

LUIS MEY

¿Qué piensan
los que difunden
el libro?



Página 2

NICOLÁS MAZIAS HENDL

Palabra
en el tiempo

Página 3

VICENTE BATTISTA

Detrás del
mostrador

Página 4


télam
AGENCIA NACIONAL
DE NOTICIAS

SLT

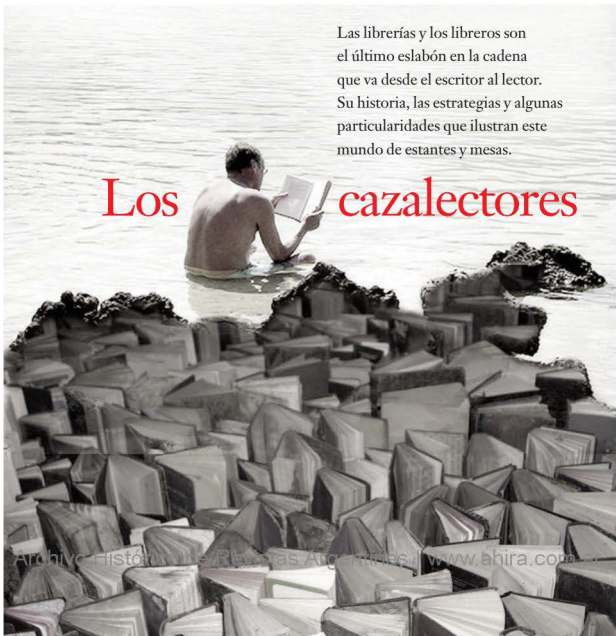
WWW.TELAM.COM.AR

SUPLEMENTO LITERARIO TÉLAM | REPORTE NACIONAL

AÑO 5 | NÚMERO 247 | JUEVES 25 DE AGOSTO DE 2016

Las librerías y los libreros son
el último eslabón en la cadena
que va desde el escritor al lector.
Su historia, las estrategias y algunas
particularidades que ilustran este
mundo de estantes y mesas.

Los cazalectores



Archivo Histórico de Revistas Argentinas | www.ahira.com

La ciudad de Mercedes realizará por primera vez el próximo fin de semana en el complejo cultural La Trocha (la recuperada y revalorizada vieja estación del tren) un Festival de Poesía que reunirá a 70 escritores del país, una feria de editoriales independientes y una programación para toda la familia que incluirá lecturas, presentaciones, talleres y susurros. De ese modo, la localidad

bonaerense sumará a su calendario el festival "Los axolotes", que toma su nombre del emblemático relato cortazariano sobre ese anfibio capaz de regenerar sus propios tejidos e incluso, hay quienes dicen, su corazón. "Es como el oficio del poeta que, con la palabra, repara su corazón y su historia", dice a *Télam* Eliana Ramponi, escritora y organizadora del evento.



¿Qué piensan los que difunden el libro?



→ LUX MEY

Como los niños que ven el sol por primera vez y creen que sale por primera vez también en el mundo, hace poco me enteré de que, en vida de Melville, *Moby Dick* vendió no más de sesientos ejemplares. Por supuesto —yo, fanático de la literatura y como autor joven, tal vez, con las mismas tontas esperanzas de vivir de la cosa—, me aterroricé.

Drama e hipérbolo terminados recordé que, de todos modos, es la discusión que escuchamos casi siempre: cómo hacer para que buenas novelas o libros de cuentos no mueran antes de, casi, ver el sol por primera vez. Un editor me dijo, cuando le quise presentar a un autor nuevo con una novela fabulosa: el problema no es si edito o no edito, sino qué hago con los ejemplares por los que ya aposté. Y me nombra un título que me pareció fabuloso y me cuenta que vendió doscientos ejemplares y editó mil quinientos. Y recordo las palabras de Said, eso de que un libro es como una botella lanzada al mar desde una isla desierta: que no se sabe dónde va a parar. ¿Es presumible que se pueda editar literatura así, improvisando el destino comercial del libro? Entonces, las preguntas vuelven a surgir y se puede hacer para que el libro, específicamente el literario, llegue a sus lec-

Algunas estrategias contadas por los responsables de las librerías muestran un mundo oculto detrás de las ventas de los libros. ¿Qué elementos de la cadena del libro requieren más trabajo, educación y compromiso?

tores naturales, por lo menos, y de ser posible a nuevos lectores? ¿Qué cambios imaginan los profesionales del comercio del libro para que eso suceda? ¿Qué elementos de la cadena del libro requieren más trabajo o valor agregado, más educación o compromiso? Natu Poblet, dueña de Cálisis y Moderna, de extensísima trayectoria como difusora de autores nuevos y no tanto, cuenta que el entusiasmo en la venta, en comentar lo leído, es tan crucial como el hábito de lectura de quienes están en "el cuello de botella", la librería, los libreros: el nuevo emprendedor y autor. Recomienda especialmente a *El libro de los libros* que los docentes lean *Como una novela*, de Daniel Pennac, porque desde allí podrán crear hábito de lectura en los jóvenes. Por su lado, Josefina Bianchi, de editorial Bujía la Luna, duda del "público cautivo" en la literatura de calidad,

por lo menos desde una editorial que, si bien mantiene una línea coherente, tiene distintas colecciones que pueden agrandar o no a una misma persona; y agrega que sin el buen accionar de la cadena editorial—Autor, editor, corrector, promotor, distribuidor, librero—será difícil que la apuesta llegue a más de cincuenta lectores. Fernando Pérez Morales, de editorial y librería Notanpuán, cree que está dándose un fenómeno de solidaridad entre los propios autores de editoriales independientes que se leen entre ellos y difunden desde ese foco, desde las lecturas —su librería en San Isidro realiza casi todas las semanas con éxito estos eventos—, que desprende al autor y al libro del sistema tradicional de difusión de las grandes editoriales y cuenta que estas mismas, luego, absorben lo que las pequeñas producen, e imagina que, en un futuro, el libro será más bello y el escritor será tan reconocido como el ilustrador o el diseñador.

Sebastián Lidjover, prensa y comunicación de Riverside, coincide con Natu Poblet: "No se trata solo de repetir un argumento, sino de transmitir el entusiasmo por el libro. Las editoriales tenemos que darles las herramientas a los libreros para que puedan conectar a los lectores con los libros". Confía en desarrollar lo más posible la comunicación y en la bibliodiversidad, cuestión en la que coincide Guido Indij, de *El libro de los libros* que los lectores lean *Como una novela*, de Daniel Pennac, porque desde allí podrán crear hábito de lectura en los jóvenes. Por su lado, Josefina Bianchi, de editorial Bujía la Luna, duda del "público cautivo" en la literatura de calidad,

do Interzona, Factotum y Marea, esta a cargo de Constanza Bruner, que se define como de la Vieja Escuela: "Imprimir los libros en cantidades de cuatro dígitos y romperse el lomo para hacerlos públicos. Porque también gozamos de la mejor red de librerías de Latinoamérica, pero debemos cuidarlas. La política cultural debe atenderlas". Y adhiera a Josefina Bianchi en que la coherencia editorial, luego, rendirá frutos en el canal de venta.

Hace unos años, hablando con un autor que estaba por publicar su primer libro, escuché que me cuenta, café de por medio: "Ahora que sale, me borro de todos lados". No entendí bien, así que le pedí explicación: "Me borro de las redes sociales. Desaparezco. Eso va a hacer que se venda más el libro". Le tomé la mano y le pedí que no lo hiciera, que Salinger había uno solo. Que lo mejor era acompañar al libro como el viejo de Hemingway a su presa, por agotado que terminase.

Hace algunas décadas, la edición de libros rondaba los cinco mil títulos anuales y los dueños de librerías ponían a sus libreros a leer contrapistas, y con eso bastaba para que salieran al salón de ventas, salvo excepciones, como la hubo, la hay y la habrá, que abrieran el libro cuente lo que cuente. Hoy, como dice Lidjover: "En cualquier otro comercio basta con que el que lo recomienda presione el botón para que el cliente quiera tenerlo o convertirse él mismo en un argumento de venta. La diferencia está en que ni los menús tienen sesenta mil opciones de comida ni hay centenas de nuevos colores de camisa cada mes". Porque en el mercado del libro

funciona una paradoja: Los demisiados libros —volviendo a Said— y la bibliodiversidad. Una parece acompañar a la otra.

Antonio Santa Ana, autor de *Los ojos del perro siberiano*, con muchos años de experiencia como editor, entiende que algunas editoriales siguen editando y comunicando igual que antes de la explosión de Internet, pero percibe que muchos autores ya se comunican de otra manera con sus lectores, que toda la cadena del libro necesita más valor agregado, que las librerías deberían reformularse bastante y que los suplementos literarios dejan de lado a un buen porcentaje de los lectores. Así es como, tomando la cita de Said, comenta: "Pensar en que latitud y longitud estamos y el comportamiento de las corrientes marinas. Tal vez así podamos hacer que esa botella llegue a destino. Pero, ¿todos los integrantes de la cadena del libro están dispuestos a 'estudiar las corrientes marinas' y a buscar el momento justo de arrojar la botella?".

Subraya Guido Indij, también, que "es importante mantener a raya las ambiciones económicas, modular la dimensión del equipo editorial. Proyectarse en el mediano y largo plazo: sobrevivir". Porque, tal vez, el capitán Ahaby Pequeno, subballenero—Goleta, dicent—, son o funcionan como el mismo mercado del libro en su desperdiciación por cazar a la gran ballena blanca que se va haciendo gigante, tan lejano, tan impactante. Magnífico y esquivo.

EXPONEN LA MAYOR RETROSPECTIVA DEL ESCULTOR JORGE GAMARRA

El escultor Jorge Gamarra expone la mayor retrospectiva de su carrera en la Fundación Osde (Suipacha 658, 1º piso, Caba), donde hasta el 22 de octubre podrán verse más de 90 obras realizadas desde 1965 al presente en materiales como madera, acrílico y roca, reunidas bajo el título "Materia, forma, símbolo". Esta retrospectiva da cuenta de la escultura como arte público, de su relación

con el diseño y del oficio como lo entiende su autor, una maestría técnica y un componente de la expresividad reflejado en formas simples. Desde las esferas acrílicas que lo inscribieron en el arte óptico cinético, pasando por tallas geométricas que le valieron el prestigioso Premio Palauza, a los actuales "fósiles", "heramientas" y geometrías monumentales en piedra.



JUEVES 25 DE AGOSTO DE 2016 ■ SLT ■ REPORTE NACIONAL ■ 3

Palabra en el tiempo



→ NICÓLAS MAZÍAS HENKEL

Desde el mismo modo en que nadie es capaz de precisar el momento exacto en que las palabras sufren los cambios gramaticales lógicos que determina el inesorable paso del tiempo; tampoco sería para nada sencillo precisar cuál fue el primer libro vendido en la historia; o la primera librería; o el primer estante que, sujeto formidablemente a una pared, sostiene una extensa fila de papiros, o de tablas de madera o de piedra con un precio inscripto en la parte inferior. Porque tal vez ahí radique precisamente este asunto: la imposibilidad de determinar con exactitud ciertos momentos cruciales si se piensa en la historia de la cultura del hombre. Sin embargo, tal vez, haya un posible acercamiento si es cierto lo que Alfonso Reyes cuenta en su magistral *Libros y librerías en la antigüedad*, sobre el hecho de que ya en las comedias del año 430 a. C., aproximadamente, aparecían mencionadas las librerías de la antigua Atenas, aunque no con ese nombre, sino con el de *barraacas*, palabra que en su etimología significa casa hecha con adobe. Aunque, unos renglones más abajo, Reyes se encarga de aclarar que tampoco es cierto que no hay información que abunde respecto del tema. Únicamente, acaso, el curioso dato de que Zenón, atraído casi como Simbad por la piedra Ímán, va a parar a Atenas, luego de un naufragio, y entra, con absoluta naturalidad, en una librería; inmediatamente a esto, nos recuerda que ya Alejandro Magno, mandaba a pedir que le traigan directamente de Atenas, las obras de Esquilo, Sófocles, Eurípides y Plauto con algunos poemas. Pero el tiempo pasa, y ya en Roma, en la época de Catulo y de Cicerón —momento en que Roma ostentaba un ajetreo lento y cadencioso de Grecia— las librerías se multiplicaron y empezaron a ser los



PRIMERA LIBRERÍA PORTEÑA. DESDE LOS ÚLTIMOS AÑOS DEL 1700, SIGUE ABIERTA EN LA ESQUINA DE BÓLIVAR Y ALSINA.

Desde las primeras librerías atenienses y romanas hasta las más viejas en Buenos Aires, se trata de espacios donde además de vender libros los intelectuales se reúnen y los autores presentan sus obras. Conocer su historia nos enseña a entender el rol que cumplen estos comercios en la sociedad.

lugares elegidos por los eruditos y los intelectuales para reunirse. La casa de los hermanos Sosis era una de las librerías más famosas de aquel entonces, ubicada a poca distancia del denominado foro romano, la zona central de la ciudad en donde se encontraban además los negocios, los comercios, la religión. Al margen de que, para ese entonces, ya Marco Valerio Marcial, cuando le consultaban qué libro debía comprar, respondía que *Atreco*, un librero amigo suyo, "tendrá el mayor gusto en mostrarte un lindo ejemplar de Marcial, y lo podrás adquirir por cinco denarios". Así, Roma continuó como el gran centro de las librerías de aquel tiempo, hasta que las invasiones bárbaras arrasaron con todo su estruendoso paso. Luego, con el advenimiento de lo que serían alrededor de diez siglos, hasta el siglo XV, el concepto de libro cambiaría: no era ya un rollo envuelto en sí mismo, sino un conjunto de hojas

cosidas, de forma rectangular, que mutó lentamente, sobre todo gracias a que en 1440, muy poquitos años antes de concluir rigurosamente con el medioevo tras la caída del Imperio Bizantino, aparece la imprenta para cambiarlo todo para siempre.

Ahora y del lado de acá, la primera librería de Buenos Aires antes era lo que hoy se conoce como *por farmacia* y se llamaba *La botica*. Allí se vendían —además de unos cuantos libros— velas, crucifijos y estampitas. Data del período de los últimos años del 1700 y aún está apostada, resistiendo a todas las fortuitas inclemencias del tiempo, frente al colegio Nacional de Buenos Aires, en ese cruce quizá algo difuso de los barrios de San Telmo, Monserrat, San Nicolás, rozando la zona de Retiro. Tan solo 230 años después, según un estudio hecho a comienzos de 2016 por *Mercurio* y *Conti* y editado por *El libro*, la ciudad con un mayor cantidad de librerías: hay veinticinco por cada cinco mil habitantes. Y las hay de toda clase: las que cuentan con su propio bar para demorarse y leer allí mismo; las que se denominan

librerías de viejo; cadenas enormes con sucursales distribuidas en toda la capital; las pequeñas y oscuras, a las que siempre van los mismos lectores rabiosos, que buscan permanentemente libros como si buscasen tesoros enterrados; las que, en avenida Corrientes, sobreviven a los horarios de la mayoría de los teatros y de los restaurantes.

¿Pero qué es en definitiva una librería? O mejor dicho, ¿qué representa? Por supuesto, en la actualidad ya no es más esa casa de adobe, pero sí sigue siendo el lugar de reunión de intelectuales, o de presentaciones de libros y eventos relacionados. También, es el lugar en donde un dramaturgo inglés del 1500, convive con un novelista ruso tres siglos más joven que él y con un poeta florentino del siglo XIII. Sin embargo, como casi siempre en estos casos, la respuesta no importa; la respuesta es múltiple e insondable. Para algunos será un refugio; para otros una posibilidad; para otros una anécdota; un horario para cumplir; una isla lejana del sonido y la furia.

Ya no importa la disputa de si el libro va a extinguirse o si se va a quedar para siempre; si el e-book va a ganar una supuesta batalla frente al soporte de papel y entonces los lectores del futuro ya no podrán dedicar un libro y firmarlo cuando lo regalen para un cumpleaños o para una navidad. La rueda existe desde hace más de cinco mil años y el hombre aún camina sobre su casa, hasta su trabajo, hasta la casa del novio o la novia. Lo mismo, obviamente, ocurrirá con las librerías. Abelardo Castillo enseña que las viejas cocinas de las casas de barrio o de pueblo eran la *Vestal del hogar*, la que custodiaba el fuego y lo mantenía encendido; acaso, ya fuera de esas casas de barrio o de pueblo, durante el invierno, cuando el frío mejoraba la calidad de los libros también sean esas vestales que cuiden el fuego de esas encamaderadas construidas de palabras.

→ NATALIA PORTA LÓPEZ

UNA FÁBULA
URGENTE

Historia de un perro llamado Leal, de Luis Sepúlveda, es un capítulo reciente de la conquista, el abuso y el exterminio del pueblo mapuche, el esplendor de la naturaleza de los Andes y la Patagonia, la cosmovisión de un pueblo originario, su lenguaje, todo eso más una historia intensa, narrada con sensibilidad y maestría para lectores de cualquier

edad. Una fábula sin moralina sobre la naturaleza humana, sobre el miedo, sobre la crueldad, la injusticia y la solidaridad, contada a través de la mirada de un animal. Para leer con los niños de a un capítulo por noche en el "ayekantún", la cita diaria de los mapuches para contar lo que no debe ser olvidado. Escordada en una serie

para adultos ("Colección Andanzas") de Editorial Tusquets, e ilustrada por Marta Gustems, incluye un glosario de palabras en lengua mapudungún y un calendario mapuche. No se pierdan además "Historia de una Gaviota y el Gato que le enseñó a volar", el maravilloso cuento "ecológico" de Sepúlveda en la misma colección.



CONTRATAPA

→ VICENTE BATTISTA

El escritor pone el punto final, y no se trata de una metáfora: literalmente acaba de colorear ese signo en la última frase de su novela; no viene al caso decir cuánto tiempo trabajó en ella: años, meses o sólo semanas? Lo cierto es que la obra está ahí, las casi trescientas páginas que la Epsón se dispone a imprimir son una realidad. El disco rígido de la computadora guarda el archivo original, una copia del mismo, cargado en un pendrive, junto a las doscientas setenta y siete páginas, impresas en Times New Roman, cuerpo 12, a espacio y medio, que la impresora acaba de entregar, mañana llegarán a manos del editor. Aquí comienza un nuevo capítulo, no de la novela sino de la mecánica de edición: diseñar la tapa, redactar la solapa y el texto de contratapa, corregir las pruebas, imprimir. El libro ahora es una realidad, repetida en tres mil copias, o en las que la editorial decida. Luego se lleva a cabo la distribución y así llegamos al capítulo final: las librerías.

El escritor, con el disímulo del caso, vigilará si su novela está en las mesas de exhibición o si, lamentablemente, la ubicaron por orden alfabético en los silenciosos anaqueles: las mesas hablan, los anaqueles no. Las mesas exponen las tapas de los libros, invitan y seducen al posible lector; los anaqueles sólo muestran sus lomos, poco o nada se puede lograr con algo tan mínimo. Definitivamente, el escritor depende del librero, es el quien recomienda, quien sugiere, quien aconseja qué se puede leer. No hablo del hombre o de la mujer que venden libros, hablo de ese personaje especial, único, que sabe de lo que está hablando, que es capaz de recomendar un título o un autor, y rara vez se equivoca. Fue un librero quien me hizo conocer a Juan Carlos Onetti. "Esta novela te va gustar", dijo y puso en mis manos un ejemplar de *La vida breve*. Fue hace más de medio siglo que le agradezco esa recomendación.

Se podrá argumentar que ya no son necesarios libreros de esa estirpe: mediante Google es posible entrar a infinidad de librerías virtuales y preguntar por la



Detrás del mostrador

La formación de los libreros oscila entre la estrategia de la venta y el conocimiento del producto a vender. Empresas de management y marketing participan de los entrenamientos de los vendedores, quienes pocas veces suelen ser lectores y críticos de literatura.

obra que se está buscando. La computadora incluso propone otros títulos. Por ejemplo, si uno pide la antología de cuentos *Relato de La Habana*, además del libro buscado, a la derecha de la pantalla aparece una ventana con este anuncio: "Quiénes compraron *Relato de La Habana*, también compraron" y acto seguido se sugieren guías turísticas de La Habana, París, Londres, Praga y Egipto. Cualquier defensor de las últimas tecnologías podría argüir que se trata de páginas ya programadas, y seguramente tenga razón. Resulta alarmante advertir que también están programados ciertos libreros de carne y hueso.

Recuerdo que estaba trabajando con la obra de Eduardo Gutiérrez y necesitaba un ejemplar de *Hormiga Negra*. Entré en la librería de un shopping center, me recibí un vendedor de amable sonrisa. Me preguntó qué libro buscaba, le nada, elogió mis anteojos. Dijo que armonizaban con mi cara. "Seguramente son Benetton", dijo. Confesé que ignoraba la mar-

ca y le pregunté por *Hormiga Negra*. "O Benetton o Armani insistió el vendedor", se quedan muy bien". Agradecí la gentileza y murmuré: "Gutiérrez, *Hormiga Negra*". El vendedor pidió que aguardase un instante y fue hacia la computadora. Tecléo "*Hormiga*" y negó moviendo la cabeza. Construyó nuevamente su sonrisa amable y dijo: "No tengo *Hormiga Negra*, pero puedo ofrecerle *La Vida de las Hormigas* o *La Hormigueta Viajera*, es lo único que aparece bajo el rubro *hormiga*". Creí que se trataba de una broma, busqué la cámara oculta, no tenía ganas de aparecer en uno de esos bulliciosos programas de TV. Pero no había cámaras ocultas, todo era real.

Más tarde supe que el vendedor estaba cumpliendo con las normas impuestas por una empresa de management y marketing. Benetton y Armani son cadenas de supermercados y de cadenas de hamburgueserías. Poco importa lo que se ofrece—un paquete de bricolis congelados, una hamburguesa con queso o *El sueldo y la furia*—, en todos los casos se trata de productos y como

tal hay que venderlos. Esa amable sonrisa que me brindara había sido pacientemente construida durante jornadas de entrenamiento y correspondía al primero de los "cuatro estándares no negociables" que está obligado a cumplir todo vendedor. "Recibir al cliente con cordialidad y una sonrisa", estipula el primero, el segundo exige: "abrir la venta con una frase que no tenga que ver con el producto". En este caso, un libro. Por lo tanto, el vendedor puede hablar del corte de pelo del cliente, de los colores de la corbata o, como había hecho conmigo, del marco de mis anteojos. El tercer estándar también tiene lo suyo: "Ofrecer un producto alternativo". En caso de que la librería no busque, el vendedor tiene la obligación de ofrecerle un "producto alternativo". Simplemente, debe solicitarlo en la computadora. *La hormigueta viajera*, como bien se nota, es un producto alternativo de *Hormiga Negra*. El cuarto estándar exhorta: "vender un producto adicional". Si, por ejemplo, uno compra *Crítica a la razón pura*, el amable vendedor también deberá ofrecerle: "*Socorro! Tengo un hijo adolescente*". Tiene su lógica: es el título que los ejecutivos de la librería han elegido como el producto adicional de esa semana. "Combo", se le llama a esta modalidad de venta. Para las cadenas de hamburgueserías, un combo es una hamburguesa con papas fritas y una gaseosa; para las cadenas de librerías: *Crítica a la razón pura* y *Socorro! Tengo un hijo adolescente*.

Pero no todo está perdido, sé que frente a tanta tecnología y a tanta tontería, persisten los libreros de verdad. Me refero a los que, dueños de un saber ancestral, insisten en aconsejar grandes títulos y grandes autores. Hace algo más de cincuenta años, uno de esos libreros me hizo conocer a Onetti, hace algo menos de tres años, otro librero me indicó que el mejor de los libros debía ser Benetton o Armani. En definitiva, por el solo hecho de entrar en una librería siempre se adquiere algún conocimiento.