

Mollier, Jean-Yves, (2015) *Hachette. Le géant aux ailes brisées*. Paris, Les Éditions de l'Atelier, 200 pp., ISBN 978-2-7082-4472-6.

Palabras clave: Hachette; Historia de la edición; historia del libro; distribución; Francia contemporánea.

Probablemente hay en nuestra vida lectora algo de Hachette y de su historia. Cuando entramos en un *Relay* de una estación de ferrocarril o cuando adquirimos un “Livre de Poche” editado por la *Librairie générale française*, tal vez en aquel mismo punto de venta. La historia reciente de la edición y las letras francesas no puede escribirse sin profundizar en el imperio fundado por Louis Hachette, un modelo exitoso a lo largo del tiempo. Se trata de una historia de crecimiento poco menos que modélica desde un punto de vista empresarial, aunque, como en otros casos, el triunfo en el mundo de los negocios no signifique ejemplaridad en todos los aspectos.

Es Jean-Yves Mollier, catedrático en la Universidad de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, excepcional cruce de caminos de la actual historia cultural, quien firma este trabajo sintético; un autor cuya obra es imprescindible cuando se trata de historia de la edición, que ya se había ocupado en profundidad del tema en la persona de su fundador (*Louis Hachette, 1800-1864. Le fondateur d'un empire*, Paris, Fayard, 1999), o con cierto detalle de la propia empresa, en trabajos como *Édition, presse et pouvoir en France au XX^e siècle* (Paris, Fayard, 2008).

Fundada en 1826 en el Barrio Latino, la *Librairie Hachette* se convertirá con el tiempo en la multinacional que hoy conocemos. Será un coloso, pero un coloso cuya talla resulta minúscula en comparación con Amazon, la empresa norteamericana con la que se enfrenta en 2014 a raíz del precio de los libros electrónicos vendidos en Estados Unidos. El trabajo de Jean-Yves Mollier se inicia y concluye precisamente con este episodio, cuya resolución no augura nada bueno para Hachette en opinión del autor. Ésta es la parte del libro en la que se corren más riesgos, abandonándose la ruta bien trazada que se supone debe seguir el historiador, para adentrarse en un camino más incierto, el de los acontecimientos actuales cuya dificultad de interpretación radica no solamente en el acceso a la documentación, sino también en el hecho de que sus consecuencias sigan abiertas a distintas posibilidades. Hay, en efecto, en esta obra, cierta diferencia entre los capítulos en los que se reconstruye la historia de Hachette con documentos históricos y las páginas que se ocupan de procesos todavía no cerrados. De hecho, se le ha reprochado al autor el carácter aproximativo de esta parte de su libro y que defienda la tesis de la capitulación de Hachette, o quizás la caracterización de Google, Amazon, Facebook y Apple como jinetes del apocalipsis

digital¹. Ahora bien, que la aproximación a hechos sucedidos en un pasado más o menos lejano no es la misma que la que pueda realizarse a acontecimientos actuales es algo que sabe bien cualquier historiador, sin que ello tenga que impedirle llevar sus reflexiones hasta el presente. En todo caso, hay que felicitarle por el valor que muestra Jean-Yves Mollier al realizar un análisis que el tiempo confirmará o no y que tendrá que ser revisado por el autor en mayor o menor profundidad, pero que sin duda contribuirá al debate en torno al nuevo mundo en el que estamos adentrándonos y que en modo alguno tenemos porqué abrazar de forma acrítica.

Los dos primeros capítulos abarcan más de cien años de historia, comenzando por la época protagonizada por el propio Louis Hachette, entre 1826 y 1864. La destreza para hacerse con apoyos en las altas esferas de la vida pública será siempre una característica de la empresa, sobre la que pronto comenzó a pesar la acusación de monopolio. Tras una primera acumulación de capital en torno al libro de texto escolar, otro sector innovador merece la atención de Hachette: la venta de publicaciones a través de establecimientos en las estaciones ferroviarias. Nacen con ello las *bibliothèques de gare*, un modelo que será implantado en España mucho tiempo después a través de la Sociedad Española General de Librería como filial de la empresa distribuidora de Hachette (el tema lo estudió hace algunos años Ana Martínez Rus), aunque en este caso modernizando notablemente la red de distribución anterior y suplantando a los establecimientos existentes en las estaciones.

Cuando fallece Louis Hachette en 1864 la casa que había fundado varias décadas atrás ocupa un lugar sin igual en Europa. Muy pronto el volumen de negocio procedente de las publicaciones periódicas vendidas en las *bibliothèques de gare*, que se habían sumado al inicial comercio de libros, supera a estos últimos, mientras no deja de aumentar el número de establecimientos (más de 300 en 1865, 450 diez años después, 700 en 1885, más de mil en 1890 y 1200 en 1900), contribuyendo a que la distribución adquiriera progresivamente un espacio central en la *Librairie Hachette*. La mala fama entre los escritores y las acusaciones de ejercer la censura acompañarán el desarrollo económico de la empresa, que verá cómo determinados concurrentes le disputan su posición en las estaciones a finales de siglo y logran adjudicaciones sacadas a concurso por las compañías de ferrocarril. En vano, ya que tanto Fasquelle como Flammarion no tardarán en retirarse de la aventura, llegando a acuerdos con su rival y asentando su monopolio de facto en este sector. Es también a finales del novecientos cuando Hachette toma posiciones decisivas en otro terreno: la distribución de la prensa en quioscos y otros lugares de venta. Las *Messageries du livre* se organizarán a la manera de las *Messageries de la presse* hasta ocupar una posición dominante, no sin notables resistencias, claramente vencidas a partir de la entrada en el circuito de Gallimard en 1932. Además, a partir de 1923 la empresa estará presente en Inglaterra, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Suiza, España, Portugal, Turquía, Argentina... Se trata de una realidad sólidamente anclada más allá de cualquier situación política, incluida la llegada al poder del Frente Popular. “En 1937 –señala el autor-, lorsque les compagnies ferroviaires furent nationalisées et regroupées dans la nouvelle Société nationale des chemins de fer français, la SNCF, la Librairie Hachette se vit reconnaître la réalité de son

¹ Véase : Sébastien Paire, (11-12-2015) « Hachette, le géant aux ailes brisées. Et l'historien chut... », *Le Journal de l'économie* [en línea]. Disponible en : http://www.journaldeleconomie.fr/Hachette-le-geant-aux-ailes-brisees_a3011.html [Último acceso el 13 de marzo de 2017].

monopole de fait sur la distribution des livres et des journaux sur la totalité du réseau ferré” (p. 64).

En 1940 comienza lo que Jean-Yves Mollier denomina el tiempo de la amenazas, y con ello el tercer capítulo de la obra. La ocupación alemana, por supuesto, lo trastorna todo. Los almacenes de las *Messageries* del libro juegan un papel fundamental cuando se trata de elaborar listas de libros prohibidos, sirviendo al invasor para controlar en un solo gesto la producción de un centenar de editores. Las redes de distribución de la prensa también quedan al servicio del nuevo poder y sirven para difundir las publicaciones periódicas colaboracionistas y alemanas. ¿Qué responsabilidad tiene Hachette en ello? Seguramente poca, pero ello no quiere decir que la gestión de los responsables de la empresa no proyecte otras sombras durante un periodo en el que trata de alumbrarse un gran proyecto de control de la distribución de la prensa en Francia y en toda Europa, con el concurso esencial del grupo alemán Mundus. El interés por sacar el mejor partido posible de la nueva situación política parece claro para el historiador, aunque sabemos que los archivos de la empresa fueron cuidadosamente expurgados de documentos comprometedores una vez llegado el momento.

A las anteriores sucede en 1944 una nueva depuración de libros, pero esta vez de los ejemplares de los autores más ligados al fascismo y la colaboración. Ello tiene lugar a partir de junio, antes por lo tanto de que se produjera la liberación de París. Era un gesto que trataba de asegurar una vez más la supervivencia de la empresa cuando el viento había cambiado claramente de dirección. El Gobierno provisional presidido por el General de Gaulle, no obstante, decidirá requisar las *Messageries de presse*. Hacía mucho tiempo que venía debatiéndose sobre los peligros para la República de una prensa extraordinariamente venal, de manera que la medida se relacionaba con otras tomadas por entonces en el mismo sentido, cuyo objeto consistía en sustraer un útil de comunicación tan decisivo al poder del dinero². Las sociedades no relacionadas con la distribución de periódicos seguirían en manos de la Librairie Hachette, pero el golpe era demasiado duro (en torno a la mitad de la cifra de negocios antes de la Guerra) como para no tratar de revertir la situación. Para imponer sus intereses los administradores de Hachette maniobran con habilidad, respaldados económicamente por la banca de negocios, no nacionalizada, y con apoyos en el mundo de la política. Finalmente la batalla concluye con otro triunfo, la adopción de la ley Bichet (1947), que autoriza a las empresas de la prensa a ocuparse de la distribución, y con el control por Hachette de una nueva sociedad: las *Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne* (NMPP).

Tras confirmarse su capacidad para salir reforzada de las situaciones más difíciles, durante el periodo 1947-1968 (cuarto capítulo del libro), la empresa que había sido fundada por Louis Hachette sigue ganando posiciones, aunque también registre algún tropiezo. Cuenta con la propiedad de periódicos tan relevantes como *France-Soir* y *Le Journal du Dimanche*, y abre camino en un terreno que se revelará

² Ya en un célebre artículo de 1928 (*Le Populaire*, 1-4-1928) Léon Blum había propuesto que el Estado facilitara un servicio público a la prensa política representada en el Parlamento, incluida la distribución, respetando una estricta igualdad. La situación no sería realmente propicia a medidas de saneamiento radicales hasta mucho tiempo después. Unas palabras de Fabrice d'Almeida y Christian Delporte (*Histoire des médias en France*, Paris, Flammarion, 2003, p. 146) pueden servir para resumir el ambiente que reina en la época de la Liberación: “L’indépendance de l’information à l’égard de l’argent est la garantie que le journaliste pourra accomplir sa mission. C’est parce qu’il n’en était pas ainsi que la « presse pourrie » de 1940 s’est précipitée dans les bras de l’occupant et a trahi”.

extraordinariamente rentable con “Le Livre de poche”, editado desde 1953 por la *Librairie générale française* (LGF). Ésta es también una época de concentración horizontal, absorbiendo editoriales de renombre: Grasset en 1954, Fasquelle y Fayard en 1959, Stock en 1961, con lo cual se están sentando las bases “de cette redoutable machine à truster les récompenses [littéraires] que seront, à partir du milieu des années 1960, les filiales du groupe Hachette [...]” (p. 116), al menos durante algún tiempo. Las relaciones con el mundo político y el poder, que siempre habían existido, ocupan ahora un lugar muy destacado. Por una parte, la capacidad de influencia que había adquirido Hachette no podía dejar de relacionarse con ciertas maniobras para la conquista o el mantenimiento del poder, por otra, hay pruebas de que el dinero corría abundantemente, pasando de sus cajas a algunos dirigentes políticos, entre los que se contaba François Mitterrand en abril de 1967.

Del periodo que transcurre entre 1968 y la época actual tratan los dos últimos capítulos del libro. Es un espacio de tiempo de brutales transformaciones en el ámbito empresarial, en el que se pierden de vista muchas de las referencias que habían servido para balizar el camino. Los síntomas de fragilidad se acentúan, pese a la fuerza desplegada en todo momento. Aunque los beneficios siguen siendo muy satisfactorios, el número total de ejemplares de periódicos vendidos disminuye desde las décadas anteriores, intensificándose los esfuerzos dirigidos a la distribución de libros. En este aspecto la concurrencia de Gallimard va a ser dura a partir de los años setenta, época en la que además la ruptura se refleja en el nacimiento de la colección Folio, capaz de competir ventajosamente con “Le livre de poche”. Tras unos resultados económicos alarmantes en 1973 y sobre todo en los dos años siguientes, en 1977 nace el grupo Hachette SA como símbolo de una modernización que sin embargo no es suficiente; no al menos en un mundo en el que las transformaciones se aceleran. Lo cierto es que la sociedad anónima se convierte en una presa codiciada. En 1980, esperando facilitar la reelección de Valéry Giscard d’Estaing, trata de crearse un gran grupo de comunicación en torno a la compañía propietaria de la emisora radiofónica RTL, el grupo Havas y Hachette SA. Abortado el proyecto, Jean-Luc Lagardère aprovecha la ocasión para aparecer en escena y hacerse con el control de Hachette; realizando sin duda un excelente negocio.

Las reglas del juego estaban cambiando a gran velocidad. El grupo empresarial, que en 1992 cede el paso a la fusión Matra-Hachette (“des livres, des missiles, un métró, des automobiles et des radars de défense”), había seguido evolucionando en el mercado internacional; sin embargo tendrá que contemplar el surgimiento de un adversario de talla superior: Vivendi³, creado tras un proceso de concentración y compras que acabará por incluir al grupo estadounidense Universal. “On l’a compris –señala Jean-Yves Mollier-, les enjeux n’avaient plus rien de national à l’aube du XXI^e siècle et ils étaient devenus planétaires alors que, jusque-là, la possession de succursales à l’étranger était simplement liée à la volonté d’exporter une partie de la production réalisée dans le pays où était implantée la maison mère” (p. 155). El enemigo, en todo caso, se hunde en estos inicios del nuevo siglo y en 2004 la Comisión Europea autoriza a Lagardère a quedarse con el 40% de la antigua Vivendi Universal Publishing, con lo que el grupo Hachette Livre domina sin discusión el mercado nacional y se lanza con interés renovado más allá de las fronteras francesas hasta realizar a principios de la actual década dos tercios de su cifra de negocios en

³ Denominación adoptada en 1998.

el exterior, con una presencia estratégica en el mercado anglosajón. Es a partir de entonces, en el punto álgido de su crecimiento, cuando empiezan a percibirse los resultados de unas transformaciones ligadas al mundo digital que parecen mucho más revolucionarias que todo lo vivido en los últimos años. Hachette, enorme en su sector, no es más que un actor económico muy secundario en comparación con los nuevos gigantes digitales.

Analizar lo que sucede en torno a estos últimos supone afrontar múltiples dificultades. En primer lugar, la derivada de acercarse, como ya se ha apuntado, a procesos abiertos en un espacio en el que las novedades se atropellan sin cesar. Pero además éste es un territorio particularmente complicado cuando se trata de reflexionar de forma crítica e independiente, más allá de lo que Núria Almiron y Josep Manuel Jarque, en lo tocante al periodismo, denominaron en un breve pero esclarecedor ensayo el “mito digital” (*El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, Barcelona, Anthropos, 2008). En otro plano, el uso de distintas fuentes de archivo para los periodos más alejados en el tiempo (el trabajo le debe mucho, como es lógico, a la documentación usada por el autor en otras obras anteriores) es una de las mejores bazas del libro. La existencia del IMEC (*Institut mémoires de l'édition contemporaine*) constituye un apoyo inestimable para todos los especialistas en historia del libro y la edición, si bien el hecho de que sea necesaria la autorización de la empresa para consultar los archivos Hachette, depositados y no donados, al igual que otros fondos, no contribuye a agilizar el trabajo del investigador, como pudo constatar recientemente quien firma estas líneas.

La utilización prioritaria de fuentes procedentes de la propia empresa, de todos modos, supone también algunos peligros que pueden ser parcialmente conjurados cuando somos conscientes de la labor de limpieza y rectificación operada antes de que la documentación sea accesible. A partir de aquí la labor del historiador consiste en reconstruir el pasado sin todos los elementos necesarios para ello, porque algunas pérdidas son irreparables, aunque con la ventaja de una mayor perspectiva que permite distinguir a distancia los errores de gestión y las oportunidades perdidas (el alejamiento de Gallimard, la negativa a fundar France Loisirs con Bertelsmann, la no entrada en el capital de Presses de la Cité...). Ahora bien, las fuentes disponibles implican también un determinado enfoque, empresarial en este caso, que nos permite comprobar cómo la historia de la edición puede ser también la historia del poder político y de su relación con la economía y la cultura. Explorar este espacio es uno de los objetivos de Jean-Yves Mollier desde hace años, acumulando una extensa y rigurosa obra histórica cuya lectura es indiscutiblemente necesaria para quien quiera estudiar los equilibrios de poder en la Francia contemporánea.

Víctor Rodríguez Infiesta
Universidad de Oviedo
rodriguezvictor@uniovi.es