señaladas en este apartado.

Mapa 8.2: Las librerías de Barcelona



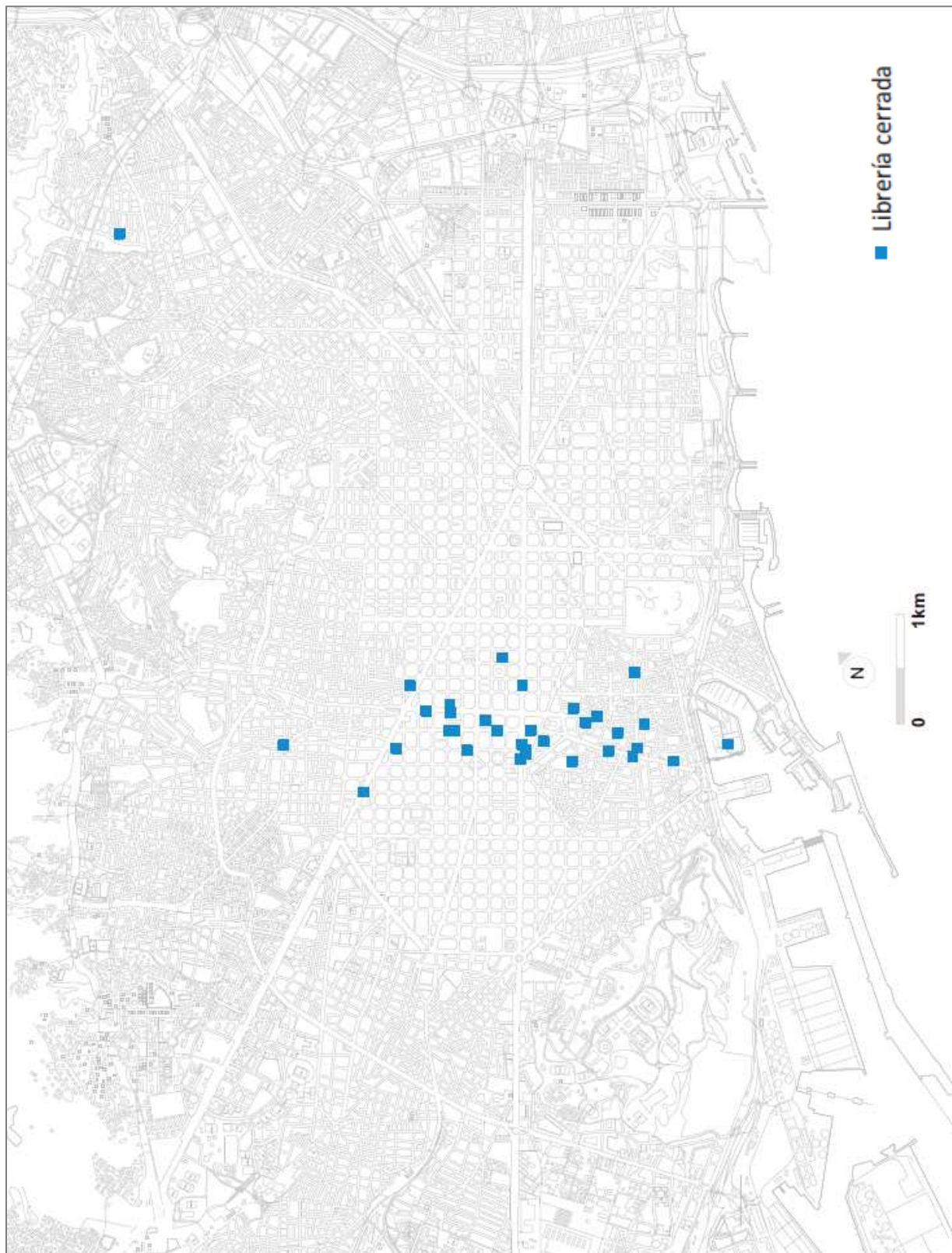
Fuente: Elaboración propia.

Para poner el énfasis en los aspectos de la necesaria internacionalización de la cultura se puede empezar el tratamiento de las **librerías desaparecidas** (Mapa 8.3) con el caso de la *Librería Francesa*. El establecimiento más antiguo de esta librería estaba situado en la rambla del Centre, números 8 y 10, donde se centraba la vida cultural barcelonesa de los años del fin de siglo XIX y de principios de XX, aunque la tienda perduró hasta bien entrados los años 1960. Abrió otro establecimiento en la esquina de la Diagonal con la calle Muntaner y, sobre todo, una gran tienda de tres plantas en el Passeig de Gràcia, 91 que se mantuvo hasta el año 2002. Quizás podría pensarse que junto a las razones propiamente comerciales e inmobiliarias que afectan a todos los establecimientos en general, en este caso también sería un factor explicativo el retroceso que la cultura francesa ha tenido en el mundo y en España, incluso en Cataluña, a pesar de la vecindad y de los tradicionales y densos lazos culturales.

También en la línea internacional cabe señalar el caso de *Senacheribbo*, un establecimiento de venta de pinturas y cuadros, pero también de libros italianos. La tienda, que estaba situada en unos bajos de la rambla de Catalunya, casi junto a la calle Diputació, ha cerrado ya a principios del dos mil.

El Hogar del Libro es otra de las librerías del centro de la ciudad desaparecida. Se encontraba situada en la calle de Vergara, casi junto al inicio de la calle Balmes y tenía una gran cantidad de libros universitarios por la proximidad con la que fuera única universidad de Cataluña y Baleares hasta 1968 (Carreras, 2001). La librería era también distribuidora y poseía un almacén en los locales de la antigua casa de Misericordia, en el Raval, por lo que para superar la crisis abrió otra librería en una antigua capilla desamortizada de la calle Elisabets que cerró y acabó traspasando a otra librería al desaparecer toda su actividad.

Mapa 8.3 Las librerías desaparecidas.



Fuente: Elaboración propia.

En el campo de las librerías religiosas, además de *la Llibreria religiosa*, fundada en 1848 en la calle Avinyò, en la que publicó sus obras el padre Claret i que permaneció hasta 1969, hay que destacar la desaparecida *PPC o Amics del Catecisme*, en la calle Condal y *La Hormiga de Oro*, en el Portal del Àngel, que continua como librería de la distribuidora Happy Books.

También han desaparecido la ya citada *Espasa Calpe*, pequeño establecimiento en la calle Diputació, cerca de rambla de Catalunya, donde podía encontrarse el inmenso catálogo de la que fuera la primera gran colección de libros de bolsillo española, la colección Austral. O la librería *Ona*, en la Gran Vía 654, especializada en cultura y lengua catalana que fue creada en 1962 con el primer impulso catalanista que dio la Editorial que lleva el nombre de este año, y que estaba ligada a la desaparecida distribuidora l'Arc de Barà. Cesó su actividad empresarial en el año 2010.

Junto a estas librerías que podrían denominarse clásicas, también hay que incluir en la categoría de desaparecidas la mayor parte de establecimientos que abrieron en el centro de la ciudad en los años sesenta y setenta del siglo XX destacados miembros de la llamada *gauche divine* o sus familias a los que ya se ha hecho mención por su papel de renovación cultural en la transición. Así, en 1969 se abrió *Cinc d'Oros*, en la Diagonal, cerca del cruce con el passeig de Gràcia que había tenido popularmente este topónimo y que cerró sus puertas en 2002. Otras duraron aun menos, como *Letteradura*, sita en unos bajos del passeig de Gràcia, en el número 80, muy cerca de la calle Valencia, o *Tocs*, en la calle Consell de Cent (donde hoy se encuentra el diario El País), cuyos propietarios tenían un restaurante en la misma calle, junto a Pau Claris, el Gran Colmado, y abrieron incluso una sucursal en Madrid, o *Trilce*. Las librerías *Crisol*, de la editorial Santillana, integrada en el grupo Prisa, se instalaron en la rambla de Catalunya, 81 y en el local que había sido de *Tocs*; ésta cerró en el 2001 y la anterior en el 2005, como todas las demás librerías que tenían en España. Aunque más reciente, pero también cerrada la librería *El Racó del Llibre de Text*, librería general a pesar de su nombre, ligada a la editorial Oikos-tau de Vilassar de Mar, que estuvo situada en la Gran Via, frente a edificio histórico de la Universidad, o *Ítaca* que estuvo donde luego se instaló *Crisol*, del grupo Alianza, en la rambla de Catalunya. Dentro del mismo movimiento cabría incluir el *Drugstore* del passeig de Gràcia, librería y establecimiento comercial abierto 24 horas

en lo que hoy es el Bulevard Rosa, que llegó a tener tres establecimientos más (en el Liceu, en el passatge Arcàdia entre Balmes y Tusset, y en la plaça Lesseps) y que han desaparecido como la otra empresa madrileña 24 horas *VIP'S* que tuvo establecimientos en la calle Borrell con avenida de Sarrià y en la rambla de Catalunya, casi tocando a la plaza de Cataluña, la única que tuvo librería.

Este movimiento también se produjo en los barrios, con librerías más pequeñas y más modestas, pero con una clientela más fiel y que también han ido cerrando. Baste citar los ejemplos de la *Llibreria d'Hostafrancs*, en la calle de Moianés, o de *Tothom* que combinaba los libros con objetos artesanales de cerámica, en la calle Provenza, en la Izquierda del Ensanche. Y aunque no era propiamente una librería hay que recordar el bar *Cristal*, en la calle Balmes, poco por encima de la plaza Molina, en el cual se podían leer y adquirir los libros de la nueva literatura latinoamericana. Este establecimiento se adelantó, y mucho, a la moda de combinar cafetería y librería que se encuentra hoy tan difundida. O la librería *Geographica* en la calle Diputació, 321, especializada en viajes y mapas.

Tras dejar testimonio de estas desapariciones, debe señalarse que no se trata de ejercicio de nostalgia alguno, ya que han sido substituidas por otras nuevas librerías de iniciativas diversas, también locales. Entre las **librerías actuales** habrá que distinguir formatos distintos. En primer lugar se analizan lo que podrían considerarse establecimientos convencionales, librerías generalistas, aunque nuevos en su mayoría.

La librería *Catalonia*, situada en la ronda de Sant Pere se mantiene aparentemente. Creada en el año 1923 por la familia Cruzet estaba ligada a la Editorial Selecta y a sus actividades, como ya se ha dicho. En la actualidad se ha renovado totalmente, en el año 2002 reformó el local y es gestionada por un colectivo de librerías de capitales comarcales, entre las que destaca la Robafaves de Mataró o *El cau ple de lletres* de Terrassa con una mayoría accionarial del Grupo Bertelsmann²⁵⁶. Como se mantiene *Documenta*, en la calle del Cardenal Cassanyes, 4, junto a las Ramblas, ligada a la

²⁵⁶ Datos de su web oficial www.llibriercatalonia.cat.

editorial Empúries y que mantiene un premio anual con el mismo nombre. Y también *Àncora y Delfín*, en la Diagonal 564, creada en el año 1956 ligada a la editorial Destino y sus colecciones. También *Jaimes*, en el passeig de Gràcia, 64 y en Trias i Pujol, 7, en la que pueden encontrarse novedades bibliográficas en lengua francesa. *Les Punxes*, en el edificio neogótico homónimo de Josep Puig i Cadafalch, que se dedica tanto a la distribución como a la venta y está especializada en libros sobre el movimiento Modernista o *Alibri*, la antigua Herder abierta en 1925, que mantiene su establecimiento en la calle Balmes, junto al edificio central de la Universitat de Barcelona, especializada en libros de filosofía y libros alemanes. Entre las librerías especializadas en lengua y cultura catalana se mantiene tan sólo la librería *Proa*, ligada a Enciclopedia Catalana que se trasladó en el año 2000 de la calle Diputació, 250, donde estaban las oficinas de la editorial, a Roselló, 212, siempre en los alrededores de la rambla de Catalunya.

Entre las nuevas librerías hay que citar, en primer lugar, *Laie*, en Pau Claris, 85, que combina con bar y restaurante y que ha extendido sus actividades a librerías de museos y centros culturales especializando más o menos su oferta según el equipamiento donde se encuentra, como el CCCB, La Pedrera, el Liceu, el Museu Picasso, CaixaFòrum, Cosmo Caixa y el Caia Fòrum de Madrid, y un centro de atracción turística, el parque Güell. También la librería *La Central*, que se inició en unos bajos de la calle Valencia, 237 y hoy ocupa la librería del Raval que fuera del Hogar del Libro y la librería del Raval ligada a Edicions 62 (calle Elisabets, 6), el MACBA, el Museu d'Historia de la Ciutat de Barcelona y un establecimiento más en la calle Mallorca²⁵⁷.

En 1992 se abrió *la Casa del Libro*, en el passeig de Gràcia, 62, que pertenece al grupo Planeta que ha ido extendiendo sus actividades por otras ciudades españolas, especialmente tras la adquisición de Espasa Calpe, con 27 librerías. En Barcelona cuenta con tres establecimientos además del anterior, en las Ramblas y en el centro comercial La Maquinista, una estrategia que repite en otros centros comerciales del territorio español. En 2008, abrió en la rambla de Catalunya, en los locales del antiguo

²⁵⁷ Y el museo Reina Sofía de Madrid

cine Alcázar²⁵⁸, la librería portuguesa *Bertrand*, que unos años antes había sido adquirida por la alemana Bertelsman. Esta librería es la última incorporación entre las grandes librerías de la ciudad que había empezado su expansión en Cataluña a través de la adquisición de otra librería en la ciudad de Terrassa. Dispone de 1500 m² de exposición con espacios para la lectura y 180 m² de un espacio para eventos, así como otros tantos para jardín. La cadena Bertrand fue adquirida en 2011 por la Casa del Libro de Planeta (foto 8.2 y 8.3). La llegada de Bertrand y de FNAC son la expresión más visible de la internacionalización del sector, lo cual implica la internacionalización del mercado del suelo comercial, al igual que sucede con el sector inmobiliario en general (Bernardos, 2007).

Fotografía 8.2 y 8.3: Establecimiento de la librería Bertrand y la Casa del llibre.



Fuente: el autor, realizadas el 5 de marzo de 2009 y el 15 de julio de 2011.

En muchos barrios de Barcelona se pueden encontrar librerías menos importantes, a menudo combinando la venta de libros con la de objetos de papelería y material escolar que, como los quioscos, buscan la proximidad de la demanda. Como se puede observar en el mapa 8.4 Barcelona cuenta gran número de papelerías y librerías distribuidas por

²⁵⁸ Del que conserva una de sus lámparas. La librería Cultura del Conjunto Nacional en la avenida Paulista de Sao Paulo, también ha ocupado un antiguo cine, conservando su forma y alguna de sus partes. En Barcelona sentida la acreditada tienda de lámparas Biosca y Botey, hoy adquirida por el Faro, se instaló de forma original en el antiguo cine Diagonal.

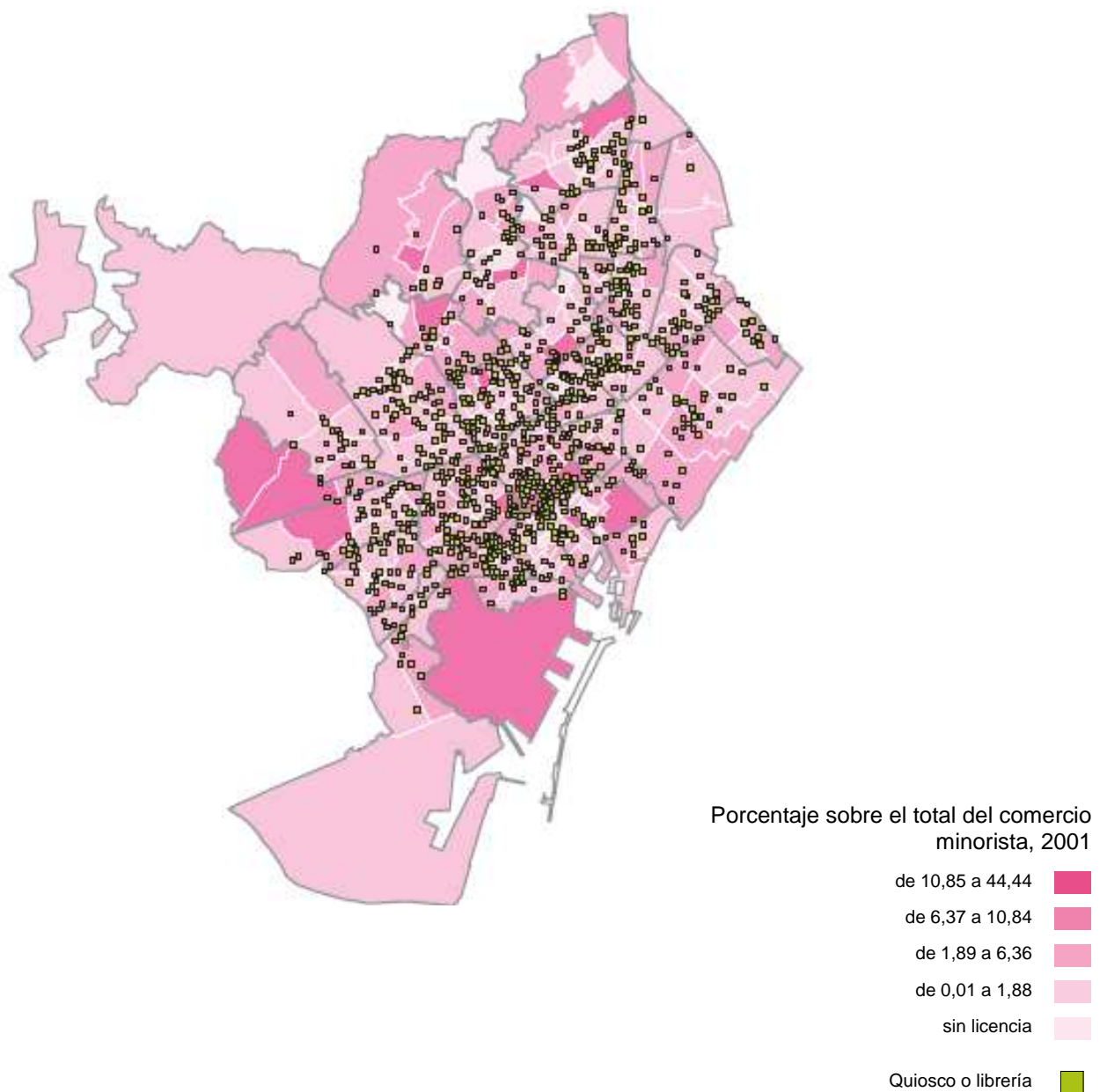
casi todos los barrios. Destaca que su distribución no depende del número de habitantes sino de que exista actividad comercial importante, como sucede en los principales ejes comerciales, o bien en lugares de paso obligado o cerca de puntos de concentración de personas como escuelas, centros comerciales, estaciones o paradas de transporte público o grandes edificios de oficinas. En aquellos barrios donde tan sólo la función básica es la residencial este tipo de librerías suelen ser escasas, en puntos muy concretos, y de reducidas dimensiones que sirven la demanda escolar o de ocio (Carreras, 2003: 66), como *Etcétera*, vieja papelería del Poble Nou, localizada en la calle Llull, 203, o *Al peu de la Lletra*, en la Izquierda del Ensanche, situada en Calabria, 281, la librería *Oci* cercana al Hospital Clínico en la calle Rosselló 120, o la librería *Taifa* en la calle Verdi, 12, del barrio de Gràcia que ofrece tanto libros nuevos como viejos. El número de librerías de barrio que ha desaparecido a falta de datos cuantitativos se antoja elevado teniendo en cuenta el mapa 8.4 sobre los establecimientos de papelería y librería en 2001 y comparándolo con el 8.2. No obstante, en el mapa 8.4 se contabilizan los quioscos, los cuales también han sufrido un proceso de eliminación selectivo.

Tras ellas se llega a un amplio y disperso espectro de **librerías especializadas** situadas en los lugares más diversos de la ciudad.

Así, existen algunas librerías que podrían denominarse geocartográficas, con especialización en viajes las más modernas o en excursionismo y montaña las más tradicionales. Entre estas últimas, destaca la librería *Quera*, situada en la calle Petritxol, nº 2, cuyo propietario fuera uno de los socios de la editorial Alpina, de Granollers, que durante la segunda mitad del siglo XX produjo la cartografía a gran escala (entre 1:25.000 a 1:50.000) de las montañas de Cataluña y España, en general, para uso de excursionistas y alpinistas. En el mismo estilo puede citarse también la librería *Montcau*, situada en la calle Urgell, 120 o *La Pleta*, en la calle Mallorca, 56, que cuenta con una pequeña cafetería. Con una tendencia más rigurosa existe la librería *Berdala*, en la calle Balmes, 6, que aglutina a los productos cartográficos oficiales y los instrumentos topográficos de precisión; la empresa nació en Zaragoza en 1900 y se trasladó posteriormente a Madrid; en la actualidad posee una nave en el polígono industrial Granland, en el vecino municipio de Badalona. Igualmente, la librería del *Institut Cartogràfic de Catalunya*, ofrece todos los productos que elabora desde 1980 esta

prestigiosa institución, situada en el parque de Montjuïc, antes localizada en la parte alta de la calle Balmes. Más orientada a los viajes debe citarse la librería *Altair*, localizada actualmente en la Gran Via, 616, donde se encuentra todo tipo de información geográfica y cartográfica, así como guías de turismo a nivel nacional e internacional. Al igual que otras muchas librerías dispone de numerosos sillones y lugares para sentarse a leer. O más recientes y pequeñas la librería *Guía* en el barrio de Gràcia, en la Travessera de Gràcia, que inició su actividad en el año 1998.

Mapa 8.4: Los establecimientos de papelería y librería en Barcelona en 2001



Fuente: Atlas comercial de Barcelona, Carreras, dir., 2003 pp 66-67.

Relativamente semejantes a éstos hay también otros establecimientos de libros y cartas náuticas que ofrecen además objetos de decoración o de navegación. Una es la librería *Nàutica* que desde el año 1919 mantiene este tipo de oferta en la calle de la Fusteria, 12, junto al viejo puerto de la ciudad. Otra la librería *Noray*, situada en la calle de Sant Gervasi, 79, en el barrio del mismo nombre, a partir de la editorial Noray. O la librería *Força 6* en la calle Balmes (cerrada en el año 2010), que pertenecía al grupo Altaïr.

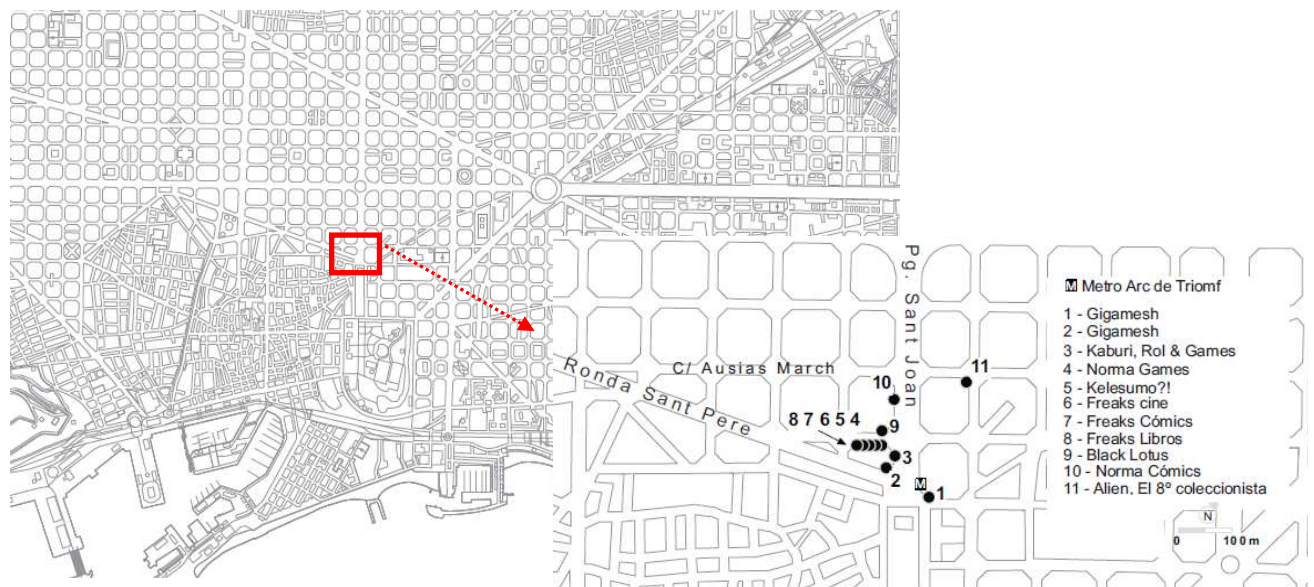
En literatura y el mundo del cómic existen una gran cantidad de librerías especializadas dispersas por toda la ciudad, aunque Barcelona presenta la particularidad de tener una pequeña concentración de estas librerías además de otras tiendas de productos de magia, ciencia ficción y juegos de rol en el Passeig de Sant Joan, el denominado Triángulo Friki. En Barcelona las librerías especializadas en cómic nacieron a partir de la década de los años 1980, con la librería Continuará, Norma cómics y Vértice cómics. La sociedad del ocio y el espectáculo ha favorecido un tipo de lectura que va asociada a estos conceptos. Por lo general, va asociado a otros productos culturales como películas, novelas, series de dibujos, generando colecciones y *merchandising* y en algunos casos verdaderos movimientos de coleccionismo y de fans²⁵⁹. Entre estos hay que destacar el que se ha formado alrededor del Manga, un movimiento global de seguidores, fans de las series, a medias entre los coleccionistas y la recreación de ciencia ficción, que ha supuesto no sólo la difusión de un estilo de dibujo sino la internacionalización de la cultura japonesa.

Además, en Barcelona se celebran dos salones importantes del cómic, el Saló del cómic y el Saló del Manga, ambos en el municipio de L'Hospitalet de Llobregat²⁶⁰. Del primero en el año 2011 se celebró la vigésimo novena edición y del segundo la décimo séptima. Este último es la fiesta de la cultura japonesa más importante que se celebra en la ciudad.

²⁵⁹ Por ejemplo con Tintín, El señor de los anillos, Akira o la serie de Doraimon, entre otros.

²⁶⁰ Web oficial del salón del cómic de Barcelona: <http://www.ficomic.com/>

Mapa 8.5 El Triángulo Friqui



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Así pueden citarse 29 librerías especializadas en cómics: *Continuará*, en vía Layetana, 29; *Norma Còmics*, en passeig de Sant Joan, 9; *Universal*, en ronda de Sant Antoni, 9; *Freaks*, en la calle Ali-Bei, 10; *Antifaz Còmic*, en Gran de Gràcia, 239; *Tot Còmic*, en Jocs Florals, 106; *Còsmic Còmics*, en la calle Castillejos, 272; *Flash Comics* y *Smaug Còmics*, en la ronda Guinardó, 245; *Studio Còmics*, en Floridablanca, 130; *Vértice Còmics*, en Calàbria, 195; *Arkham Còmic*, en la calle Xuclà, 16; *Outsider*, en la calle Provenza, 548; *Perra Còmics*, en la calle Alcolea, 47; *Entenza Còmics*, en la calle Entenza, 72; *Alien el 8º coleccionista* en la calle Ali-Bei, 12; *Chunichi Còmics*, en travessera de les Corts, 283; *Món Mític*, en Camil Fabra, 5; *The Dungeon*, en la plaza Paul Claudel, 2; *Newton*, en Riera Alta, 8; *Còmics Aventura*, en Guipúzcoa, 13; *Mr. Brownstore*, en Marià Aguiló, 82; *Promarex*, en Sepúlveda, 87, *Gigamesh* en la Ronda Sant Pere, 53 y *Fatbottom Books* en la calle Salvà número 19 del barrio del Poble Sec.

Librerías especializadas en teatro existen por lo menos la antigua casa *Millà*, sucesora de la vieja editorial homónima, que se encuentra en la calle Sant Pau, 21. Mucho más reciente es la librería *Showbooks*, en Muntaner, 25. Las librerías de arte contemporánea y fotografía son más abundantes, por ejemplo en el caso del barrio del Raval,

especialmente, después de la obertura del MACBA en el año 1995 y de grandes equipamientos culturales en el barrio (Moreno, S. 2010) pero también porque en este barrio había una oferta de locales vacíos diversa y a precios asequibles para un negocio que empieza. Estas librerías suelen ofrecer otros servicios y la venta de otros productos, como por ejemplo la librería y cafetería *Lletraferit* en la calle Joaquim Costa 41, la Galería *Ras Gallery* en Doctor Dou número 10, justo en frente de la reciente abierta *Santa Rita* que como la anterior ofrece más productos que sólo libros, discos y objetos de arte contemporánea. En la plaza de Viçent Martorell, 2, está la librería de arte y diseño gráfico *Watergate Plaza* o la conocida librería *Loring Art*, en la calle Gravina número 8, que se autodenomina especializada en cultura visual contemporánea y que inició su actividad en 1996. Algunas librerías especializadas en fotografía son *Tartessos*, situada en la calle Canuda, 35, o la más reciente *Kowasa*, localizada en los bajos de la calle Mallorca, 235. O la librería *Medios*, en la calle Valdonzella, especializada en comunicación, diseño y marketing, cercana a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, de la Universitat Ramón Llull. Finalmente, entre las librerías de música está la *Casa Beethoven* situada en la Rambla, o *Ricoma i Fills* en la calle Entença.

En 1998, el Govern de las Islas Baleares abrió en el Raval (calle del Carmen, 55) la librería *Espai Mallorca*, que también tiene bar, acoge actividades culturales diversas y ofrece las publicaciones de las islas. Otras instituciones también tienen librería propia, como la *Generalitat de Catalunya* que tiene una en las principales ciudades catalanas. En Barcelona está situada en la Rambla número 118. También la *Diputació de Barcelona* tiene librería, en la Calle Diagonal 393 tras haber ocupado durante un tiempo un local en la calle Londres. Al igual que los principales museos de la ciudad, citados más arriba, algunas fundaciones (algunas también museo) también ofrecen libros, como la fundación *Tàpies* en la calle Aragón, la *Fundació Arqueològica Clos*, València 284, el *Heilpraktiker Institut* (Fundació Europea del Terapeuta) en el Passeig de Gràcia, la fundación Joan Miró en la Avenida Miramar o el *Palau de la Música Catalana*, con una especialización en temas musicales.

Otra de las especializaciones suele ser los idiomas, las culturas o los territorios, como la anterior de las Islas Baleares. El ejemplo más notorio en Barcelona ha sido la

substitución de las librerías especializadas en lengua francesa por las de lengua inglesa, como ya se ha mencionado. Entre las pocas librerías francesas destaca la librería Jame's o la librería *Le Bouquiniste*, especializada en libros de ocasión en francés en la calle Aragón, 458 (cerrada en junio de 2009). Entre las librerías en inglés destacan las tres librerías de la cadena *BCN Books*, con una amplia oferta de manuales de aprendizaje, (en las calles Roger de Llúria, Amigó y Riera d'Horta) y la librería *Come in*, situada en Balmes 129. O la especializada en novela y cuentos en alemán, la librería Fabre en Rambla de Catalunya, 52. Y entre las especializadas en otras culturas se encuentran algunas Librerías pequeñas como la *Rusa* en la calle Joaquim Costa, número 2, la librería judía *Dietz* en la calle de la Palla, número 7, la librería Baïbars especializada en culturas e idiomas, en especial, en árabe, en la calle Muntaner, y la librería Sargadelos, desde el año 1972, situada en la calle Provença 276, que además de libros en gallego y portugués es, sobre todo, una galería cultural y comercial especializada en cerámica gallega.

En un subapartado que podría denominarse librerías madrileñas, cabe citar a dos establecimientos distintos. Uno, la librería *Diaz de Santos*, situada en la calle Balmes, 417-419, especializada en libros científicos y técnicos, sucursal de la madrileña creada en 1948 que ha creado incluso una marca editorial. Otro, la librería *Marcial Pons*, que abrió sucursal en los años 1990, en la calle Provenza, 249, especializada en obras jurídicas y de derecho, manteniendo su central en la recoleta plaza madrileña del Conde del Valle de Suchil.

Otro apartado son las librerías técnicas, además de las anteriores y de aquellas situadas en las facultades de universidades, algunas de las cuales suelen ser cooperativas, destacan la librería del *Col·legi d'Arquitectes de Barcelona* en la plaça Nova especializada en arquitectura, arte y diseño. Las librerías dedicadas a temas de salud o medicina, todas ellas alrededor del Hospital Clínic (Ver mapa 8.2), como *Freixanet*, especializada en medicina y libros técnicos en general, situada en la calle Provença, 199, *Epsilon* en la calle Casanova, 82, *Espaxs* en la calle Rosselló, 132, o la librería *Herrero* en la calle Provença, 140. Paralelamente a las librerías de medicina han surgido otras especializadas en temas de medicina alternativa, salud, autoayuda, esoterismo o astrología. Destacan la librería *Excellence* en la Rambla Catalunya y la calle Balmes,

Epsilon Natura en la calle Roselló, 185, la librería *Tivalia* en la calle Floridablanca o *Karma y Esoterica Mandrágora* en el Paral·lel, *Almirall* en la calle Princesa (cerrada en el año 2010), *Síntesis* en la calle Urgell y *Arunachala* en la calle Jovellanos del Raval.

Entre las religiosas, que han ido cerrando como ya se ha visto, destaca aún la librería *Claret*, ligada a la editorial homónima, situada en la calle Roger de Llúria, 5, y fundada por la orden de los claretianos en el año 1926. Otras librerías tradicionales que hay que citar son la librería deportiva *Kines* en la calle Tavern, 11, y en la calle Berlínés, 20, la librería *Xoroi*, especializada en psicología, que fue creada en 1980 en el barrio Gótico y se encuentra aquí desde 1986. Y en el año 1995 la librería bíblica Alfaomega, de la editorial Oasis, en el passeig de Sant Joan, 172.

Entre las numerosas especializaciones destacan algunas también por su originalidad o actualidad. La librería *Negra y Criminal*, especializada en novela negra, en la calle de la Sal, en el barrio de la Barceloneta, *La caixa d'eines*, especializada en ficción, en la calle Aragó, *Al·lots - El Petit Príncep* en la calle Consell de Cent, especializada en libros infantiles y juveniles, igual que *La Casa de los Cuentos*, en la calle Ramón y Cajal. El género también es una temática reciente, la librería *Pròleg*, abierta en el año 1991 por un grupo de mujeres está especializada en la temática feminista, en la calle Sant Pere Més Alt, 46. *Antinous*, en la calle Josep Anselm Clavé es una librería cafetería especializada en temática gay y lesbica, como la librería *Cómplices* en el número 4 de la calle Cervantes. Finalmente, la librería *La Rosa del foc*, en la calle Joaquím Costa, 34, que ofrece libros y publicaciones relacionadas con el movimiento anarquista y la CNT.

En el otro extremo de las librerías especializadas se encuentran los establecimientos de **gran distribución** que tienen importante oferta de libros. Grandes hipermercados, como *Carrefour*, tienen secciones variables de libros, a menudo adecuadas al calendario, sobre todo en el mes de septiembre con la oferta de material escolar, y con una amplia gama de libros de bolsillo. En Barcelona destacan sus dos grandes superficies del centro comercial La Maquinista y de Les Glòries. Lo mismo puede decirse de los diversos establecimientos de *El Corte Inglés* que pueden llegar a ser la mayores librerías de la ciudad; en Barcelona destaca sobre todos el antiguo edificio de Can Jorba, en el Portal del Ángel que acoge toda la oferta de ocio y cultura, incluso con una sala para la

presentación de libros y la realización de conferencias. También dispone de venta de libros en el edificio tradicional de la Plaza Cataluña y los dos de la Diagonal.

Dentro de esta misma sección pero con mucha mayor especialización se encuentran los cinco establecimientos de *FNAC* (en el Triangle de la plaza Cataluña, en L'Illa Diagonal, en Diagonal-Mar, en la Maquinista y en el centro comercial Las Arenas²⁶¹) creada en Francia en 1954 y que ofrece libros desde 1974 y desde 1996 propiedad del grupo PPR (Pinault-Printemps-Redoute), año en que abrió su primer establecimiento en Barcelona. Ofrecen libros con descuento, como se ha señalado anteriormente, junto a productos relacionados con la imagen, el sonido y la informática. Finalmente, hay que citar el caso de *Happy Books* que vende libros ilustrados en especial, generalmente producto de la liquidación de stocks editoriales. Com más de veinte años en el centro de Barcelona, posee un establecimiento en la calle Pelai, 20 y otro en Portal del Ángel, 5, donde se encontraba la Forniga d'Or; recientemente ha abierto una nueva pequeña tienda en el claustro de la catedral.

Los libros tienen un ciclo de vida bastante largo, no desaparecen por ser vendidos. **Las librerías de segunda mano o de libros viejos** fueron pioneros en la oferta de productos usados (Mapa 8.6). Aunque la concentración no es comparable a la madrileña, cuyos libreros de viejo se solían agrupar en la cuesta de Moyano, este tipo de establecimientos ha tendido a situarse en las cercanías del edificio histórico de la Universitat de Barcelona, especialmente en las primeras manzanas de la calle Aribau. Algunas de las librerías allí localizadas son *Antiquària Studio*, número 12, la *Llibreria Muntaner*, número 22, *Antiquària Gibernau*, en el 24, la *Llibreria Casals* en el número 46 y la *Llibreria Castro* en el 60, además de la *Llibreria Universitària* en el número 17. Esta localización se originó por el peso que la compra-venta de manuales por parte de los estudiantes tenía. Aun se mantienen en la calle de Diputació, tras los jardines de la misma Universidad algunos puestos ya muy decadentes del viejo mercado municipal del libro viejo. Otra localización destacada de este tipo de establecimientos es en el área del

²⁶¹ “Fnac abrirá en Mataró y estudia instalarse en Girona y Tarragona”. Noticia del diario expansión por Marc Menchén. 14/11/2010

llamado Barrio Gótico, coincidente aproximadamente con el viejo recinto de la ciudad romana, como las librerías *Llibreria Rodés* en la calle Banyes Nous número 8, la *Libreria Selvaggio* en la calle Freneria número 12, la librería *Salas* en el número 5 de la calle Jaume I o la *Llibreria Batlle* en la calle de la Palla número 23. En este caso los libros de viejo se combinan con los libros antiguos, más valorados, que conviven con la especialización de los anticuarios propia de los centros históricos de las ciudades europeas. En general, todo el casco antiguo de la ciudad es central, en el se sitúan el 33 % de las librerías de segunda mano²⁶². Resulta bastante difícil establecer una delimitación clara entre los libros viejos y los libros antiguos, ya que, a parte de lo lujoso de las encuadernaciones, algunos ejemplares por su rareza alcanzan una elevada valoración.

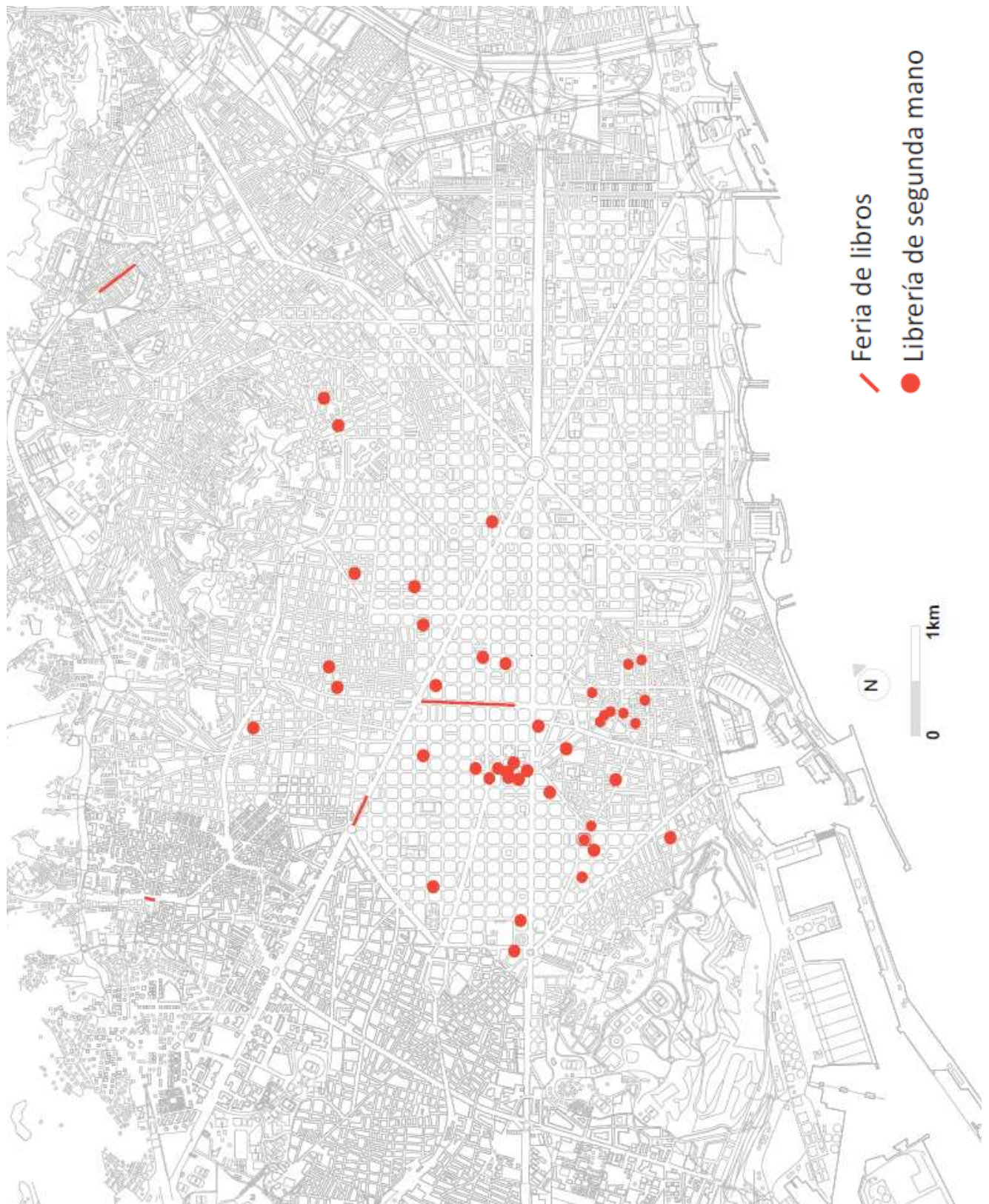
Las tiendas de libros de viejo tienden a cerrar y desaparecer, mientras que gracias a los turistas y visitantes los anticuarios se mantienen. Estos establecimientos se suelen nutrir de la adquisición de bibliotecas privadas que se desarman a la muerte de sus propietarios. Hay algunos casos innovadores como *Hibernian Books*, la única librería de libros de segunda mano en inglés, situada en la Calle Montseny número 17, en el barrio de Gracia.

Los establecimientos fijos participan en ferias periódicas, entre las que destaca la del libro de ocasión que se organiza en el passeig de Gràcia los meses de septiembre a octubre. Igualmente tiene una tradición muy enraizada el mercado de libros, revistas, monedas y cromos que se celebra todas las mañanas de domingo en torno al mercado de Sant Antoni²⁶³. Existen otras ferias de libros viejos menos importantes, como la que se celebra en el paseo de Valldaura los dos últimos sábados de cada mes o la que se celebra los viernes en la plaza de Sarrià. También en las numerosas ferias de anticuarios suelen haber algunos libros viejos o antiguos, destacando la que se celebra en primavera y en otoño en el sector de la Diagonal más cercano a la plaza de Francesc Macià.

²⁶² Según datos obtenidos a partir de las librerías asociadas al Gremi de llibreters de vell de Catalunya, de la Asociación Ibérica de Librerías Anticuarías y del trabajo de campo.

²⁶³ Actualmente hay 64 paradas de libros de 2ª mano según la web del mercado www.mercatdesantantoni.com

Mapa 8.6: Las librerías de segunda mano de Barcelona



Fuente: elaboración propia a partir de Gremi de llibreters de vell de Catalunya y Asociación Ibérica de Librerías Anticuarías.

Los consumidores de libros viejos constituyen una tipología muy especial, cercana al coleccionista, que lleva a muchas personas con mayor o menor asiduidad a realizar largas peregrinaciones entre mesas llenas de libros polvorientos en busca del ejemplar deseado. Es lo más parecido a una cacería, en la cual el vendedor participa informando, orientando y recogiendo pedidos y encargos. En este tipo de compra se puede aun regatear dado la lejanía del producto respecto de su proceso de producción.

En segundo lugar deben destacarse por su peculiar proceso de adquisición los **libros de texto**, manuales que se recomiendan más o menos obligatoriamente a los alumnos de todos los niveles de la enseñanza. Algunos colegios privados, especialmente de las órdenes religiosas tenían sus propias editoriales y métodos de distribución, pero los libros los adquirían las familias especialmente en tres librerías situadas en el centro de la ciudad, cerca de la Universidad. Una era la librería *Castells*, que ocupaba los bajos de la esquina de la calle de Balmes con ronda Universitat, la otra era la librería *Bosch* que tenía un establecimiento en la calle Pelai y otro en la misma ronda Universitat, y actualmente tiene una tienda en la avenida Diagonal; esta última era también empresa de distribución cuyo se centro se encontraba en el barrio de la izquierda del Eixample. Con el renacer de la renovación pedagógica previo a la transición política se organizó en 1968 la cooperativa de consumidores *Abacus* que en la actualidad casi monopoliza el comercio de este tipo de libros, junto con el material escolar, en general y juguetes y productos electrónicos, con mas de treinta establecimientos en Cataluña y, algo menos, en la comunidad Valenciana. Se inició en la calle Córsega de Barcelona, donde aún vende material escolar. Los libros los vende en un establecimiento próximo que abre a la calle Balmes. En Barcelona posee otros 8 establecimientos, algunos en centros universitarios (ESADE, Universitat Politècnica de Cataluña, Universitat Pompeu Fabra, Blanquerna), dos más, uno en la calle Ausiàs March y otro en la calle mayor de Sant Andreu, y otros dos comercialmente muy interesantes, uno dentro del viejo mercado de Hostafrancs, con la pretensión de atraer jóvenes consumidores al mercado municipal y otro dentro del hipermercado Caprabo (adquirido por Eroski) en el centro comercial de l'Illa-Diagonal. En otras dieciséis ciudades catalanas posee también establecimientos comerciales.

Los libros de texto, un poco como los productos farmacéuticos, son ofrecidos a los profesores de los diversos centros escolares por la red de distribuidores de la propia editorial. Esto significa de algún modo que los profesores intervienen de forma significativa en el proceso de consumo; por ello las asociaciones de padres de alumnos y los centros han competido tradicionalmente por obtener algún beneficio en esta intermediación, lo que ha provocado la crisis y desaparición de los establecimientos convencionales y lo que explica que a través de la asociación de padres y centros educativos se le haya otorgado un papel tan significativo a la cooperativa *Abacus*. El uso de los ordenadores en las escuelas y centros de enseñanza, así como la preocupación por el despilfarro de recursos que la compra anual de libros para cada estudiante supone han hecho intervenir a las autoridades de cada comunidad lo que va a significar importantes cambios en el sector nuevamente.

Junto a estos establecimientos comerciales dedicados a la venta exclusiva o no de libros han surgido nuevos espacios de adquisición dentro de los espacios domésticos o incluso laborales. Empezó con la **venta a domicilio** de grandes editoriales especializadas en ello, que cuentan con importantes equipos humanos. Al parecer los vendedores de biblias protestantes en Estados Unidos de América del Norte habrían iniciado esta técnica, que alcanzó un gran éxito y que todavía hoy se mantiene, aunque muy mediatizada por el marketing telefónico. Algunas veces se utiliza el método de la suscripción como realizaba el Círculo de Lectores, de la editorial Bertelsman, hoy adquirida por Planeta; en catalán se realizó también con el Club dels Novel·listes o con los primeros fascículos de la Gran Enciclopèdia Catalana. Esta última editorial, junto a Planeta y Océano-Éxito son las mayores empresas de Barcelona dedicadas a la venta de libros a domicilio, generalmente grandes obras en diversos volúmenes.

También Internet ha convertido los ordenadores personales, domésticos o laborales, en vitrinas especializadas en la compra de muchos productos y lógicamente también de libros. Gran parte de las librerías mencionadas poseen portales para encargo y venta de libros, aunque hay algunas grandes empresas especializadas como la conocida Amazon.com, desde 1995 o Abebooks para libros de segunda mano (1996) que desde 2008 pertenece al grupo Amazon. Es evidente que también las editoriales, casi todas, ofrecen libros a través de internet. Las editoriales también disponen de página web, en

numerosas ocasiones más como una forma de publicidad que no de venta, siguiendo la idea de que quien no está en internet no existe.

Las nuevas tecnologías están facilitando la transformación del libro, y por primera vez surge con éxito un libro distinto al tradicional, el libro digital o libro electrónico. El libro electrónico es un libro digitalizado, por lo tanto no en papel sino digital, que requiere de un dispositivo electrónico para ser leído o consultado. La digitalización del contenido hace de los libros un documento de información, cuyo tratamiento pasa a ser casi como el de cualquier otra información digital, puede ser almacenado en distintos soportes (CD-ROM, disquetes, pen drivers, ordenadores, teléfonos móviles) o distribuido por los mismos canales de la transferencia de información, entre ellos Internet, lógicamente.

Se considera el inicio del libro digital con el proyecto Gutenberg en 1991, una biblioteca universal en formato digital, a partir de la digitalización de libros de dominio público y ofreciéndolos de manera libre a través de Internet. Desde entonces han surgido otros proyectos similares o diferentes pero que tienen la intención de la digitalización de los fondos de libros en todo el mundo. Entre los más conocidos está la Biblioteca digital de Google que no sólo se limita a libros de dominio público y por lo cual está en juicio con colectivos de editores de distintos países, entre ellos EE.UU o España y Francia (Soler, 2010). Otros son la Biblioteca Digital Universal, Internet Archive, Lieve Search de Microsoft, Open Library o la Biblioteca Digital mundial, además de diversos proyectos locales o nacionales ligados a o no a los anteriores, destacando los proyectos impulsados por numerosos estados para la digitalización de los fondos de las bibliotecas nacionales con fines educativos y de conservación. En España el principal proyecto es el de la Biblioteca Nacional llamado Biblioteca Digital Hispánica, pero hay muchos otros fondos digitalizados como los de la Biblioteca de Cataluña, Biblioteca Digital del Ateneo de Madrid, Biblioteca Digital del Real Jardín Botánico, Biblioteca Digital Vasca, Biblioteca Dixital de Galicia, Biblioteca Navarra Digital, Biblioteca Virtual de Andalucía, Biblioteca Valenciana Digital, Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, Biblioteca Virtual del Patrimonio Bibliográfico, Biblioteca Virtual Galega, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Colección Digital Complutense, Colecciones Digitales de la Universidad de Barcelona, Fondos

digitalizados de la Universidad de Sevilla, Memoria Digital de Canarias, PARES Portal de Archivos Españoles o SOMNI, la Colección virtual del fondo histórico de la Universidad de Valencia.

Estos proyectos, sin embargo, se han dedicado especialmente a la digitalización de obra publicadas en papel. Pero el libro electrónico hace pensar que también las librerías tradicionales o no tendrán que (re)inventarse para ofrecer en el futuro nuevos y distintos servicios junto a los tradicionales. Hasta finales de los años noventa no aparecieron las primeras webs destinadas a la venta de libros digitales exclusivamente, *e-Reader.com* y *eReders.com*. Las diferencias actuales entre unas y otras librerías digitales son notorias. En su mayoría se crean como plataformas de servicios de distribución y difusión para editoriales o librerías. Las plataformas son empresas de servicios que realizan los trabajos y procesos de almacenaje, venta y control de ventas, cobro, derechos de autor, gestión de metadatos, marketing, transformación de formatos, servicios de publicación bajo demanda. Estas plataformas pueden ser propias de un único productor (editor) o simplemente el servidor común de diversos productores. Un ejemplo reciente es *Libranda*, 2010, la librería digital con mayor número de libros en español, impulsada por el grupo Planeta después del fracasado intento de *veintinueve.com*, y que incorpora a 99 editoriales y 24 librerías. Existen otras como *Libreka*, plataforma de la confederación de libreros y editores de Alemania para comercializar libros en alemán o en lengua catalana la plataforma *edi.cat*, la primera plataforma de libros digitales en catalán, o en el contexto nacional otras como *contexto*, *edibooks*, *amabooks* o *lector.com*.

Por otro lado, entre las pocas que se puede decir que son librerías digitales propiamente dicha destaca Amazon. La principal diferencia estriba en que mientras para las primeras el principal negocio está en las editoriales y las librerías, es decir, es un negocio tradicional adaptado a la comercialización a través de internet, la segunda está orientada al consumidor final y sobre él pone toda su atención. Amazon es un ejemplo con algunas características que la hacen muy singular y quizás por ello poco representativa. En primer lugar, su característica más importante es su capacidad de distribución, todos los días del año, en la mayoría de países desarrollados del mundo y un catálogo de libros (y otros productos) mucho mayor que los minoristas que distribuyen en librerías

físicas²⁶⁴. Por ejemplo, comercializa libros de miles de usuarios que a través de Amazon venden libros usados, lo que en un principio podría ir en contra de la venta de libros nuevos. En segundo lugar, es su amplísima base de usuarios altamente fidelizados, los cuales con sus elecciones cada vez que seleccionan o compran, o incluyendo valoración a los libros o a los vendedores añaden información a la base sobre gustos, elecciones y confianza en los servicios. De ahí parte de su capacidad negociadora con las editoriales. En tercer lugar, controla la venta de los libros digitales en un formato propietario no estándar, y también el propio dispositivo de lectura, que se conecta gratuitamente con la tienda. No obstante, como ha ocurrido con la música, podría ser cuestión de tiempo que se impusiera un único formato ya sea a través de un conversor universal de formatos. En cuarto lugar, subvenciona los libros que vende, en ocasiones mucho más que sus competidores. Finalmente, su sistema de distribución permite que cualquier libro sea entregado desde sus plataformas hasta casi cualquier parte del mundo. Esto en el caso de los libros electrónicos está solucionado ofreciendo un link directo a sus clientes desde el Kindle a su librería digital gratuitamente.

El cambio en el concepto de libro²⁶⁵ también el negocio editorial y la venta de libros empieza a sufrir transformaciones. A pesar de que editoriales y librerías siempre han ido

²⁶⁴ Aproximadamente el 57% de los libros que vende Amazon no están en las librerías [...] Amazon tiene un catálogo de 2.300.000 de libros, mientras que su competencia en el mundo físico, Barnes&Noble, dispone de 130.000 (Blog del analista Chris Anderson. www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html).

²⁶⁵ Según la definición de Les Complexes, una asociación con sede en París inspirada por las teorías de Edgar Morin sobre el pensamiento complejo, un libro es ***Le livre n'est ni une technique, ni un format. C'est un mode d'expression : sa définition ne tient pas à son support papier ou électronique, au style ou à la souris. La complexité n'est pas là, elle est dans l'objet logique.***

C'est un document fini: Le processus d'écriture d'un livre possède un début et une fin et c'est son ou ses auteurs qui en déterminent la fin, c'est à dire la clôture. L'auteur estime un livre arrivé à son terme et le publie. Ce qui ne l'empêchera pas de travailler à une seconde ou une troisième édition du livre en question. Ce caractère fini permet d'en faire une référence pérenne.

Aux contenus divers, tant par la forme que par le fond : - Sélection d'articles ou de contributions diverses (poèmes, nouvelles, cours, présentations données au cours de colloques, rapports...); - Texte unitaire (thèse, essai, roman : introduction-développement-conclusion, suite de chapitres...); - Textes, exercices, graphiques, tableaux, sons, vidéos...

Planifiable et malléable : Un livre suit un plan qui peut être remanié quel que soit le degré d'avancement du projet ; Il doit pouvoir garder la trace de son évolution, des versions, et pouvoir y revenir si nécessaire, jusqu'au bouclage. Cette malléabilité et l'acte de clôture sont les garants du principe d'auteur contre la contrainte de la technique sur le contenu.

adaptando los productos a las nuevas tecnologías, hasta la llegada del libro digital la cadena de producción - consumo de los libros permanecía casi inalterada. Sin embargo, las nuevas tecnologías actuales ofrecen cambios “revolucionarios, por ejemplo, en la forma de producción y distribución de los libros, saltándose o eliminando todos los intermediarios, el escritor puede ser editor y vendedor al tiempo. Así por ejemplo, Amazon o Google ofrecen servicios de edición tanto para editores como para autores. Cambios también en las formas de marketing, haciéndolo más personalizado; cambios en las formas de derechos de autor, como los *creative commons*; capacidad técnica para producir bajo demanda lo que supondría la eliminación de los stocks, entre otros. Numerosas editoriales, sobre todo anglosajonas, ya han digitalizado todo su fondo y ofrecen las novedades en formato electrónico. A pesar de unos inicios inciertos durante los años 90, especialmente debido a la falta de una unificación de formato digital y de lector (denominado *ereader*), y de que la información es escasa y fragmentada, las informaciones más fiables señalan que es el ámbito del sector editorial con mayor crecimiento y potencial de crecimiento (*International Digital Publishing Forum*²⁶⁶. Soler, 2010). Por ejemplo, en España los libros publicados en formato digital aumentaron entre 2006 y 2010, un 479 %, y en números absolutos desde 2005 a 2010 de 3.798 títulos a 18.221 títulos, mientras que en el mismo periodo los libros en formato papel lo hicieron un 130 %. Por el contrario, la comercialización se realiza casi por completo en papel, y la venta por internet descendió un 24% el 2010 con respecto al año 2009 (Ministerio de Cultura²⁶⁷), lo que quiere decir que a pesar de que la producción ya se hace tiempo que trabaja por ofrecer productos digitales aún no hay una demanda solvente que mantenga un negocio permanente.

Offrant un réseau de références **multiples**, externes ou internes, dont les liens sont conservés quel que soit le format de publication : notes de bas de pages, citations, références bibliographiques, listes de tableaux, listes de figure, liens internes, annexes, Index.(<http://www.lescomplexes.com/>)

²⁶⁶ Datos sólo para EE.UU.

²⁶⁷ Panorámica de la Edición en España www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html

8.3.3.- La adquisición y el consumo de libros: la lectura

El carácter polimórfico y polivalente del libro, entre el que destaca ser un objeto de intercambio, tanto en su contenido como en su continente, lo convierte en uno de los pocos objetos de consumo que tiene su propia fiesta un día al año. En la ciudad de Barcelona, como en todo el resto de Cataluña, el día 23 de abril, la fiesta del mítico patrón Sant Jordi, se celebra el día del libro; se trata de una gran fiesta en la calle en día laborable, con tenderetes de librerías y editoriales, a las que se han añadido las de las rosas y de los partidos políticos, artesanos y otras actividades, que reúne autores firmando ejemplares y medios de comunicación.

La fiesta constituye un gran éxito popular dado su carácter laborable que no conlleva la salida de la ciudad; los libros se ofrecen con el descuento del 10%, único exceso económico que se permite el austero gremio de libreros de Cataluña. La tradición resulta relativamente sexista, ya que se regala un libro al hombre y una rosa a la mujer, símbolo cargado de contenidos discutibles.

Como se apuntaba, el libro presenta una duda importante en torno a lo que sea su consumo, ya que junto al acto de la compra-venta en cualquiera de los establecimientos o formas que se ha analizado, existe el de su lectura y sus lecturas, a cargo de una o de varias personas, ninguna de las cuales acaba nunca del todo con el libro. Por ello, el libro se puede consumir independientemente del acto de la compra-venta o de su adquisición por medios legales o ilegales (también forman parte del proceso de consumo), ya que se pueden encontrar muchos libros en las bibliotecas privadas o públicas o, cada vez más, en formatos digitales en muchos sitios de la red internet; en la actualidad grandes obras antiguas y raras, como la *Encyclopédie*, pueden ser consumidas así a cualquier hora del día o de la noche, en la paz del hogar o en horas de trabajo en despachos y gabinetes.

De un lado ello es posible dado que la propiedad del libro no se iguala a ningún otro medio de producción o de consumo. El libro es casi por definición un objeto colectivo, de la unidad familiar o del grupo que lo colecciona. El libro se presta, por amistad, por compañerismo, o por servicio público en cualquier biblioteca. Muchas personas roban libros en quioscos o librerías, a menudo más por cleptomanía más o menos erudita que

por voluntad o deseo de leerlos. Las generaciones en torno al 68, especialmente, hicieron de la tradición reservada a pobres literatos o estudiantes en los inicios de su carrera sin recursos una especie de expropiación pseudorevolucionaria. Pero muchos ciudadanos respetables que abominarían de esta costumbre no devuelven los libros prestados a sus amigos y conocidos por descuido, por pereza o por cualquier otra razón social. Con ello la apropiación de los libros constituye un capítulo especial que comparte con muy pocos productos; quizás los discos podrían parecerse en eso.

Por otro lado, el precio de los libros no se encuentra tampoco sometido a la misma forma de ley que rige la formación del precio de los productos industriales. Desde hace muchos años, la distribución retiene el 50% del precio de todos los libros, mientras que tan sólo el 10%, en el mejor de los casos, se reserva para el autor, creador cargado de derechos y de asociaciones que los protegen, teóricamente. Los libros que se regalan con la prensa son un ejemplo del escaso costo de muchas ediciones, así como los montones de libros que se encuentran en las librerías de saldo, como Happy Books que ha sido ya citada. Muchos organismos y corporaciones públicas y privadas publican grandes tiradas de libros costosos que no entran en el mercado y que suelen convertirse por ello en inencontrables. En la actualidad se tiende a que los autores costeen el valor de las ediciones, existiendo editoras especializadas en ello con el riesgo de que existan ya muchos más autores que lectores de libros, en conjunto.

Que los libros no son caros, a pesar del tópico popular, se puede comprobar en el momento de cualquier traslado de domicilio o de despacho. La relación entre el peso de los libros y su valor es siempre favorable al primero. Para no entrar en la relación entre el volumen ocupado por estanterías y librerías y el precio del suelo de casas y apartamentos.

El valor cultural del libro ha sido reconocido públicamente desde hace mucho tiempo. La función que tiene en la formación de las personas, así como el papel de arma en defensa y difusión de la lengua en la que están escritos les ha otorgado un lugar importante en los equipamientos y servicios públicos, al menos desde la formación de los estados-nación contemporáneos. Las bibliotecas han pasado así de ser almacenes de conservación de la cultura, desde la clásica biblioteca de Alejandría hasta las bibliotecas

nacionales de las grandes capitales, a ser centros de recursos para la enseñanza y formación de las personas tanto en centros docentes, como en sus formas populares distribuidas por todo el territorio. Además son recurso básico para la investigación y el desarrollo de todas las disciplinas científicas. No es imaginable que para la distribución del confort entre los ciudadanos las administraciones públicas organizaran almacenes de electrodomésticos con sus sistemas de préstamo a domicilio, como ocurre en el caso de los libros, más baratos que la mayoría de electrodomésticos. Por ello se pueden consumir libros, muchos libros, sin gastar dinero por parte de cualquier ciudadano, lo que podría llevar a pensar tal vez que otra forma de consumo, en general, es posible.

