

#noviembreHD. Cuarto congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires, 2021.

Del escriba al bit: librerías y ciberespacio en la Edad Contemporánea, un acercamiento desde la ciudad de Medellín.

Andrés Felipe LÓPEZ ECHEVERRI.

Cita:

Andrés Felipe LÓPEZ ECHEVERRI (2021). *Del escriba al bit: librerías y ciberespacio en la Edad Contemporánea, un acercamiento desde la ciudad de Medellín. #noviembreHD. Cuarto congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/noviembrehd/10>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ehed/ue5>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Del escriba al *bit*: librerías y ciberespacio en la Edad Contemporánea, un acercamiento desde la ciudad de Medellín

From the Scribe to the Bit: Bookstores and Cyberspace in the Contemporary Age, an Approach from the City of Medellín

Coordinación

Gimena del
Rio Riande

Romina De
León

Andrés Felipe LÓPEZ ECHEVERRI
andres.lopeze@udea.edu.co
Universidad de Antioquia
<https://orcid.org/0000-0002-5311-6408>

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito hacer un análisis de la mutación del concepto y las funciones de las librerías en el mundo digital, lo cual halla sus motivos en la creciente convivencia entre las entidades culturales físicas y el ciberespacio. En tal sentido, este texto propone una exposición de las principales características y funciones de las librerías desde la Antigüedad hasta la Edad Contemporánea, en el marco de la cual se examinarán las principales crisis que atraviesa el concepto de librería, signado por la aparición de entidades virtuales nativas, la alteración de la geografía urbana y la fragmentación de las interacciones analógicas en un entorno digital, lo cual nos llevará a una redefinición de tal concepto de una forma más acorde con la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Librerías, ciberespacio, cibercultura, hipertexto, Colombia-siglo XXI.

ABSTRACT

The purpose of this article is an analysis of the mutation of the concept and functions of bookstores in the digital world, which finds its reasons in the growing coexistence between physical cultural entities and cyberspace. Consequently, this text suggests an exposition of the main characteristics and functions of bookstores from Antiquity to the Contemporary Age, within the context of which we will examine the main crises of the contemporary bookstores, such as the appearance of native virtual entities, the alteration of urban location and the fragmentation of analog interactions in a digital environment, which will lead us to a redefinition of such a concept more in line with the present.

KEYWORDS

Bookstores, Cyberspace, Cyberculture, Hypertext, Colombia-21st century.

AAHD - 2021

Vol. 1 - N° 1

ISSN

2718- 7470



1. INTRODUCCIÓN¹

Sin duda alguna, uno de los fenómenos que más ha marcado la contemporaneidad es la coexistencia del mundo físico con el digital, en el cual convergen diferentes circuitos culturales que representan sus entidades particulares en el marco del ciberespacio. Dicho escenario, entendido como una red hipertextual de contenidos que permite la interacción y formación de múltiples comunidades, comprende andamiajes que le brindan nuevos lugares y funciones a dichas instancias sociales, desde tiendas *online* hasta páginas en redes sociales como Facebook e Instagram, en donde se alteran las proyecciones y funciones tradicionales de los museos, las bibliotecas, los teatros y, en nuestro caso particular, las librerías.

Este vínculo con la virtualidad no es el caso aislado de ciertas librerías. Por el contrario, es un fenómeno general, al que tiende la gran mayoría, y que modifica las dinámicas de las comunidades que se gestan en torno a ellas, motivo por el cual, a la hora de abordar el contexto digital al que migran los libreros y demás actores de la cadena del libro, nos encontramos en una atmósfera ciberespacial y cibercultural. Ciberespacial en el sentido en que el ciberespacio, como apunta Pierre Levy (2007), comprende el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial, involucrando tanto los ordenadores (a los que hoy se añaden más dispositivos) como el universo de información y los usuarios que en él se integran; y cibercultural en la medida en la que tal concepto implica “la producción de nuevas formas simbólicas y una resignificación de las ya producidas en el mundo social y cultural, en el contexto estructurado del ciberespacio” (Salinas y Thompson, 2011, p. 89), lo cual, además de ser aplicable a la mudanza de las funciones y características de las librerías que hemos venido describiendo hasta el momento, nos da paso para exponer y analizar los cambios que implica para estas la cibercultura.

El presente texto propone un acercamiento a dicho fenómeno a partir del estudio de las librerías de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta los antecedentes históricos del comercio y de la gestión cultural del libro. Para ello se propone: primero, una aproximación histórica al concepto y funciones de la librería desde sus orígenes; y segundo, un análisis del estado actual de dicho concepto y funciones en el marco de la web 2.0, entendida a grandes rasgos como la etapa de la digitalidad que cuenta con la Internet como su principal plataforma (Scolari y Pardo Kuklinski, 2009), en cuyo contexto se expondrán las supresiones, permanencias y alteraciones que circunscriben al concepto de librería y que nombraremos con el término de *crisis* debido a los profundos cambios y revaluaciones que implican para el concepto de librería.

Nuestra pretensión es atender al estudio de las librerías de Medellín en la web siguiendo dicha línea. Ello atendiendo al hecho de que la discusión sobre el paso del libro físico al eBook y la literatura digital ha sido, por lo general, lo que ha eclipsado los estudios sociológico-literarios y tecnológicos de los últimos años, haciéndose de vital importancia añadir el análisis de los canales

¹ Este artículo de investigación se deriva del proyecto Libreros, librerías y lectores en Bogotá, Medellín y Cali. Espacios, agentes y experiencias en el presente, Universidad de Antioquia-UdeA, Instituto Caro y Cuervo. Se inscribe, además, en la Estrategia de Sostenibilidad para los grupos de investigación Universidad de Antioquia-UdeA 2020-2021.

de distribución de la literatura para contemplar, en esa misma medida, la totalidad del sistema literario en nuestro siglo.

2. LAS LIBRERÍAS EN LA HISTORIA

Para comprender las crisis a las que se enfrenta el concepto de librería debemos partir por el origen del vocablo. La palabra *librería* proviene del sustantivo femenino *libraria, librariae*, que designaba el lugar que albergaba o vendía libros (Echauri Martínez, 1982), y del adjetivo *librarius-a-um*, que se empleaba para designar lo que estaba relacionado con los libros (Segura Munguía, 2001). En ambos términos se reconocen las dos caras del concepto que en español ya no van a estar divididos en un sentido declinatorio, sino reunidas en el sufijo *-ería*, empleado para designar tanto un oficio como un lugar de venta. Esto explica las primeras definiciones de la Real Academia Española (2020) sobre la palabra *librería*, que es entendida, primero, como una “tienda donde se venden libros”, y segundo, como el “ejercicio o profesión del librero”, definido como la “persona que tiene por oficio vender libros”.

Las dos acepciones anteriores del término *librería* reducen el concepto al plano comercial. Problemática que no solo se da a partir de la simplificación de los diccionarios, sino desde el descuido de textos legislativos iberoamericanos como lo demuestra el trabajo editado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Rodríguez, 2019), e incluso desde la misma sociología de la literatura, tal como lo prueban textos tan recientes como *La sociologie de la littérature* de Gisèle Sapiro, el cual, a pesar de intentar presentar los estudios que se ha realizado en cada área de la cadena del libro, carece de referencias investigativas sobre la distribución de este por medio de las librerías. De tal modo se hace necesario recurrir a una breve contextualización histórica para situar sociológicamente el concepto de librería, antes de abordar nuestro estudio de caso.

Si hacemos caso a lo propuesto por Alfonso Reyes (2011), los primeros rastros del comercio de textos datan de la Antigua Grecia hacia el siglo V a. C., cuando el apogeo de la literatura permitió la venta de obras maestras reproducidas y vendidas por copistas-manufactureros que en un principio vendieron al menudeo y después pasaron a la contratación de calígrafos auxiliares. Práctica que se vería reproducida más tarde en Roma, donde surgen los términos latinos que ya hemos nombrado y comienzan a ubicarse las librerías en lugares específicos de la ciudad en los que se reúnen los principales eruditos del imperio (Vidal, 2012), quienes progresivamente dejan los pergaminos para leer en los primeros códices a partir del siglo II d. C. (Cavallo, 2004). De tal modo, en la Antigüedad podemos asumir la librería no solo como un espacio de comercialización de textos, sino como un lugar de socialización y manufactura.

Dado el progresivo decaimiento del Imperio Romano de Occidente, esta concepción de la librería cambia en la Edad Media. Durante esta época —comprendida entre los siglos V y XV, pero haciendo énfasis en la Baja Edad Media— la cultura escrita, propia de las altas esferas de la población, muta a un modelo regido por las bibliotecas monacales, episcopales, imperiales y, tiempo después, universitarias (Peralta Puy, 2013). Este suceso no solo marcará el acento en una muy re-

gulada preservación de textos, sino que retraerá el comercio del libro y lo dejará en manos de copistas y amanuenses privados que reproducirán principalmente obras destinadas a los cursos universitarios bajo pedido (Hamesse, 2004). Así que en la Edad Media la librería, cuando no es un término inválido, consiste en un oficio instrumentalizado para la enseñanza más que en un lugar público de comercio.

Hacia la Edad Moderna (siglos XVI-XVIII) retorna la librería como espacio comercial de cuenta de la imprenta y la venta de literatura popular, las cuales la vuelven un negocio rentable y permiten apalancar la figura del editor-librero, que aparece antes que la del librero moderno y presidirá una amplia gama de acciones, tal como afirma Roger Chartier (2004), quien propone que para entonces:

Buscan y consiguen la protección de las autoridades que les otorgan privilegios y patrocinios; dominan a los maestros impresores, a quienes encargan la impresión de sus ediciones, imponen sus condiciones a los autores, remunerados durante mucho tiempo con ejemplares de su libro y no con dinero; y, finalmente, controlan el mercado del libro, desarrollando el *commerce d'échange* y la librería de surtido que les permite vender no sólo sus propias ediciones, sino también las de sus colegas (p. 10).

Es precisamente tras el éxito de estas personalidades que nace el librero moderno como un delegado de las acciones comerciales sobre el libro cuando el oficio del editor-librero deja de dar abasto (Escarpit, 1971). Particularidad de la que empiezan a surgir, por un lado, la necesidad de una formación curatorial y de selección del librero, más allá de su simple rol comercial, y, por el otro, una oscilación entre la literatura popular y la literatura culta que empieza a configurar dos concepciones del oficio: la del librero que se basa en una lógica puramente económica y la del librero desinteresado e intelectual que *labora* por amor a su labor sin dar primacía a los beneficios monetarios.

Tras dicha época empieza a tejerse la historia de las librerías en América y más específicamente en Colombia. Si bien se sabe que la venta de libros en el país data del siglo XVI, es solo a partir de 1851 con la apertura de la Librería de Juan Simonnot que podemos hablar de un lugar autopromocionado como librería (Murillo Sandoval, 2017), la cual en varias ocasiones volverá a estar asociada con la edición, manejará el comercio de revistas euroamericanas, publicitará catálogos y reseñas en la prensa, y construirá alianzas editoriales a lo largo de todo el continente.

En el caso de la ciudad de Medellín, la primera librería fue la Librería Católica de Abraham Moreno, fundada en 1877 con el fin de atender las necesidades del público religioso. Esta fue seguida hacia principios del siglo XX por otras pertenecientes a élites letradas como la Librería Restrepo, que también comerciaba obras de arte, y la Librería y Papelería de Antonio J. Cano, reconocida como un espacio de tertulia para intelectuales de la ciudad como Tomás Carrasquilla, León de Greiff y Pepe Mexía. Establecimientos que pronto son relevados por muchos otros que surgen a lo largo del siglo XX y entre los que se destacan la Librería Anticuaria, famosa por popularizar el comercio de libros leídos en la ciudad, y la Librería Continental de Rafael Vega, exaltada por servir de lugar de encuentro para músicos y melómanos. Datos que por demás nos reafirman cómo, a lo largo de la historia y en nuestro contexto local, las librerías siempre han im-

plicado la trascendencia de una función netamente comercial para convertirse, por un lado, en un oficio curatorial que gestiona y filtra una oferta editorial cada vez más amplia desde la Edad Moderna, y, por el otro, en un lugar de encuentro para comunidades determinadas de lectores, escritores, artistas y demás miembros del sistema literario a partir de eventos y tertulias que precisan la tipología e intereses de dichos grupos, los cuales, asimismo, delatan la orientación pública del catálogo elegido por el librero.

3. LAS LIBRERÍAS EN EL CIBERESPACIO

Según Bhaskar (2014), los protocolos de la Internet –definida a grandes rasgos como un conjunto de artículos de cómputo conectados a través del mundo– fueron escritos hacia 1973 por Vin Cerg y Robert Kahn. No obstante, es en la década de 1990 cuando empieza a popularizarse su uso gracias al surgimiento de la World Wide Web (WWW), la cual involucra el conjunto de páginas y datos que hacen converger los dispositivos con conexión.

En el contexto colombiano, el establecimiento de la Internet es un fenómeno que data de esta misma década. Momento en el que surgen diferentes iniciativas universitarias que, hacia la segunda mitad de los años noventa, son apalancadas (y posteriormente relevadas) por instituciones estatales que, llegando el nuevo milenio, expiden licencias para que empresas como Telecom, EPM y Emcatel oferten servicios de interconexión tanto empresarial como doméstica a lo largo del país (Tamayo Gómez, Delgado y Penagos Carreño, 2009).

Tras este apogeo de la interconexión, las primeras librerías del país en contar con sitios web fueron las que desde la década de 1990 poseían un mayor capital económico y con el tiempo se convertirían en librerías de cadena, como la librería, papelería y editorial Panamericana² (con página web desde los años 2000 y sede en Medellín desde 2010) y la Librería Nacional³ (con página web desde 2005 y sede en Medellín desde 1996), cuyas plataformas inicialmente solo dan información de contacto y pasan a la venta *online* a partir de la segunda mitad de la década de 2000⁴. Poco después otras librerías de la ciudad comienzan a crear sus tiendas virtuales, como El Acontista⁵ hacia 2011, Al pie de la letra⁶ en 2014 o Libros Antimateria⁷ en 2016. Un momento crucial es la pandemia por el Covid-19 en 2020, que obligó a varias librerías, como Grámata⁸ y El licenciado⁹, a crear tiendas virtuales, y a otras, como la librería y café Exlibris¹⁰, a la remodelación de dicho espacio.

Cabe aclarar que, de forma paralela a lo anterior, casi la totalidad de las librerías se in-

² Accesible desde: <https://www.panamericana.com.co/>.

³ Accesible desde: <https://librerianacional.com/>.

⁴ El acceso a las antiguas páginas de estas librerías se logró gracias a la herramienta Wayback Machine del *Internet Archive*.

⁵ Accesible desde: <https://www.elacontista.com/>.

⁶ Accesible desde: <https://www.alpiedelaletralibreria.com/>.

⁷ Accesible desde: <https://www.librosantimateria.com/>.

⁸ Accesible desde: <https://libreriaagrammata.com/>.

⁹ Accesible desde: <https://www.ellicenciado.com.co/>.

¹⁰ Accesible desde: <https://www.exlibris.com.co/>.

corporaron a las redes sociales (siendo la primera Facebook) a inicios de la década de 2010. Nuevamente, son las librerías de cadena del país, como Panamericana¹¹ y Librería Nacional¹², las primeras en contar con redes sociales, que datan incluso de 2009. Luego las librerías independientes, como Librópolis¹³, Al pie de la letra¹⁴ y Grámmata¹⁵, las volvieron a seguir con una diferencia de aparición aproximada de sus redes sociales de tres años, las cuales fueron seguidas por las librerías de formatos virtuales como Delfos¹⁶ y El Caviladero¹⁷ en 2018, aunque se tiene información de librerías virtuales anteriores como Antimateria¹⁸, que en 2014 contaba exclusivamente con el formato de red social. Aspectos que, además de situar históricamente los momentos de alteración virtual de la librería como lugar y oficio en la ciudad de Medellín, nos abren el camino para empezar a exponer las crisis conceptuales a las que se atiene esta a partir de dicho periodo.

3.1. La crisis del correlato

En primer término, nos topamos con una *crisis del correlato*, el cual entenderemos como la enunciación paralela de una entidad en un espacio diferente al que esta habita. Por ejemplo, las páginas web de museos, teatros y demás instituciones son correlatos, *espacios virtuales* que de forma simultánea a los espacios físicos-simbólicos continúan enunciando su identidad y labores desde sitios web con la información del personal que las integran, plataformas para realizar trámites, entre otros elementos. Siguiendo esta lógica, son correlatos los libros de biografías, los directorios comerciales y —en el contexto colombiano del siglo XIX— algunos suplementos en la prensa, como el catálogo y las reseñas de la librería de Juan Simonnot en *El Pasatiempo* y *El Catolicismo*, e incluso revistas enteras como la *Revista bibliográfica* fundada por Lázaro María Pérez para promocionar la Librería Torres Caicedo (Murillo Sandoval, 2017). Todo ello debido a que el correlato implica la enunciación de la composición y prácticas que una persona o establecimiento hace de sí misma en un soporte que se presenta en un espacio y tiempo diferentes a los del enunciador.

Por ende, son dos las características principales de un correlato en el marco de los sitios comerciales y las instituciones sociales. Una, que puede pervivir tanto como el medio en que se ins-taura, aun si la entidad de la que es un paralelo ya no existe. Y la otra, que siempre remite a un lugar físico-simbólico, que es la principal representación de la entidad, lo cual se prueba con el hecho de que las librerías tienden a aludir a sus establecimientos comerciales físicos tanto en redes sociales como en tiendas *online*, asimismo mediante herramientas como Google Maps, la cual permite georreferenciar el local comercial (figuras 1 y 2):

¹¹ Accesible desde: <https://www.facebook.com/Panamericana>.

¹² Accesible desde: <https://www.facebook.com/librerianacional>.

¹³ Accesible desde: <https://www.facebook.com/librerialibropolis>.

¹⁴ Accesible desde: <https://www.facebook.com/alpiedelaletra.libreria>.

¹⁵ Accesible desde: <https://www.facebook.com/libreriagrammata>.

¹⁶ Accesible desde: <https://www.facebook.com/delfostextos>.

¹⁷ Accesible desde: <https://www.facebook.com/Librer%C3%ADa-El-Caviladero-241058323102024>.

¹⁸ Accesible desde: <https://www.facebook.com/librosantimateria>.

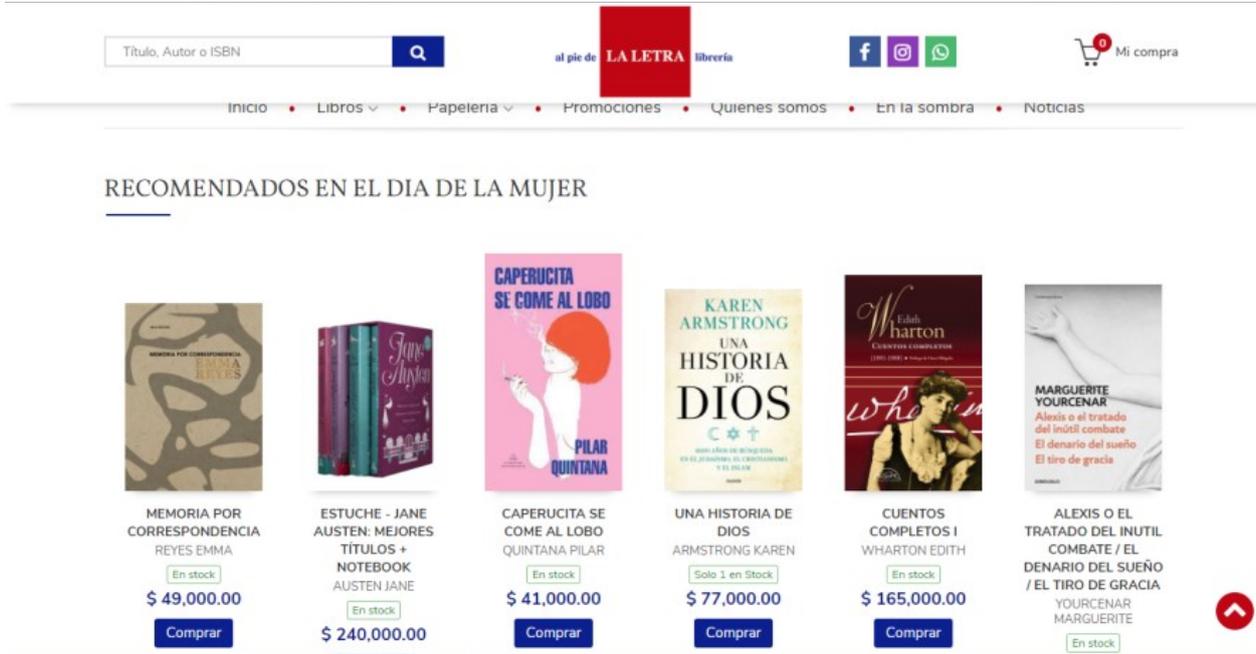


Figura 1. Tienda virtual de la librería Al pie de la letra¹⁹.

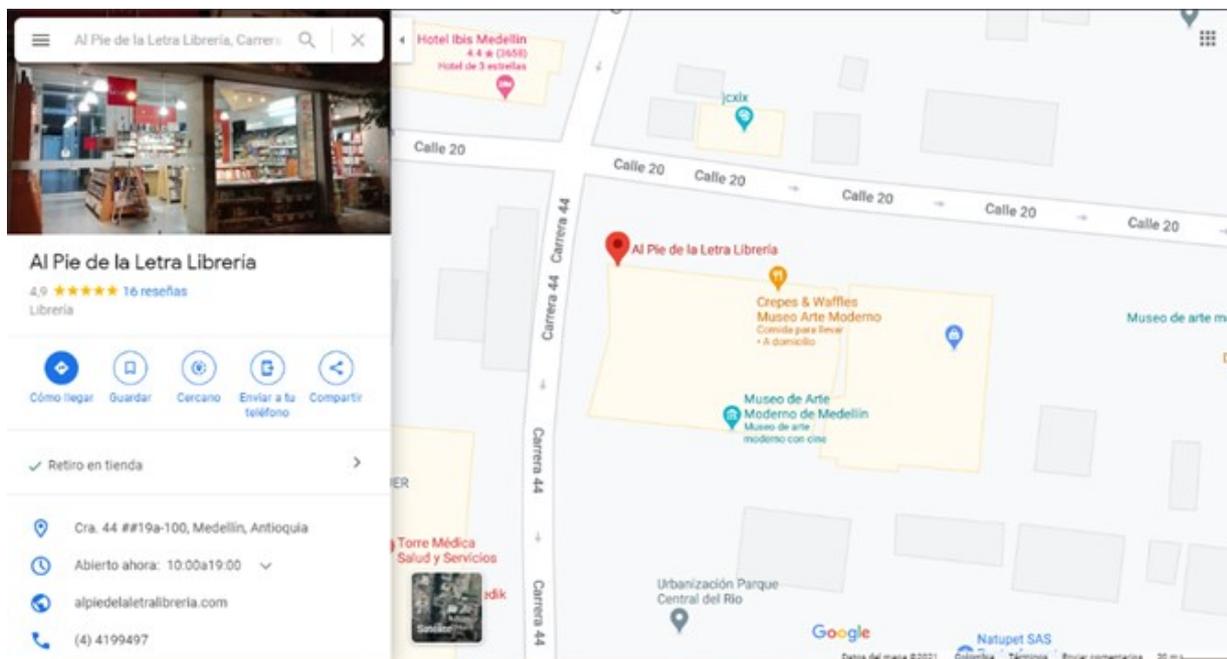


Figura 2. Librería Al pie de la letra, en Google Maps²⁰.

Lo anterior, no obstante, presenta una vasta excepción en el caso de las librerías virtuales como Delfos, Carbonero Libros, El Caviladero, Libros Amagá, etc., las cuales no remiten a ningún lugar material de la ciudad, pues sus acciones comerciales, a pesar de concretarse finalmente en el mundo físico, se basan en una identidad construida en la virtualidad mediante publicaciones en redes sociales y tiendas virtuales, a las cuales corresponden los primeros pasos de las transacciones comerciales mediante plataformas de pago de bancos, canales de chateo y correo electrónico.

Por un lado, hablamos de los sitios web de las librerías en tanto correlatos de establecimientos que, por su situación física, deben cumplir marcos legales como la matrícula mercantil, el

¹⁹ Accesible desde: <https://www.alpiedelaletralibreria.com/index.php>.

²⁰ Accesible desde: <https://www.google.com/maps/place/Al+Pie+de+la+Letra+Librer%C3%ADa/@6.2238511,-75.5765842,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x8e4429db54293317:0xa78f4687c23e075d8m2!3d6.2238458!4d-75.5743955>.

concepto sanitario, el registro único tributario, entre otras normativas que acreditan su identidad comercial frente a diversas instancias reguladoras que les permiten operar de manera formal y ofrecer sus productos y servicios en un lugar físico autodenominado librería. Por otro lado, las páginas web de las librerías que solo operan en la virtualidad, a pesar de que también son susceptibles de regirse por varios marcos legales según su formalidad (en especial en lo que concierne a los contratos con editoriales), no cumplen con una función de correlato y tienden a basarse en una autodenominación como librería validada en especial por los usuarios, para quienes dichos lugares comienzan y terminan en la virtualidad, en la medida en que no pueden visitar ningún establecimiento analógico.

Por lo tanto, el ciberespacio implica la existencia de librerías que son el correlato y la representación de una entidad primigenia física y accesible analógicamente para el lector, pero también de otras que siendo su propia entidad primigenia se vuelven correlato de sí mismas al transformar los medios que las promocionan en sus propios alojamientos, es decir, entidades que unifican su espacio²¹ y acciones directas en torno al usuario. Particularidad que controvierte la definición que las librerías han tenido como *lugares* a lo largo de la historia e invita al estudio de las nuevas leyes espaciotemporales y relacionales que subordinan ambos tipos de entidad, como se precisa en la que denominamos *crisis del lugar*²², que abordaremos a continuación.

3.2. La crisis del lugar

Una de las primeras incógnitas que surgen de forma paralela a la dupla *librerías correlativas/librerías nativas* es la referida a la localización de estas en el mapa urbano. Ello lo podemos apreciar desde la Antigua Roma, cuando se asociaban con lugares específicos de la ciudad, lo cual vemos escalar desde la Modernidad hasta el siglo XX obteniendo un mayor refinamiento, tal como lo muestra Robert Escarpit (1971), quien sugiere que para entonces, al mirar el escaparate de una librería “se puede deducir que por allí cerca hay una facultad, una catedral, un instituto, una fábrica, un teatro [e] incluso podemos trazar a grandes rasgos la estructura socioprofesional de la población vecina” (p. 75). Esta particularidad plantea los lazos entre el catálogo y el territorio, lo que podemos ver confirmado, en el caso concreto de Medellín, al situar un conjunto de librerías de diferente tipo en el mapa de la ciudad (figura 3):

²¹ Entendiendo este espacio nuevamente desde la perspectiva de la accesibilidad del lector, quien es el último en certificar la identidad de la librería al participar de sus actividades o transacciones comerciales.

²² Sobre el cambio conceptual referente al lugar y las librerías en Medellín, véase, por ejemplo, la tesis de Villegas Bernal (2014).

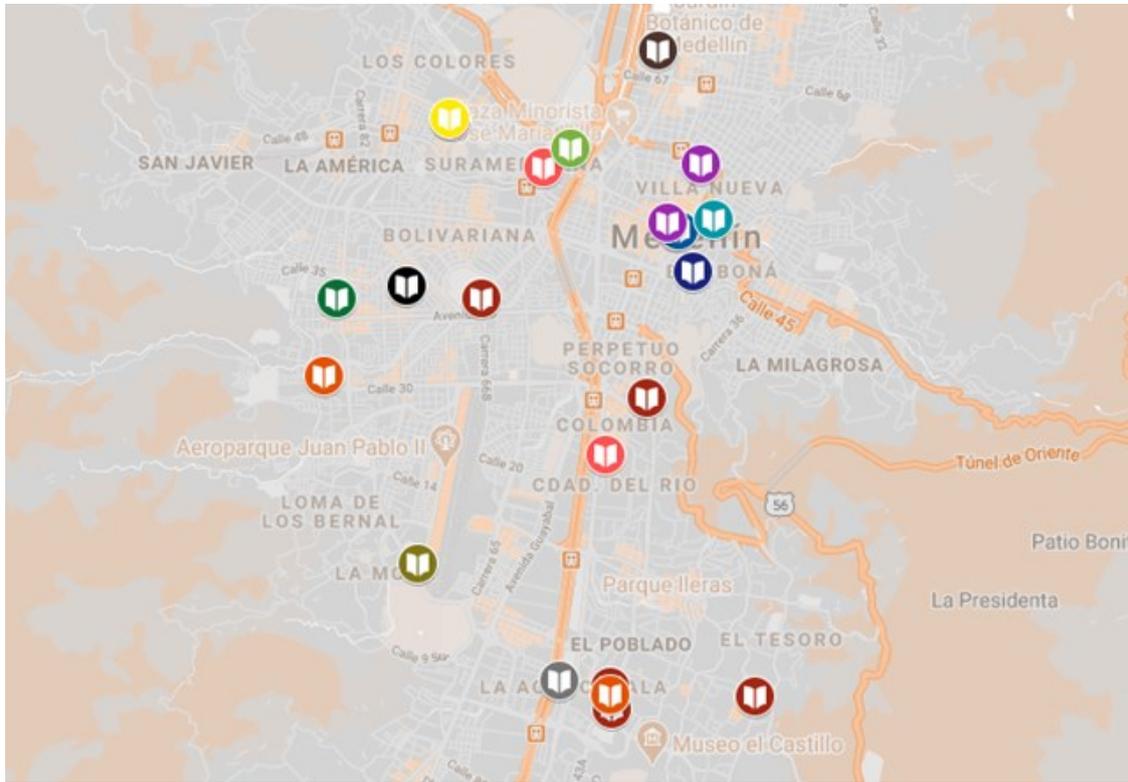


Figura 3. Librerías en Medellín. Hecho con Google My Maps por un usuario (“Muestra de librerías”, 2020)²³.

Si tenemos en cuenta dichas locaciones y la categorización socioeconómica de las zonas de Medellín por comunas (García Correa, 2019), podemos interpretar que las librerías tienden a ubicarse: primero, en el centro de la ciudad, donde converge gran parte del sector comercial y del transporte público (tanto formal como informal), coincidiendo con la mayoría de las librerías de leídos en el sector de La Bastilla, donde se alberga el Centro Comercial Popular del Libro; segundo, en los sectores de clase media-alta del área centro-occidental, como Laureles, Estadio y Carlos E. Restrepo, donde hay universidades y transcurre gran parte de la vida intelectual, lo cual explica la presencia de librerías independientes de libros nuevos como Al pie de la letra y las que cuentan con áreas para la tertulia como la librería-café Exlibris, Grámmata y Libros Antimateria; y tercero, en las áreas comerciales y de clase alta, como Los Balsos II y El Poblado, en las que predominan las sucursales de la Librería Nacional en los centros comerciales. Observaciones a las que se contraponen el hecho de que los barrios populares y más pobres de la ciudad, ubicados en el área norte y oriental, carecen de librerías.

La ubicación de las librerías acentúa la filiación de catálogo, comunidades y territorio si nos remitimos a casos más específicos como la ubicación de las sucursales de la librería religiosa San Pablo cerca de la Basílica Ntra. Sra. De la Candelaria y de la Catedral Basílica Metropolitana; la proximidad de Exlibris a la Universidad Nacional y de Libros Antimateria a la Universidad Pontificia Bolivariana; o la cercanía de las librerías del Centro Comercial Popular del Libro (Duque y Hefestos) al Parque San Antonio, donde una cantidad significativa de buses y colectivos de diversas

²³ Solicitamos ver el mapa completo y con las convenciones pertinentes desde: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=128OhgApW1lbggdP3uzVVhBgaRUc4ieXC&usp=sharing>.

comunas y corregimientos concluyen su recorrido.

La librería, en tanto espacio comercial y espacio de sociabilidad cultural (talleres literarios, tertulias, presentación de libros)²⁴, con un catálogo específico, se ve comprometida con su situación de vecindad con otras entidades y con la tipología de los barrios a los cuales se adscribe, siendo estos proclives a la formación de nichos de lectores específicos. No obstante, en el marco del ciberespacio, dicha percepción del territorio cambia: las dinámicas de visibilidad y las adyacencias terminan por reorientarse bajo el funcionamiento del hipertexto. En este, de acuerdo con Byung-Chul Han (2018), se asiste a un fenómeno de desfactifización (*Defactifizierung*) basado en la trascendencia de los territorios político-culturales, en la supresión de un lugar fijo (un *aquí*) en favor de la interconectividad, y de una concepción espacial determinada por el *windowing*, que comprende el deslizamiento del usuario por diferentes ventanas de información gracias a botones, enlaces y buscadores.

De tal modo, el hipertexto conduce a la relativización de la localización de las librerías respecto a otras entidades y usuarios, sugiriendo una cercanía espaciotemporal inmediata. Ello se puede ejemplificar mediante la esquematización hipertextual de redes sociales como Facebook e Instagram, la cual ha sido construida basada en la reciprocidad de *follows* entre las librerías señaladas en la figura 3 (véase la figura 4):



Figura 4. Red de librerías. Elaboración propia con el programa de código abierto Cytoscape²⁵.

²⁴ Puede consultar Zapata Munévar (2018).

²⁵ Accesible desde: <https://cytoscape.org/>.

Esta visualización nos permite comprender, mediante un juego de nodos y aristas, un circuito delimitado que ejemplifica la lógica que el hipertexto entraña. En ella podemos notar desde actores dinámicos con relaciones recíprocas como Antimateria y Exlibris, hasta *outsiders* con relaciones unidireccionales, como en el caso de la librería de cadena Panamericana. Elementos a los que se suma el hecho de que librerías tan cercanas físicamente como Duque y Hefestos, o Palinuro y Grámmata, pueden no seguirse o solamente ser unidireccionales, mientras que librerías tan alejadas geográficamente como 9 trescuartos y Antimateria son vecinas en el contexto virtual. A esto se pueden añadir otras observaciones, como la ausencia en este panorama de las librerías religiosas y jurídicas, bien por no tener cuentas en redes sociales, bien por no interactuar con las librerías del circuito literario.

Por lo tanto, al tratar el concepto de vecindad en el hiperespacio estamos hablando, más que de la disposición cartesiana y socioeconómica que caracteriza a los modelos urbanísticos, de un juego relativo de relaciones en el que cada librería es el centro de su propio vecindario. Vecindario en el cual media, por un lado, la voluntad y derecho de la librería a escoger sus entidades adyacentes y, por el otro, la voluntad de las entidades que quieren ser adyacentes a esta. De tal manera que, a través de esas dos vertientes, se privilegia una subjetividad extrema que dinamita una visualización asociativa *locativa* (como nuestro análisis de la figura 1) en favor de una visualización asociativa *relacional*, debido a lo cual la librería Antimateria no sigue necesariamente a la Universidad Pontificia Bolivariana, pero es susceptible de ser seguida por algunos estudiantes de tal institución que no representan el conjunto total de la institución.

Así pues, en el contexto cibercultural, la voluntad precede al espacio. El alcance interaccional que se desarrolla con otras entidades y usuarios (que no son necesariamente clientes) es lo que determina el tamaño virtual de una librería, la cual gesta un correlato productor de contenidos audiovisuales y textuales cuya magnitud, en determinadas ocasiones, no tiene por qué coincidir con su capital económico. Esto lo podemos ver en el caso de las páginas web del café librería Fauno –con dos sucursales en centros comerciales– en comparación con Peregrina.libros –librería virtual fundada a principios del 2020–, donde se prueba que el número de seguidores es directamente proporcional a sus publicaciones y cuentas seguidas (tabla 1):

	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Peregrina.libros	591	4.793	2.175
Fauno	397	3.301	158

Tabla 1. Magnitud virtual de las librerías. Elaboración propia basada en perfiles de Instagram de Peregrina.libros²⁶ y Fauno²⁷.

De tal manera se marca la superioridad social virtual de una iniciativa individual y temprana

²⁶ Accesible desde: <https://www.instagram.com/peregrina.libros/>.

²⁷ Accesible desde: <https://www.instagram.com/faunocafecultural/>.

na sobre una entidad con una planta de varios empleados y recursos, lo cual no debería ser extraño si se retoma el hecho de que las redes sociales no significan un correlato para las librerías virtuales, sino su propio ego y el garante de su supervivencia, sustentada en un capital social que se traduce en interacciones; circunstancia que se hace incluso más visible si tenemos en cuenta los más de 10.000 seguidores de la Librería El Caviladero.

3.3. La crisis de la interacción

Ahora bien, es necesario aclarar que una *interacción* en la Web no supone solamente declarar una adyacencia. Por el contrario, al tratarse de la reciprocidad de acciones entre dos o más objetos o personas –denominándose *interactividad* cuando se da entre un usuario y un sistema informático (Estebanell Minguell, 2002)–, empezamos a vislumbrar que hay algo más amplio detrás que también se revalúa: la comunicación, en cualquiera de sus formas, entre usuarios y libreros. Esta, poseedora de un carácter físico directo, impulsado en la Antigüedad por la producción artesanal del libro y, en las edades Moderna y Contemporánea, por la curaduría de la oferta y la popularización de las librerías como espacios de tertulia, encuentra en el ciberespacio diferentes variaciones tras la imbricación de dos tipos de comunicación. Por un lado, la analógica, la cual no está mediada directamente por la codificación de dígitos (*bits*) y se relaciona con soportes físicos como el cuerpo y el papel: las expresiones faciales, las señales con las manos, las cartas o las revistas. Por el otro, la comunicación digital, mediada por la reinterpretación de *bits* en el ciberespacio, como en el caso de los *e-mails*, *chats*, foros, etc. (Cassany, 2000).

En este sentido, una particularidad de la comunicación de las librerías en el ciberespacio es que se trata de un enjambre de recursos digitales que, dispuestos de forma hipertextual, sustituyen y modifican prácticas analógicas y tradicionales que unifican las librerías en tanto entidades físicas: la apreciación de las vitrinas frontales; el recorrido por los estantes; la participación en tertulias, talleres y presentaciones de libros; la solicitud de recomendaciones; la facturación e, incluso, la recepción del producto. Todas ellas, sin excepción, encuentran en la virtualidad un sustituto que ya no es parte de un establecimiento orgánico que las reúne en un mismo espacio y tiempo de manera analógica, sino que se fragmenta en una pluralidad de plataformas virtuales de sociabilidad y transacciones comerciales. Particularidad que supone la interferencia directa de los espacios virtuales de otras entidades como las páginas de los bancos, las compañías de envíos, los canales de mensajería, las redes sociales y recientemente las plataformas de videollamadas, los cuales, a pesar de ser partícipes del carácter hipertextual e inmediato de la red, generan una fragmentación de las interacciones entre el usuario y el librero por medio de diferentes canales de comunicación.

En consecuencia, las librerías empiezan a insertarse en una paradoja que involucra, por un lado, la tendencia a la interconexión, que es connatural a la Internet, y, por el otro, la fragmentación formal de las acciones que circunscriben al comercio del libro, de modo que la virtualidad otorga la cercanía de ciertos elementos a cambio del distanciamiento de otros. Distanciamiento que no solo se da en términos de delimitaciones virtuales como las ya mencionadas, sino también en términos más evidentes como la lejanía física entre el usuario y el librero, lo que nos conduce a una

percepción tácita de este último.

El *librero tácito*, como llamaremos a este fenómeno, es el núcleo de la crisis de la interacción y podemos precisarlo a partir del conjunto de acciones en la virtualidad que le dan una presencia indirecta al librero. Con ello, nos referimos a aspectos tan diversos como: primero, la delegación de la atención de mensajes en redes sociales, lo cual sucede generalmente con las grandes plantas de empleados como Exlibris, Bukz o Librería Nacional; segundo, la selección de un catálogo editorial que el librero, basándose en sus criterios curatoriales, ya no puede distribuir de formas específicas en los estantes, que pasan a ser reemplazados por las bases de datos de las tiendas virtuales que tienden a manipular la vecindad de los libros de acuerdo con la narrativa propia de cada usuario, es decir, sus propios criterios de búsqueda y filtración de títulos, caso que es aplicable a la totalidad de las librerías con tiendas virtuales; y, tercero, el traslado de la proyección de la curaduría del librero y la identidad de la librería al espacio de las redes sociales y tiendas virtuales.

Tal vez este último aspecto es el más importante a la hora de precisar las entidades nativas y correlativas de las librerías y situar sus tomas de posición en el sistema literario. Ello en vista de que, tanto la publicidad de ciertas obras de redes sociales como las secciones de *recomendados* y *novedades* de las tiendas virtuales, dan cuenta de los filtros específicos de obras, autores, nacionalidades, editoriales, etc. que diferencian a unas librerías de otras, como podemos ver en los siguientes ejemplos (figuras 5 y 6):



Figura 5. Exlibris Café, libros, repostería²⁸.



Figura 6. Librería Nacional²⁹.

Ambas publicaciones corresponden a presentaciones de libros, publicadas en días del mes de agosto de 2020: la primera fue divulgada por la librería Exlibris y la segunda, por la Librería Nacional. En las dos encontramos convenciones como los canales de transmisión y la hora del evento, pero también diferencias como la trayectoria literaria de las autoras presentadas, la disyuntiva lanzamiento-relanzamiento y el patrocinio de Penguin Random House en el caso de la novela *Sí, si es contigo* (figura 6), lo cual da cuenta de las relaciones editoriales e intereses que median en ca-

²⁸ Accesible desde: <https://www.facebook.com/cafexlibris/photos/gm.2988413387934598/4420050218035636>.

²⁹ Accesible desde: <https://www.facebook.com/librerianacional/photos/10158475835263326>.

da librería y su representación en la red.

Así pues, en analogía con el escritor que se desprende de su obra para dejarla en manos del escrutinio editorial y público, el librero que maneja redes desarrolla una presencia tácita y entrega a los circuitos literarios sus publicaciones y actualizaciones como un testimonio terciario de sí y de su librería. Sus productos tienden a hablar por él y su papel curatorial (salvo en contadas entrevistas y encuentros) y la escisión entre, por ejemplo, el librero Luis Alberto Arango y la librería Palinuro, la librera Patricia Melo y la librería Exlibris o el librero Wilson Mendoza y la librería Grámmata, tiende a ser difusa. Rasgo que incluso se ve más acentuado en casos como los de las librerías virtuales (El Caviladero, Delfos, Peregrina, etc.), las cuales, al no ser reconocidas en un plano analógico, no manifiestan de manera explícita las personalidades que hay detrás de las gestiones sociales y comerciales de la red.

4. CONCLUSIONES

Así pues, dando respuesta a nuestra indagación general, el concepto contemporáneo de librería implica la administración de la dimensión simbólica y económica de los libros desde lugares tanto correlativos como nativos virtualmente, involucrando en esa medida un entramado de prácticas analógicas y digitales que pueden ser proyectadas tanto de forma locativa como relacional. Tal como hemos visto, dicha reconcepción se desprende de la crisis actual del concepto de librería desde tres ángulos: el primero, el de las nuevas entidades que se autodenominan como tales a pesar de su desfactización; el segundo, el de las nuevas leyes espaciotemporales que desafían la percepción de las librerías en relación con su localización geográfica-cartesiana, y, el tercero, el de la fragmentación de sus funciones tradicionales y la difuminación de sus personalidades.

Desde esta perspectiva, sería posible emprender estudios que revisen con detalle los casos particulares, a lo cual podría sumarse un análisis global, incluyendo no solo librerías, sino distribuidoras, editoriales y plataformas como Amazon, Bajalibros y Buscalibre, que también tienen un papel clave en la cadena del libro. Se espera, asimismo, que en próximas investigaciones se indague sobre la situación particular de las librerías de diferentes territorios, el enlace con otros actores del sistema literario como los escritores, los editores, los críticos y los lectores, alrededor de los cuales también hay conceptos y prácticas que se han modificado por la presencia del ciberespacio. Circunstancia que, además de brindar valiosa información a la comunidad académica, posibilitaría dar recomendaciones y orientaciones de manejo público a los responsables de las cadenas del libro desde un enfoque investigativo.

En este sentido, se pretende haber brindado un panorama general sobre las librerías en el entramado cibercultural desde enfoques etnográficos y sociológicos y, al mismo tiempo, abrir la posibilidad de una reconcepción del sistema literario al trasluz de las transformaciones culturales derivadas del vertiginoso ritmo del avance tecnológico de nuestra época.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital: el futuro de la enseñanza de la composición. *Lectura y vida*, 21(4), 6-15. http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a21n4/21_04_Cassany.pdf
- Cavallo, G. (2004). Entre el volumen y el codex. La lectura en el mundo romano. En G. Cavallo y R. Chartier (Comps.), *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 109-152). Taurus.
- Chartier, R. (2004). Lecturas y lectores “populares” desde el Renacimiento hasta la época clásica. En G. Cavallo y R. Chartier (Comps.), *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 469-494). Taurus.
- Echauri Martínez, E. (1982). *Diccionario ilustrado VOX, latino-español, español-latino*. Bibliograf.
- Escarpit, R. (1971). *Sociología de la literatura*. Oikos-tau.
- Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 15-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>
- García Correa, C. B. (2019). *La segregación territorial y la revisión general de la estratificación socioeconómica en Medellín* (trabajo de grado de especialización, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Antioquia). Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. http://bibliotecadigitaludea.educo/bitstream/10495/12768/1/GarcíaCarlos_2019_SegregaciónTerritorialEstratificación.pdf
- Hamesse, J. (2004). El modelo escolástico de la lectura. En G. Cavallo y R. Chartier (Comps.), *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 179-210). Taurus.
- Han, B.-C. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital. Informe al Consejo de Europa*. Anthropolos.
- Muestra de librerías de la ciudad de Medellín (1 de septiembre de 2020). En Google My Maps. <https://www.google.com/maps/@6.211556999229219, -75.5682355999998&z=12>
- Murillo Sandoval, J. D. (2017). La aparición de las librerías colombianas. Conexiones, consumos y giros editoriales en la segunda mitad del siglo XIX. *Historia Crítica*, (65), 49-69. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.03>
- Peralta Puy, H. F. (2 de agosto de 2013). *Breve historia de las bibliotecas desde los orígenes en la antigüedad hasta el período renacentista. Evolución y relaciones con las concepciones contemporáneas* [ponencia]. En *Primeras Jornadas de Bibliotecas Populares de Santiago del Estero*. Federación de Bibliotecas Populares de Santiago del Estero. https://www.academia.edu/32430293/Breve_historia_de_las_bibliotecas_desde_los_or%C3%ADgenes_en_la_antig%C3%BCedad_hasta_el_per%C3%ADodo_renacentista_Evoluci%C3%B3n_y_relaciones_con_las_concepciones_contempor%C3%A1neas
- Real Academia Española (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. [en línea]. <https://dle.rae.es>
- Reyes, A. (2011). *Libros y libreros en la Antigüedad*. Fórcola.

- Rodríguez, J. (2019). *En defensa de las librerías. Recomendaciones en materia de políticas públicas, gremiales e individuales para el fortalecimiento de las librerías en Iberoamérica*. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). <https://cerlalc.org/publicaciones/en-defensa-de-las-librerias-recomendaciones-en-materia-de-politicas-publicas-gremiales-e-individuales-para-el-fortalecimiento-de-las-librerias-en-iberoamerica/>
- Salinas, N. y Thompson, C. (2011). La cibercultura desde una sociología de internet. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, (13), 81-93.
- Sapiro, G. (2016 [2014]). *La sociologie de la littérature* (L. Fólica, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. y Pardo Kuklinski, H. (2009). Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. En F. Sierra Caballero (Coord.), *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: IBERCOM 2006: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/35112>
- Segura Munguía, S. (2001). *Nuevo diccionario etimológico latín-español y de las voces derivadas*. Universidad de Deusto.
- Tamayo Gómez, C. A., Delgado, J. D. y Penagos Carreño, J. E. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia. Elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 238-264. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3735>
- Vidal, J. (2012). Libros, libreros y librerías en la Roma antigua. *Myrtia*, (27), 57-71. <https://revistas.um.es/myrtia/article/view/159381>
- Villegas Bernal, J. (2014). *Librerías del lugar al no lugar antropológico en la ciudad de Medellín* (tesis de pregrado en Antropología, Universidad de Antioquia). Catálogo de Tesis en Antropología Social - Colombia. <https://co.antropotesis.alterum.info/?p=2797>
- Zapata Munévar, P. A. (2018). *Librerías independientes: una historia transversal de un aporte a la cultura* (tesis de grado en Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana). Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/42636>