

REDES DEL LIBRO EN ESPAÑA
AGENTES Y CIRCULACIÓN
DEL IMPRESO
(SIGLOS XVII-XX)

EDICIÓN A CARGO DE
LLUÍS AGUSTÍ, MÒNICA BARÓ Y PEDRO RUEDA RAMÍREZ

— in culpa est —



Índice

Prólogo

11-15

Redes y agentes del libro del Barroco a la Ilustración

Manuel José PEDRAZA GRACIA

(Universidad de Zaragoza)

Huesca como nodo en la elaboración y circulación del libro
a través de un documento excepcional:

El cuaderno de anotaciones de Pedro Blusón y Juan Francisco Larumbe

17-42

Alejandra ULLA LORENZO

(Universidad Internacional de La Rioja)

Las librerías en el mercado editorial ibérico:

Lucía Muñoz, editora, distribuidora y vendedora en el Madrid de los Austrias

43-62

Ofelia REY CASTELAO

(Universidad de Santiago de Compostela)

El negocio del libro a través de los Correos Marítimos de
A Coruña al Río de la Plata, 1785-1792

63-75

Alberto GAMARRA GONZALO

(Universidad de Zaragoza)

El comercio del libro en las periferias:
una aproximación desde Soria (1750-1830)

77-113

Las redes en los siglos XIX y XX

Jean-François BOTREL

(Université Rennes 2)

Para una historia cultural del impreso (siglos XIX-XX)

117-140

Oriol BRUGAROLAS

(Universitat de Barcelona)

«Se hallará de venta una colección de vals impresos»: librerías, impresores, *stampistas*, litógrafos, almacenistas y editores en el negocio de la música impresa en Barcelona (1800-1850)

141-197

Ana PEÑAS RUIZ

(Universidad a Distancia de Madrid)

Los Denné y las redes del libro en España (1810-1823)

199-221

Isaura SOLÉ BOLADERAS

(Universitat de Barcelona)

Los calendarios y almanaques como herramienta publicitaria en el mundo editorial del último tercio del siglo XIX. Los calendarios de Henrich y C.^a, Sucesores de Narciso Ramírez

223-252

Daniel GUIA MORUNO

La Editorial Montaner y Simón

y la estrategia publicitaria a finales del siglo XIX y principios del XX.

El catálogo como herramienta de estudio

253-278

Lluís AGUSTÍ, Mònica BARÓ, Pedro RUEDA RAMÍREZ

(Universitat de Barcelona)

La distribución de los libros de la Editorial Barcino en sus inicios: el abastecimiento de las librerías los años 1924-1936

279-306

Christine RIVALAN GUÉGO

(Université de Rennes, CELLAM)

«De venta en todas las buenas librerías»:

Guía práctica de compras y brújula para lectores desorientados

307-328

Redes y censura

Josep MENGUAL CATALÀ

(negritasycursivas)

Editar a contracorriente:

F. Oliver Brachfeld, Josep Janés y Walter Starkie
331-340

Jordi CORNELLÀ-DE TRELL

(University of Glasgow)

Lectores, libreros y distribuidores ante la represión cultural:
la circulación de libros clandestinos durante el franquismo
341-364

Índices onomástico y toponímico

Índice onomástico

367-386

Índice toponímico

387-390

Prólogo

Lluís AGUSTÍ, Mònica BARÓ, Pedro RUEDA RAMÍREZ
(Universitat de Barcelona)

Uno de los emblemas del jesuita Francisco Núñez de Cepeda en su *Idea de el buen pastor* (1688) incluye la imagen de una red y el lema «descubre las gemas escondidas». En este caso se lograría pescando a través de la lección (lectura) de aquellos textos que sirvieran para el ornato, la enseñanza y el gobierno. Para Núñez de Cepeda esta «red del estudio se llenará de preciosas perlas» si se siguen las recomendaciones de ocuparse en la Escritura, los concilios y doctores.¹ Este ideal de buenas lecturas como alimento espiritual sigue las recomendaciones sobre los usos correctos de la lectura. Ahora bien, cómo llegan esos libros a ser conocidos por el lector, cómo se logran articular los medios que faciliten que el libro producido en las prensas circule, de qué modo los agentes del libro logran poner a la venta estos volúmenes y cómo despiertan el interés del comprador es algo que cabe desentrañar. Este libro intenta deslindar desde diversos enfoques estas problemáticas, en línea con el interés por los agentes y las redes del circuito que enlaza el espacio, la sociabilidad y el libro impreso como objeto de estudio.

El libro en red nos servirá para entender la relación del libro impreso con los agentes que hicieron que los textos producidos pudieran circular, distribuirse y consumirse. El eje de los trabajos de esta monografía son las redes del libro en España, centrándonos en sus agentes, nodos y medios de circulación. La red en un espacio peninsular con un radio de acción determinado por la geografía del libro en circulación, ya que la relación entre oferta y demanda en el caso del impreso viene determinada por las disponibilidades de redes, formales o no, y la capacidad de los agentes para adquirir y transportar el libro, considerado como un bien de intercambio y objeto de interés para las comunidades de lectores. Las interacciones entre estos agentes permiten delimitar las

¹ Antonio BERNAT VISTARINI, John T. CULL, *Enciclopedia de emblemas españoles ilustrados*, Tres Cantos, Akal, 1999, pp. 680-681.

posibilidades reales de acceso al libro, ya que la producción y sus cifras globales revelan la capacidad de producir, pero no dan idea de la comercialización ni del consumo.

Un primer bloque de trabajos lo constituyen cuatro estudios sobre las redes en el mundo moderno, comenzando por el estudio sobre Huesca como nodo de circulación del libro del profesor Manuel José Pedraza Gracia. En su trabajo se aborda la elaboración y circulación del libro a través del cuaderno de anotaciones de Pedro Blusón y Juan Francisco de Larumbe. Ambos consignaron de manera consecutiva las relaciones comerciales con sus proveedores y clientes en sus negocios de imprenta y librería. El documento resulta excepcional al tratarse de un cuaderno de notas de profesionales del libro, un rarísimo manuscrito conservado en el Archivo Histórico Provincial de Huesca, que revela la importancia de estos libros de memoria que registraban en notas muy variopintas noticias familiares, negocios de compra-venta, deudas diversas, materiales adquiridos a los proveedores, etc.

El papel de una librera es analizado por Alejandra Ulla Lorenzo que se ocupa de Lucía Muñoz, editora, distribuidora y vendedora en el Madrid de los Austrias, que se inició en el negocio tras contraer matrimonio en 1631 con Francisco de Robles. En 1659 se realizó el inventario y tasación de los bienes de su marido, adjudicando a Lucía Muñoz un conjunto de libros. A partir de esta fecha y hasta su muerte en 1677 esta librera participa activamente en numerosas actividades del oficio, editando libros, negociando privilegios y participando en 1672, junto con otros libreros de la Hermandad de San Jerónimo, en un pleito contra los que imprimían el *Vocabulario* de Antonio de Nebrija. Un recorrido biográfico que permite seguir los pasos de una editora en pleno Barroco que intervino en diversas facetas del mundo del libro.

El texto de Ofelia Rey Castelao analiza el tráfico de libros entre el puerto de A Coruña y el de Buenos Aires y Montevideo en el tercio final del siglo XVIII a través de los registros conservados en el Archivo de la Nación de Argentina. En este caso los Correos Marítimos del puerto coruñés fueron esenciales puesto que esta ciudad tuvo desde 1689 una línea directa de correos con Inglaterra, que en 1764 el gobierno de Carlos III amplió con una conexión directa con La Habana y en 1767 otra con Montevideo. Los buques-correo hacia América fueron utilizados desde muy pronto por los comerciantes y por los libreros e impresores madrileños para enviar fardos y cajones con libros, previo control por la Inquisición. En estos casos el «cordón sanitario» de Floridablanca supuso que los libros se registraban uno a uno, lo que permite seguir cuáles pasaron a América, quiénes los enviaban y a quiénes iban destinados. El texto da acceso a una documentación inédita y pistas sobre la circulación de libros en la periferia noroccidental peninsular, mostrando quiénes fueron los agentes del tráfico y cómo funcionaba el correo como medio de comercio del libro, más allá de lo que ya sabemos de Cádiz como destacado nodo de intercambios.

Las redes formales e informales, a través de canales diversificados, son las que estudia Alberto Gamarra al ocuparse de cómo llegan los libros a Soria en la segunda mitad del siglo XVIII e inicios del XIX. El estudio incluye una notable panorámica de las posibilidades de abastecimiento en una ciudad con escasez

de librerías. En estas ciudades podían proveerse a través de otros canales, bien fuera aprovechando visitas para resolver otros asuntos a librerías foráneas, realizando encargos a los viajeros, o bien acudiendo a profesionales del libro vía carta para recibir esos libros mediante arrieros, así como la suscripción a obras de próxima publicación. El autor también identifica la mediación de familiares o amigos, redes clave de la sociabilidad del libro, que acuden a mercaderes para que vehiculen las peticiones de libros o conseguir libros básicos en comercios generalistas, entre otras modalidades. Esta diversidad de casos revela la existencia de múltiples canales para conseguir textos, lo que permite tomar el pulso a una ciudad, y comparar lo que sucede cuando se instalan en la ciudad de Soria y en El Burgo de Osma profesionales del libro. La fase final en la que conviven los mecanismos previos a la llegada de libreros e impresores, y los nuevos profesionales, también permite contrastar en una misma zona la novedad de la arribada de especialistas, que tienen orígenes dispares: un librero, venta de libros por un impresor, y la especialización de un comercio generalista en el ramo de la librería. Un segundo bloque de trabajos se ocupa del siglo XIX (e inicios del XX) desde diferentes perspectivas, centradas en gran medida en la distribución y la publicidad del libro. Un primer trabajo de François Botrel recoge una reflexión panorámica que analiza la evolución de algunos conceptos y enfoques de la historia del libro, contextualizándolos en su trayectoria investigadora y situando esta evolución en el marco de una historia de la cultura escrita o historia cultural del impreso. Estas reflexiones permiten abrir el foco y revisar el papel de estas historias en el marco de la construcción o invención de una historia de la cultura española en el siglo XIX. La revisión historiográfica que ofrece permite radiografiar los intereses (y límites) de algunos de estos enfoques, dando buena cuenta de las novedades recientes en torno a la internacionalización, el papel de las mujeres, el libro científico y técnico, la enunciación editorial y el no libro.

El trabajo de Oriol Brugarolas Bonet se ocupa de los profesionales del libro que facilitan la llegada y distribución de música impresa a Barcelona durante la primera mitad del siglo XIX. En este capítulo se ofrece una panorámica del papel de la música impresa y los agentes implicados en el comercio de partituras. Es un aspecto interesante que complementa el libro, revelando a la partitura como un producto que podía alquilarse, comprarse por entregas o mediante suscripción. El trabajo ofrece una revisión de lo que conocemos y estudia la red y las conexiones de los libreros, y otros agentes comerciales, que hicieron posible la llegada de instrumentos y partituras a la ciudad.

El texto de Ana Peñas Ruiz aborda la dinastía Denné en España, con una atención especial a Guillaume Denné y la librería francesa que fundó en 1810 en Madrid, y a su hijo Philippe Denné, que se ocuparía de la Librería Extranjera de Denné. El estudio de una familia ligada al libro en Francia y España permite reconstruir la red familiar, con datos inéditos de notable interés, y los negocios. En este caso ligando la importación y la puesta en marcha de un gabinete de lectura. El resultado del análisis detallado de la prensa y las guías de forasteros permite conocer de manera precisa los mecanismos publicitarios y la evolución del negocio en tiempos políticos convulsos. Fue todo un logro traer a España

remesas de libros y periódicos, así como prospectos y suscripciones, e iniciar una actividad que tuvo una larga duración en la saga familiar.

El análisis de los calendarios de la casa de Henrich y C.^a, Sucesores de Narciso Ramírez, que realiza Isaura Solé muestra la panoplia de recursos publicitarios de una industria editorial del siglo XIX. El recurso al calendario como medio de promoción de las actividades de una destacada editorial de Barcelona permite rastrear la creciente importancia del mercado español (y latinoamericano) en las estrategias de comercialización. Estos calendarios sirvieron como un muestrario de las actividades de impresión, edición y distribución, pero dan idea de la diversidad de colaboradores y trabajadores que participaban, en diferentes niveles, tanto en la central como a través de agentes comerciales. El propio calendario es una pieza de notable calidad material, destinado a un uso continuado durante el año.

Otro bloque de trabajos se ocupa de las estrategias de las editoriales a finales del XIX y en los inicios del siglo XX. Un momento clave en el desarrollo de un mercado del libro en el que los editores juegan un papel esencial en la distribución, la publicidad y la venta al por menor. En un primer texto Daniel Guía repasa la actividad publicitaria de la Editorial Montaner y Simón. El trabajo se ocupa de las estrategias publicitarias desarrolladas en la prensa, y también da cuenta de un catálogo desconocido de la editorial, que es el primero del que se tiene noticia. El catálogo, de 1885, es analizado con detalle, dada la rareza de esta pieza que no se había estudiado hasta el momento.

El trabajo de los firmantes de este prólogo tiene por finalidad centrar la mirada en un documento efímero, la tarjeta de pedido de librería, poco usada en los estudios de la circulación del libro, pero que refleja claramente la constitución de redes de distribución del impreso en el territorio, a través de librerías e, incluso, de particulares. En este caso se ha realizado el análisis de las solicitudes de las librerías, esencialmente catalanas, pero también de Valencia o de Madrid, que pidieron libros a la editorial Barcino en sus primeros años de vida, entre 1924 y 1936. Es interesante contrastar el catálogo, que se va configurando en estos años, con las peticiones de títulos concretos realizadas desde el punto de venta final. Esto permite conocer qué libros circularon, y cuáles fueron los más demandados en algunas ciudades del interior de Cataluña.

Christine Rivalan rastrea los elementos paratextuales relacionados con la promoción de los libros, reuniendo un conjunto de textos e imágenes pensados para orientar y convencer al lector de las tres primeras décadas del siglo XX. El análisis de los anuncios publicitarios, presentes en los mismos volúmenes, revela las claves de la publicidad y permite entrever la evolución de la red de distribución del libro en España y también la geografía comercial de la librería, con sus luces y sombras. Esta mirada a los espacios del libro, centrada en los puntos de venta, le permite radiografiar algunos conflictos, como la venta de literatura en quioscos, y la necesidad cada vez más evidente de mejorar algunos aspectos de la profesión de librero y de los medios publicitarios del libro.

En un libro centrado en las redes conviene incluir la reflexión en torno a los límites impuestos por la censura y los mecanismos de control que interfieren en el mundo editorial. La visión tradicional centrada en el análisis de los medios