

*La compra de libros como consumo cultural:  
Un análisis prospectivo de los motivos  
que generan la demanda*

*The purchase of books as cultural consumption: A prospective  
analysis of the reasons that generate demand*

DANIEL ALONSO-HERNÁN

Universidad Autónoma de Madrid  
daniel.alonsoh@uam.es (ESPAÑA)

**Recibido:** 05.10.2022  
**Aceptado:** 30.06.2023

## RESUMEN

En el presente artículo se analizan los diferentes motivos que conducen a la compra de libros, prestando especial atención a las relaciones sociales de los lectores, a la obtención de estatus mediante la lectura, al desarrollo del proceso de compra de libros o a la relevancia de la editorial para el consumidor. Asimismo, a lo largo de todo el estudio se destaca la dimensión simbólica que rodea al consumo de libros, en tanto que consumo cultural. Tras realizar una revisión de la literatura sobre la temática, se realizan una serie de entrevistas en profundidad a las que se les aplica el análisis sociológico del discurso. De este proceso se extrae que, además de buscar entretenerse o adquirir conocimientos, al comprar libros los lectores también tratan de proyectar un determinado estilo de vida o adquirir distinción social. Por otra parte, cabe señalar que la posición que ocupa cada lector en el espacio social repercute en su forma de consumir y relacionarse, en general, con los libros. Además, hay un amplio segmento de lectores a los que, por un lado, les gusta ser propietarios de los libros y crear su biblioteca personal y, por otra parte, disfrutan del proceso de compra presencial. Por ello, se puede afirmar que el libro se defiende a sí mismo como objeto, por lo que el desarrollo del libro en formato digital no entra necesariamente en conflicto con el formato en papel.

## **PALABRAS CLAVE**

Sociología de consumo, consumo cultural, prácticas culturales, consumo de libros, lectura.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the different reasons that lead to buy books, emphasizing readers' social relationships, the status achievement through reading, the process of purchasing books or the importance of the publisher for the customer. Furthermore, throughout all the study, the symbolic dimension that surrounds the purchase of books is highlighted, as cultural consumption that it is. The first part of the paper includes a literature review of the topic, and the second part is empirical and contains in-depth interviews that are analyzed through sociological discourse analysis. Outcomes obtained reveal that people buy books not only to enjoy or acquire knowledge, but also to socialize and get social distinction, too. Moreover, each reader's social position has an effect on the way s/he buys and relates with books. In addition, there is a large segment of readers who, on the one hand, like to own books and have their own personal library, and on the other hand, they enjoy the process of face-to-face book purchase. Therefore, book defends itself as an object and, so the development of e-books does not necessarily conflict with paper books.

## **KEY WORDS**

Sociology of consumption, cultural consumption, cultural practices, book consumption, reading

## **1. INTRODUCCIÓN**

En contraposición al enfoque económico neoclásico, que entiende a los consumidores como individuos aislados y desconectados del resto de contextos sociales, es importante plantear la necesidad de concebir al consumidor como portador de percepciones, representaciones y valores que se integran y completan con el resto de sus ámbitos y esferas de actividad (Alonso 2005). Asimismo, lo que motiva la compra de un determinado bien o servicio no se debería analizar tan solo en términos utilitaristas, ya que la demanda también está influida por otra serie de aspectos más allá de los instrumentales, entre los que destaca querer manifestar un estilo de vida o relacionarse socialmente (García 2005). Desde esta perspectiva, cobra una gran relevancia la dimensión simbólica que hay alrededor del consumo que, siguiendo a autores como Rochefort (1995), se denomina componente inmaterial. Este concepto abarca todo lo que es comprado,

pero que no procura estrictamente un uso material y concreto, sino que se define por su poder de evocación, que variará en función de los consumidores y de los diversos contextos sociales. Por tanto, de los bienes y servicios se puede extraer una doble lectura en términos de componente funcional e inmaterial.

En particular, es característico de los consumos culturales que su componente inmaterial tenga mayor peso que su componente funcional, es decir, “en ellos los valores simbólicos prevalecen a los utilitarios” (García Canclini, 2006:42). Buscando profundizar en ello, en este artículo se utiliza metodología cualitativa para estudiar los consumos culturales, concretamente el consumo de libros, poniendo especial énfasis en su dimensión simbólica y en la relación que tiene con el nivel educativo, los ingresos y otras características sociodemográficas de los consumidores. Esto se debe a que, tal y como han demostrado numerosos estudios —como los realizados en la sociedad española por Ariño y Llopis (2017) o Herrera-Usagre (2011)—, existe una estrecha relación entre los consumos culturales que llevamos a cabo y nuestra posición en la estructura social.

A partir de esto, el presente artículo se desarrolla como una primera fase de una investigación más amplia aún abierta. De esta forma, aquí se plantea un análisis prospectivo del que se extraen unos primeros resultados que avanzan diferentes conocimientos de utilidad para seguir investigando. Entre las contribuciones realizadas por este artículo destaca, fundamentalmente, la importancia que le otorgan los lectores a la materialidad del libro, desde en el proceso de compra, a en la propia lectura o en la posesión del libro como, prácticamente, objeto de coleccionismo.

En el transcurso de investigación se plantea analizar cuáles son los diferentes motivos que conducen a la compra de libros. De este objetivo principal, pueden extraerse una serie de preguntas de investigación que ayuden a alcanzarlo: ¿Qué importancia tiene en el consumo de libros que realiza una persona los diferentes círculos sociales (de amistad, familiares, compañeros de estudios o trabajo, etc.) a los que pertenece? ¿Se consume libros con el objetivo de obtener estatus? ¿Qué carácter simbólico hay alrededor del proceso de compra de un libro? ¿En qué medida les influye a los lectores la editorial a la hora de comprar un libro?

Para responder a esto, el artículo comienza con una revisión teórica sobre el consumo cultural y el consumo de libros. Posteriormente, se expone y justifica la utilización de entrevistas en profundidad y del análisis sociológico del discurso para lograr comprender los diferentes motivos que conducen al consumo de libros. Y, por último, se analizan los resultados obtenidos y se extraen varias conclusiones, así como limitaciones que abren futuras líneas de investigación.

## **2. CONSUMO DE LIBROS COMO CONSUMO CULTURAL**

### **2.1. Consumo cultural**

Siguiendo a Bourdieu (2010), se puede entender el consumo cultural como un proceso de desciframiento, ya que supone el dominio previo de un código,

es decir, de unos sistemas de percepción o apreciación que generen interés hacia determinadas formas de cultura. En este sentido, cabe destacar que el nivel educativo es actualmente el mayor predictor de consumo cultural (Gayo-Cal 2006), aunque también hay otra serie de factores explicativos como los componentes sociodemográficos, los educativos, los financieros, la disponibilidad de tiempo libre y la accesibilidad a equipamientos y a bienes y servicios culturales (Serrano y Álvarez 2017; Ariño y Llopis 2017).

Al analizar la cultura como código incorporado cobra sentido el concepto de capital cultural, ya que este está distribuido socialmente de forma desigual y otorga beneficios de distinción a determinados grupos. Dicha distinción se produce debido a la existencia de una lógica jerarquizadora de los bienes culturales, que distingue entre gustos vulgares y refinados, donde la negación de los primeros supone la superioridad de aquellos que disfrutan de los segundos (Bourdieu, 2010). Esto, inevitablemente, lleva al consumo cultural a cumplir una función de legitimación de las diferencias sociales.

A finales de los años 80s y principios de los 90s, a partir de una serie de autores entre los que destaca Richard Peterson (1992), surge una teoría que pone en entredicho los planteamientos de la legitimidad cultural. Esta propuesta teórica, denominada *omnivorismo* cultural, plantea que se han producido una serie de transformaciones sociales que han llevado a una ruptura con las fronteras del gusto tal y como las planteaba Bourdieu. De esta forma, el *omnivorismo* cultural considera que se pasa de cierto esnobismo a una actitud más tolerante y ecléctica en cuanto a la formación del gusto

Otros autores, como Herrera-Usagre (2020) o Ariño y Llopis (2017), señalan que las transformaciones descritas por el *omnivorismo* cultural no han implicado un proceso de democratización cultural, sino que lo que reflejan es que las lógicas de legitimidad cultural se redefinen, pero no se eliminan. Por tanto, aquellos grupos que ostentan el monopolio de la cultura legítima continúan ocupando posiciones privilegiadas en la estructura social. No obstante, este consumo cultural legítimo ya no se caracteriza simplemente por ser esnob, sino más bien por tener un patrón de consumo omnívoro (Herrera-Usagre 2020; Ariño y Llopis 2017), junto a rechazos culturales selectivos (Fernández y Rie Heikkila 2020; Ariño y Llopis 2017).

Siguiendo este enfoque, pese a las actualizaciones realizadas por esta postura al análisis de Bourdieu, sigue existiendo un consumo cultural legítimo que no ha desaparecido ni si quiera por la existencia de una gran oferta cultural generada por el desarrollo de la sociedad de consumo, ni el proceso de digitalización o por las políticas públicas que buscan la democratización cultural. (Muntanyola-Saura 2020). Por tanto, el concepto de *habitus* utilizado por el propio Bourdieu continúa sirviendo como explicación al origen de las diferentes prácticas sociales, incluidos los consumos culturales. Entendiendo *habitus* como “*principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionadas de una posición en un estilo de vida unitario de elección de personas, bienes y prácticas*” (Bourdieu 1997:19).

## 2.2. La lectura y el libro

Para analizar las prácticas culturales el caso de la lectura es de mucha utilidad, ya que esta actividad es representativa de gran parte de las problemáticas que pueden encontrarse en el resto de los campos de la cultura (Bourdieu y Chartier 2010). Las razones que motivan la lectura no están solo constituidas sobre la base de una utilidad objetiva (como entretener o adquirir conocimientos), sino que también están asentadas en creencias subjetivas, como la obtener prestigio (Canelo 2021).

De hecho, socialmente se dota a la lectura de legitimidad cultural, frente a otras prácticas consideradas superfluas, como ver la televisión o navegar en internet (Ariño y Llopis 2017). Esta legitimidad de la que son investidos los lectores no se limita a que ellos mismos puedan llegar a sentirse superiores, sino que también les permite ser reconocidos como “mejores” por el resto (Canelo 2021). Esto no implica que no exista gradación en cuanto a la legitimidad entre unas lecturas y otras, de hecho, una determinada literatura se considerará legítima, o no, dependiendo del contexto (Bourdieu y Chartier 2010).

Esta situación conduce a que determinados grupos sociales, en ocasiones, no declaren lecturas que realizan por considerar estas como ilegítimas o por no tener un espacio en el que poder ubicar discursos concernientes a estas (Chartier 2004). No se puede entender la lectura como un proceso individual, de hecho, la socialización en torno a los libros es importante para los lectores a la hora de gestionar la identidad individual y social (Long 2003). De esta forma, el interés por la lectura está influenciado por la manera en la que esta se disfruta en los diferentes entornos de los que se forma parte (grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) (Canelo 2021). Asimismo, el carácter social de la lectura, en ocasiones, conduce a la creación de clubs de lectura, es decir, pequeños grupos en los que sus miembros se reúnen periódicamente para hablar sobre libros, marcándose a sí mismos una serie de reglas y pautas (Menéndez de la Cuesta 2020).

En los últimos años las prácticas lectoras se han visto afectadas por el incremento de la penetración digital, aunque no de la forma de la que comúnmente se cree: en la opinión pública se ha instalado la idea de que las prácticas que emergen de la sociedad digital son una amenaza para los libros, no obstante, es un error contraponer prácticas culturales en función del soporte en que se plasman, sin entrar a valorar el contenido de estos (Ariño y Llopis 2017). De hecho, en los últimos años no ha dejado de crecer el número de personas que leen libros en su tiempo libre (FGEE 2023): del 68,4 % de la población española de más de catorce años que lee libros habitualmente, el 64,8 % lo hace en su tiempo libre, frente al 59,1 % que lo hacía en 2012. Asimismo, el aumento es mayor en la compra de libros, ya que el 52,8 % de la población compra algún libro no de texto al año, lo que supone un aumento de 12,5 puntos porcentuales con respecto a lo que se compraba en 2012 (*ibíd.*). Por ello, se puede afirmar que el impacto de las “nuevas tecnologías” en las “viejas prácticas culturales” ha consistido, por lo general, en redefinir viejos usos e inventar nuevas utilidades adicionales (Ariño

y Llopis 2017). Por otra parte, tampoco es probable que el e-book acabe con el libro como objeto. Aunque la proporción de lectores de libros en formato digital es hoy muy superior a la de hace algo más de diez años (29,5 % en 2022 vs 6,8 % en 2011), esta apenas se ha incrementado desde el año 2017, manteniéndose estable con una penetración de en torno al 30 % (FGEE 2023). Pese a que crecimiento del número de estos lectores se ha estancado, sí que ha continuado aumentando la cantidad de libros electrónicos comprados (*ibíd.*).

Ante aquellos que auguraban la muerte del libro como objeto, Chartier (2007) explicaba hace ya más de una década que este no iba a desaparecer, debido a la importancia que tiene la propia materialidad del libro para el lector. Es decir, la cultura impresa permite a los lectores distinguir y jerarquizar entre los diferentes géneros textuales, por lo que con la desaparición del libro como objeto desaparecerían también los criterios inmediatos que permiten clasificar los discursos, lo que generaría cierta inquietud en los lectores (*ibíd.*)

Para analizar el libro, es importante concebir este en sus dos dimensiones: simbólica y material. Hasta ahora, en el presente artículo se ha prestado más atención al libro por su simbolismo en el seno del espacio social, no obstante, su materialidad no debe entenderse como un simple objeto utilizado para plasmar una serie de ideas y poder distribuir las. En la cultura impresa intervienen una serie de agentes, que actúan como intermediarios entre la producción de ideas y su materialización, cuyas acciones condicionan el consumo de los libros (Saferstein 2013). Estos agentes son las editoriales, que actúan como marcas para los libros, al aportarles una serie de símbolos y significados que sirven para comunicar valores y aportar a los libros atributos con los que el lector puede identificarse, tanto por su representación física, como por asociación con la propia editorial (Gómez-Tarragona 2010).

Esta serie de tareas de mediación que realizan las editoriales se engloban en diferentes estrategias de distribución y comercialización de libros, las cuales abarcan la identificación de clientes potenciales, la presentación del producto, la venta o el servicio postventa, entre otras (Gómez y Hellín 2018). En todo este proceso cobra gran importancia el marketing editorial, aunque su utilización varía dependiendo de la empresa y de cómo esta se sitúe en el campo editorial (Szpilbarg y Saferstein 2012). En general, las estrategias comunicativas de las editoriales varían dependiendo de diferentes aspectos, por lo que sería relevante analizar de qué forma son percibidas las editoriales por los consumidores y hasta qué punto son determinantes en la compra de libros.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Definición del perfil muestral

Para alcanzar el objetivo de investigación, se han elaborado dos perfiles distintos de lectores. Estos perfiles se han concebido a partir de la combinación del capital cultural y del capital económico, a los que Bourdieu (1997) define como

los capitales más eficientes como principios de diferenciación en las sociedades más avanzadas. Con capital económico este autor se refiere a los diferentes bienes económicos que se poseen, mientras que con capital cultural abarca el conjunto de conocimientos y disposiciones incorporados, la posesión de bienes culturales y la de títulos escolares (Bourdieu 2001).

El primer perfil definido para el presente trabajo está compuesto por personas con un alto capital cultural y un alto capital económico, mientras que el segundo perfil se caracteriza por un capital cultural y económico medios.

La decisión de no incluir en el análisis a personas con un capital económico y cultural bajos se debe a que el consumo regular de libros por parte de este perfil es minoritario en comparación con los anteriores.

Además, se debe tener en cuenta que los dos perfiles elegidos no reúnen al conjunto de los lectores que tienen capitales económicos y culturales medios y altos, ya que existen otras posibles combinaciones entre estos capitales estudiados, por ejemplo, individuos con capital cultural bajo y capital económico alto. No obstante, al estar estos dos grupos más alejados entre sí en el espacio social, son útiles para describir los comportamientos más diferenciados entre sí.

Para delimitar el capital económico se ha utilizado la variable ingresos, con la información declarada por los sujetos de la muestra en un cuestionario. El Instituto Nacional de Estadística a la hora de calcular la renta anual neta media realiza una clasificación por deciles, tal y como se observa en la siguiente tabla. Para ello, se reparte la cantidad total de ingresos netos de un hogar entre el número de miembros de este. Para dividir esto en deciles, se clasifican todos los ingresos producidos en España en diez grupos equivalentes entre sí (tabla 1).

**Tabla 1: Deciles cálculo renta anual neta media (límites inferiores de cada decil)**

	Renta anual neta media (Límites inferiores de cada decil)
<b>Segundo decil</b>	6.600,0
<b>Tercer decil</b>	9.449,1
<b>Cuarto decil</b>	11.685,7
<b>Quinto decil</b>	13.840,1
<b>Sexto decil</b>	16.043,4
<b>Séptimo decil</b>	18.525,6
<b>Octavo decil</b>	21.452,7
<b>Noveno decil</b>	25.188,6
<b>Décimo decil</b>	31.521,1

Unidades: €

Fuente: INE 2020

Siguiendo la clasificación realizada por el INE, en esta investigación se agrupan dichos deciles para establecer tres tipos de capital económico: bajo, medio y alto. El capital económico bajo incluye a los tres primeros deciles, el capital económico medio abarca del cuarto decil al séptimo y los tres deciles más ele-

vados corresponden al capital económico alto. Como los capitales económicos estudiados en este trabajo son el medio y el alto se ha eliminado el séptimo decil, ya que es el que está situado entre ambos y se pretende evitar posibles solapamientos. Es decir, se considera capital económico medio una renta anual neta media de entre 11.686 € y 18.525 € y capital económico alto una renta anual neta media por encima de 21.453 €.

Por su parte, para diferenciar entre capitales culturales en este nivel de la investigación se ha atendido únicamente al nivel de estudios. Aquellas personas que han finalizado o han cursado más de la mitad de un grado universitario se clasifican como capital cultural alto. En cuanto al capital cultural medio se incluye a quienes han terminado bachillerato, un grado medio o un grado superior, o bien han superado el primer curso. Al servir esta primera fase de la investigación como pilotaje no se han atendido aspectos como el capital cultural heredado o el área en el que se enmarcan los estudios realizados, ya que se ha buscado la homogeneidad en el diseño de perfiles para evitar dispersión. No obstante, en el posterior desarrollo de la investigación se incorporará una construcción más compleja del capital cultural que integre aspectos como los anteriormente señalados.

Por acotar la población de estudio y evitar diferencias debidas a la edad, esta investigación solo se centra en la juventud temprana (18-24 años), ya que entre los jóvenes se dan una serie de comportamientos y preferencias culturales diferenciales a los del resto de la población (Ariño et al. 2006). Los perfiles entrevistados son tanto hombres como mujeres, aunque a lo largo del estudio se tiene en cuenta que las mujeres leen más que los hombres —un 69,9 % de las mujeres leen en su tiempo libre vs un 59,5 % de los hombres (FGEE 2023)— y que, en general, sus patrones de consumo de libros difieren entre sí.

Asimismo, únicamente se tienen en cuenta las lecturas de carácter vocacional/de ocio, debido a que la motivación de compra de lecturas profesionales vendrá más determinada por la propia profesión o por los estudios concretos que se estén cursando. Por su parte, los lectores únicamente de libros electrónicos tampoco se incluyen en el estudio, ya que, tal y como se ha comentado anteriormente, el consumo de estos lleva varios años sin evolucionar notablemente y su peso sigue siendo minoritario con respecto al conjunto de personas que leen libros. Por ello, esta investigación se centra en las particularidades de los compradores de ejemplares en físico, lo que también excluye otros formatos como el audiolibro.

### **3.2. Recogida de información: entrevista en profundidad**

Una vez delimitados los perfiles, para la consecución de los objetivos de la investigación, se ha aplicado una técnica cualitativa, concretamente la entrevista en profundidad. Este tipo de metodología recoge un conjunto de saberes privados, mediante una conversación relativamente dirigida entre entrevistador e informante, a partir de los cuales se articula lo individual y lo colectivo, cons-

truyendo el sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo (Alonso 2015; Kvale 2011). Es decir, sus resultados reproducen una expresión individual que está socializada y estructurada por hábitos y estilos de vida (Alonso 2015). Por ello y por su riqueza informativa (Valles 1999) resulta ideal para analizar las motivaciones de un comportamiento, tal y como se pretende en este artículo.

En particular en las investigaciones sobre la lectura, la utilización de entrevistas en profundidad puede servir para paliar muchas de las limitaciones que presentan las medidas cuantitativas al centrarse en aspectos como el número de libros leídos, la cantidad de libros comprada o el tiempo destinado a la lectura, entre otros (Détrez 2004; Donnat 2004). Estos indicadores de lectura, además de no ser fiables (porque no existe una definición común de lo que supone “leer un libro” y no todo lo que un individuo lee es recordado y declarado), dejan en un segundo plano el simbolismo existente alrededor de la lectura (Détrez 2004) y de la compra de libros.

Asimismo, en esta investigación las entrevistas llevadas a cabo están dotadas de un sentido etnosociológico. Es decir, si la etnografía es *el arte y la ciencia de describir a un grupo humano: sus instituciones, comportamientos interpersonales, producciones materiales y creencias* (Angrosino 2012:35), en un análisis sociológico no basta con este sentido descriptivo, sino que además se trata de descubrir dentro del campo observado formas sociales que se podrían presentar asimismo en otros contextos similares (Bertaux 2005). De esta forma, la “perspectiva etnosociológica”, siguiendo a Bertaux (2005:18), *se fundamenta en la hipótesis de que las lógicas que rigen un mundo social se dan igualmente en cada uno de los microcosmos que lo componen, por lo que observando con atención uno o varios de estos y por poco que se logre identificar las lógicas de acción, los mecanismos sociales, los procesos de reproducción y de transformación, se deberían poder captar al menos algunas de las lógicas sociales del mundo social mismo.*

Por ello, en esta etapa no se ha requerido una cantidad de entrevistas elevada: se ha determinado la realización de seis entrevistas en profundidad, de las que la mitad de los entrevistados tienen un capital cultural y económico altos (CA) y la otra mitad tienen un capital cultural y económico medios (CM). Se pone el foco en estos perfiles de forma prospectiva antes de cubrir el resto, no obstante, en el transcurso de la investigación en la que se enmarca este estudio se realizarán todas las combinaciones posibles de estos capitales, incluyendo también perfiles con capitales asimétricos. Asimismo, en fases más avanzadas de la investigación se buscará mayor exhaustividad mediante la realización de varios grupos de discusión.

Cabe destacar que los entrevistados han sido seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, que la duración media de las entrevistas ha sido de 32 minutos y que su guion ha sido semiestructurado, dando libertad a los entrevistados para desarrollar sus repuestas como creyesen conveniente y dotando de flexibilidad a las preguntas para adaptarse a lo requerido en cada momento por la entrevista.

A continuación, se incluye en la Tabla 2 las características de los diferentes entrevistados que se han considerado relevantes.

**Tabla 2: Características entrevistados**

	Nivel de estudios	Rango renta anual neta	Género	Edad	CCAA de residencia	Libros comprados al año
<b>Entrevistado 1 (CM1)</b>	Grado superior	16.043,4 - 18.525,6	Hombre	23	Comunidad de Madrid	Entre 5 y 10
<b>Entrevistada 2 (CM2)</b>	Grado superior	13.840,1 - 16.043,4	Mujer	22	Comunidad de Madrid	Entre 2 y 5
<b>Entrevistado 3 (CM3)</b>	Bachillerato	11.685,7 - 13.840,1	Hombre	21	Comunidad de Madrid	Entre 1 y 2
<b>Entrevistado 4 (CA1)</b>	Carrera universitaria	21.452,7 - 25188,6	Hombre	23	Comunidad de Madrid	Entre 5 y 10
<b>Entrevistada 5 (CA2)</b>	Carrera universitaria	25.188,6 - 31.521,1	Mujer	21	Comunidad de Madrid	Entre 5 y 10
<b>Entrevistada 6 (CA3)</b>	Carrera universitaria	25.188,6 - 31.521,2	Mujer	24	Comunidad de Madrid	Entre 2 y 5

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar las entrevistas, se aplica al contenido producido en estas el análisis sociológico del discurso, el cual es importante distinguir de otros tipos de análisis como el estructural o el de contenidos. A diferencia de estos, el análisis sociológico del discurso no se enfoca en el estilo o la estructura subyacente de los textos, sino en encontrar el lugar de los discursos en la producción de las relaciones sociales y de la transformación permanente de las mismas (Alonso 1998). De esta forma, se conciben los discursos como prácticas realizadas desde los intereses de los diferentes grupos y actores sociales, por lo que juega una gran importancia la subjetividad de los entrevistados enmarcada en un determinado contexto social (*ibíd.*). Asimismo, un discurso no es solo lo producido directamente por los interlocutores de una investigación, sino que es “la elaboración teórica realizada por el equipo de la investigación a partir del análisis de los textos producidos en la misma” (Conde 2009:36).

## 4. RESULTADOS

Tras realizar finalmente seis entrevistas a los perfiles delimitados en el apartado anterior, se han obtenido una serie de resultados que se pueden agrupar en torno a tres temáticas relacionadas con las diferentes preguntas de investigación: relaciones sociales, distinción y proceso de compra.

En primer lugar, se pone el foco en las relaciones sociales para analizar la importancia que tiene en el consumo de libros que realiza una persona los diferentes círculos sociales a los que pertenece y para observar en qué medida, tal y como se planteaba en el marco teórico, la lectura no es un acto individual. Por otro lado, se establece un epígrafe independiente para abordar la temática de la distinción social, con el propósito de determinar si se consume libros con el objetivo de obtener estatus, analizar si la lectura es una práctica culturalmente legítima y para observar, en general, la vigencia de los planteamientos de Pierre Bourdieu a este respecto. Y, por último, también se analiza el proceso de compra de libros con la intención de examinar la existencia de un carácter simbólico alrededor de este proceso, así como en qué medida influye en él la materialidad del propio objeto o su editorial.

### 4.1. Relaciones sociales

Ninguno de los entrevistados suele hablar sobre libros debido a que las personas con las que se relacionan, o bien no leen demasiado, o lo hacen, pero sobre otras temáticas que no coinciden con sus intereses. De hecho, cuando tienen conversaciones relacionadas con alguna lectura estas suelen ser con determinadas personas, como su pareja o algún amigo o familiar concreto. No obstante, a todos los entrevistados les gustaría hablar de libros más de lo que lo hacen actualmente.

CA3: *Desgraciadamente no hablo de libros todo lo que me gustaría porque en mi entorno no hay gente que se interese por los mismos temas que yo.*

CM1: *Me gustaría hablar de libros más de lo que lo hago, pero no tengo mucha gente que comparta al mismo género.*

CA1: *Hay gente a la que no le gusta leer y no suele leer tanto, entonces hablarles del libro que me leí la semana pasada, de... yo qué sé, de lo bueno que es el tercer libro Santiago Posteguillo cuando hay gente que ni se lo ha leído y no puede hablar de ello...*

En cuanto a los prescriptores habituales de libros suelen ser las personas cercanas a los entrevistados, aunque a uno de ellos (CM2) no le convencen las recomendaciones que le suele hacer su entorno, ya que “que te recomienden un libro es muy subjetivo, lo que a uno le puede gustar puede que a otro no”.

Asimismo, las recomendaciones de profesores de universidad, la publicidad o las redes sociales también influyen en que los entrevistados quieran comprar un libro concreto. En particular, entre las redes sociales destacan Twitter, You-

tube, Pinterest y, en menor medida, Instagram. Estas dos últimas, debido a su formato, se utilizan específicamente para la recomendación de géneros como la poesía o la autoayuda, en los que una foto de una cita concreta extraída de su contexto puede seguir teniendo sentido.

Por otra parte, el hecho de regalar y recibir libros como regalo se presenta como algo recurrente, al contemplarse como un “regalo fácil” que puede realizarse en determinadas fechas. Esto implica que los entrevistados se presentan a sí mismos como lectores de cara al exterior, ya que, por un lado, al regalar de forma frecuente libros se están asociando a estos y, por otra parte, a alguien a quien le regalen habitualmente libros es porque es percibido por el resto como una persona lectora. La excepción a esto es uno de los entrevistados con un capital cultural y económico medio (CM2) que, aunque sí que le han regalado y prestado libros en ocasiones, no suele regalarlos a no ser que alguien “le haya hablado de que le apetece leer un libro específico”. Además, hay quien solo regala libros a personas muy concretas de las que conoce perfectamente sus gustos, debido a que considera que regalar un libro es algo muy personal (CA3).

En cuanto a prestar libros, es algo muy poco frecuente para casi todos los entrevistados, con la excepción de una de ellos (CA2) que se presta libros con una amiga concreta de forma relativamente pautada, aunque no lo hace con nadie más (*como mínimo una vez al cuatrimestre nos intercambiamos un libro y hablamos un poquito de la novela, de qué nos está pareciendo*). Para las personas con un capital cultural y económico alto prestar un libro es algo que hacen con cierta reticencia por temor a que no se los devuelvan o que, cuando lo hagan, el libro esté en mal estado. El origen de este miedo reside en que los propietarios de un libro no conciben este como un objeto más que se posee, sino con un orgullo propio de un coleccionista hacia las piezas de su colección.

CA2: *No me suele gustar porque a mí los libros me gusta cuidarlos... yo no los suelo prestar, pero no tengo ningún problema en hacerlo.*

CA1: *Si me leo algo o alguien me dice que quiere un libro que yo tengo no tengo ningún problema en dejárselo... Pero siempre que me lo devuelvan... Y en buenas condiciones, por favor.*

CM1: *Desde que me gusta leer, me gusta coleccionar.*

En definitiva, los lectores en sus diferentes círculos sociales no tienden a hablar de libros, más allá de con personas muy concretas, aunque les gustaría hacerlo en mayor medida. Sin embargo, esto no implica que la lectura carezca de una dimensión social, ya que las personas que leen tienden a proyectar una imagen de sí mismos como lectores.

#### 4.2 Distinción

Se observan diferencias entre las temáticas que les gusta leer a los dos perfiles analizados. En primer lugar, aquellos con un capital cultural y económico medios escogen géneros como fantasía, ciencia ficción, misterio, música, poesía o autoayuda. Dentro de este perfil (CM1) mencionan que no leen mucha variedad de autores (*no suelo leer muchos autores diferentes, busco leerme todos los libros del mismo autor*).

Por su parte, en los entrevistados con un capital cultural y económico alto se producen dos tendencias diferenciadas: hay a quien le gusta leer en su tiempo libre sobre materias relacionadas con su ámbito de especialización (CA2), “como algo complementario a sus estudios”, y quien en sus lecturas trata de “separar muy bien las cosas que son de obligaciones y las que son de disfrute”, ya que los libros que lee obligado “le pueden parecer más o menos interesantes, pero no los disfruta” (CA1). Asimismo, entre las temáticas preferidas por este perfil destacan la novela romántica, la novela histórica y la novela negra, además de poesía, manuales de especialización académica y ensayos reflexivos sobre determinadas cuestiones de ciencias sociales. En concreto una de las entrevistadas (CA3) señala que “necesita temáticas que traten temas reales para poder imaginárselo”, por lo que no le gusta nada la ciencia ficción o la fantasía.

Otras variables como el género también influyen en el gusto por unas temáticas o por otras. Esto se observa en que son las entrevistadas mujeres las únicas que dicen leer novela romántica. Por contra, un entrevistado comenta que no le atraen nada las novelas románticas y eróticas (CM3: *lo que sería Élite, pero en libro, tampoco me gusta*).

Independientemente del perfil analizado, el propio género literario puede llegar a ser tan importante o más que la lectura en la construcción de la personalidad del entrevistado.

CM1: *Me gusta formarme en ese campo de fantasía, siempre juego a videojuegos de fantasía... Hago todo en torno a la fantasía un poco, me gusta, la lectura es una parte más.*

CA2: *Cuando leí Memorias de Idhun (...) no podía parar de leerlo, me leía fanfics, me leía de todo porque quería estar presente en mi mundo ficticio.*

Del mismo modo, también hay entrevistados que mencionan que compran determinados géneros en momentos concretos para presentarse de determinada forma hacia el exterior, aun sin saber si esas temáticas le van a gustar.

CA3: *Hay gente que puede pensar que el horóscopo no es real, yo lo pienso, pero lo tengo (un libro sobre el horóscopo). Me llamó la portada y lo compré, dije voy a ser un poco mística. Y lo compré, pero no, no acaba de caer en mí, no es una historia, entonces no consigo seguirlo.*

Asimismo, mientras que las personas entrevistadas de capital cultural y económico medio no tienden a despreciar ningún género por considerarlo literatura de segunda categoría, entre los diferentes entrevistados con un capital cultural y económico más elevado se muestra rechazo hacia los libros de autoayuda, la poesía actual o los libros de *tiktokers* y los de determinadas personas famosas. Sin embargo, con la poesía actual hay diversidad de opiniones, ya que también hay entrevistados de este perfil que suelen leerla. Uno de los entrevistados con un capital cultural y económico medios (CM3) también habla de forma negativa hacia los libros de autoayuda, aunque su tono es menos contundente que en los casos anteriores.

CA1: *Yo no tengo animadversión hacia la poesía, tengo animadversión*

*hacia la poesía de ahora. Yo me pongo a leer a Quevedo y me encanta Quevedo porque es precioso.*

CA1: *La poesía que no me gusta es porque no creo que sea... Que no está a la altura, básicamente. Creo que tiene mucho mensaje fácil debajo, que es lo que se busca ahora, pero la forma de hacerlo no es bonita.*

CA1: *A parte, por supuesto, de toda esta literatura barata de la biografía de Rajoy, el libro de Belén Esteban.... Todo este tipo de cosas es que ni las veo.*

CA3: *Autoayuda también es un género que no... Me parece muy utópico, me parece que es mentira, no me lo creo.*

CM3: *Las que son muy del rollo Mr. Wonderfull y ese tipo de frases de motivación, no me gustan, no creo mucho en ese tipo de... no me gusta.*

Asimismo, varios de estos tipos de libros sí que son leídos por personas con un capital cultural y económico medios, en particular destacan la poesía actual, los libros de autoayuda y los de personajes públicos. No obstante, con los libros de autoayuda se produce una situación paradójica, ya que, aunque una de las personas entrevistadas (CM2) los ha leído y afirma que los seguirá leyendo, tiene una opinión bastante negativa de ellos.

CM2: *Lo que se intenta hacer con esos libros es abarcar todo y no abarcan nada.*

CM2: *Meten mucha chicha para rellenar.*

CM2: *Eso son los libros de autoayuda: banalidades, sueltas frases una a una y alguien se agarrará a alguna.*

CM2: *¿Seguramente me siga comprando libros de autoayuda? Pues puede ser, puede ser porque... no sé, lo mismo en alguno encuentro la solución a la vida... O cómo gestionar las cosas.*

También hay quien alaba los libros clásicos por ser libros “que hay que leerse” en contraposición a los *bestsellers*, puesto que de estos “nadie se acuerda cuando pasa un tiempo” (CM3: *no me gustan las novelas en las que te quedas igual cuando empiezas que cuando acabas*).

Hay entrevistados, independientemente de su capital cultural o económico, que consideran que las personas que leen se expresan y escriben mejor tienen un mayor pensamiento crítico que aquellos que no lo hacen y que los lectores pueden extraer una mayor cantidad de aprendizajes por las historias que leen, que por otros medios como la televisión (CM2: *no se puede comparar una peli y un libro*). También hay quien habla de la necesidad de leer más, ya que “en los tiempos que corren la lectura en general se está perdiendo un poco” y “los libros se están quedando como algo marginal y anticuado” (CM3).

CM3: *Te hace darle vueltas al cerebro y no tenerlo ahí aletargado, que es al final como los tienen hoy en día, estás todo el puto de día con el móvil, con cosas hechas. ¿Quieres información? Lo buscas en Google, ¿sabes?*

CM3: *En tu tiempo libre dices: “venga, ¿qué hago? ¿Me leo un libro o me echo una play? Pues muchísima gente, un alto porcentaje de los jóvenes va a elegir echarse una play. Por eso se ha perdido un poco, yo creo que se debería recuperar.*

Asimismo, se aprecia cierto *omnivorismo* cultural en los entrevistados, ya que se produce cierta complementariedad entre prácticas como la lectura y los videojuegos.

Llama la atención que una persona entrevistada con un capital cultural y económico medio (CM2) comentó que, dependiendo de lo que se leyese, se podía tener más o menos conocimientos e hizo especial mención a los libros de curiosidades, como libros concretos donde poder culturizarse más. En esta percepción el capital cultural es determinante, ya que otra persona con un capital cultural más elevado (CA2), para referirse a libros donde adquirir mayor conocimiento, hizo referencia a ensayos. Por otro lado, otra serie de entrevistados comentaron que no existe ninguna diferencia entre lectores y no lectores, además, consideran que “por leer más no eres más culto, ya que uno se puede informar por otras vías” (CA1).

Varias personas, con diferentes capitales culturales y económicos, se lamentan de no tener tiempo suficiente para leer todo lo que le gustaría y creen que en algún momento deberían “reestructurar su ocio y hacer una lista de prioridades” (CA3) para sacar más tiempo para leer. Por el momento, “se obligan” a leer un poco todos los días y una de ellos (CA3) “se fuerza” a comprar al menos un libro siempre que entra en alguna librería.

CM3: *Yo ahora leo menos que hace cuatro años, ¿sabes? Cuando era más joven. Porque al final tienes tantos estímulos y tantas cosas que, por cómo está socialmente todo, no estamos dejando tiempo para leer. También procuro de vez en cuando decir: “venga, fuérmate un poco y en vez de estar mirando un vídeo en YouTube, ponte a leer... Aunque sea media hora, tío. Lo que sea, pero un poco aunque sea.”*

Respondiendo a la pregunta de investigación, tanto el consumo de libros, como la lectura, otorgan cierto estatus. Sin embargo, esto no sucede de la misma manera con todos los géneros literarios, ya que los lectores con un capital cultural y económico altos muestran rechazo hacia determinados géneros.

### 4.3. Proceso de compra

Pese a que todos los entrevistados disfrutaban del proceso de compra de libros, la gran mayoría acaban utilizando el canal online, principalmente Amazon, por la comodidad que este ofrece.

CA1: *Te llegan a casa al día siguiente y suelen ser más baratos que físicamente, entonces... Es que hay cosas con las que no se puede competir.*

CM2: *Si quieres algo, la verdad que es mucho más cómodo: sacas el móvil y mañana llega a tu casa, ya está.*

CA1: *A mí me gusta más ojearlo, verlo, tal... pero... a ver, es que soy un vago (risas).*

Sin embargo, también hay personas que tratan de evitar comprar cosas online, ya que disfrutaban de la experiencia de comprar presencialmente. Asimismo,

en el perfil de capital cultural y económico alto comprar por Amazon supone cierta contradicción: una de las entrevistadas (CA2) trataba de evitar comprar en esta cadena en apoyo al pequeño comercio y otra confesaba con cierto arrepentimiento que solía consumir libros en Amazon. Esto puede ser aprovechado por las pequeñas librerías en su estrategia de comunicación.

CA2: *Ella (la librera) en alguna ocasión nos ha dicho: “no compréis a Amazon”.*

CA2: *No lo suelo comprar ni por Amazon ni por nada de eso.*

CA3: *De comprar, la verdad es que soy un poco así y compro en Amazon libros...*

La compra de libros por internet se realiza solo cuando se tiene claro qué libro concreto se quiere comprar, “es ir a por lo que te interesa y ya está”. Antes esta función la desempeñaban las librerías/papelerías locales, ya que debido a su proximidad se utilizaban para encargar libros cuando estos no se encontraban en sus estanterías. Una de las entrevistadas (CM2) describía las librerías/papelerías locales como “un Amazon del pueblo” y solo otra (CA2) las utilizaba como canal de compra habitual de libros, debido a que la librera es amiga suya. De hecho, varios de los entrevistados manifiestan no haber vuelto a una librería desde que descubrieron Amazon.

CM2: *La última vez que compré en una librería fue porque justo pasé y en el escaparate había un libro que quería.*

Por su parte, las grandes cadenas de librerías (las más mencionadas son la Casa del Libro y FNAC), tienen una funcionalidad distinta que la compra online y las librerías/papelerías, ya que se acude a ellas de forma más improvisada, muchas veces sin tener claro qué libro se quiere comprar. Por lo que las más beneficiadas son las situadas en lugares estratégicos, como centros comerciales o grandes estaciones.

CM1: *En caso de que conozca el libro concretamente lo busco, si veo que está guay en internet lo pillo por ahí y si estoy por donde sea y me surge una Casa del Libro voy a ojear un poco todo y si veo algún libro que tengo apuntado para leer me lo compro en físico.*

CM2: *A la Casa del Libro suelo ir en caso de que tenga que comprar algo más, que justo esté de compras o que tenga una Casa del Libro cerca y que quieras un libro y que digas: “pues a ver si está”. Pero si no tengo que salir no me voy a ir a Torrelodones o a Majadahonda a la Casa del Libro o al FNAC.*

Cuando esto ocurre, primero buscan por autores conocidos o en los géneros que les suelen gustar y, posteriormente, se dirigen a otras estanterías de temáticas menos habituales para el consumidor. Una entrevistada (CM2) comenta que las secciones de “novedades” y “más vendidos” también le sirven de referencia a la hora de buscar libros.

CM2: *Cuando vas por ahí (Casa del libro o FNAC) vas diciendo lo típico de me apetece leerme algo, pero no sé el qué y te vas a los típicos géneros que sueles ir normalmente y ahí empiezas a mirar libros: “ah, pues este me llama la atención no sé qué”.*

CM1: *En la Casa del Libro si está lo que busco voy a ir a por ello y después ya seguiré mirando los géneros que me interesen o si no... Pues un poco a bichear todo.*

En este proceso de búsqueda de libros, todos los entrevistados afirman que la estética juega un papel muy importante, principalmente la cubierta, aunque hay un entrevistado (CA1) que también hace referencia a la maquetación del libro. También comentan que en la propia tienda suelen leer la sinopsis de los libros o, en ocasiones, leer fragmentos del interior de estos.

CM1: *Me gustó la portada, leí un poco la parte de atrás y me lo compré.*

CA2: *Me encanta ir; abrir un libro, leerme... y si veo que me engancha un poco el tema lo cojo, si veo que no, no.*

CA3: *Abro las páginas y me leo poemas, de hecho, me he llegado a leer mazo poemas e incluso decir: “creo que soy capaz de haberme leído el libro entero”.*

Asimismo, cuando se acude a grandes cadenas de librerías se suele aprovechar para descubrir nuevos libros y, en ocasiones, se va solamente a mirar libros por el propio disfrute. Aunque varios de los entrevistados suelen acabar consumiendo, pese a que esa no fuese su intención inicial, a veces estas compras se realizan de forma muy impulsiva. En particular, hay quien prefiere ir al FNAC antes que a otras cadenas debido a que en esta se pueden mirar otras cosas como juegos de mesa o material de papelería.

CA1: *Si he quedado en Madrid, he llegado antes y no tengo nada que hacer; pues me voy a ver los libros*

CM3: *Yo voy a las tiendas y me gusta el hecho de ir a la tienda, el olor de la tienda, el sentir... el tocar un libro, el papel, ves las portadas. Son como lugares de culto.*

CM1: *Es como un pasatiempo, mirar un poco lo que te interesa, los libros que están más disponibles... Pero yo siempre que entro a eso no voy con intención de comprar y acabo comprando algo.*

Dos de los entrevistados (CM1 y CM3), que están relacionados con el mundo del arte, encuentran paralelismos entre el disfrute de ir a una tienda mirar libros y el de ir a ver lápices o vinilos. También hay quien señala la importancia del contacto humano en el proceso de compra, el hablar con el dependiente o pedir asesoramiento para encontrar algún libro.

CM3: *no se tienen que perder ese tipo de costumbres... el ir a la tienda porque ya interactúas con la chica o el chico e, imagínate, te llevas bien con ellos, os dais el número de teléfono, te haces un colega. Me ha pasado, he hecho amigos yendo a tiendas.*

Varios de los entrevistados también han comprado libros en mercadillos de segunda mano o en la Feria del Libro, “buscando más clásicos que novelas así nuevas”. Sin embargo, señalan la falta de un orden en la disposición de los libros, dándose el caso de una entrevistada (CM2) a quien esto le genera un gran rechazo. En estos espacios el precio bajo actúa como un gran reclamo.

CM1: *En un mercadillo no sabes lo que te vas a encontrar. Yo, por ejemplo, me pillé uno de Asimov, que no sabía ni quien era hace un tiempo.*

CM2: *Uf, la Feria del Libro me parece súper complicado, o sea yo soy muy indecisa y la Feria del Libro me parece ultramegacomplificado... Un montón de puestos, un montón de libros, mil opciones, que acabas con la cabeza tarumba de decir “es que no sé qué quiero”.*

CM3: *¿Tres por quince euros? Pues te los llevas, ya está.*

Las personas entrevistadas prefieren el formato papel frente a los libros electrónicos, por considerar que estos últimos dificultan la lectura y ofrecen una experiencia “molesta y menos satisfactoria”.

CM2: *No lo disfruto tanto, no sé por qué... me parece como mucho más satisfactorio leerte un libro en papel, que vas pasando las páginas y ves cómo vas evolucionando... que en digital, que puedo leerlo, pero es como que me canso y no lo disfruto igual, no sé el por qué. Me parece que no disfrutas tanto el libro, ¿sabes? No... no te absorbe tanto, quizá.*

CA3: *Me cuesta mucho más y tardo más en leerlo.*

CA2: *Soy miope y tengo la vista cansada, entonces suelo evitar las pantallas a la hora de leer porque cuando leo, leo periodos bastante largos de tiempo y me cansa menos la vista un libro que una pantalla.*

Desde esta perspectiva se entiende que una experiencia completa de lectura conlleva tocar el papel, pasar las páginas o ser dueño del propio libro en formato físico.

CA1: *Si te gusta el libro quieres tenerlo, es una experiencia más completa.*

CA2: *Me podría comprar un e-book de estos, pero la verdad nunca he tenido uno y tampoco me ha llamado nunca la atención tenerlos. Me parece que dentro de la experiencia de leer un libro forma parte el proceso de cargarlo, que te duelan las cervicales por estar leyendo durante demasiado tiempo, el olor, el tacto, no sé. Me parece una experiencia que forma parte del proceso de la lectura.*

De hecho, hay personas que en determinadas ocasiones leen en formato digital, pero en caso de que el libro les guste lo compran en papel por el hecho de tenerlo en su casa o para poder volver a leerlo en el futuro.

CM1: *Ahora estoy comprando en digital, porque lo tengo desde el año pasado (el e-book), pero me gustaría si me gusta X libro muchísimo ir a comprarlo y ponerlo en la estantería, aunque no lo vaya a usar en papel me gustaría tenerlo, como de recuerdo.*

CA2: *Si hay PDF y me gusta y veo que puedo utilizarlo en un futuro, eso generalmente suele ser con manuales, sí que me lo compro.*

CA1: *Un libro es una cosa que puedes usar las veces que quieras, no es una cosa efímera rollo... de usar y tirar, como una camiseta que te va a durar cuatro días. Un libro lo puedes leer, lo puedes releer y si es bueno lo puedes leer toda la vida, mil veces.*

Entre los entrevistados hay desde quien no “se ve capaz de leer en digital”, hasta quien lo hace ocasionalmente y reconoce ciertos beneficios del *e-book*, como que es una buena alternativa a libros caros, resulta más fácil de transportar o es más manejable que libros muy grandes.

CA2: *Si me lo planteara seriamente (comprarse un e-book) lo más probable sería por tema económico, porque los libros son muy caros a nivel de formato de papel porque, claro, hay que imprimirlos y demás y los electrónicos son mucho más baratos*

CM1: *A mí me gusta mucho leer en físico, en papel, pero sí que es verdad que, si el libro es muy tocho, y yo que suelo leer sagas que son gordas, es un poco incómodo el cambio de páginas, el cómo lo sujetas... que no te puedes tumbar del todo, por ejemplo. Y alguna hostia me he comido, de que se me caiga el libro en la nariz, por ejemplo.*

El formato bolsillo se presenta para varios entrevistados como una solución a la dificultad para transportar algunos libros y al precio elevado de muchos de estos. Pese a ello, y aunque su compra es muy habitual, se considera que “un libro de tapa dura está más bonito visualmente” (CM1) y que se suele recurrir a este formato con libros o sagas que el consumidor sabe que le van a gustar.

Solo para uno de los entrevistados (CA2) las editoriales son importantes a la hora de comprar un libro. Esta persona solo las tiene en cuenta para comprar ensayos universitarios, con las novelas le preocupa menos de la editorial que sea. De hecho, cuando compra algún manual solo mira los que haya en dos editoriales concretas, debido a que “las utilizan mucho los profesores” y “porque el tipo de divulgación que hacen no son ni muy sencillas, ni complejas”. Además, para comprar un manual también busca la edición más actual que se haya publicado, lo que en publicaciones de ámbito académico es algo habitual para tener actualizadas las últimas innovaciones que se hayan desarrollado en el campo concreto de estudio.

En resumen, aunque es habitual la compra por internet de libros por la comodidad que supone, los lectores disfrutan el proceso de compra en el establecimiento, debido a la fortaleza simbólica que tiene el libro como objeto. Esta fortaleza también se observa en el hecho de que hay personas que no son capaces de leer en digital y otras que, aunque sí que tienen un *e-book*, siguen comprando libros en formato físico. Por otra parte, la editorial de los libros no se suele tener en cuenta, salvo para personas concretas con capitales cultural y económico altos.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al analizar cuáles son los diferentes motivos que conducen a la compra de libros se observa que los resultados obtenidos en las entrevistas, a grandes rasgos, son coherentes con la revisión teórica realizada. De este modo, se pueden apreciar diferencias en el consumo de libros realizado en función del nivel educativo y los ingresos de los entrevistados, tal y como ya habían recogido otros autores como Herrera-Usagre (2011) al analizar los consumos culturales en general.

La demanda de libros no se produce por razones puramente utilitaristas, como entretenerse o adquirir conocimientos, sino que entre los motivos que la originan también destaca el proyectar una imagen como persona lectora o distinguirse socialmente (Canelo 2021). Asimismo, la posición que ocupa cada persona en el espacio social influye, en gran medida, en si esta va a ser consumidora de libros y en qué tipo de compra va a realizar (Ariño y Llopis 2017).

Al contrario de lo que indicaban otros estudios anteriores, de esta investigación se extrae que no es habitual que aquellos que leen tengan en su entorno conversaciones sobre libros más allá de con personas muy concretas, ya que la gente de la que se rodean o no leen o, en caso de hacerlo, no comparten con ellos géneros de referencia. No obstante, esto no implica que el consumo de libros no tenga una función expresiva, ya que los consumidores de libros se presentan de cara al resto como lectores, tal y como se puede apreciar en hechos como que les suelen regalar libros.

Asimismo, de acuerdo con otros autores, se ha comprobado la existencia de cierta legitimidad cultural en torno al consumo de libros y, en particular, de determinados géneros literarios (Bourdieu y Chartier 2010; Canelo 2021; Ariño y Llopis 2017). Por lo que, pese a la apertura y expansión producidas en las últimas décadas, en lo que respecta a prácticas culturales sigue siendo adecuado hablar de consumos culturales legítimos e ilegítimos (Fernández y Riie Heikkila 2020; Herrera-Usagre 2020). De este modo, la lectura otorga cierto estatus, en oposición a otro tipo de prácticas como ver la televisión, jugar a videojuegos o pasar tiempo en redes sociales (Ariño y Llopis 2017). Esto se pone de manifiesto en este estudio al observar que hay personas que se obligan a leer o que se sienten mal por no sacar tiempo para ello. Ejemplos como estos revelan que, a pesar de determinadas voces de alarma que advierten de una caída del interés general hacia la lectura, esta sigue siendo representando un papel importante como objeto de deseo. Este hecho visibiliza el sentido estratégico que tiene esta investigación, ya que dicha conclusión, entre otras, puede ser de utilidad para librerías, editoriales o campañas públicas de fomento de la lectura.

Asimismo, la legitimidad cultural de la lectura también se aprecia en la percepción que tienen determinados lectores sobre los no lectores, como personas menos abiertas de mente, menos cultas y que se expresan peor. Del mismo modo, no todas las lecturas se consideran igual de legítimas dependiendo del contexto social (Chartier 2004) y especialmente los consumidores de libros que tienen un capital cultural y económico altos muestran rechazo hacia géneros como la autoayuda, la poesía actual o hacia libros y biografías de determinadas

personas famosas. Sin embargo, estas temáticas sí que son consumidas por personas con un capital cultural y económico medios, ya que los tipos de libros preferidos por los compradores varían en función de aspectos como la composición de sus diferentes capitales o su género.

El proceso de compra de libros varía dependiendo del canal de distribución utilizado por los consumidores: La vía online y las papelerías/librerías locales se utilizan para encargarse de libros cuando el comprador sabe previamente cuál quiere, mientras que se acude a grandes cadenas de librerías de forma más improvisada y sin necesidad de saber de antemano lo que se quiere comprar. Los consumidores disfrutan del proceso de compra de libros, especialmente en cadenas de librerías, donde pueden recorrer estanterías de diferentes temáticas descubriendo nuevos ejemplares. Pese a ello, es habitual el consumo de libros por internet (Amazon principalmente) por la comodidad que ofrece este canal. Aunque a determinadas personas con un capital cultural y económico altos su uso les produce cierta contradicción, habiendo quien trata de evitarlo en apoyo al pequeño comercio. No obstante, es más generalizada la tendencia contraria, es decir, personas que han dejado de comprar en librerías/papelerías locales desde que empezaron a utilizar Amazon. La compra de libros en mercadillos o en la Feria de Libro es menos habitual y está más determinada por el hecho de que el precio suele ser más barato que en otros canales y por una búsqueda de un consumo más “alternativo”. Pese a ello, hay consumidores que no se terminan de sentir cómodos entre los puestos de libros, debido a la falta de una clasificación evidente de libros por temáticas.

Asimismo, hay lectores que no son capaces de leer en formato digital e, incluso, que consideran que la experiencia de leer un libro solo es completa si se posee ese libro de forma física (Chartier 2007). Esto se refleja en que hay determinadas personas que cuando les ha gustado mucho un libro que han leído en un *e-book* se lo compran también en papel. De entre los consumidores que prefieren leer en papel, hay un conjunto de ellos que ven ciertas ventajas en el uso de *e-books*, como que son más manejables, más fáciles de transportar y más baratos. No obstante, hay quien sufre estas desventajas a través de los libros de bolsillo, sin necesidad de consumir en formato digital. De esta forma, esta investigación permite apreciar cierta complementariedad entre el formato físico y el digital.

Un factor que explica la persistencia del libro físico pese al gran crecimiento del formato digital es la importancia de la materialidad de los libros para los consumidores, ya que les gusta poder hojearlos en el proceso de compra y uno de los principales aspectos que más les seduce a la hora de elegir entre un ejemplar y otro es la estética. Por ello, se puede afirmar que el libro se defiende a sí mismo como objeto.

Como se ha mencionado anteriormente, este estudio prospectivo se enmarca en un proyecto de investigación más amplio y por tanto, tiene carácter eminentemente exploratorio. Aún a pesar de ser solo una primera fase, se han obtenido conclusiones de gran utilidad en sí mismas y que, además, permiten avanzar resultados generales e identificar en qué aspectos se debe focalizar en el resto de la investigación. Asimismo, esta primera fase se ha mostrado metodoló-

gicamente solvente, dado que para una temática como la lectura las entrevistas en profundidad resultan muy convenientes para poder apreciar matices que pasarían desapercibidos con otras técnicas de investigación. Por ello, se continuarán realizando entrevistas en profundidad a otros lectores que ocupen diferentes posiciones en la estructura social.

En cuanto a las limitaciones del estudio cabe destacar el hecho de que los entrevistados han sido todos jóvenes residentes de la Comunidad de Madrid. Debido a esto se debe proceder con cautela a la hora de extrapolar las conclusiones a otros grupos sociodemográficos. No obstante, esto también abre la puerta a otras posibles investigaciones similares que se centren en otras cohortes de edad o en otras comunidades autónomas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, Madrid, Editorial Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ALONSO, L. E. (2015): “La entrevista abierta como práctica social”, en *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza, pp. 390-417.
- ANGROSINO, M. (2012): *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*, Madrid, Ediciones Morata.
- ARIÑO, A., CASTELLÓ, R., HERNÁNDEZ, G. M. y LLOPIS, R. (2006): *La participación cultural en España*, Madrid, Fundación Autor.
- ARIÑO, A. y LLOPIS, R. (2017): *Culturas en tránsito. Las prácticas culturales en España en el comienzo del siglo XXI*. Madrid, Fundación SGAE.
- BERTAUX, D. (2005): *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*, Barcelona, Edicions Bellaterra.
- BOURDIEU, P. (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2001): *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Editorial Desclée Brouwer.
- BOURDIEU, P. (2010): *El sentido social del gusto*, Madrid, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. y CHARTIER, R. (2010): “La lectura: una práctica cultural”, en *El sentido social del gusto*, Madrid, Siglo XXI, pp. 253-273.
- CANELO, R. (2021): “Hacia una sociología del libro y la lectura en el Perú: consumo cultural y distinción social en el mercado de libros Amazonas”, *Argumentos*, 2, 2, pp. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.46476/ra.v2i2.94>
- CHARTIER, A. M. (2004): “La memoria y el olvido, o cómo leen los jóvenes profesores”, en *Sociología de la lectura*, Barcelona, Gedisa, pp. 109-138.
- CHARTIER, R. (2007): “¿La muerte del libro? Orden del discurso y orden de los libros”, *Co-herencia*, 4, 7, pp. 119-129. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77413255002>
- CONDE, F. (2009): *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DÉTREZ, C. (2004): “Una encuesta longitudinal sobre las prácticas de lectura de los adolescentes”, en *Sociología de la lectura*, Barcelona, Gedisa, pp. 85-108.

- DONNAT, O. (2004): “Encuestas sobre los comportamientos de lectura. Cuestiones de método”, *Sociología de la lectura*, Barcelona, Gedisa, pp. 59-84.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021): *Comercio Interior del Libro en España 2020*.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022*.
- FERNÁNDEZ, C. J. y HEIKKILÄ, R. (2020): “El gusto en la posmodernidad: Una valoración del debate sobre el *omnivorismo* cultural”, en *Estudios sociales sobre el consumo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 345-361.
- GARCÍA CANCLINI, N. G. (2006): “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 25-50.
- GARCÍA, P. (2005): “Comunidades de marca. El consumo como relación social”, *Política y Sociedad*, 42, 1, pp. 257-272. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>
- GAYO-CAL, M. (2006): “Leisure and participation in Britain”, *Cultural Trends*, 15, 2, pp. 175- 192. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548960600713015>
- GÓMEZ-TARRAGONA, D. (2010): *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- GÓMEZ, A. y HELLÍN, P. A. (2019): “Estrategias de comunicación de las editoriales en España”, *Investigación bibliotecológica*, 33, 80, pp. 57-71. DOI: [10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982](https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982)
- HERRERA-USAGRE, M. (2011): “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”, *Empiria*, 22, pp. 141-172. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.852>
- HERRERA-USAGRE, M. (2020): “Imaginación y omnivoridad. Nuevas estrategias para el cierre de clase y su efecto en el consumo cultural”, en *Estudios sociales sobre el consumo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 363-385.
- KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*, Madrid, Ediciones Morata.
- LONG, E. (2003): *Book clubs: women and the uses of reading in everyday life*, Chicago, University of Chicago Press.
- MENÉNDEZ DE LA CUESTA, A. (2020): “Comunidades de lectores ahora”, *REC-LIT*, 5, pp. 1-18. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62766/>
- MUNTANYOLA-SAURA, D. (2020). “El gusto es nuestro: El consumo cultural desde una aproximación pragmática”, en *Estudios sociales sobre el consumo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 387-404.
- PETERSON, R. A. (1992). “Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore”, *Poetics*, 21, 4, pp. 243-258. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- ROCHFORT, R. (1995): *La société des consommateurs*, París, Odile Jacob.
- SAFERSTEIN, E. A. (2013): “Entre los estudios sobre el libro y la edición: El «giro material» en la historia intelectual y la sociología”, *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 29, pp. 139-166. DOI: <https://doi.org/10.34096/ics.i29.678>
- SERRANO-MACÍAS, M. I. y ÁLVAREZ-GÁLVEZ, J. (2017): “Educación y turismo cultural en la España: Identificación de perfiles turísticos mediante la aplicación de

- árboles de decisión”, *Empiria*, 38, pp. 127-150. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.38.2018.19714>
- SZPILBARG, D. y SAFERSTEIN, E. A. (2012): “El espacio editorial «independiente»: heterogeneidad, posicionamientos y debates. Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010”, Ponencia presentada en el Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, La Plata, Argentina.
- VALLES, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Editorial Síntesis.