

LOS
TERRITORIOS
DEL
LIBRO

PARADOJAS, APORÍAS Y DESVELOS

Manuel Dávila Galindo Olivares

Trama editorial

© Manuel Dávila Galindo Olivares, 2015

DE ESTA EDICIÓN

© 2015, Trama editorial

Blanca de Navarra, 6

28010 Madrid

Tel.: 91 702 41 54

trama@tramaeditorial.es

www.tramaeditorial.es

DISEÑO GRÁFICO

Miguel San José Romano

ISBN 978-84-943800-3-7

DEPÓSITO LEGAL M-23145-2015

Impreso en España - *Printed in Spain*

ÍNDICE

Sr. McFly, bienvenido a su librería	9
Amazon y las habichuelas mágicas	27
MiNoSpikaAmerikano	33
Prohibido usar encendedores	45
Quizá el problema sea yo	53
El Corsario Negro y su p2p del infierno	69
El objeto del futuro	85

SR. MCFLY, BIENVENIDO A SU LIBRERÍA

Creo que, desde el 2008, encuentro al menos una conferencia sobre «El futuro de las librerías» en cada feria del libro a la que asisto. De hecho, este tema parece tan preocupante que alguna vez crucé el océano para hablar durante 45 minutos sobre mi visión particular en este asunto. Es gracioso, una vez que me invitaron pasé un par de semanas pensando en mi propia relación con las librerías. Durante mucho tiempo pensé que era un lector y que ser un lector estaba intrínsecamente vinculado con asistir continuamente a distintas librerías. Supongo que todo lector comienza así, al menos en Latinoamérica, donde la red de bibliotecas públicas es tan útil como un par de mocasines en un partido de hockey sobre hielo.

En México el tema de las librerías es botox en la frente de quien lo conoce. Es decir, el arqueado de cejas es el rasgo más común en las caras de todos los que se me acercan para preguntarme cuál es el estado de las librerías en México. Es sano, tan sano como puede ser un negocio con menos del 10% de la población como sus posibles consumidores. Como

en casi toda Norteamérica, en realidad el negocio de las librerías se compone de unas cuantas cadenas que han maniatado el mercado (entendamos por maniar el proceso natural que ocurre cuando alguien compra mucho producto y sus competidores no compran tanto) y que después miran para atrás preguntándose, muy serias, cómo es que la cosa está tan crítica. Cómo es que hay tan poquitos lectores.

La realidad es que hace mucho tiempo que los lectores y las librerías andan caminos distintos (inserte aquí el botox de su preferencia). En México, por ejemplo, la cercanía con Estados Unidos y la obsesión casi antinatural del Gobierno por tener migrantes preparados (el inglés es una materia obligatoria en todas las escuelas de educación básica del país) han permitido paulatinamente un acercamiento directo a los libros en inglés. Por poner un ejemplo, una de las cadenas más importantes de librerías se sumó al efecto Harry Potter de la mano de Ediciones Salamandra en un inicio, pero cuando el fenómeno explotó había una cantidad considerable de gente comprando los ejemplares recién lanzados en inglés. Era común observar chicos con *The Order of the Phoenix* (quinto libro de la saga, por si usted no lo sabe) y un diccionario inglés-español bajo el brazo. Supongo que no hay mejor ejemplo para determinar la relación que se hace entre cadenas de librerías y alguna cadena de supermercados gigantes.

¿Dónde conocieron los lectores a Harry Potter? ¿Cuál fue el lugar donde se engancharon con la idea de abandonar el Nintendo y acudir a la tinta en papel? Claramente no fueron las librerías. Las librerías sólo se encargaron de satisfacer la demanda de estos chicos que, si no fuera por las filas el día de lanzamiento, saldrían de las librerías con la misma velocidad con la que entraron. El caso Harry Potter es una cosa extrañísima, una disrupción sociotemporal que debería ser estudiada en libros y libros por venir, aunque seguramente serían