

Librerías independientes: cultura auténtica y cultura material en el consumo de libros

Mariana Oliveira Martins¹
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa
mariana.olivmartins@gmail.com
Brasil/Portugal

Resumen: El presente trabajo es resultado de un estudio de caso sobre la Livraria Centésima Página, una librería independiente situada en la ciudad de Braga, Portugal, y discute las dinámicas de estetización de los objetos y espacios de la vida cotidiana, entendidas como una intensificación del componente estético y simbólico-expresivo en las formas de apropiación de determinados objetos, lugares y prácticas de consumo en la contemporaneidad. Proponemos, para esta ponencia, discutir específicamente la cuestión de la cultura auténtica (Sapir, 2012) y la cultura material (Campbell, 2004; Douglas y Isherwood, 2004; Bueno y Camargo, 2008) vinculadas al consumo de libros, dimensiones cada vez más importantes como forma de distinción en un mercado marcado por la estandarización de las grandes cadenas de distribución y el crecimiento del comercio online. Buscamos entender cómo la cultura que se practica en la librería Livraria Centésima Página, conocida a nivel nacional por su hermosa tienda y por el trato especial con los libros y los clientes, se configura como una forma de comercialización y consumo de productos que se vincula con estrategias para marcar diferencias sociales simbólicas. Analizamos las formas en que libreros y consumidores articulan y consolidan nuevas estrategias de capitalización cultural y económica, las configuraciones simbólicas de los espacios y el modo en que los fenómenos de consumo y cultura material generan relaciones sociales y constituyen subjetividades. Buscamos entender cómo el discurso de la autenticidad y de la relación material con los espacios y objetos de consumo se cristaliza en las formas de venta y consumo de libros practicadas en la librería Centésima Página como forma de distinción social.

Palabras clave: librerías independientes; consumo de libros; cultura material; cultura auténtica; distinción

Introducción

El presente trabajo es una ramificación de la investigación del máster que dio lugar a la tesis Negocios, cultura y estética: el caso de la librería Centésima Página (2020). Nuestro trabajo ha consistido en cartografiar las librerías de la ciudad de Braga, en Portugal, y en realizar una investigación de campo en estos espacios, mediante la observación participante y las entrevistas con libreros y lectores-consumidores, con los objetivos de 1. conocer mejor el panorama del comercio y del consumo de libros en Portugal, 2.

¹ Estudiante de doctorado en sociología en el Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, máster en Comunicación, Arte y Cultura, Universidad de Minho (Portugal) y licenciatura en Letras-Portugués, Universidade Federal do Ceará (Brasil)

enmarcar el caso de Braga en el contexto nacional, a partir de la cartografía de un circuito urbano de librerías en la ciudad y 3. demostrar cómo la cultura consumida en las librerías independientes se constituye como una forma refinada de disfrutar de los productos y de habitar los espacios que está vinculada a estrategias de marcación de diferencias sociales tanto económicas como simbólicas y culturales (Bourdieu, 2007).

Con esta investigación encontramos un mercado local del libro marcado por papelerías, librerías vinculadas a grandes cadenas comerciales y grandes almacenes, pero en el que destaca una librería en particular: la librería Centésima Página, una librería independiente que lleva más de veinte años en funcionamiento, situada en el centro histórico de la ciudad, en un edificio barroco del siglo XVIII y reconocida a nivel nacional como una librería independiente que trata a los clientes y a los libros de forma diferente, promueve eventos culturales periódicamente y tiene un espacio atractivo para estar alrededor de los libros. A partir del estudio de caso de esta librería en cuestión, se analizan las formas en que libreros y consumidores articulan y consolidan nuevas estrategias de capitalización cultural y económica, las configuraciones simbólicas de los espacios y el modo en que los fenómenos de consumo y cultura material generan relaciones sociales y constituyen subjetividades.

Para este estudio, tomamos la librería Centésima Página como figuración de la dinámica de intensificación del componente estético y simbólico-expresivo en los rituales de consumo vinculados al libro, recuperando cómo este discurso se ha construido y afinado a lo largo del tiempo y analizando cómo está presente en la librería.^{[1][2][3]} A partir de una investigación intensiva con observación participante y entrevistas, buscamos comprender los procesos de estilización de los espacios y las costumbres cotidianas a partir de las formas de comercialización y consumo que se practican en la librería en cuestión y entender cómo la cultura que se practica en la librería se configura como una forma "refinada" de vender y disfrutar de los productos que se vincula a estrategias de marcación de las diferencias sociales y cómo sus gestores y clientes estilizan sus preferencias para maximizar las posibilidades de beneficio simbólico y prestigio (Martins, 2020). Para llevar a cabo el trabajo, utilizamos las nociones de estetización y capitalismo de artista (Lipovetsky y Serroy, 2015), la cultura material, entendida como una apreciación de la relación entre los objetos y la subjetividad (Bueno y Camargo 2008; Featherstone, 1995), que se asocia a la cultura del consumo (Campbell, 2004), conceptos esenciales para entender la estetización de los objetos y prácticas cotidianas, como el consumo de libros en las librerías, y cómo esos objetos y las apropiaciones que se hacen

de ellos expresan identidades individuales y forjan prácticas sociales.^{[1][2]} El estudio de la lógica del mercado del libro, de la relación de la sociedad con la lectura y la palabra impresa, de la noción de subjetividad y afecto por el objeto libro y por la lectura, ayuda a comprender la dimensión cultural del consumo de libros y las formas de apropiación e integración de los objetos en un estilo de vida. (Bourdieu, 2007; Bertoncelo, 2013).

Dentro de los aspectos constatados y analizados en la disertación anteriormente presentada, escolhemos discutir, en esta ponencia, específicamente, a cuestión de la cultura auténtica (Sapir, 2012) y la cultura material (Campbell, 2004; Douglas y Isherwood, 2004; Bueno y Camargo, 2008) vinculadas al consumo de libros, dimensiones cada vez más importantes como forma de distinción en un mercado marcado por la estandarización de las grandes cadenas de distribución y el crecimiento del comercio online, buscando demostrar como la dinámica de intensificación del componente simbólico-expresivo en las formas de apropiación de ciertos objetos, lugares y prácticas de consumo en la contemporaneidad (Lipovetsky y Serroy, 2015) se cristaliza en las formas de venta y consumo de libros practicadas en la librería Centésima Página.

El mercado del libro en Portugal y el mercado local de Braga

Actualmente, el sector del libro en Portugal sigue enfrentándose a los desafíos derivados de la crisis económica que afectó al país en 2011. Las empresas cuya actividad principal es el comercio minorista de libros, tras grandes oscilaciones entre 2007 y 2011, alcanzaron en 2012 el número más bajo de la serie, sumando sólo 562 empresas (Neves; Beja, 2014). Los datos proceden del último estudio, realizado en 2014 por encargo de la Asociación Portuguesa de Editores y Libreros (APEL).

La creación de megagrupos empresariales marca el proceso de concentración que ha sufrido el mercado portugués del libro, tanto a nivel editorial como de distribución y difusión: Porto Editora y la editorial Leya concentran gran parte de las marcas editoriales. El grupo Porto Editora es responsable de más de seis editoriales, así como de la unidad industrial de artes gráficas y la librería virtual Wook. El grupo Leya publica a través de doce editoriales y cuenta con una red de diez librerías, con ocho tiendas propias y dos en colaboración. Las tiendas se encuentran en varias ciudades, pero son más numerosas en las regiones de Lisboa y Oporto, los dos mayores centros urbanos del país.

En lo que respecta específicamente a la venta de libros al por menor, destacan tres actores importantes, todos ellos vinculados a grandes grupos empresariales: la cadena Fnac (empresa de grandes superficies con diversas categorías de productos, pero que

sigue siendo considerada librería por el Directorio General de Librerías y Bibliotecas de Portugal y un importante actor en el mercado mundial del libro), la cadena de librerías Bertrand y el grupo Sonae, propietario de los hipermercados Continente, en los que existe una sección de libros, las grandes superficies Worten, que desde 2008 cuentan también con un área de librería, y las librerías-papelerías Note!. En 2002, los supermercados, la Fnac y Bertrand ya representaban la mitad de las ventas de libros en Portugal.

Este escenario se refleja en el mercado local de Braga, capital administrativa del distrito del mismo nombre, en la región norte de Portugal (subregión Vale do Cávado). A partir de la información recopilada y del trabajo de observación realizado en cada una de las librerías de la ciudad, se constató que el mercado minorista del libro en Braga presenta poca diversidad. Del total de dieciséis librerías, tres son librerías-papelerías, que atienden principalmente la demanda de libros escolares, seis son generalistas, tres son librerías de segunda mano, tres están especializadas en religión y espiritualidad, y una está especializada en libros infantiles. De las librerías designadas como generalistas, tres forman parte de grandes cadenas de libros (Bertrand, con dos tiendas, y Almedina) y una es una tienda Fnac. La categoría generalista incluye también a Livraria Centésima Página, que es el objeto de este estudio.

El culto a las librerías independientes

En un mercado en crisis y dominado por grandes grupos empresariales que concentran gran parte de las ventas de libros, no queda mucho espacio para las librerías tradicionales e independientes. Sin embargo, a pesar de la debilidad del mercado y de la competencia casi desleal de las grandes cadenas, algunos movimientos notables de libros siguen existiendo y se mantienen apostando por una oferta diferenciada y un servicio personalizado, creando un ambiente propicio para la lectura y la socialización que no implica necesariamente la realización de una compra. Algunos de estos caminos disonantes fueron narrados en un artículo publicado en la revista portuguesa *Visão* en 2002, que recogía casos de personas que, a pesar de todas las adversidades, se arriesgaron en el negocio de las librerías. El artículo de Sara Belo Luís cuenta las historias de seis librerías: Eterno Retorno, Clepsidra (Lisboa), Ouvimos e Lemos (Serpa), Fonte de Letras (Montemor-o-Novo), Dr Kartoon (Coimbra) y Centésima Página (Braga). En el texto, se celebra a estas librerías por su "amor al libro", mientras que se acusa a las grandes cadenas y almacenes, como Bertrand y Fnac, de provocar "automatismos" y "convertir a los lectores en meros consumidores". Estos negocios se distinguen del resto porque, más que

ser espacios de compra y venta, son verdaderos lugares de socialización y encuentro en torno a los libros: "No se entra ahí para comprar libros, eso viene al final. Estás con ellos, bajo su pretexto" (Luís, 2002), dice la periodista sobre una de las librerías documentadas.

Pierre Bourdieu, en su texto "Una revolución conservadora en la edición", explica la clasificación del libro como objeto híbrido, que transita entre la esfera económica y la cultural, con una doble faceta (mercancía y significación), y también la de su mediador como personaje igualmente doble, "condenado a conciliar el arte y el dinero, el amor por la literatura y el objetivo de lucro, mediante estrategias que se sitúan entre dos extremos": la sumisión cínica a los criterios comerciales y la indiferencia heroica o insensata a las necesidades económicas" (Bourdieu, 2018, p. 198). Benjamin (1987) afirma que, con el avance de las técnicas de reproducción, los objetos artísticos que se reproducen en masa para el mercado pierden su especificidad, que sería su aura, una figura simbólica que corresponde al valor de la obra de arte. El aura se refiere a los elementos únicos de una obra original y está relacionada con la autenticidad y la singularidad de las obras, elementos constitutivos de su valor de culto, que se verían corrompidos por la aplicación de la técnica.

Volviendo al artículo de la revista *Visão*, podemos ver cómo las prácticas de las librerías referidas revelan un esfuerzo por distanciarse del aspecto mercantil del libro: su inversión en la individualización de sus espacios y productos las aleja del enfoque económico y forja un aura más vinculada al arte y menos orientada al comercio. Desde esa distancia, se identifica una intensificación del componente estético y simbólico en la relación que se establece con el objeto libro y con sus espacios y prácticas de venta y consumo. En cuanto a la producción de libros, esta tendencia puede manifestarse en actitudes editoriales que priorizan la inversión en el componente gráfico-visual y la exclusividad frente a otras posturas que priorizan la estandarización y las altas tiradas. En el ámbito de la distribución, la comercialización y el consumo, esta tendencia se traduce en la preferencia por las librerías que se conciben como espacios personalizados en los que la compra de libros no es el eje central, sino lugares en los que se pueden encontrar más libros de arte, literatura canónica o libros bien valorados por la crítica especializada, en detrimento de las tiendas copadas por los bestsellers del momento y en las que los libros conviven con otros productos diversos como productos electrónicos, instrumentos musicales y electrodomésticos.

Cada forma de consumir y comercializar libros genera un tipo de distinción que confiere un determinado emblema al grupo que la practica. El discurso sobre las librerías

independientes en el artículo de la revista *Visão* evidencia cómo el tipo de circulación y consumo practicado en estas librerías, a diferencia del practicado en los grandes almacenes o en las cadenas de librerías, parece forjar el comportamiento ideal del verdadero amante del libro y de la lectura, que quiere ser más lector y menos consumidor, en el caso de los clientes, y más librero y menos comerciante de libros, en el caso de los gestores, y confiere a su grupo de practicantes el signo distintivo de un grupo erudito, con una cultura superior a la de otros grupos.

En síntesis, las prácticas de comercialización y consumo en las librerías independientes y diferenciadas presuponen estrategias simbólicas de distanciamiento de la dimensión más económica que rodea al libro y una mayor aproximación a su dimensión simbólica. En nuestra investigación, comprobamos cómo la Centésima Página se ajusta a este perfil: con su cafetería, su jardín y sus exposiciones de arte, lanzamientos de libros y otras actividades culturales, se destaca entre las librerías ubicadas en la ciudad como un espacio frecuentado por amantes de los libros e intelectuales. Analizando los discursos de libreros y clientes, identificamos características de las dinámicas de estilización de los espacios y objetos cotidianos y de las diferentes prácticas de venta y consumo, características de la llamada "estetización del mundo, que forma parte del "capitalismo artista" o "transestético" (Lipovetsky y Serroy, 2015), que dan lugar a una creciente estilización de comportamientos y estilos de vida dotados de mayor reflexividad estética.

Como uno de los aspectos más elogiados por los entrevistados es el tratamiento subjetivo y la autenticidad de la librería Centésima Página, analizaremos y discutiremos esta dimensión a partir de las declaraciones de los libreros de la ciudad, de los clientes y de los empleados y directivos de la librería sobre sus percepciones de la misma.

Cultura auténtica y cultura material en el consumo de libros

En un contexto de estandarización y concentración del mercado en manos de grandes grupos económicos, los discursos de los libreros y consumidores revelan un intento de escapar de la estandarización que hoy en día afecta a muchas formas de comercialización de productos culturales y al comercio en general. Esto ocurre tanto por parte de los responsables de la librería, que se esfuerzan por ofrecer un espacio y un servicio personalizados, como por parte de los clientes, que buscan nuevas experiencias y productos diferenciados en espacios auténticos.

En los discursos de los entrevistados, la oferta diversificada, el espacio polivalente y la formación de los empleados y responsables de la librería fueron destacados tanto por

los libreros como por los clientes como aspectos que diferencian a la librería Centésima Página de otros puntos de venta de libros. La oferta de libros se caracteriza por la variedad, por tener títulos que ni siquiera los grandes almacenes, conocidos por la cantidad de productos que ofrecen, tienen, y por no dar tanta relevancia a los títulos más comerciales, como los bestsellers. Siempre se habla de un espacio donde se puede "estar" de verdad, que se puede explorar de diferentes maneras, y no necesariamente sólo para comprar libros.

En cuanto a los productos culturales, hay un conjunto de dimensiones no materiales y simbólicas que afectan a su valor como mercancía. En el caso de los libros, cuestiones como los derechos de autor hacen que el valor económico de una obra esté directamente relacionado con la posición del autor en el ámbito editorial, con su capital simbólico y social, que no se limita a los costes de producción de la obra. En este sentido, cuando se consideran las librerías y los servicios que prestan, también hay otras dimensiones que influyen en la legitimidad y la imagen de las librerías. Se trata de dimensiones que "operan en las apropiaciones simbólicas que promueve ir a una librería, en la búsqueda de encontrar en ella, y sólo en ella, un tipo específico de experiencia que la convierte en un espacio privilegiado en el tiempo de ocio actual" (Souza, 2016, p. 107). Esta dimensión aparece en el discurso de uno de las socias de la librería Centésima Página, al hablar de la preocupación por crear un espacio lo suficientemente acogedor y cómodo para que la gente lo integre en su vida cotidiana:

"Intentamos crear un espacio que permitiera a la gente estar aquí, no sólo ser un mostrador, no sólo una tienda. Podrían estar aquí aunque no fueran clientes. Eso es lo principal: que este espacio forme parte de la vida cotidiana. Hay gente que viene al jardín sólo para meditar un rato, por ejemplo". (Gestora 1)

La relación que se establece con el espacio de la librería demuestra el aprecio por el "estar". Esta tendencia es ilustrativa de una de las versiones de la vida estética definida por Lipovetsky, que es "una vida comandada por el ideal de una existencia capaz de escapar a las rutinas de la vida y la compra, de suspender la dictadura del tiempo apresurado, de degustar el sabor del mundo dándose el tiempo del descubrimiento" (2015, p.23) en oposición a la vida sometida a las normas aceleradas del consumismo. A la estética de la aceleración se opone la estética de la tranquilidad, "un arte de la lentitud que es apertura a la fruición del mundo, permitiendo estar más cerca de la propia existencia." (Lipovetsky y Serroy 2015, p.23).

El "estar" de la librería Centésima Página se remonta al habitar de Heidegger: "la referencia del hombre a los lugares y a través de los lugares a los espacios descansa en el habitar. La relación entre el hombre y el espacio no es más que una pesada morada esencial" (2001, p. 137). Para Heidegger, el habitar es un "tomarse un tiempo con las cosas", al que se le atribuye el sentido de pertenencia desde el que se revela la propia existencia, así como el "estar" en la librería Centésima Página, permitido por la oferta del espacio, también crea un sentimiento de pertenencia:

"Es un espacio que fomenta un vínculo, un sentido de pertenencia. Voy a la librería "Centésima Página", me siento bien en ella, tengo una conexión con ella. Puede fomentar buenos recuerdos, por todo lo que ocurre aquí, porque es muy rico, desde las exposiciones, las presentaciones de libros, las actividades en el jardín, los gatos en el jardín, a mí por ejemplo me gustan los gatos, las flores, las plantas, el jardín". (Cliente 1)

Incluso en lo que respecta a la cafetería, la Centésima Página es reconocida por su singularidad. El espacio, las personas que lo frecuentan y la oferta personalizada de dulces y otros productos realzan la experiencia simbólica del consumo. El hecho de estar en una librería, y no en una librería común, sino en una librería personalizada con un ambiente estilizado, da un estatus diferente a la cafetería de la Centésima Página, que ofrece una experiencia distinta a la que se puede tener en una cafetería llamada "normal", como afirma el siguiente cliente:

"Es totalmente diferente ir a una cafetería a tomar un pastel y un té que ir a Centésima, ¿no? No sé, parece que estás más lleno en Centésima, no sé, tiene muchas más novedades alrededor y un ambiente mucho más interesante que un café... Por no hablar de las tartas, que son totalmente diferentes, que una cafetería normal no vende". (Cliente 2)

Otro diferencial destacado por los entrevistados fue el capital humano de la librería. Se entiende por capital humano los empleados y responsables del establecimiento, sus conocimientos y su capacidad para realizar las tareas relacionadas con su profesión. Los entrevistados perciben en Centésima Página un "cariño especial" por los libros, además de una relación muy estrecha entre libreros y clientes, mientras que en las grandes cadenas de tiendas el servicio es "más frío" o "no aporta nada".

Podemos ver cómo la oposición entre estandarización y personalización se formaliza también con una relación subjetiva que se crea entre cliente y librero. Esta relación es importante para realizar la compra de libros, en el sentido de que el librero que conoce bien a su cliente siempre puede dar sugerencias más precisas y personales, con lo que puede distanciarse del estándar de oferta que se practica en el mercado, como destaca el siguiente librero:

"Allí se establecía una relación muy directa entre la gente que compraba libros, a la que le gustaba la literatura, la sociología, la poesía, y la propia gente que estaba en la librería. Siempre hubo una indicación más particular, en el sentido personal. (Librero 1)

La relación subjetiva con la librería es muy evidente en el discurso de los clientes de Centésima Página, que exaltaron el vínculo afectivo que tenían no sólo con el personal de la librería, sino también con el espacio, lo que hace que la librería se convierta en un espacio familiar para estas personas, que se refirieron a Centésima Página como un "segundo hogar":

"Es una afinidad muy grande la que tiene la gente y sienten el espacio casi como propio. La gente se siente bien, se siente muy cómoda aquí". (Cliente 3).

"Prefiero más Centésima, porque siempre tiene gente diferente, lectores diferentes, te permite merendar, socializar, hablar de otras cosas, pero estás en un espacio donde a la gente le gustan los libros. La centésima página es como estar en su propia casa" (Cliente 4).

"Digamos que es casi como un segundo hogar para mí. Teniendo en cuenta mi experiencia, lo que más puede tener que ver es cuando me refiero a la relación de amistad con las personas que están aquí, pero creo que también hay otras personas que, cuando vienen aquí, tienen la librería como lugar de encuentro. (...) Es un entorno en el que me siento como en casa... Esta librería tiene características que lo permiten". (Cliente 1)

Los discursos transcritos anteriormente revelan una creciente valoración de lo individual y subjetivo en detrimento de lo estandarizado, además de la importancia que se da a las experiencias personales en los contextos de consumo contemporáneos. En el caso del libro, a pesar de ser un objeto producido según una lógica industrial de producción en masa, con tiradas excesivas, debe venderse como una experiencia única,

que se realiza desde un contacto personalizado, en un entorno estilizado, que promueve una experiencia diferenciada para el cliente. En el contexto actual del mercado del libro en Portugal, dominado por los grandes almacenes y las grandes cadenas de libros, Centésima Página aparece, en contraste con estas empresas, como un espacio auténtico. El antropólogo Edward Sapir (2012), al abordar el tema de la cultura, estableció una diferencia entre lo que llamó cultura auténtica y cultura espuria. La cultura auténtica se caracterizaría por un conjunto de comportamientos socialmente valorados (actitudes, formas de pensar, de seleccionar artefactos) organizados de tal manera que el individuo mantiene su conciencia, su creatividad y su individualidad y, por lo tanto, no se ve envuelto en una estructura social que lo transforma en alguien sin sentido, tanto para sí mismo como para quienes lo rodean, lo que sería, a su vez, representativo de la cultura espuria.

El posicionamiento de los responsables de la Centésima Página y la imagen que los demás tienen de la librería remite a la valoración de lo que Sapir clasificó como cultura auténtica. La concienciación e implicación total en el trabajo realizado, como afirma una de las gerentes, "suelo decir que soy todo, desde el jardinero hasta el socio director" (gestora 2), establece una identificación de los profesionales con su trabajo. La participación de sus creadores en todos los procesos, desde la concepción del proyecto de la librería hasta la venta y la limpieza, confiere identidad al espacio, ya que el "producto final" contiene la experiencia individual de los sujetos responsables de su creación y esto definiría su carácter auténtico. Es importante recordar que la categoría autenticidad también fue utilizada por Benjamin cuando problematizó el proceso de reproducción técnica de los productos artísticos, una reflexión importante para las discusiones sobre estandarización e individualidad. La autenticidad, o aura, es, según Benjamin, lo que hace que los objetos sean únicos y específicos, y que se perdió cuando dichos productos se sometieron a las nuevas técnicas de reproducción.

La reflexión sobre el consumo de libros implica inevitablemente la creciente importancia de la cultura material en la sociedad contemporánea. Los libros son ilustrativos de esta tendencia, porque tener libros, que son artefactos de valor simbólico, no está vinculado a una necesidad, sino al placer de tenerlos. Consumir libros, formar una biblioteca o una colección personal es algo que forma parte de la identidad del consumidor individual. Las librerías son un paso en la misma dirección, ya que son los lugares donde están los libros y donde se puede estar con ellos. Hoy en día, con la aparición del comercio en línea y de los libros electrónicos, hay una apreciación de la

materialidad, traducida por el apego al libro físico, pero que también pasa por la experiencia de consumo y, por tanto, se extiende al apego al comercio tradicional. Esta relación afectiva de la posesión y la preferencia por la compra de libros en tiendas físicas fue abordada por algunos de los entrevistados cuando se les preguntó sobre las experiencias de lectura de libros digitales y la importancia de las librerías físicas, como en la siguiente declaración:

"(Las librerías) son vehículos importantes para la transmisión del conocimiento. Además, debido a la variedad de libros dispersos, obliga al potencial consumidor a buscar, y en medio de este recorrido, a encontrar por casualidad obras que no conocía, lo que en las tiendas online es más difícil. Creo que la librería nunca desaparecerá, porque para los verdaderos amantes del libro físico es uno de los pocos lugares donde se puede descansar de las prisas y la banalidad de la vida cotidiana, y que ofrece una verdadera experiencia del espíritu". (Cliente 5)

Las declaraciones de los entrevistados ponen de manifiesto la relación que existe entre la cultura material y la apropiación subjetiva e identitaria de quienes la consumen. María Lucía Bueno (2008) afirma que el avance de la economía, la urbanización y los valores de la burguesía en Europa en el siglo XVIII propiciaron el surgimiento de un nuevo estilo de vida, que estuvo ligado al mismo tiempo a la valoración de la cultura material y de la subjetividad, en la que una se convirtió en expresión de la otra. La relación entre la posesión de libros y la identidad personal es un ejemplo de la relevancia de la cultura material como forma de expresión de las subjetividades y, al mismo tiempo, de la exaltación de las subjetividades manifestadas en la cultura material.

Según Douglas e Isherwood (2004), las prácticas de consumo y los fenómenos de la cultura material generan relaciones sociales y constituyen subjetividades. Para los autores, es importante entender por qué la gente consume y los modos de apropiación de los objetos de consumo. Las relaciones de intercambio y su importancia para la lógica social ya han sido analizadas por varios etnógrafos, como Marcel Mauss (2003), en su Ensayo sobre el don, en el que analizó los métodos de intercambio en las sociedades consideradas primitivas. Su estudio, cuya tesis central se refiere al "don" como fundamento de toda sociabilidad y comunicación, fue retomado por Douglas e Isherwood, quienes sostienen que "la función esencial del consumo es su capacidad de dar sentido" (2004) a las relaciones sociales y a la identidad de los sujetos.

La librería Centésima Página, como librería tradicional (frente al comercio electrónico y los grandes almacenes), alberga un tipo de sociabilidad que valora la cultura material, la artesanía frente a los productos industrializados y la subjetividad frente a la estandarización. El diseño de la librería y sus estrategias de marketing, así como la existencia de un público específico que se relaciona e identifica con las prácticas concretas de la librería Centésima Página, se inscriben en la tendencia a la estimación de la cultura material, fuertemente relacionada con la subjetividad, valores constitutivos del consumo moderno, como afirma Campbell (2011). Debido a las especificidades encontradas en la librería Centésima Página, como la oferta diferenciada, el cuidado con los libros, el capital humano, etc., un libro (al igual que un pastel o un café) consumido en la librería Centésima Página es un producto específico, aunque es posible encontrar el mismo en cualquier lugar, con categorías sociales incrustadas en sí mismo.

Conclusión

El objeto libro, debido a su especificidad histórica como elemento fundamental para la circulación del conocimiento, lleva consigo un estatus de intelectualidad y erudición y tiene un papel importante en la comprensión de las dinámicas sociales que envuelven la cultura. El progresivo aumento del público alfabetizado y el creciente interés por la lectura culminaron con la aparición de la prensa y, a partir de entonces, el libro dejó de estar vinculado únicamente a una cultura erudita e intelectual y llegó a nuevos públicos. Dada la masificación de la demanda y la producción y el creciente potencial financiero de los libros, éstos adquirieron la condición de industria cultural. Hoy en día existe una generalización de la producción y la comercialización de libros, marcada por un mercado del libro que se compone básicamente de grandes cadenas de librerías, grandes tiendas que venden libros y unas pocas librerías independientes que sobreviven a pesar de la competencia desleal. A pesar de no contar con un capital económico relevante, algunas librerías independientes sostienen su imagen apostando por prácticas competitivas diferenciadas, que les otorgan un estatus y una legitimidad basados en principios totalmente diferentes a los que rigen la venta minorista de libros vinculada a los grandes grupos económicos. Es el caso de la librería Centésima Página, elegida por este estudio como caso representativo del movimiento de estilización de los bienes de consumo, de sus espacios mercantiles y de la integración de la cultura y los afectos en el universo consumista, características de la tendencia titulada por Lipovetsky y Serroy (2015) como estetización del mundo. El objetivo de esta investigación fue comprender cómo la

librería Centésima Página se muestra como una actualización de la práctica de estilización de lugares y objetos de la vida cotidiana, siendo un espacio donde se practica un tipo específico de circulación de objetos, que confiere un signo distintivo al grupo que lo practica.

El mercado del libro en Portugal está experimentando un proceso de concentración, tanto a nivel editorial como minorista, debido a la formación de megagrupos en el sector del libro, como Porto Editora, que domina gran parte de los sectores editorial y minorista. Además de estos grupos, todavía hay cierta diversidad en los puntos de venta de libros. En el caso de Braga, el mercado no es muy plural, a pesar del considerable número de librerías para una ciudad pequeña, el paisaje del mercado del libro de Braga no tiene mucha identidad. Sin embargo, destaca la librería Centésima Página, en la que intentamos demostrar cómo la cultura que se consume en algunas librerías concretas se constituye como una forma refinada de disfrutar de los productos y de habitar los espacios que está vinculada a estrategias de marcación de las diferencias sociales (simbólicas y culturales). Para cumplir con el objetivo principal de esta investigación, se analizó, a través de la reflexión sociológica, cómo la Centésima Página sostiene un discurso cuyas raíces se basan en las prerrogativas más recientes de lo que se puede conceptualizar como capitalismo cultural contemporáneo, para establecer y legitimar una imbricación entre cultura y mercado (de hecho, siempre tratando de estar más del lado de la cultura, como estrategia de distinción).

Los discursos de las gerentes de la librería Centésima Página muestran que sus estrategias se basan en un conjunto de principios que ilustran la lógica promovida por el capitalismo cultural contemporáneo y el proceso de estetización del mundo. Las opciones administrativas de la librería, como la cualificación del personal, la preocupación por el aspecto visual de la tienda, la creación de técnicas de fidelización y, sobre todo, el énfasis dado al espacio para socializar y "estar", así como la promoción de actividades culturales y exposiciones, se han convertido en sus características distintivas y su forma de construir una identidad como empresa cultural. Estas características también se evidencian en el discurso de los clientes de Centésima Página o de otros libreros de la ciudad, quienes las identificaron como el diferencial de la librería en relación a otras y las principales razones para frecuentarla. La creación de un vínculo afectivo que la gente construye con la librería en cuestión es evidente. Llama la atención la recurrencia de expresiones como "segunda casa", "estrecha relación", "afinidad" para referirse a la librería Centésima Página, y sobre todo "diferente" para describirla o compararla con otras librerías. La librería "Centésima

Página", basada en una postura de mayor proximidad al ámbito cultural, estilización de su entorno y prestación de servicios de forma personalizada, forja nuevas formas de consumo y apropiación del libro y de su espacio comercial, Esta actitud confiere un signo distintivo a la librería y a sus clientes habituales como practicantes de una forma de venta y consumo marcada por el desinterés en los beneficios económicos y el valor pragmático de los libros. Los discursos sobre la librería Centésima Página presentan una serie de categorías que revelan una compleja dinámica social relacionada con la comercialización y el consumo de libros, lo que confirma que el libro, como bien cultural, es un soporte de valores simbólicos e ideas que influyen en las prácticas culturales, forjan y predicen identidades (Martins, 2005, p. 213).

La preocupación por ofrecer un espacio y un servicio auténtico y subjetivo, con un entorno estilizado, con productos diferenciados y un servicio más íntimo y familiar, forman parte de un conjunto de prácticas que revelan un intento de escapar de la lógica industrial de la estandarización, como la inversión en la individualización de su comercio, para forjar un aura más vinculada a la cultura y al arte y menos orientada al mercado. Con ello, la Página Centésima atrae a los clientes que se identifican con estas dinámicas y encuentran en ella el espacio donde ejercer sus prácticas de consumo con mayor inversión simbólica y, por tanto, con mayor potencial distintivo. Se entiende, de este modo, cómo el gusto por la dimensión material de los libros y sus espacios de venta y la preferencia por las experiencias de consumo subjetivas y diferenciadas funcionan como una forma de mostrar la posición y realzar el prestigio de los sujetos.

Bibliografía

Benjamin, Walter, *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. (vol. 1). São Paulo: Brasiliense, 1987.

Bertoncelo, Edison Ricardo Emiliano, "Classes e práticas sociais". Em *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 28, n. 81, 2013.

Bourdieu, Pierre, *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

Bourdieu, Pierre, *Uma revolução conservadora na edição*. Trad. Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. Em *Política e sociedade*, Vol. 17, n.39, 2018.

Bueno, Maria Lucia y Camargo, Luiz Octávio de Lima, *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

Campbell, Colin, O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. Em *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. – n.17. Niterói: EdUFF, 2004

Featherstone, Mike, *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

Luís, Sara Belo. *Livraria Paraíso, Visão*, n. 489, 140-146, 2002.

Martins, Jorge Manuel, *Profissões do livro: editores, gráficos, críticos e livreiros*. Lisboa: Verbo, 2005.

Martins, Mariana Oliveira *Negócios, cultura e estética: o caso da livraria Centésima Página*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, arte e cultura) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade do Minho. Braga, Portugal, p. 120. 2020.

Neves, José Soares y Beja Rui, *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa: APEL, 2014.

Sapir, Edward. *Cultura: autêntica e espúria*. *Sociologia & Antropologia*, 2, 35-60, 2012.

Souza, Carlos Alexsandro de Carvalho, *Megastores: A sociologia de uma empresa cultural*. (Dissertação de mestrado). Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós Graduação em Sociologia, UFAL, Maceió, AL, Brasil, 2006, Recuperado de: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1430>