

Reseña

Carrión, Jorge. *Librerías*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, 2013, 342 pp.

En este ensayo, finalista del 41º premio *Anagrama* de esa categoría en el 2013, Jorge Carrión periodiza la fundación de librerías y de su representación artística a partir de un recorrido por la historia del comercio de libros que se extiende desde la Antigua Roma hasta el siglo XXI.

Con varios capítulos que se abocan a identificar las distintas clases de librerías, el autor realiza a lo largo de trece capítulos y un epílogo una tipología. La obra recorre temáticas que van desde *La Biblioteca de Babel* hasta el tratamiento de la librería como un mapamundi revisando tanto las librerías y bibliotecas de la antigüedad Greco-Latina y el nacimiento del empeño de libros estudiantiles como las librerías de los siglos XVI y XVII y las más antiguas en Europa y en América como por ejemplo, Bertrand (Lisboa), Hatchards (Londres) y La Librería de Avila (Buenos Aires). También, dedica un capítulo al análisis de la industrialización del libro en el siglo XIX, otro, al estudio de las librerías políticas y uno más, a la indagación sobre las librerías orientales. Carrión se detiene, igualmente, en el estudio de librerías del fin del mundo y en la relación de las librerías y el turismo, entendiendo arquitectura e interiorismo como factores decisivos del siglo XXI. Un capítulo - sobre el que nos detendremos especialmente más adelante - se concentra en la conformación de las cadenas de librerías para finalmente, ensayar en el epílogo algunas reflexiones sobre las librerías virtuales.

En el desarrollo de toda la obra Jorge Carrión va respondiendo a las preguntas ¿Cuál es el significado de las librerías en el imaginario colectivo?, ¿Cómo se fueron convirtiendo en piezas imprescindibles de la vida moderna?, ¿Por qué son tan inestables, tan mutantes?, ¿Cómo se relacionan con las bibliotecas?, ¿Cual es su papel en la historia de las ideas y de las letras? y ¿Cuáles son las más importantes y por qué?

En el ya referido capítulo *Cadenas de libros* - de nuestro interés particular por la importancia del lugar que ocupan hoy en la comercialización de publicaciones - el autor analiza el mecanismo de inserción de la librería en el mercado capitalista en concomitancia con las nuevas formas

de producción y de comercialización, siendo que, por su propia estructura, la cadena se inserta en un circuito comercial. Este capítulo está centrado, en consecuencia, en el cambio de ritmo; por eso en él se toma en consideración el tema del ferrocarril y de la velocidad.

Relata los orígenes del libro “como éxito comercial” con Walter Scott, a la vez que analiza su consolidación con las obras de Charles Dickens y de William Thackeray. A partir de la indagación del contexto, el autor establece vinculaciones entre el desarrollo de la industria del libro y de la expansión del ferrocarril; afirma, por lo tanto que “Los trenes se convirtieron rápidamente en el vehículo por excelencia del libro: en sus vagones viajaba el papel, las imprentas, sus piezas de recambio, los operarios, los escritores, los libros de una ciudad a otra y, sobre todo, los lectores.” (p. 216).

Desde esta perspectiva, se concentra en el estudio de la cadena de librerías A.H. Wheeler & Co. y sostiene que tuvo el monopolio de venta de libros en las estaciones de tren de la India luego de un acuerdo con el gobierno a fines del siglo XIX. Justifica tal monopolio afirmando que el trato tenía una intención social y educativa, entendido como el principal modo de circulación de la cultura en las zonas más remotas de ese país. Se evidencia en esto último no sólo una mirada eurocéntrica del continente asiático sino también la utilización de argumentos que estuvieron en boga en la denominada “Era del Imperialismo” 1875 - 1914.

Indaga también la instalación de librerías a la calle en Londres, sostiene que las primeras datan de principios del siglo XIX. El libro fue asumiendo entonces su naturaleza de mercancía: “Comenzó a publicitarse en las últimas páginas el resto de los títulos de la misma colección o de la misma editorial; las portadas uniformizaron su diseño para reforzar la identidad del sello e incorporaron los avances de la ilustración; el precio empezó a estamparse para ser utilizado como reclamo o anzuelo” (p. 220).

Este capítulo toma como eje la *movilidad*, haciendo hincapié en el desarrollo del ferrocarril en el marco industrialización y en su poder para cambiar la percepción del tiempo y del espacio a través de la idea de una estructura en red, los viajeros aprenden a leer en la velocidad del tren.

Ya en la nueva sociedad de consumo, con un ritmo vertiginoso y con la expansión de la producción en serie, la moda en los libros cobró nuevo significado. “La moda y la levedad llegan también a los libros:

ediciones de bolsillo, miniaturas baratas, títulos en oferta, cajas de saldo, tablas donde se exponen libros de segunda mano” (p. 221).

A partir de los años cincuenta, luego de las dos guerras mundiales, el mundo se aceleró aún más incorporando la cultura de masas estadounidense, “donde no habrá más remedio que adaptarse a la oferta masiva de ocio que asegure una venta indiscriminada de consumos culturales, dominada por la producción cultural estadounidense” (p. 223).

Asimismo, el ensayista se concentra en las cadenas de libros, como Barnes & Noble que, con más de seiscientas librerías en colegios de Estados Unidos y más de setecientas sucursales urbanas con Starbucks en el interior, colonizó el mercado. Se trata de la primera librería en publicitarse en televisión, llegando a convertirse -desde el punto de vista de Carrión- en una amenaza para la supervivencia de pequeñas librerías autónomas. Sin embargo, ellas no han desaparecido; en tal caso, se han ido transformando en librerías dedicadas a un segmento de mercado, especialmente desde fines del siglo XX.

Por último, Jorge Carrión afirma que, como la librería posee una importancia tradicional comparable a la del teatro o el cine, debe preservarse y potenciar mediante los presupuestos del Estado. De esta forma, el autor entiende a la cultura como motor de desarrollo y transformación social; contempla su alto valor estratégico en la producción de bienes y servicios culturales que buscan la rentabilidad económica, por un lado. A su vez, por otro, toma en cuenta su valor simbólico: es al mismo tiempo creación cultural, productora de valores y generadora de creencias.

En resumen, las ganancias que la vida cultural le puede aportar a la comunidad no siempre cubren los gastos ocasionados y como afirma *Françoise Benhamou* “Sólo en aras del economicismo se puede pretender justificar el gasto cultural en función de los recursos tangibles que éste puede generar como contrapartida”¹. Así, este tipo de análisis puede orientar la política pública: el Estado debe subsidiar las actividades culturales.

Mariana Kunst
UBA/FCE -CEEED

¹ Benhamou, Françoise, *Economía de la cultura*, Ediciones Trilce, Montevideo, 1997.