

Reflexiones sobre la construcción de identidad en las librerías.

XXVII Congreso de librerías, Valencia 2026

Antonio Ramírez

❑ Punto de partida:

- La construcción de identidad.
- Comportamientos inesperados: la economía del libro.
- ¿Cómo entender el mundo del libro?
Insuficiencia del enfoque económico.
- Otras aproximaciones.

❑ El lugar de la librería: entre comercio y cultura:

- ¿Cómo se compran los libros que se compran?
- Los libros por leer.
- Punto de intersección.
- Las comunidades de lectores.
- Las lógicas del consumo.
- Un sistema de creencias.

❑ La producción de localidad:

- Lectores que visitan librerías.
- Lo que **no** puede ocurrir en otro medio:
Producción de localidad.

Identidades.

Punto de partida:

Proyectar una nueva librería implica diseñar una identidad y planificar su construcción.

Premisas de partida:

- ✓ **Lo qué queremos decir:** una voluntad de distinguirse con claridad respecto a las otras librerías que operan en el mismo campo o territorio.
- ✓ **A quién nos dirigimos:** una hipótesis bien fundada respecto a la densidad/dispersión y las lógicas propias de las comunidades de lectores a las que se quiere llegar.
- ✓ **Cómo queremos decirlo:** una gramática propia: ideas base que permitan delimitar los contornos de la propuesta y las maneras de presentarla para que resulten evidentes y reconocibles a las comunidades de lectores a las que nos dirigimos.
- ✓ **Desde qué lugar hablaremos:** una elocuencia particular, unos rasgos y unas marcas propias del espacio, del ambiente y de la expresión de la oferta, un estilo que resulte memorable para el público.

Paso previo:



Construir un discurso librero propio o una manera de entender el oficio librero que sepa dar cuenta de lo que ocurre en la librería que no ocurre en otro lugar.

¿Cómo entender el mundo del libro?

Insuficiencia del enfoque económico.

Fracaso de las predicciones.

Lógicas que se ocultan a los actores.

Entender la identidad de las librerías desde una perspectiva múltiple, no sólo económica, no sólo comercial.

Otras aproximaciones: sociología y antropología de la cultura.

Preguntas que deberíamos poder responder desde una mirada propia.

¿Qué es aquello que ocurre en una librería física que no ocurre en otro lugar?

¿Qué ocurre cuando una persona elige un libro por leer? ¿Qué ocurre cuando una persona decide comprar un libro?

¿Por qué en ocasiones, durante el mismo período, en distintos lugares, miles de personas que no se conocen entre sí, deciden compartir la misma lectura, comprar el mismo libro e ignorar otros?

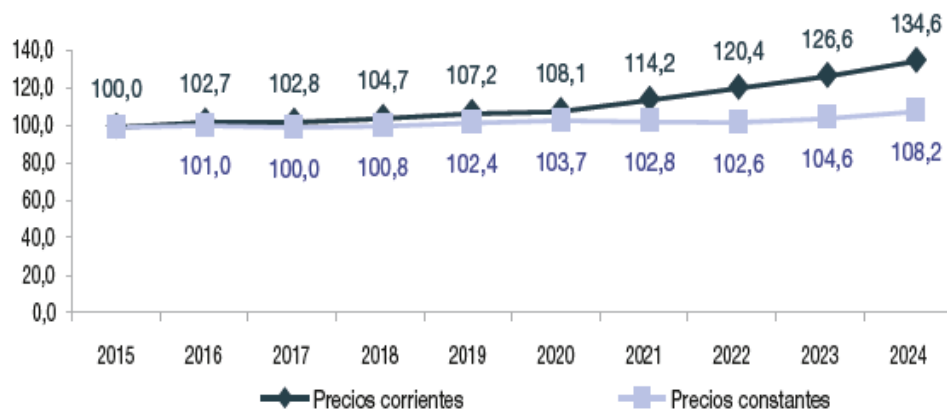
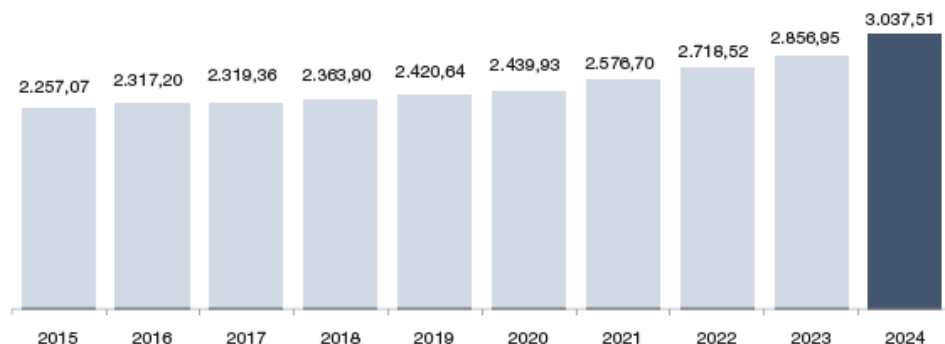
¿Qué son estos fenómenos editoriales?

¿Por qué se venden los libros que se venden? o

¿Por qué se compran los libros que se compran?

Crecimiento continuado de las ventas de libros

CIFRA DE FACTURACIÓN DE COMERCIO INTERIOR EN LA ÚLTIMA DÉCADA (2015-2024)



En los últimos diez años, a precios corrientes la facturación se ha incrementado en un 34.6%.

Eliminando la inflación, a precios constantes, el crecimiento ha sido del 8.2%

A partir de 2021 no sólo ha recuperado niveles previos a la Pandemia sino que los ha superado: las cifras de 2024 son un 25.4% superiores a las de 2019.



... un comportamiento inesperado, contrario a la mayoría de las predicciones.

¿Cómo explicarlo?

Construir identidad ¿Cómo entender el mundo del libro? El contexto.

Las librerías continúan siendo el canal preferente en la compra de libros

**Tabla 39. CUOTA POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
DE LA CIFRA DE FACTURACIÓN**

	2020	2021	2022	2023	2024	Diferencia 2024-2023
% verticales	100	100	100	100	100	
Librerías	34,4	35,2	35,2	35,7	36,6	0,9
Cadenas de librerías	18,6	18,6	18,7	19,2	18,8	-0,4
Hipermercados	8,4	8,4	8,6	8,1	8,2	0,1
Quioscos	3,2	3,0	2,9	2,7	2,4	-0,3
Empresas e Instituciones /						
Centros educativos	14,6	14,1	14,7	15,0	14,3	-0,7
Bibliotecas	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0
Venta a crédito	3,1	3,0	2,9	2,7	2,6	-0,1
Clubs	1,8	1,7	1,5	1,3	1,3	0,0
Internet	1,7	2,0	2,1	2,1	2,5	0,4
Suscripciones	2,8	2,7	2,5	2,4	2,3	-0,1
Otros canales	5,7	5,6	5,3	5,3	5,2	-0,1
Canales para libro electrónico	5,2	5,2	5,1	5,0	5,5	0,4

*Las librerías (no cadenas)
mantiene su cuota de mercado:*

➤ *del 34.4% en 2020
a 36.6% en 2024.*

➤ *Las cadenas:
crecen 0.2% en el mismo período.*

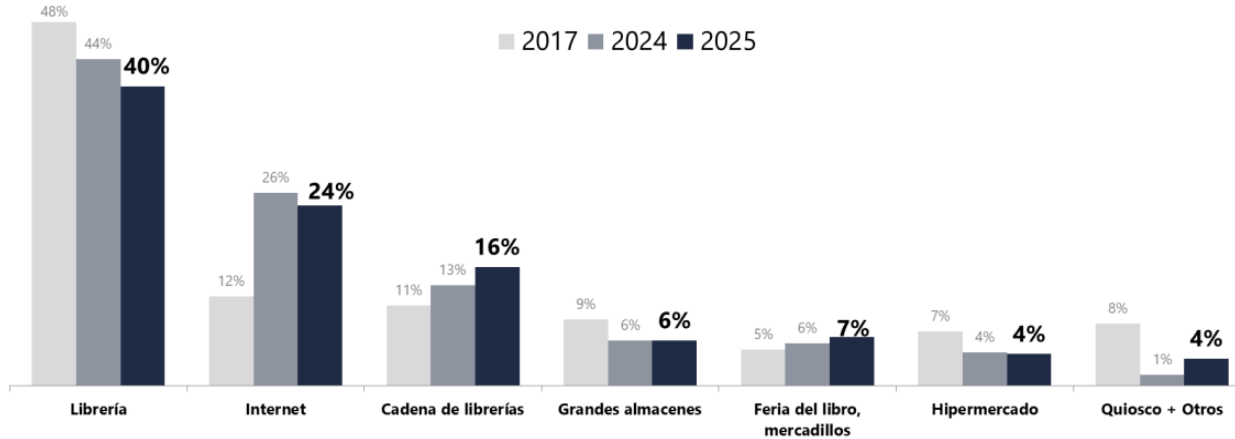
**Todo cambia, pero
todo sigue igual
¿Cómo explicarlo?**

Datos Marcado Interior FGEE 2024

¿Las librerías continúan siendo el canal preferente en la compra de libros?

¿**Dónde** suelen comprar los libros?
ÚLTIMA COMPRA DE LIBROS REALIZADA

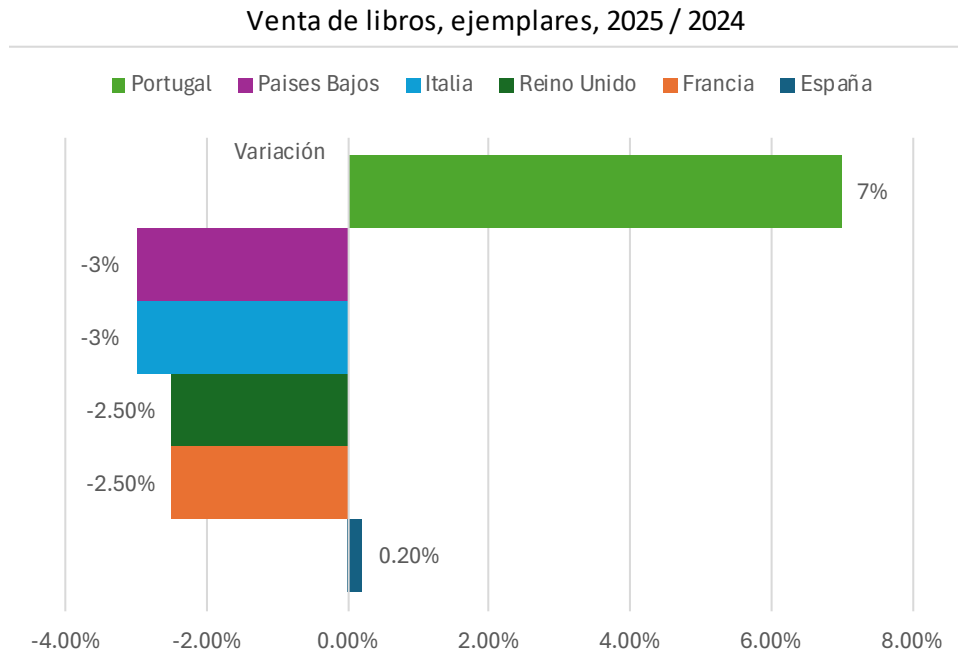
■ 2017 ■ 2024 ■ 2025



Las librerías pierden 6 puntos:

- *del 46% en 2017 a 40% en 2025.*
- *Las cadenas: crecen del 11% al 16% en el mismo período.*
- *Internet: Del 12% al 24%*

Portugal y España, únicos países en los que crece la venta de libros (en ejemplares)



... un comportamiento inesperado.
¿Cómo explicarlo?



Comportamientos inesperados. Pronósticos que no se han cumplido o (aún) no del **todo**.



1980 -1990: Grandes corporaciones mediáticas absorberían editoriales medianas.
Grupos editoriales y cadenas de librerías controlarían mercado.



2000-2025: Apertura de nuevas librerías y nacimiento de nuevos editores independientes



2007: El libro electrónico (Kindle/iPad) sustituirá al libro de papel.



2025: En España, la facturación del libro electrónico representa el 5% de la facturación total.

El 60.8% de la población lectora prefiere la lectura en papel; sólo el 8.7% prefiere los lectores digitales (encuesta HYPC - “Hábitos y prácticas culturales.. 2024-25”).

Comportamientos inesperados. Pronósticos que no se han cumplido o (aún) no del todo.



2011: El comercio electrónico (Amazon) arrasará con la red de librerías



2024: Cuota de mercado de Amazon: 30/33% aprox.



2020: RRSS, canal preferente para la difusión de contenidos digitales



2024: Cohabitación entre formas tradicionales y RRSS



2024: IA Generativa, sustituirá a las personas en tareas creativas en la edición - traductores, ilustradores- y en las librerías – gestión de pedidos, vg.



2025-2029:

¿Cómo entender el mundo del libro?

Las aproximaciones convencionales parecen insuficientes.

El libro, objeto con doble cara, cultural y económica, portador de valores simbólicos y mercancía.

Miradas convencionales:



Producción y consumo como extremos de la cadena económica; la circulación de bienes, eslabón intermedio.

El consumo personal: satisfacción de las necesidades eligiendo de forma racional los bienes que mejor se adecuan.

Propuesta:



Sustituir el modelo producción/consumo por un modelo de doble dirección, un proceso comunicativo donde lo que llamamos «autor» y lo que llamamos «lector» no sean más que dos figuras integradas en un universo por el que circulan mensajes en todas direcciones.

❑ Punto de partida:

- La construcción de identidad.
- Comportamientos inesperados: la economía del libro en España.
- ¿Cómo entender el mundo del libro?
Insuficiencia del enfoque económico.
- Otras aproximaciones.

❑ El lugar de la librería, entre comercio y cultura:

- ¿Cómo se compran los libros que se compran?
- Los libros por leer.
- Punto de intersección.
- Las comunidades de lectores.
- Las lógicas del consumo.
- Un sistema de creencias.

❑ La producción de localidad:

- Lectores que visitan librerías.
- Lo que **no** puede ocurrir en otro medio:
Producción de localidad.

¿Cómo se compran los libros que se compran? Algunos lugares comunes:



La clave está en el texto:

Gracias a la creatividad del autor, el libro posee algunas propiedades únicas: un estilo y unas temáticas originales.



El libro cumple con las expectativas de los lectores:

Confluencia feliz de las propiedades de la obra y las aspiraciones del público, como si los lectores hubiesen evaluando los diversos textos alternativos y para finalmente elegir los más acordes con sus expectativas.



Elegir una nueva lectura es un acto íntimo y privado:

Lo excepcional es cuando se suman cientos o miles de actos de compra individuales.



El mérito es siempre del editor:

Acertando con la elección del texto, trabajando con el autor y gracias al marketing, consigue seducir al público. Algunas veces más que otras. Nunca sabe el por qué, sólo se explica a posteriori.

¿Cómo se compran los libros que se compran?

¿Qué es elegir una próxima lectura?

Punto en el que confluyen cuatro planos:

❑ Un plano privado e íntimo:

Los lectores proyectan y sus trayectorias de lectura sobre su biblioteca interior.

❑ Un plano social:

Las lectoras se agrupan en comunidades de lectura; los vínculos son opiniones compartidas, rumores que fluyen.

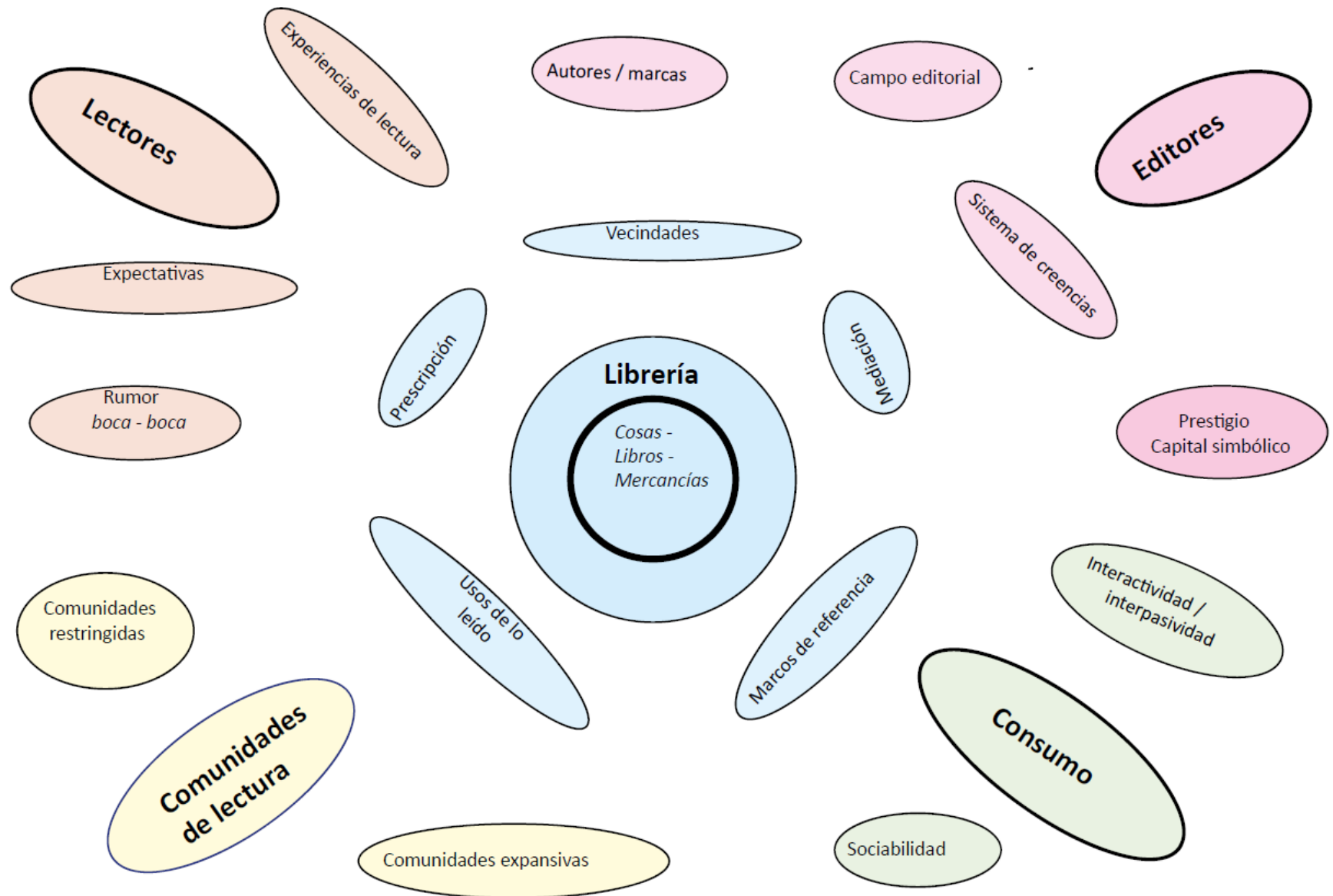
❑ El libro como mercancía:

La compra de libros y la lectura como prácticas de consumo.

❑ El sistema de creencias.

El campo editorial como esfera relativamente autónoma; sistema relacional, distribución desigual de recursos escasos en forma de capital social, simbólico, financiero.

Construir identidad. Aproximaciones.



❖ *Lo privado, íntimo: La(o)s lectora(e)s y sus trayectorias de lectura.*

Elegir los libros por leer:

☐ La biblioteca interior:

Registro en la memoria de los libros leídos.

Los libros entran por los ojos, los lee la imaginación, los recuerda el cuerpo.

☐ Elegir es formular una hipótesis, asumir unos riesgos:

La elección de una próxima lectura es una apuesta arriesgada en la incertidumbre, una hipótesis que sólo podrá ser verificada con la lectura misma.

☐ Lectura hermenéutica y maneras de elegir:

Nunca deben confundirse las diversas experiencias de lectura con la práctica estética y hermenéutica del lector literario.

☐ Prácticas de lectura y usos de lo leído:

Usos que los lectores hacen del material leído en su vida diaria, bricoleurs que buscan en la página leída material simbólico que puedan recomponer y reutilizar de forma creativa.



Construir identidad. *Cómo se compran los libros que se compran.*

❖ *Lo privado, íntimo: La(o)s lectora(e)s y sus trayectorias de lectura.*

Leemos para seguir narrando:

Construimos y reconstruimos continuamente nuestro Yo.

Los relatos son la moneda corriente de la cultura; compartimos un substrato de mitos, leyendas, historias y metáforas, un trasfondo de nociones y certezas prácticas que no necesita ser dicho de manera explícita puesto que está inscrito en el tejido mismo del lenguaje. La lectura y la cultura nos permite hacer acopio de materias primas para narrar.

Las expectativas:

Antes de elegir, sabríamos determinar aquello que esperamos encontrar en un libro: los temas, los personajes, el tipo de lenguaje, las historias que nos complacen, las tramas y los ambientes, *lo que nos gusta leer*, el perfil de nuestros deseos, algo que emanaría desde lo más profundo de nuestra *subjetividad*.

Queremos hablar del libro por leer, pero en realidad hablamos de libros ya leídos.

Hablar de nuestras expectativas es siempre es una reconstrucción a posteriori.



❖ *Lo privado, íntimo: La(o)s lectora(e)s y sus trayectorias de lectura.*

La apetencia por lo nuevo y lo inesperado:

No necesitamos la repetición de lo conocido, ni la confirmación de lo que siempre sale bien o tal como estaba esperado. La apetencia por lo inesperado sabe que sólo podrá saciarse cuando nuestras expectativas se vean truncadas.

¿Qué serían nuestras expectativas sino justamente este precario equilibrio entre la remembranza de experiencias pasadas y la apetencia por lo nuevo y lo inesperado, entre la confirmación de lo que creemos y decimos que somos y el anhelo por lo nuevo?

Es sólo ese libro por leer, cuando nos interpela, el que conseguirá nombrar nuestros deseos por nosotros mismos.

La elección interactiva:



En última instancia, elegir es potestad de cada lector, siempre con algún grado de autonomía. No obstante, predomina la elección pasiva, delegada o vicaria.

❖ *Lo privado, íntimo: La(o)s lectora(e)s y sus trayectorias de lectura.*

Ningún lector es una isla.



Desde un punto de vista comúnmente aceptado, si elegir es proyectar sobre un horizonte de expectativas, se entiende que ocurre en una dimensión privada e íntima.



No obstante, si atendemos a las distintas prácticas de lectura y a los usos de lo leído, debemos considerar siempre la dimensión social; es decir, el contexto y los factores sociales que efectivamente influyen en la toman de las decisiones sobre las próximas lecturas.

❖ *Lo colectivo, lo social.*

Comunidades de lectura:

Leemos en compañía: al elegir nuevos libros por leer interactuamos socialmente.

Elegir el libro por leer es explorar los límites de las comunidades a las que pertenecemos.

Las *comunidades de lectores* son grupos de personas que se reconocen en un conjunto de valores compartidos. Las comunidades de lectura son entes maleables, difusos, de geometría variable; pueden ser grupos constituidos de manera explícita (por ejemplo, un club de lectura) o tratarse espacios informales, difusos y semiestructurados, definidos sobre todo por lo que se comparte y lo que se excluye.

Pertenecer a cierta una comunidad implica compartir un universo de expectativas y unas prácticas y unas maneras de usar lo leído.

Una comunidad de lectura es un espacio común de interpretación en el que se debaten y se negocian posibles visiones divergentes de los textos leídos; en su interior, los lectores se interrogan acerca de la naturaleza de las experiencias de lectura.

❖ *Lo colectivo, lo social.*

El rumor, medio natural para las comunidades de lectores:

El “boca-oreja” es una forma de comunicación directa entre personas, en apariencia, sin mediaciones.

Es una forma particular del rumor, un paso inmediato de lo privado a lo público a través del intercambio oral de opiniones. Es el *microbioma* que alimenta a las comunidades.

En el medio oral, un medio difuso por definición, los mensajes viajan como ondas, propagándose en todas las direcciones; superando los obstáculos que van encontrando, se desplazan entre círculos concéntricos cada vez más amplios. En este proceso de propagación gradual, las opiniones se convierten en juicios compartidos y la autoría ya no resulta indiscutible.

Fuera de las plataformas online, las personas se agregan una a una, en progresión aritmética. Las redes sociales se apoyan sobre los principios del rumor y la oralidad, pero la propagación es geométrica o exponencial.



❖ *Lo colectivo, lo social.*

Comunidades y maneras de elegir.

Las comunidades de lectores se distinguen por la forma en que sus miembros eligen los libros por leer. Se sitúan en un eje que va desde un extremo de máxima interactividad a otro de máxima pasividad.

Comunidades restringidas:

Lectores que adoptan sus decisiones de lectura de manera pro activa o interactiva; prevalece la capacidad de decisión individual. Domina la voluntad de diferenciación; con vocación de devenir minoritarias; se usa lo leído para marcar límites, para definir contrastes, distinguirse y disgregarse.

Comunidades expansivas.

Lectores que delegan su potestad de decisión en el grupo, o en la entidad que representa al grupo. Elección pasiva, delegada o vicaria. Son comunidades “expansivas”: lo suyo es sumar, agregar nuevos miembros; la legitimidad proviene del “juicio de los números”. La propagación de popularidad es geométrica o exponencial. El ganador se queda con todo.

❖ *Lo colectivo, lo social.*

Rituales de pertenencia / Marcos de referencia.

En la distinción entre comunidades juegan un papel fundamental los *marcos de referencia* que construye una comunidad para dar sentido a su rol como comunidad de interpretación: exige a sus miembros unas lecturas previas, propone un vocabulario, unos nombres y conceptos clave, unos temas centrales y otros periféricos, consagra la figura de ciertos autores que actúan como faros o señales de navegación.

En las comunidades expansivas o pasivas, el factor cuantitativo es el principal vector de consagración: los miembros de la comunidad expansiva leerán *aquel libro que todos leen por el simple hecho de que todos lo leen*.

Si en las comunidades restringidas lo que cohesiona al grupo es el principio de *distinción*, en las comunidades expansivas, es el *mimetismo*.

Los libros por leer no se aprecian tanto por lo que podrá reportar la experiencia de lectura, sino en cuanto podrán ser usados como signos de distinción, como marcadores de la posición que ocupan las personas dentro de un entramado de relaciones sociales.

❖ *Lo colectivo, lo social.*

El poder de “hacer leer”.

Comunidad destaca unos actores capaces de influir en los demás, personajes carismáticos en los que los miembros de la comunidad depositan su confianza y les confieren el poder de *hacer leer*.

Las personas leerán aquello que el personaje central ha mostrado o *dicho que lean*. Puede ser una entidad incorpórea, una evocación de la mayoría misma: “lo que se lleva”, “lo que está de moda”.

Tendencias.

Auge y caída de la *tendencia*, suerte de lógica que impulsa la transformación de las comunidades.

La tendencia es una forma de poner en valor uno o varios libros a partir de diferencias específicas, supuestas o reales, diferencias *construidas* .

El ciclo de vida de la tendencia puede comenzar cuando una figura carismática designa un libro como expresión de lo inesperado. El libro se convierte en *marca distintiva*. La tendencia declina cuando sufre desgaste “semiótico” por uso excesivo y se diluye su poder distintivo.

❖ *Lo colectivo, lo social.*

Cartografías.

Las comunidades de lectores pueden investir o destituir a sus figuras de referencia. Funcionan como entidades complejas que mantienen un comportamiento conjunto coherente sin necesidad de contar con la presencia de un líder, un guía o director de orquesta, y esto gracias a la interacción de cada uno de sus componentes con los miembros de la comunidad que le resultan más próximos.

Su lógica de funcionamiento es similar a las bandadas de estorninos. Las comunidades en su movimiento componen complejas coreografías que guardan gran coherencia y cierta estabilidad. Un observador puede apreciar estas figuras si, en lugar de tratar de identificar a una determinada comunidad por las personas que la componen y los detalles que vinculan a unas con otras, la delimita por los libros que leen.

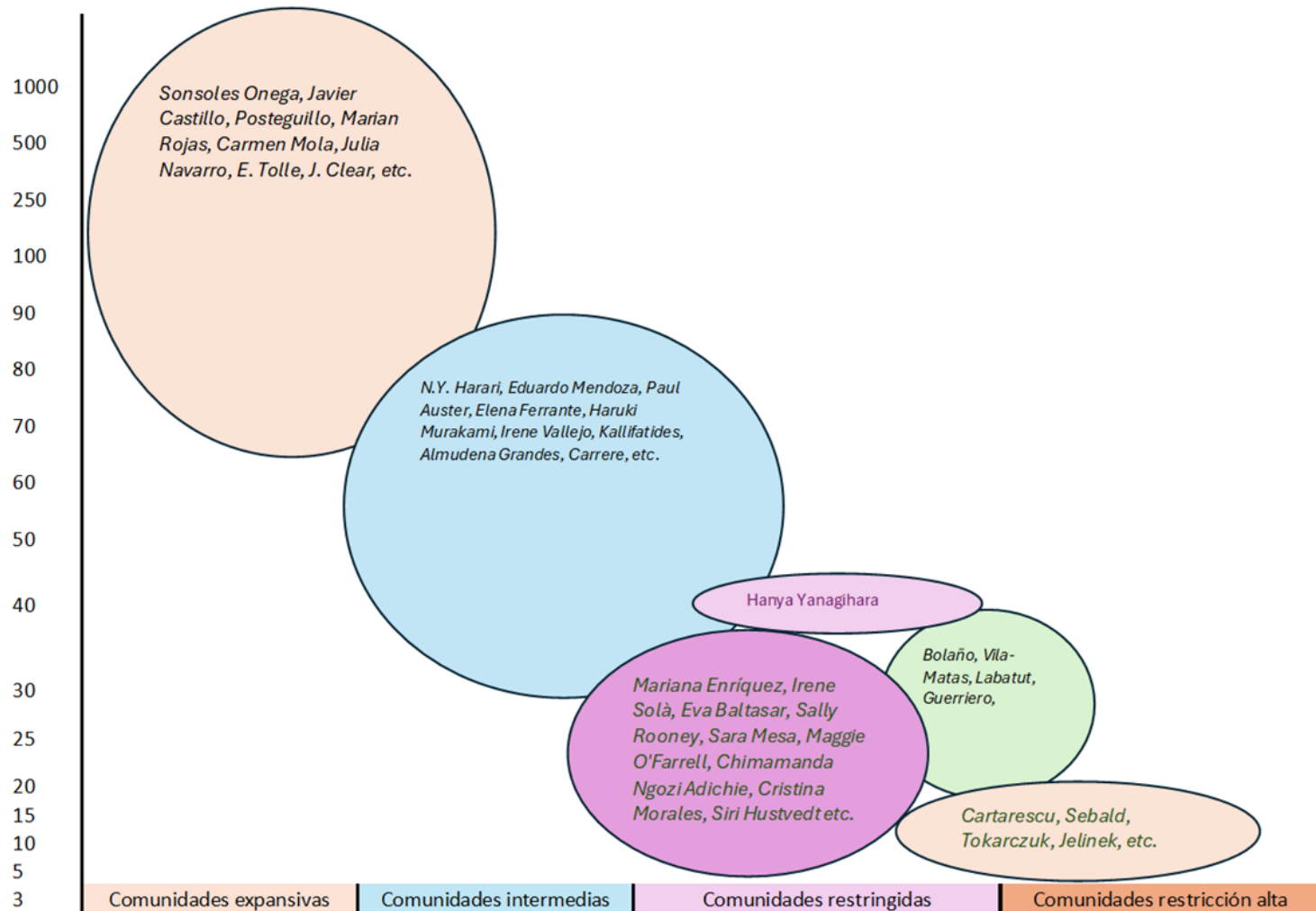


Construir identidad. Elegir los libros por leer. Cartografías.

Número de personas

Comunidades de lectores por modo de elección

(miles)



1: Leer lo que todos leen

3: Según los medios, premios, efemerides, obituarios, recomendaciones amigos y familiares, "boca oreja"

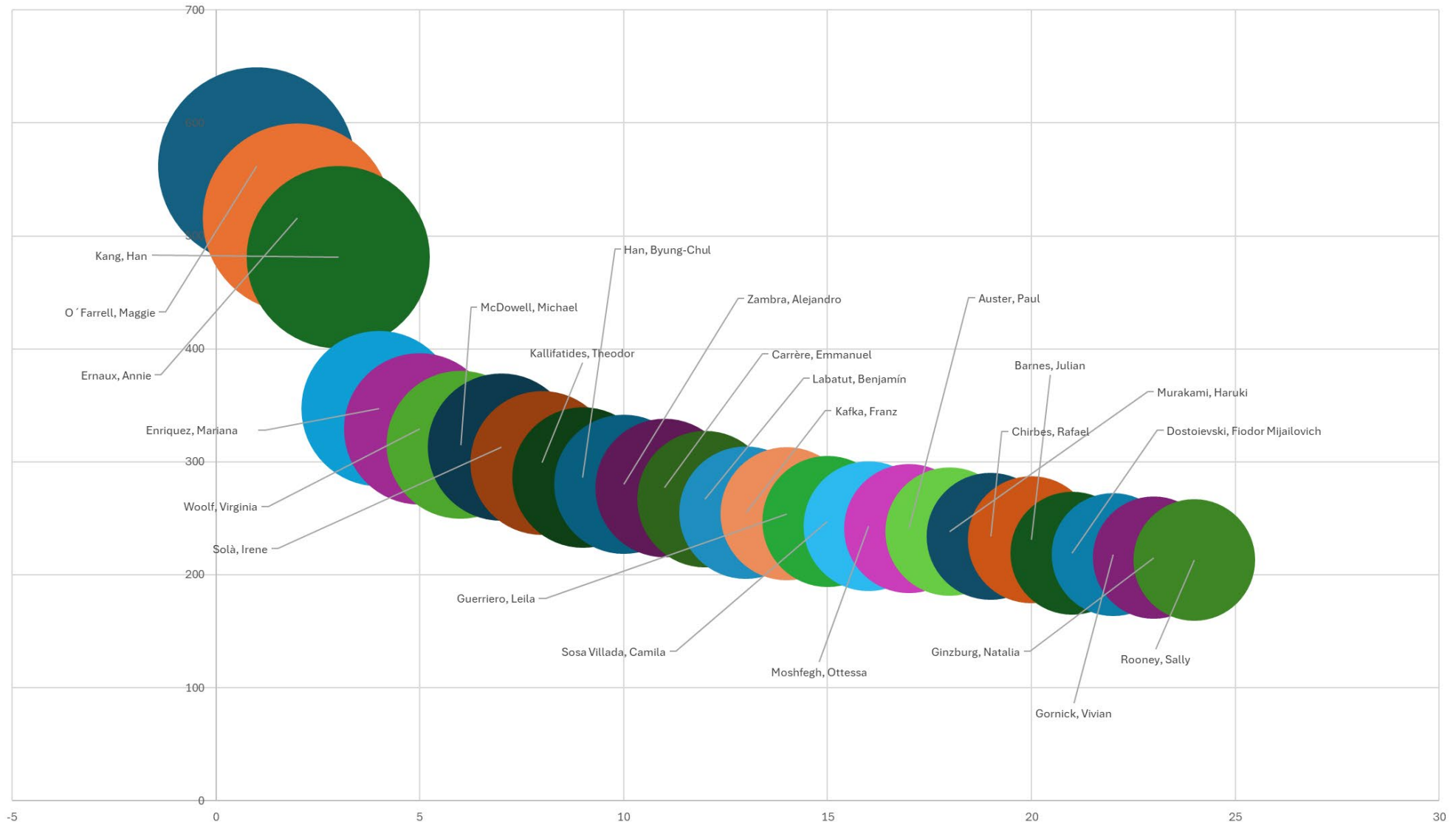
6: Redes, boca oreja, círculo de amistades, prescriptoras restringidas

8: Redes, prescriptores académicos, trayectoria personal, de libro a libro

Modo de elección
(0 = Pasivo; 1 = activo)

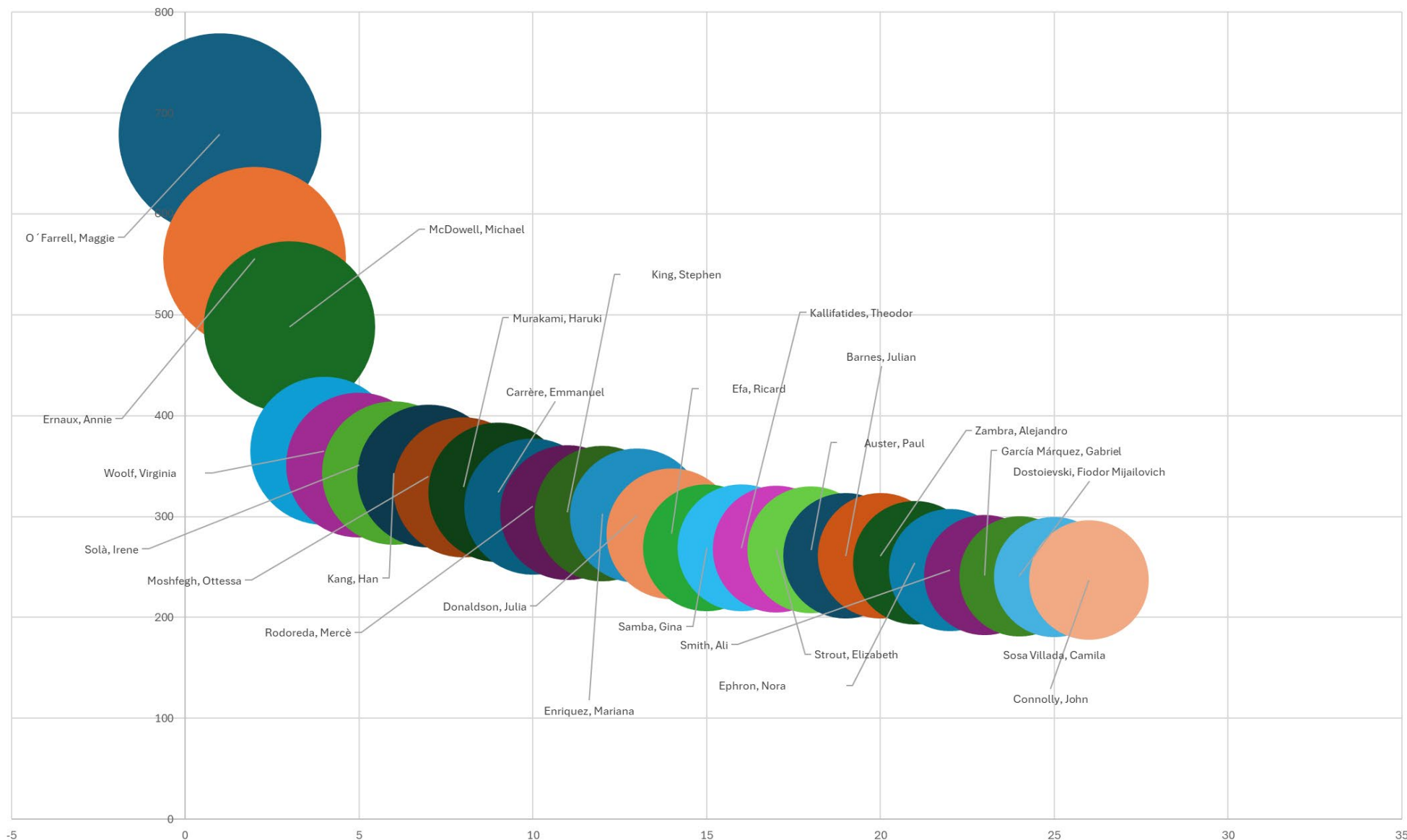
Construir identidad. Elegir los libros por leer. Cartografías.

Autoras preferidas por lectoras de Sara Mesa



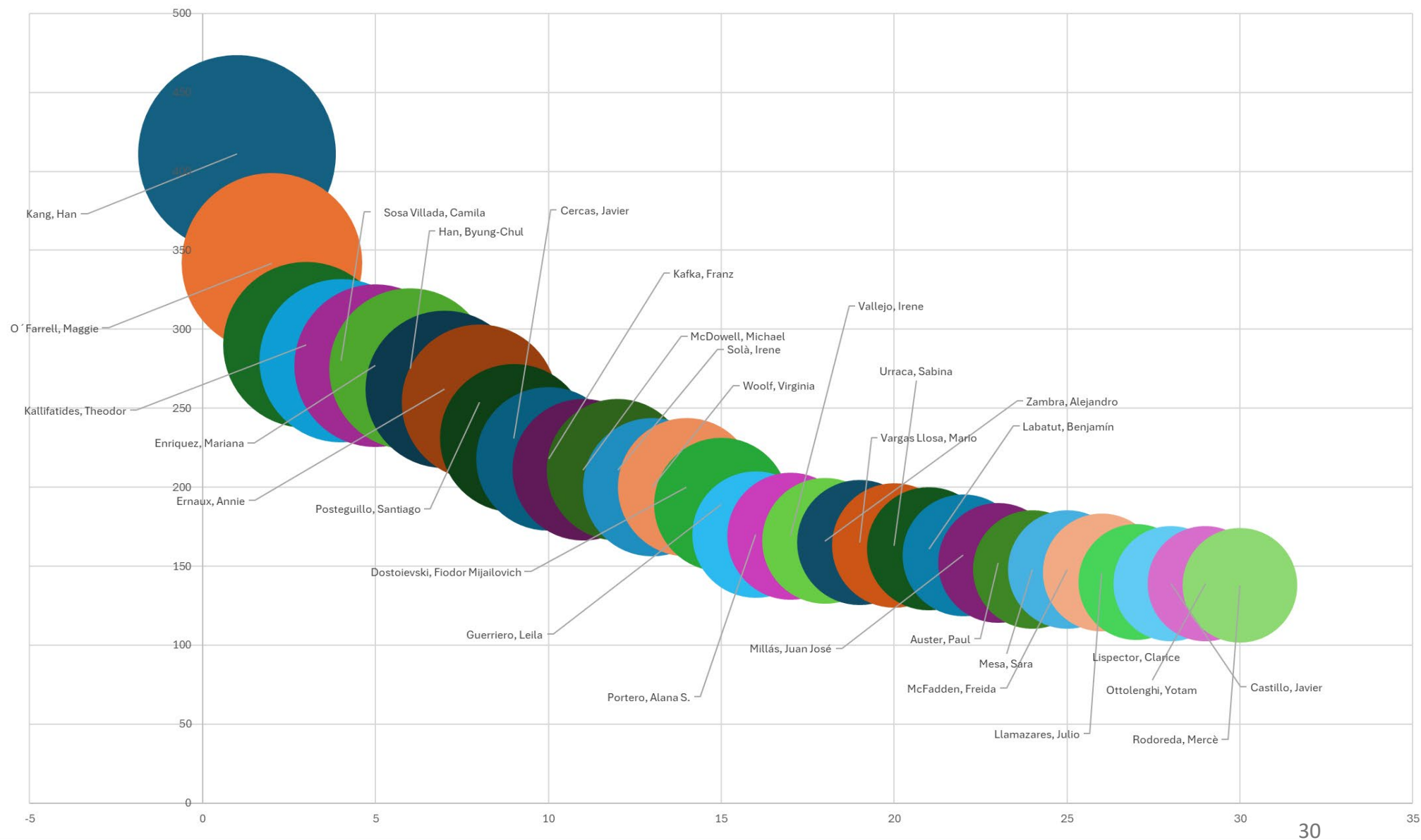
Construir identidad. Elegir los libros por leer. Cartografías.

Autoras preferidas por lectoras de Sally Rooney



Construir identidad. Elegir los libros por leer. Cartografías.

Autoras preferidas por lectoras de David Uclés



❖ *El libro como mercancía, la compra de libros y la lectura como prácticas de consumo:*

Ningún libro es una isla.

Un libro nunca debe considerarse de forma aislada sino como parte de un sistema.

Los libros, como las palabras, forman un lenguaje y poseen una gramática.

Los libros son cosas investidas con diversas capas de significados.

Circulan bajo la forma de mercancías y en la circulación se someten a procesos de valorización e investidura.

Son mercancías dotadas de un precio y sometidas a la lógica del consumo, pero esta lógica no es trivial. Consumir es compartir valores.

Los bienes de consumo son la parte visible de una cultura: un panorama de valores simbólicos -y no solo de mercancías- ordenados en una jerarquía que pone en juego toda la escala de distinciones de la que es capaz la creatividad humana.

Consumir puede ser un acto creativo y de resistencia.

Construir identidad. *Cómo se compran los libros que se compran.*

❖ *El libro como mercancía, la compra de libros y la lectura como prácticas de consumo:*

El consumo visto por los antropólogos:

- a) el consumo es por antonomasia la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones;
- b) al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social y
- c) el consumo no es producto de ninguna imposición, la decisión del consumidor es libre.



Libreros y lectores, los aborígenes.

❖ *El libro como mercancía, la compra de libros y la lectura como prácticas de consumo:*

“Si se ha dicho que la función esencial del lenguaje es su capacidad para la poesía, asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano”

Douglas, Mary.

“El consumo refleja opciones fundamentales acerca de la clase de sociedad en que se quiere vivir, el tipo de persona que se quiere ser y, obviamente, aquello que no se acepta y se quiere ser. Son los rechazos, sobre todo, los que subrayan cada vez con mayor nitidez las preferencias, el papel cultural del consumo; [...] el consumo está continuamente inspirado por la hostilidad cultural; el comprador se revela como ser coherente y racional con respecto a sus propios consumos cuando protesta”. Roberta Sassartelli.

Construir identidad. Cómo se compran los libros que se compran.

❖ *El libro como mercancía, la compra de libros y la lectura como prácticas de consumo*

“Los objetos no son cosas, los objetos son cosas diseñadas”, dice el antropólogo Arjun Appadurai.

“Diseño”: el trabajo de mediación que consiste en disponer los objetos en “ordenamientos significativos”, esto es, formando categorías, conjuntos y secuencias.

Los libros no son texto impreso sobre papel, son cosas mediadas y “diseñadas” que las personas han incorporado a su vida social, son cierto tipo de medio social; nunca se presentan aislados.

Los libros, como las palabras, aparecen en conjunto y estos conjuntos tienen siempre algún tipo de lógica interna.

Las cosas, como las palabras, poseen una gramática.

¿Cómo pueden reconocer las personas cuando están frente a una secuencia de objetos

“ordenadamente significativa” y cuando frente a una reunión de objetos carente de sentido?

Las cosas mediadas requieren determinados contextos para que la gente los disfrute, los compre, los use, los interprete y los comparta; exigen contextos que nunca pueden ser derivados, ni deducidos por anticipado, a partir de las propiedades del objeto en sí.

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

Lo que las personas juzgan y valoran cuando se enfrentan a los libros por leer no son nombres de autores y editoriales sin más. Son creencias gestadas al interior de un ámbito social relativamente autónomo al que llamamos **campo editorial**.

Como en un campo magnético, los actores – autores, editores, librerías- se definen por la posición que ocupan, por las relaciones de oposición y afinidad que mantienen entre ellos.

Las creencias son un sistema implícito de clasificación, unas categorías y jerarquías que los lectores asumen de manera tácita, sin tener que pensar en ellas.

Cuando formulan una hipótesis sobre el libro por leer, las personas lo hacen a partir de su posición en el campo, a partir de las creencias que han incorporado como suyas; son estas creencias las que le permiten formular juicios sobre los autores y los editores, les permiten clasificar y ordenar en una jerarquía los nombres y las temáticas.

Las creencias son valores compartidos entre los miembros de una comunidad; unen y a la vez distinguen.

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

Conceptos de sociología de la cultura en Pierre Bourdieu:

- **Habitus:** capacidad de orientarnos en el mundo social, de adoptar conductas acordes con las condiciones objetivas de nuestra realidad sin tener que recordar en cada momento el conjunto de reglas que rigen el funcionamiento del espacio social.
- **Campo:** espacio social estructurado y relacional en el que, como en una arena o un tablero de juego, se sitúan los distintos agentes que intervienen bien sean productores o receptores.
- **Formas de capital y reglas del juego:** los agentes que se sitúan dentro del campo reconocen e interiorizan las reglas de juego propias del campo. Disputan por el reparto de los recursos escasos disponibles, esto es, el capital disponible.
- **Capital:** conjunto de recursos escasos. Puede ser de distinto tipo: capital financiero, capital social, capital simbólico y el capital de “visibilidad”.
- **Capital simbólico:** acumulación de prestigio y reconocimiento que logran un conjunto limitado de agentes dentro del campo, sean personas o instituciones.

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

- **Capital de visibilidad.** capacidad de ciertos agentes para ser conocidos por más personas de las que conocen. Cuando mayor sea la proporción entre las que le conocen y a las personas a las que conoce (100:1, 1000:1, etc.), mayor será el capital de visibilidad (N. Heinich).
- **Transferencias de capital:** acumulado en una cierta dosis, el capital social y el capital simbólico son susceptibles de ser transformados en capital financiero.
- **Lógica del capital:** cualquiera que sea su modalidad, la lógica operativa del capital es la propia del capital financiero: se puede atesorar o transferir, genera réditos o también se dilapida.
- **Carisma:** poder otorgado por el grupo a ciertas personas singulares: un poder reconocido como legítimo que permite “hacer creer” (Max Weber).
- **Capacidad de “hacer creer”, “hacer leer”:** crédito en forma de confianza que el grupo otorga a número restringido de agentes; puede dilapidarse o incrementarse. No es una característica estática que dependa de unos rasgos objetivables. La confianza es relativa, en un grado mayor o menor respecto que la que el grupo deposita en otros agentes.

Construir identidad. Cómo se compran los libros que se compran.

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

Rituales de investidura: el carisma se otorga, se reconoce como legítimo y no impuesto, a través de una serie de ceremonias de investidura; un cierto número restringido de agentes logran cuotas de poder simbólico cuando atraviesan con éxito unos “umbrales de consagración”, rituales más o menos codificados con los que el grupo les reconoce abiertamente una cierta cuota de poder simbólico.

Magia y poder simbólico: El poder simbólico es similar al poder del mago. En un sistema de creencias, el grupo otorga su confianza a un individuo singular: cree en sus palabras y sus gestos.

“El secreto de la magia no radica en las palabras del mago sin en la actitud de los creyentes”, Marcel Mauss.

No son las palabras del mago las que generan la magia sino más bien la manera en cómo el grupo construye y destruye la creencia en su poder; es el funcionamiento de la creencia colectiva el que genera el poder mágico.

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

Creencias colectivas: para analizar la producción de las creencias debemos considerar no tanto una obra en particular – un libro, un catálogo – sino más bien el funcionamiento del campo en su conjunto *“esa inmensa empresa de alquimia social en la cual colaboran, con la misma convicción, pero con beneficios muy desiguales, el conjunto de los agentes comprometidos en el campo y en el juego.*

De las tensiones, los movimientos de calificativos, etiquetas, categorías, grupos y subgrupos que se generan al interior del campo, de todo ello emerge la energía social, única fuente de la generación y destrucción de capital simbólico.

Bourdieu: *«El campo de producción de bienes simbólicos es un sistema de creencias que no puede llegar a funcionar sino porque llega a producir simultáneamente productos y la necesidad de aquellos productos».* Y más adelante añade *«La investidura consiste en sancionar y santificar haciendo conocer y reconocer una diferencia, haciéndola existir en tanto que diferencia social, conocida y reconocida por el agente investido y por los demás... ».*

❖ *El sistema de creencias: el campo editorial y la producción de creencias.*

 **Inventar al mismo tiempo el producto y su propia necesidad.**

En la lucha por obtener el reconocimiento de un poder simbólico, decisivo **denegar y contradecir los principios básicos de la economía ordinaria.**

Mediante operaciones de riesgo calculado, los autores, editores y libreros tratan de seguir estrategias que resulten novedosas y sorprendentes; descubrimientos o apuestas que parecen ir a contracorriente y desafían a la demanda conocida para, con formas ingeniosas e insólitas, inventar una demanda que nadie antes podría nombrar.

Es el producto logrado mismo el que define los contornos de unas expectativas, no a la inversa.

Es gracias a estas estrategias que deniegan los principios corrientes de la economía que se puede lograr que el público decida apropiarse y compartir un determinado producto simbólico; la clave será todo lo que los receptores, consumidores o lectores encuentren, no tanto de diferente, como de distintivo, utilizable como marca de distinción.

Organización del campo editorial en un sistema de oposiciones binarias:

Grandes grupos o edición comercial

- Orientada al gran público.
- Libros de entretenimiento, Mass-market o consumo masivo.
- Alta rotación, colocación masiva.
- Mínimo riesgo, seguridad en el retorno de la inversión, ciclos de corto plazo.
- Gran peso de la inversión en difusión y marketing
- Se apuesta por valores seguros: autores consolidados como valores de marca; si no se tienen, se compran.
- Destino: cadenas de librerías.

Edición “independiente”

- Orientada a públicos restringidos
- Creación literaria, ensayo, especializados.
- Público minoritario, segmentado, nichos.
- Lenta rotación, colocación minoritaria.
- Alto riesgo en la inversión.
- Largo plazo.
- Difusión de baja intensidad, tácticas de “guerrilla”.
- Se generan nuevos valores, se descubren autores noveles, se recuperan clásicos olvidados.
- Destino: red de librerías independientes.

Modelos de gestión empresarial y toma de decisiones:

Grandes grupos o edición comercial

- Decisiones colegiadas, no individuales, basadas en informes de expertos.
- Criterios cuantitativos, ratios de retorno de la inversión, libro a libro, autor por autor.
- Criterio definitivo de las áreas financiera y de marketing.
- Se apoya en la ventaja comparativa de las estructuras comerciales.
- Se concede mayor seguridad a la apuesta por autores consagrados, con altos adelantos de derechos, antes que a la generación de nuevos valores.
- Premios literarios a obra nueva como estrategia de consagración, gracias a la publicidad y el marketing.

Edición “independiente”

- Apuesta por la construcción de un catálogo a largo plazo.
- Enmarcar un nuevo autor en un catálogo con trayectoria de prestigio, operación de transferencia de capital simbólico, del catálogo al autor.
- Decisiones personales, firmadas por editor o “Director literario”.
- Conocimiento profundo de las “comunidades de lectores” objetivo.
- Se apuesta el prestigio acumulado en el largo plazo.
- Renovación continua: cada nuevo proyecto debe abrirse espacio, encontrar su lugar (desplazar parcialmente a la generación previa).

❑ Punto de partida:

- La construcción de identidad.
- Comportamientos inesperados: la economía del libro.
- ¿Cómo entender el mundo del libro? Insuficiencia del enfoque económico.
- Otras aproximaciones.

❑ El lugar de la librería, entre comercio y cultura:

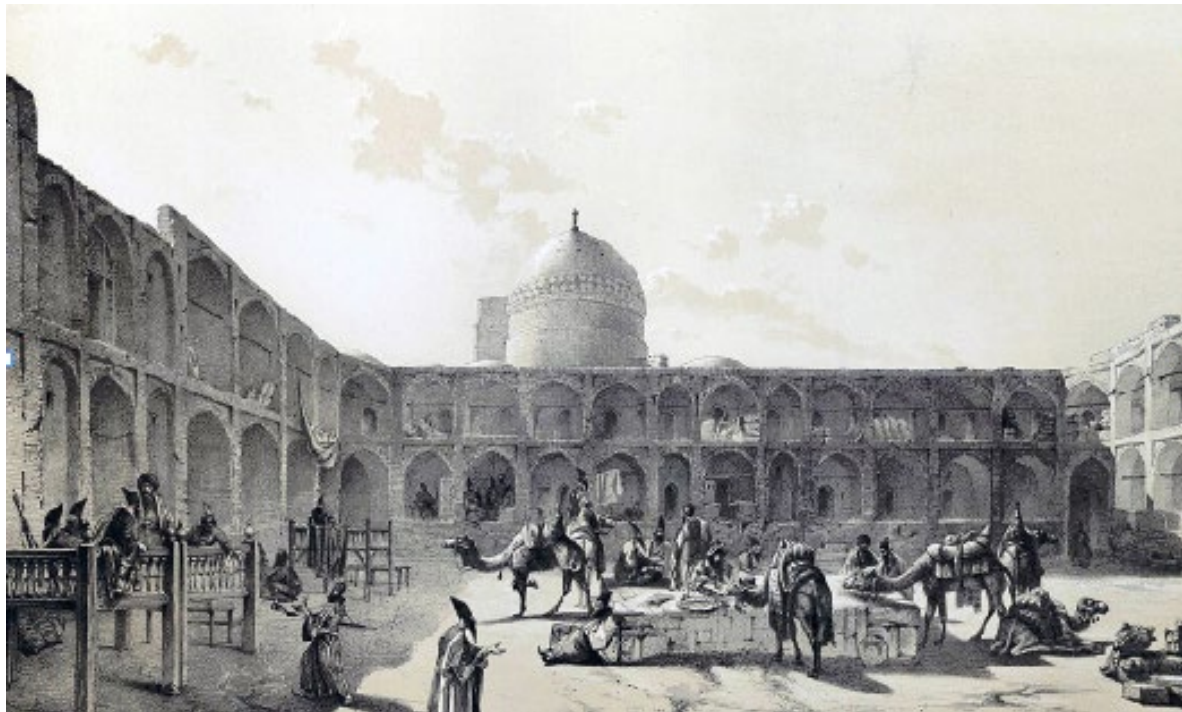
- ¿Cómo se compran los libros que se compran?
- Los libros por leer.
- Punto de intersección.
- Las comunidades de lectura.
- Las lógicas del consumo.
- Un sistema de creencias.

❑ La producción de localidad:

- Lectores que visitan librerías.
- Lo que **no** puede ocurrir en otro medio:
Producción de localidad.

Construir identidad. La librería como caravasar, como lugar de intersección:

Como un caravasar, la librería deviene espacio el encuentro de múltiples historias: las que narran la historia del libro como objeto físico, en el que las marcas del editor y la colección, las ilustraciones de portada, las fajas, la tipografía, son todas inscripciones de significados; las historias que nos hablan sobre los autores como figuras públicas, nombres conocidos o por conocer, y, al tiempo, narran la trayectoria de los editores que las enmarcan, nos cuentan como los libros han llegado hasta aquí, con su forma material.



Historias de lectores y trayectorias de lectura, de géneros y de lecturas pasadas, apreciadas, pero también de fracasos y decepciones; historias de experiencias y expectativas personales; al tiempo de lecturas y valores compartidos en comunidad, de pertenencias, adscripciones, de complicidades y discordias.

La librería como marco de referencia: marco social de la memoria.

Es al interior del marco de interpretación construido en común donde los lectores toman decisiones sobre sus próximas lecturas. La librería, como entidad que reúne unos profesionales, un lugar, una idea de ordenación y a un cierto público, puede entenderse como la cristalización de un “cuadro social de la memoria” (en el sentido de Maurice Halbwachs).



Las buenas vecindades:

El libro ubicado de tal manera que siempre mantenga con sus congéneres de mesa una relación, un vínculo, un cierto grado de parentesco, una asociación de ideas, una continuidad entre temas; alude a una proximidad entre autores y estilos, a una intertextualidad tácita, no siempre evidente.

La *buena vecindad* no siempre puede formularse explícitamente, no puede ser “teorizada” sino tan sólo insinuada, sugerida, convertida en indicio, tira del hilo de unos pensamientos libres; plantea preguntas incómodas y señala temas urgentes, despierta la curiosidad. Ni tranquiliza ni trae sosiego: invita a pensar.

Ordenar y disponer los libros según el principio de buena vecindad tiende a la entropía. Como en los sistemas vivos, la exploración de vecindades nunca debe superar ese umbral justo a partir del cual la entropía se convierte en caos.

Lo global:

Impulso hacia lo global: racionalización, eficiencia, previsibilidad, control y cálculo. Énfasis en el ahorro de tiempo, primacía de la cuantificación, cantidad por calidad, búsqueda de “replicabilidad”, estandarización y economía de escala.

Lo local:

Impulso hacia lo local: consumo consciente en el que las decisiones se convierten en verdaderas tomas de posición en un debate abierto; usar la bicicleta en la ciudad, comprar sólo alimentos de “kilómetro cero” y productos que respeten el medio ambiente, evitar los restaurantes de “comida rápida”, etc. Los consumidores, lejos de comportarse como meros espectadores de contenidos elaborados por otros, adoptan sus decisiones de consumo como actividades significativas que forman parte de un plan diseñado para “conseguir que suceda algo”, un plan cuyo propósito último es dar forma y sentido al entorno en el que transcurren sus vidas.

Producción de localidad:

“Trabajo imaginativo que realizan las personas comunes para garantizar una cierta continuidad y coherencia en su mundo, para intentar que el “hoy” esté tan cerca del “ayer” como sea posible; un trabajo que reúne los esfuerzos incesantes con los que las personas intentan asegurarse de que el cambio catastrófico, el desengaño y un sentimiento débil de adhesión no causará los estragos que tan fácilmente puede causar”. Arjun Appadurai

El consumo -las decisiones que las personas adoptan respecto a los productos que consumen, los lugares y el tiempo que dedican para su adquisición- forma parte de estas estrategias para la “producción de localidad”.

Producción de localidad:

Las librerías, junto a otros comercios singulares, constituyen espacios de socialización que los consumidores pueden elegir y usar como **productores de localidad**.

Situarse cerca de lo próximo e inmediato, vincularse a la experiencia del lugar, operar como “**productoras de localidad**”; esta es, creemos, la **condición de posibilidad para las librerías**: situarse siempre del lado de lector.

Todo cuanto podamos explorar sobre el uso que los lectores hacen de sus librerías, nos permitirá **expandir la dimensión hedonista y creativa de su experiencia**, aquella que representa justo lo que ocurre en aquí y que no puede ocurrir igual en otro lado.

La identidad de una librería:

Lo que hace propicia una librería para que los consumidores las aprovechen como generadoras de localidad.

- La polivalencia semántica de sus contenidos;
- su capacidad para rediseñar de forma natural nuevos ordenamientos significativos, usando los libros como palabras, proponiendo mensajes que serán compartidos y debatidos;
- la flexibilidad para ser usada en comunidad y acoger rituales de pertenencia de manera espontánea.

Cuanto más cercana y compleja en el detalle, cuanto más sensible frente a los deseos y necesidades de los lectores, cuanto más capaz de generar contextos de consumo singulares y memorables, más posibilidades tendrá una librería de ser utilizada como **productora de localidad**.

Construir identidad. La librería como lugar de intersección:

La identidad de una librería:

El objetivo de una identidad reconocible se logra cuando no se expresa como tal: no cómo una marca, sin un lema, sin linderos.

La identidad debe ser *mostrada* más que *dicha*: memorable y coherente, siempre abierta y flexible, ambigua y porosa, sobre todo liminal y fronteriza.

Como el agua fértil que transporta el limo.





Ilustraciones de Arnal Ballester ©.