



Boletín del mes de diciembre 2010

- **Libros: Fabricantes de libros**
- **Cine: De película**
- **Tecnología: "Como la tecnología modifico los viajes de los mochileros"**
- **Parques Temáticos: Harry Potter y el secreto de su nuevo parque temático**
- **Google ya tiene lista su tienda de libros electrónicos**

Fabricantes de libros

Los responsables de las editoriales manejan un mercado inmenso; en la Argentina, se venden 75 millones de ejemplares anuales y la facturación está cerca del billón de pesos

Fuente: La Nación, 17 de Diciembre de 2010 Por Ezequiel Vinacur

Carlos Barral, uno de los grandes artífices del *boom* latinoamericano, rechazó *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez; H. G. Wells recibió una dura carta de respuesta de parte de un editor al que le había enviado *La guerra de los mundos* y André Gide, quien hizo a la grandeza de *La Nouvelle Revue Française*, rechazó el primer tomo de *En busca del tiempo perdido*, de Marcel Proust. Pero quizá la más célebre *gaffe* editorial de todos los tiempos haya sido la de un editor del *San Francisco Chronicle*, quien le envió una carta a Rudyard Kipling en la que sostenía que el autor de *Kim* no sabía "usar la lengua inglesa".

Historias similares vivieron J. K. Rowling, la autora de la serie de Harry Potter, cuyo primer manuscrito fue rechazado por diez editoriales, y John Grisham, cuya primera novela, *Tiempo de matar*, fue rechazada por quince editoriales antes de convertirse en un megaseller con decenas de millones de copias en todo el mundo.

Incluso la ganadora del Premio Nobel, Doris Lessing, en 1981, ya dueña de fama y prestigio por *El cuaderno dorado*, envió a varias editoriales su nueva novela bajo un seudónimo. El resultado: la obra fue masivamente rechazada y Lessing, tiempo después, acabaría escribiendo sobre el tema e incluso publicaría las notas de rechazo. Su intención: demostrar la tremenda importancia del nombre del autor al momento de tomar una decisión editorial.

Pero ríanse de los editores y de sus fracasos literarios. Mientras tanto, ellos estarán muy ocupados decidiendo cuáles serán las novedades para el año siguiente e impulsando una industria que, sólo en la Argentina, representa 75 millones de ejemplares anuales y un volumen de facturación cercano al billón de pesos, sin contar la venta minorista.

Es una larga trama de amor y de toneladas de papel que involucra a escritores y editores y está interpretada por actores tan diversos que, tal como afirma Daniel Divinsky, sería arriesgado hablar de "un mundo editorial". El *e-book*, la autoedición, la política agresiva de los

grandes grupos y el minucioso rompecabezas de las casas con un catálogo "boutique" forman un mosaico complejo y fascinante al que, curiosamente, pocas veces se le presta atención.

¿Quiénes son los editores? ¿Cómo trabajan? ¿Cómo deciden los títulos que van a publicar?

¿Qué piensan sobre el libro electrónico? ¿Cómo es su relación con los autores?

Paradójicamente, en un mundo saturado de libros, no solemos hacernos estas preguntas. Y a pesar de que, en numerosas ocasiones, el editor arriesga su propia vida además de su capital, son los autores quienes se llevan la atención de la crítica y el reconocimiento.

Es que, tal como razona Julio de Diego en un interesante artículo, el mundo editorial no ha despertado el interés del mundo editorial. El editor sigue siendo ese tipo que está parado en las sombras entre el autor y el lector y al que nunca toman las cámaras. Algo de esa indiferencia, si se quiere, ha sido comentada por Henry Hardy, el editor de Isaiah Berlin. Hardy contó, con agria ironía, un episodio en el que su tía le recomendaba que comprara un libro del mismo Berlin que no sólo había editado él, sino que además tenía su nombre en la tapa.

Tom Maschler es otro caso paradigmático. Uno de sus primeros trabajos en la venerable Jonathan Cape, en Londres, fue cruzar el Atlántico para editar el manuscrito final de la última novela de Ernest Hemingway, *París era una fiesta*, sólo un mes después de su muerte. Años más tarde, Maschler se convirtió en uno de los editores más influyentes entre los años 60 y los 80; y es el tipo que está dándole fuego a John Lennon en una famosa fotografía. El mismo que trabajó con 14 premios Nobel, que llevó la obra de García Márquez al inglés y editó a Joseph Heller y a su amiga personal, Doris Lessing. Sin embargo, para el gran público, ¿quién es Tom Maschler?

Hoy en día, en un mercado local que hasta 2004 estaba dominado en un 85% por 20 firmas (mayormente de capitales extranjeros), en el que el desembarco de los grandes grupos ha sofisticado la manera de tomar decisiones, quizá la profesión haya perdido algo del vértigo de sus años de oro, cuando la Argentina, a consecuencia de la Guerra Civil española, se convirtió en la meca de la edición hispanoamericana. O cuando en los años 70, Sudamericana marcaba el ritmo de las novedades con tiradas de 200 mil ejemplares en primeras ediciones.

Pero también es cierto que asistimos, tal como reconocen desde Guillermo de Urquiza, de Dunken, hasta Pablo Avelluto, de Random House, a un momento de transformaciones "fascinantes" que ha abierto la caja de Pandora del futuro en una industria que, hasta hace poco tiempo, nadie suponía en el umbral de una transformación decisiva.

Hoy, las editoriales temen que, ante el proceso de digitalización, el futuro les depare un lugar similar al de las discográficas, que vieron su negocio mermar dramáticamente ante la aparición de los nuevos formatos digitales. Algo de eso se propuso recientemente Andrew Wylie, el Chacal. Este consagrado esnob neoyorquino, ex adicto a las drogas duras y compinche de Andy Warhol, quien ganó su apodo luego de quedarse con los derechos de Martin Amis tras una puja con una de las mejores amigas del escritor, hizo temblar a Random House al anunciar la apertura comercial (luego frustrada) de su nuevo emprendimiento: Odissey Editions. Una empresa destinada a la venta de libros digitales de muchos de los autores que publican en papel con Random y que hizo poner el grito en el cielo a Markus Dohle, ejecutivo de ese grupo.

El récord de ventas de *e-books* durante la última Navidad en Estados Unidos, el éxito de dispositivos como el Kindle y la iPad y ásperos roces por los derechos de algunos de los autores más sólidos del mercado demuestran que, en el mundo de la edición, aún no se ha dicho la última palabra.

Divinsky y una Flor de aires independientes

De que Daniel Divinsky posee el olfato más refinado del humor gráfico argentino no cabe ninguna duda. Por lo menos cuando se piensa en los millones de ejemplares vendidos por

Quino, Fontanarrosa, Caloi, Liniers, Daniel Paz, Maitena y Nik. "Descubrir nuevos humoristas sigue siendo un *hobby* mío -cuenta-. Y hay fenómenos que son explosivos, como el de Nik. Realmente, es impresionante la venta. En la historia editorial, salvo cuando aparecía un número nuevo de *Mafalda*, que podía vender cincuenta mil ejemplares en una semana, no encuentro otros casos. *Gaturro 15*, que salió en noviembre de 2009, vendió 20.000 ejemplares en unos veinte días. Hay algo en *Gaturro* que deberían estudiar los psicopedagogos."

Al frente de Ediciones de la Flor desde hace 44 años, el hombre que proyectó el mercado del humor gráfico a gran escala en la Argentina asegura que hoy en día no se puede hablar de "un negocio editorial", sino de varios distintos, y que el escenario actual se presenta muy distinto del de sus comienzos.

Cuando en 1965 Jorge Álvarez le comunicó a Rodolfo Walsh (que acababa de traducir el libro del inglés) que Daniel ordenaría alfabéticamente las palabras del *Diccionario del Diablo*, de Ambrose Bierce, el autor de *Operación Masacre* no imaginó que ese joven abogado sería el guardián de los derechos de su obra. "En los últimos años se vendieron los derechos de *Operación Masacre* al francés, al alemán y al portugués. Entonces, yo me siento como apoyando la obra de Rodolfo *post mortem*. Los herederos se benefician con ello y por eso me parece una cosa lindísima", dice Divinsky.

En el presente ve con buenos ojos la aparición de "una cantidad de editoriales chicas y medianas absolutamente profesionales, con las que los dueños se ganan la vida y salen de la necesidad del *marketing* y de la obligación de producir con un examen de mercado previo". Es que, tal como explica, el proceso de absorción de sellos por grandes grupos editoriales, característico de la década del 90, "se acabó" y el mundo editorial ha comenzado a redemocratizarse.

En cuanto al libro electrónico, uno de los grandes desafíos que afronta la industria, Divinsky piensa que no son un problema para él: "En castellano -afirma- el libro electrónico no representa una amenaza por el momento. Todavía va a haber una buena cantidad de gente que siga leyendo en papel, por lo menos mientras dure mi vida útil como editor. Por ahora, nos quedamos con el libro tradicional, que nos encanta; nos encanta el diseño, los formatos, el contacto físico".

Divinsky, quien confiesa que nunca le interesó la novela histórica y se lamenta de que la ficción nacional "de calidad" haya perdido espacio en el universo editorial, asegura que su olfato ha sido el único guía a la hora de decidir qué publicar: "El olfato es lo único que tenemos a la hora de elegir los libros. Investigación de mercado no sé hacer. La verdad es que nos divertimos bastante en la editorial. Pero siempre a partir de tener un fondo que respalda las apuestas. Es como tener una pilita de fichas y entonces ponemos algunas donde nos parece que va a funcionar".

"La posibilidad de error es muy alta"

Al frente de una de las casas editoriales más grandes de la Argentina y una de las más prestigiosas del mundo de habla hispana, hoy parte del poderoso grupo alemán Bertelsmann, Pablo Avelluto considera que, entre las cualidades que debe tener un editor, las más importantes son el desprejuicio y el entusiasmo. "El criterio de lectura de la gente no sigue el criterio de las editoriales -explica-. La gente mezcla, lee de distintas maneras. A veces, comprar un libro puede implicar una adscripción ideológica y, a veces, un mero entretenimiento. La gente también compra muchos libros para regalárselos a otros. Los carriles por los que corre la venta son muy diversos. Y la manera de pensar del editor debe ser completamente desprejuiciada."

Representante de un sello que edita 400 novedades anuales, Avelluto confiesa que el riesgo es uno de los aspectos que más le atraen de su profesión: "En esta industria, a diferencia de otros

mundos comerciales, la posibilidad del error es muy alta. Hay muchos libros con los que fracasamos y sólo un puñadito de esos 400 se convierten en grandes éxitos".

Un buen ejemplo del desprejuicio del que Avelluto habla es su lectura del escenario para los libros de investigación periodística en 2011, un género que le ha dado a la casa dos grandes éxitos en 2010 con los trabajos de Ceferino Reato y Juan Bautista Yofre. "2011 será un gran año de libros kirchneristas y de libros antikirchneristas -comenta-. Creo que ya estamos viendo en estas semanas el final del duelo por la muerte de Kirchner. Y creo que vamos a ver muy buenos libros kirchneristas también. Nosotros tenemos algunos buenos proyectos, como el libro de Sandra Russo con Cristina; creo que hay que publicar para todos los públicos."

A pesar de reconocer que aún no han tomado ninguna medida en la filial argentina respecto a la edición y comercialización de libros electrónicos, Avelluto tiene un gran interés por el proceso de digitalización que está atravesando la industria editorial: "Me parece que vamos a ver en los próximos años transformaciones dramáticas pero fascinantes y algunas enormemente positivas. Una industria en la que parecía que el futuro iba a ser similar al pasado se encuentra con que el futuro va a ser diferente. Y ese futuro va a redefinir nuestro trabajo por completo".

Hidalgo, contra la lista de los best sellers

Adriana Hidalgo Solá es, sin duda, una de las damas más elegantes de la literatura argentina. Esa cualidad se nota en cuanto alguien trata con ella. Lo que no se ve tan a primeras es que esa mujer es también una editora de raza. Nieta de uno de los grandes pioneros de la industria cultural en la Argentina, no es exagerado decir que Adriana Hidalgo lleva el oficio en la sangre. Su abuelo fue Pedro García, un inmigrante de familia de libreros que fundó, en 1912, El Ateneo, la librería que llegaría a ser una de las primeras de América en los años 50 y que actualmente está bajo el control del Grupo Ihlsa, dueños también de Tematika y de Yenny. "Tengo una relación con el mundo editorial desde que era muy chica -cuenta-. La librería de la familia era una especie de prolongación de la vida familiar. Así que cuando decidimos vender la editorial y la librería, me decidí a comenzar mi propio emprendimiento."

Como varias otras firmas, la editorial comenzó a operar en 1999, en el umbral de la última crisis económica y social de la Argentina. "Cuando salimos, éramos la única editorial que trataba de recuperar lo independiente. Y lo independiente tiene como característica independencia del Estado, de la necesidad de ser solamente un negocio, e independencia de criterio", dice Fabián Lebenglik, el director editorial de la firma.

Pero hacer una editorial independiente no es sencillo. La única forma de lograrlo, asegura Adriana Hidalgo, es presentar a los autores en un catálogo internacional y negociar los derechos sobre la lengua y no sobre cada país: "Para lograr tener una editorial de estas características, apuntamos al mercado de la lengua, a todos los mercados hispanohablantes. Por eso empezamos a exportar al año que empezamos a editar. Y por eso, siempre compramos derechos para toda la lengua y no sólo para un país, porque es el único modo en que una editorial de estas características puede funcionar".

Con un catálogo ejemplar, en el que se destacan ediciones originales en español de autores como Clarice Lispector, Giorgio Agambem, Jack Kerouac y el Premio Nobel de Literatura 2008, Jean-Marie Le Clézio, la editora asegura que la aburren las listas de *best sellers* y que le gustaría ver confeccionada una lista de *long sellers*: "Es muy difícil hacer un *ranking* de libros, porque ¿cómo se miden? Me resulta un poco aburrido ver las listas de *best sellers* porque pasan las semanas y están siempre los mismos libros. Debería haber una forma de representar los libros más vendidos, pero no de a miles. Además de la lista de *best sellers* debería haber una lista de *long sellers*. Y ahí pienso que podríamos competir mejor".

Djament: el tema es que los libros se vean

"Editamos porque somos amantes de los libros", asegura Leonora Djament, directora editorial de Eterna Cadencia, la coqueta casa de Palermo que ha vuelto a poner en circulación obras tan importantes como los *Cuentos reunidos*, de Felisberto Hernández y *Sexo y traición* en *Roberto Arlt*, de Oscar Masotta. "La diferencia con los grandes grupos -agrega- es que nuestros libros tienen una temporalidad diferente. En las grandes editoriales se suele pensar la edición con una gran rotación de títulos. Por el contrario, nuestros libros suelen venderse menos en un comienzo pero apuntan a vender sostenidamente en el tiempo y a transformarse en *long sellers*."

Por eso, antes que la persecución de novedades, en Eterna Cadencia llevan a cabo con éxito una política de "rescate" de títulos. "Los rescates son títulos que no circulaban desde hace 20 o 30 años y que considerábamos que eran libros que debían volver a estar." Y esos rescates se han vendido muy bien; ejemplos son *Introducción a Lacan*, de Oscar Masotta, que ya va por su tercera edición y los cuentos de Felisberto, entre otros.

En cuanto al lugar de la ficción local en el mercado, rezagada en volumen de ventas detrás de géneros como los de investigación periodística, espiritualidad o cocina, Leonora asegura que la perdurabilidad de la literatura de calidad, muchas veces, no se agota en la recepción de sus contemporáneos. "Nosotros no creemos que haya que subordinar la literatura a una demanda específica o a un gusto determinado. Hay escritores que vivieron durante mucho tiempo sin encontrarse con su público y luego resultaron ser autores importantísimos; Kafka es un ejemplo. Con lo cual, a mí no me preocupa ese desencuentro en el presente, entre un escritor y sus potenciales lectores", dice.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta una editorial como Eterna Cadencia, en su opinión, es lograr que sus libros tengan visibilidad. "Para poder mantener una editorial como ésta, es necesario que los libros tengan buena exposición -señala-. Y eso, que parece una obviedad, no siempre lo es. Muchos libros que salen de las mesas de novedades vuelven inmediatamente a las editoriales porque los librereros no dan abasto con la cantidad de títulos que tienen. Por eso, es un trabajo muy importante hacer que los libros permanezcan en las librerías."

Siete mil autores nuevos, autoeditados

"Somos, en cantidad de títulos, el mayor sello editorial de la Argentina; aunque claro, no en cuanto a niveles de facturación." La afirmación no pertenece a Ignacio Iraola, de Planeta, ni a Pablo Avelluto, de Sudamericana, sino a Guillermo de Urquiza, la cabeza de editorial Dunken, un proyecto que comenzó en 1994 como negocio familiar de librería e imprenta comercial y que actualmente imprime y edita unas 700 novedades al año, además de numerosos trabajos que realiza para la Academia de Letras, la Academia de Historia, la de Medicina y la Universidad Católica, entre otras entidades.

Muchos ven con recelo el mecanismo de la autoedición, que aplica Dunken: los autores se hacen cargo de los costos de impresión. Algunos afirman que se trata de un mero proyecto de lucro que rebaja los estándares mínimos de calidad para la publicación, pero De Urquiza asegura que su editorial apunta a democratizar la posibilidad de expresión a través del libro: "Yo pienso que la edición es expresión y no me parece que pueda ser negativa. La autoedición es la pluralidad en su mayor exponente. Los prejuicios los siento del lado del gremio, de los editores y de cierto sector del periodismo que desprecian la autoedición. Pero creo que no se están preguntando por el fenómeno. ¿Por qué escribe la gente común? ¿Por qué quiere publicar? Me parece que los que nos critican se están quedando con la cáscara del tema".

Una de las claves del crecimiento de Dunken ha sido innovar en las tiradas de 200 ejemplares, algo que hoy es común, pero que no era fácil de lograr en los comienzos. "En 1994 fue todo un desafío hacer 200 ejemplares -recuerda-. Hubo que adaptar la maquinaria de imprenta, que estaba preparada para hacer miles de ejemplares, y, sobre todo, lo que es a color. A veces, hacer una tapa te salía más caro que hacer todo el libro. Pero la tecnología ha abaratado los

costos y hoy imprimir es más accesible que entonces. Además, lo que antes se hacía en seis horas ahora se hace en una."

El hombre que está detrás del sello que ha publicado a más de 7000 autores noveles y que ha revolucionado la industria de la autoedición local dice que ve con buenos ojos el avance del libro electrónico, aunque asegura que, por el momento, el libro en papel goza de buena salud. "Es un cambio importante para toda la industria y alguien se va a perjudicar en ese esquema. Pero, en la práctica, no hay demanda de eso. Ni de editar ni de comprar. Hay que mirar la evolución del *e-book* y es notable que en los últimos diez años ha bajado su producción en el país. Incluso los CD se editan mucho más. Pero no hay que renegar porque, evidentemente, por ahí viene el futuro", dice.

"Difícil que el escritor viva de sus libros"

"Publicamos no más de 40 libros al año, de los cuales cinco o seis son libros españoles que se imprimen acá. La razón por la que no publicamos más es que tratamos de ocuparnos de los libros no sólo en el mes que salen. Y cuando vos tenés diez novedades por mes, eso no es tan factible. Pero cuando tenés menos libros, estás obligado a ocuparte de ellos porque éstos son los libros que podés vender", dice Fernando Fagnani, editor y gerente de Edhasa, la tradicional casa española que desde 2003 tiene filial en la Argentina.

Al frente del sello, que posee derechos en español sobre nombres como Thomas Mann, J. D. Sallinger, John Dos Passos, Virginia Woolf, Henry Miller y Edgar Allan Poe, Fagnani pondera la importancia de las ventas "más silenciosas", de fondo: "Fuera de lo que son las novedades, tenemos una venta que no se nota tanto, pero que es muy importante -explica-. Es una base muy sólida de autores clásicos que nos permite hacer una editorial en la Argentina con esta cantidad de libros".

Fagnani lamenta que, pese a que en 2010 se ha registrado un aumento de ventas respecto al año anterior, el libro haya quedado fuera del auge de consumo registrado en rubros como los electrodomésticos y artículos de electrónica. "Por su naturaleza, el libro no se beneficia tanto de este *boom* del consumo que hay hoy, muy apalancado sobre cuotas y descuentos. En principio, porque tiene precio fijo y no se lo puede rebajar. Y, en segundo lugar, porque más allá de que vos puedas ir a una librería y pedirle que te haga seis cuotas, no es la forma en que el libro se vende", dice.

Fagnani asegura que la posibilidad de que un escritor argentino logre vivir de la venta de sus libros es remota: "Eso depende del mercado y del Estado. Mercado no hay. Quiero decir, no lo hay para que un escritor sospeche que pueda vender 35 mil ejemplares de su libro. Y eso implica, después, dar conferencias, becas y demás. Porque no se trata sólo de los libros que vendés, sino del abanico que se te abre a partir de los libros que vendés. Y eso acá no pasa". Esa circunstancia, afirma, ha acabado por tallar un perfil de escritor en el Río de la Plata: "La verdad es que eso termina generando un tipo de escritor, que es el escritor argentino, que se configura en los márgenes del mercado porque efectivamente no hay un mercado para él. Sobrevive traduciendo, dando clases o escribiendo por dinero. Pero es una situación, en el peor de los casos, signada por una fuerte precariedad".

Iraola y el extendido drama de la piratería

Para Ignacio Iraola, director editorial de Planeta Argentina, el libro pirata representa un problema mucho más inmediato que el libro electrónico. "Todos los libros de punta, todos los libros que están en los listados de mayor venta, están pirateados -advierte-. Los ves en quioscos, en la calle, en Parque Rivadavia, y hay pocas herramientas para combatir eso. La legislación no te ayuda. Hemos hecho varias denuncias y estamos trabajando en los juzgados, pero estamos bastante solos."

Luego de una exitosa carrera en la casa que hoy lo tiene como director editorial, el hombre que se siente orgulloso de haber estado detrás de algunos de los grandes éxitos de los últimos años, como *El Dueño*, de Luis Majul; *Comer y pasarla bien*, de Narda Lepes; *El combustible espiritual*, de Ari Paluch y *Los mitos de la historia argentina*, de Felipe Pigna, no duda al momento de definir su actividad: "Yo no soy tonto y puede sonar muy romántico el tema de una dirección editorial. Pero también tenés la responsabilidad de hacerte cargo de que esto es una empresa en la que hay cien empleados y no quiero que haya despidos. Por lo cual, nuestra manera de publicar está orientada a lo comercial un ciento por ciento".

Esa orientación y esa responsabilidad, asegura, le han traído también algunos sinsabores de parte de algunos de sus colegas: "Noto mucho prejuicio. Yo no sé cuál es el paladar negro. Yo trato de ir más cerca de lo que es el gusto de la gente. Siento un prejuicio hacia Planeta, como siento un prejuicio hacia Sudamericana, como siento un prejuicio hacia Alfaguara. Como si fuera un pecado publicar cosas comerciales. Y es un prejuicio bastante pesadito".

A pesar de haber publicado algunos de los más exitosos libros de investigación periodística de los últimos años, como *El Dueño* de Majul y *Los secretos de la valija*, de Hugo Alconada Mon, Iraola reconoce que nunca han recibido presiones de parte del Gobierno. "Hemos publicado varios libros que tienen que ver con cosas del gobierno nacional y, la verdad, como editores, publicamos en total libertad. No sé cómo sería antes, pero la verdad es que hoy yo no siento presión por publicar un libro contra el gobierno", dice.

Iraola no duda en afirmar que el mercado editorial argentino goza de buena salud. Sin embargo, advierte que el desafío de los próximos años pasará por la captación de nuevos lectores. "La mayoría ve el libro como una cosa lejana, compleja -opina-. Eso tiene que ver con cómo les vendimos a la gente y a los pibes lo que era un libro. No les estamos diciendo a los chicos de 13 años que en un libro hay una gran carga de divertimento. Entonces, y más allá del éxito de cierta literatura orientada a los adolescentes, no se van generando nuevos lectores. Y ahí, me parece, está el embudo del mercado editorial."

"Producimos más de lo que se puede leer..."

Al igual que muchos de sus colegas, Luz Henríquez, directora editorial de El Ateneo, piensa que el mercado editorial argentino está saturado de títulos. "Estamos produciendo más de lo que se puede leer -afirma-. Y eso tiene que ver con la centralización de las editoriales en grandes grupos. Éstos tienen un volumen de facturación muy importante, que se distribuye como si fuera una pirámide. En la parte alta, están los libros que son los seguros y en la baja, los que te dan presencia en el punto de venta. Y con libros se hace el espacio."

El tema, piensa, va a transformarse en una situación crítica si no se invierte ese proceso en los próximos años: "El problema es grave. El librero no puede seguir recibiendo y administrando la cantidad de libros que tiene, porque en las librerías no caben las novedades que llegan. Entonces se produce un cuello de botella que implica que algunos libros que interesa que estén no se pueden poner en las librerías. Alguien va a tener que parar. Pero todavía no se sabe quién".

Tal como alguna vez afirmó Esther Tusquets, Henríquez, que cuenta con una sólida trayectoria en el mundo editorial, asegura que existe una relación entre la tarea del editor y el juego por apuestas: "En el fondo, nosotros somos un poquito jugadores, porque apostamos a un contenido que pensamos que va a funcionar. Desde luego que hay un montón de variables que te ayudan a tomar tu decisión; mercado, tendencias internacionales, el autor... Uno debe ser muy honesto y, cuando ve un texto apto para su sello editorial, debe apostar por él". En esa dinámica, asegura, el editor siempre tiene que conservar la sangre fría respecto a las apuestas que no han sido afortunadas: "Uno debe ser muy cabeza dura y pensar que el libro que no funciona lo tienes que matar. Primero, porque el costo de almacenamiento es muy alto. Hay editoriales que lo sacan al año si el libro no funcionó, otras que lo dejan un poco más. Pero hoy

en día, luego de un año o un año y medio, uno tiene a ciencia cierta el convencimiento de si el libro anduvo bien o no".

La mujer que le cambió la cara a la venerable El Ateneo, propiedad del Grupo Ilhsa, cuenta que el *long seller* estrella de la casa, con más de 100 mil ejemplares vendidos cada año, es *Mi planta de naranja lima*, libro recomendado en el ciclo educativo, y que, en la actualidad, el sello se ha volcado a la edición del libro ilustrado, tanto para niños como para adultos. "En el libro blanco y negro, la competencia es brutal. Por eso, más vale centrarse en libros de ese tipo", dice.

De película

Ediciones limitadas inspiradas en el film *Tron, el legado*

Fuente: La Nación, 16 de Diciembre. Por Paula Cipriani

De estreno en pantalla grande, Tron: el legado hoy se proyecta en los cines de Buenos Aires con el gran desafío de volver a sorprender como lo hizo su antecesora, hace 28 años. Esta nueva película, de lo que ya es una saga, se verá sólo en 3 D y es una aventura de alta tecnología sobre un padre, Jeff Bridges, y un hijo, Garrett Hedlund, que se embarcan en un viaje veloz y peligroso por el universo cibernético. Todo, con estética futurista que incluye trajes de luz, peinados y make-up de última generación.

En Estados Unidos, muchos de los elementos de este film ya se colaron en el mundo de la moda. Así, Adidas, Oakley, Hurley y Burton presentaron, en colaboración con Disney Consumer Products, líneas para jóvenes inspiradas en esta historia de otra galaxia.

Con impronta argentina

Buenos Aires también tiene lo suyo. Convocados por Disney, cinco diseñadores locales crearon ediciones limitadas inspiradas en esta película. Ellos son A.Y. not dead, Pony, Regina K, Infinit y Naye Quiros.

Aunque la mayoría rindió culto al film original de los años 80, antes de poner manos a la obra, los cinco elegidos vieron, en avant-première, 15 minutos de la nueva historia que redobló con avances tecnológicos su buena ficción para cautivar a una generación acostumbrada a interactuar cotidianamente con la tecnología.

Para Gabriel Hanfling, dueño de Infinit, su marca tiene conexión natural con este film: "Buscamos lo inédito, sin renegar del pasado", sintetiza. Así, su modelo de anteojos de sol by Tron reinterpreta un hit de los años 80.

Con tres modelos de remeras, A.Y. not dead hizo su homenaje. "La peli original me remite a la ilusión de cuando era chico, la época en que Nintendo y Metroid eran los juegos de avanzada", cuenta Diego Romero, uno de los dueños de esta marca. En tanto, Regina Kuligovski se sumó a la saga con un combo de esmaltes para uñas, delineador y sombras metalizadas de alta definición: una fusión de moda y tecnología que ya es un clásico en su propuesta.

Pulseras de acrílico coloridas y una zapatilla retrofuturista fueron los accesorios con que Naye Quiros y Pony, respectivamente, participaron de las ediciones limitadas con temática Tron.

Mariano Airaldi es el encargado de hacer las vidrieras con esta estética. Fanático de la película original, todavía recuerda haber salido del cine con la sensación de que seguía dentro de ese submundo intergaláctico.

"En ese momento vivía con mi familia en Washington. Fui a ver el estreno con mi hermano Sebastián, dos años menor, que se dio cuenta de mi estado, y después de caminar la tercera cuadra me dijo: Mariano, Tron no existe. Desde muy chico fui fan de la ciencia ficción", explica.

Con la banda sonora compuesta íntegramente por el dúo de música electrónica Daft Punk, galardonado con un premio Grammy, esta ciencia ficción último modelo promete soñar con la ilusión de que todo es posible. Al menos en los casi 90 minutos que dura este estreno.

Cómo la tecnología transformó los viajes de los mochileros

La evolución de diversos dispositivos portátiles, tales como netbooks, cámaras digitales y teléfonos inteligentes, permitieron que los jóvenes aprovechen al máximo las ventajas de las conexiones Wi-Fi y los mapas digitales

Fuente: La Nación, 12 de Diciembre 2010.

GOREME, TURQUÍA (REUTERS).- Los mochileros viajan por el mundo con dispositivos de alta tecnología, y con frecuencia buscan con interés tanto los sitios históricos como aquellos rincones que ofrecen una conexión Wi-Fi gratis.

[Las ventajas que ofrece la Red](#) también les permite estar en contacto con familiares y amigos gracias a Facebook, Twitter, Skype y mensajería instantánea.

"Es para la familia y amigos que son los primeros en querer saber que estoy a salvo, o lo que estoy haciendo, adónde voy y qué estoy viendo", dijo Dave Arnold, quien se fue de viaje por un año tras cobrar una indemnización por despido de una empresa de telecomunicaciones canadiense.

"En el pasado, se recibía una postal o una carta por correo todos los meses si uno viajaba por el mundo durante un año. Le da paz mental a la familia", agregó Arnold, de 35 años y originario de Toronto.

Arnold, quien lleva tecnología por valor de 9.000 dólares, incluyendo una netbook, un teléfono móvil Android, un iPod touch, dos memorias USB y una cámara réflex con tres lentes, dijo que el equipo lo ayuda a actualizar su blog, Twitter y Facebook, y llamar a casa y reservar hoteles usando aplicaciones en su iPod.

Desde que comenzó a viajar en julio, ha usado Wi-Fi gratuito en albergues, autobuses y en McDonald's y Starbucks. En Amman, Jordania, cuatro de cada cinco viajeros en la sala de estar del albergue llevaban sus netbooks personales.

"En los últimos tres años, el mundo de los mochileros ha cambiado dramáticamente sólo por la evolución de la tecnología", dijo Arnold, cuyo iPod contiene 100 descargas de guías turísticas, 10 libros y su colección de música completa.

"Hay guías de [Lonely Planet](#) que se pueden descargar y pagar en lugar de tener que cargar con un libro para todos los países. Mientras viajo, puedo descargarlos y sigo", dijo Arnold, quien tiene 20 películas en DVD para autobuses y vuelos.

Muchos mochileros no salen de casa sin dispositivos para reservar alojamiento, gestionar sus cuentas bancarias y reunirse con otros viajeros que han encontrado en diferentes ciudades y países.

"Casi todos los hoteles cuentan con conexión Wi-Fi", dijo Zac Grimes, un australiano de 21 años, de Melbourne. "Sólo hay una computadora de escritorio por hotel, porque la mayoría de la gente tiene teléfonos inteligentes o equipos portátiles", explicó.

Para muchos, la tecnología ha sustituido a las guías de viaje.

Sul-hee Kim, una ingeniera química de Seúl de 25 años, compró un iPhone 4 justo antes de su viaje a Turquía. Utilizó Google Maps y aplicaciones para encontrar conexiones Wi-Fi, reservar hostales, comprobar el tiempo en Estambul y hacer videollamadas a casa.

Su amiga Sumin Kim, una ilustradora de 29 años procedente de Ilsan, en Corea del Sur, no piensa lo mismo. "Quiero olvidarme del trabajo y desconectarme de mi país", dejando en claro que no quiere que la tecnología domine su experiencia de viaje.

Twitter anuncia los temas más destacados del año

En la misma tendencia adoptada por otras compañías, la plataforma elaboró una lista con las palabras más citadas en 2010; el derrame en el Golfo de México, Inception y el Pulpo Paul son algunos de los términos presentes

Fuente: La Nación 12 de Diciembre 2010

WASHINGTON (EFE).- El vertido de BP en el Golfo de México, el terremoto de Haití, Inception y el pulpo Paul, el adorado oráculo animal que acertó todos los resultados del Mundial de Sudáfrica, son algunos de los términos que conforman la lista de los diez temas más comentados del año en Twitter.

Las tendencias estuvieron determinadas por los 25.000 millones de mensajes de 140 caracteres enviados en la plataforma durante 2010, según un comunicado de la compañía publicado en su blog oficial . El cefalópodo se convirtió el verano pasado en una curiosidad internacional por sus aciertos, pero no fue el único protagonista deportivo ni el más aclamado en el listado .

El Mundial mismo ocupó el segundo puesto y la vuvuzela, el ensordecedor instrumento africano que fue la banda sonora de los partidos en los estadios, resonó también en la red como el quinto asunto más de moda.

El tercer puesto fue para Inception, el film de ciencia ficción escrito y dirigido por el británico Christopher Nolan, mientras que el devastador terremoto de Haití, que convirtió el 12 de enero al país más pobre de América en el epicentro de las campañas de ayuda internacional, se colocó en la cuarta posición del ránking.

Por detrás, otros temas populares versaron sobre tecnología, sobre todo la iPad, que fue el sexto, y el sistema operativo para teléfonos inteligentes de Google, Android, que quedó relegado al séptimo escalón.

Justin Bieber, el cantante canadiense que a sus 16 años tiene a una legión de seguidoras en Estados Unidos, sumó suficientes mensajes para ser el octavo tema, seguido de la película Harry Potter and the Deathly Hallows.

Twitter elabora sus "trending topics" basado en un algoritmo que identifica qué es lo más mencionado en un momento en comparación con lo que ha ocurrido antes.

Este método permite analizar el tema del último minuto y del que se habla cada vez más rápido en la red, y no solo lo más popular o lo más mencionado.

La red social, creada en julio de 2006, tiene más de 190 millones de usuarios en el mundo, que envían al día 95 millones de mensajes, según datos de la empresa.

Harry Potter y el secreto de su nuevo parque temático

Los juegos, que abrieron hace unos meses junto a Universal Orlando con récord de público, invitan a sumergirse en un mundo mágico de hechizos y vuelos, tan reales como en las películas

Fuente: La Nación, 5 de diciembre de 2010

ORLANDO.- Es una verdad universalmente reconocida que todo padre de familia, poseedor de una insistente prole, necesita visitar Orlando. La meca de los niños criados en la era de la animación 3D y la realidad virtual está precisamente allí, en el centro de Florida, donde se concentran los más imponentes parques temáticos inspirados en personajes y películas que son clásicos contemporáneos. El más nuevo de todos es el sector consagrado a Harry Potter, el ex niño y ahora adolescente mago creado por J. K. Rowling, en Islands of Adventure, parque temático mellizo de Universal Studios. Hace tiempo se lo venía anunciando, con bombos y platillos, y finalmente The Wizarding World of Harry Potter abrió sus puertas en junio.

Desde ese día mágico cambiaron las relaciones de fuerza entre Universal Studios, donde están los juegos dedicados a Shrek, Tiburón, La Momia, Los Simpson y Twister, e Islands of Adventure, consagrado a los superhéroes y Dr. Seuss. La entrada principal y la boletería es la misma. Desde allí se puede tomar a la derecha hacia Universal o seguir derecho y cruzar el puente hacia Islands of Adventure. Pues bien, si hasta hace pocos meses Universal solía ser el primero de los parques visitados, y también el que concentraba mayor caudal de público, desde la apertura de Harry Potter una marea humana enfila directo hacia Islands of Adventure como llevada por una mágica flauta de Hamelin.

Sin privilegios

Claro que si el disfrute de las atracciones es inversamente proporcional a la espera previa hay que tener en cuenta que en el juego principal, Harry Potter and the Forbidden Journey (Harry Potter y el viaje prohibido), no hay magia que abrevie las colas. Ni siquiera el pase rápido que se ofrece (previo suplemento sobre el precio de la entrada) para sortear la fila común, ya que en la boletería no se aclara que este juego, el favorito del momento, está excluido de la entrada privilegiada.

En la larga fila para entrar hay tiempo suficiente para admirar la magnífica reconstrucción de Hogwarts. También hay aprendices de magos de todas las edades... Varios chiquitos, vestidos como Harry y sus amigos, terminan por tirar la toalla ante el lento avance: y tal vez ganen un tiempo valioso para visitar el resto del parque, ya que este juego -absolutamente espectacular por velocidad y efectos- es más adecuado para los admiradores más crecidos de Potter & Cia.

Como Megan, una adolescente pelirroja de 15 años que llegó desde Virginia enfundada en una túnica con el logo de Slytherin y decidida a vivir en primera persona la magia de Hogwarts: "Es que lo leo desde chica", comenta en una charla improvisada mientras examina cada detalle del corredor que lleva hacia el interior del castillo. Por las edades en la fila, son varios los lectores de Potter de la primera hora, y también los miniaprendices que visten túnica y anteojos redondos, con una cicatriz en forma de rayo pintada sobre la frente. Paso a paso se va

descubriendo el despacho de Albus Dumbledore, la clase de Defensa contra las Artes Oscuras, la sala común de Gryffindor, los retratos parlantes, todo recreado con una minuciosa atención hacia los detalles.

Finalmente llega la hora de subirse al juego, ajustarse las barras de seguridad sobre los hombros y salir literalmente a volar. A toda velocidad, los carritos se desplazan y se sacuden entre gigantescas pantallas 3D que dan la impresión de entrar en la película: no es una montaña rusa, sino un viaje entre la recreación de escenas inspiradas en los libros y las películas del personaje. La tecnología usada es de KUKA Robotics, de origen alemán, que permite a los asientos de cada participante girar sobre sí mismos sostenidos por un brazo robótico: así van desfilando frenéticamente los dementors, un partido de quidditch, el vuelo alrededor de Hogwarts, el bosque prohibido, la araña Aragog, un robot de animatronic que arroja humo por las fauces y, una vez terminado el juego, ya sin robots a la vista, el imprescindible gift shop bautizado Filch's Emporium of Confiscated Goods, es decir el emporio de objetos confiscados por el malévolo preceptor Filch. Una auténtica proeza técnica a la que dan ganas de subir nuevamente apenas se puso un pie en tierra.

Otros dos juegos completan la oferta del sector: el más fuerte es el Dragon Challenge, una montaña rusa doble e invertida que existía en Islands of Adventure y fue reformulada para el sector de Harry Potter, convirtiéndola en un desafío entre dos dragones, el Chinese Fireball y el Hungarian Horntail. Durante la fila se pueden ver las banderas del Torneo de los Tres Magos, la cabaña de Hagrid y el auto volador de los Weasley. Y después, a toda velocidad, durante dos minutos y veinte segundos los dragones circulan por vías adyacentes y varias veces dan la impresión de estar a punto de chocar, mientras los pies de los participantes voladores subidos a los dragones prácticamente se rozan por la cercanía.

Los más chicos y los menos aventureros se sentirán más cómodos probablemente en el tercer juego, el Hippogrif's Flight o Vuelo del Hipogrifo, también una reformulación del existente Flying Unicorn. Esta montaña rusa familiar se inspira en Hagrid, el gigante que enseña a los jóvenes magos a volar sobre un Hipogrifo en su clase sobre las Criaturas Mágicas. Muy corto, lo más lindo es sin duda la vista área de todo el sector Harry Potter en el comienzo del recorrido.

Hogsmeade, casi real

La ambientación del Wizarding World of Harry Potter es digna de Disney, el único parque de diversiones donde se ve el mismo amor por los detalles. Un logro que se refleja en la calle principal de Hogsmeade, el pueblo mágico reconstruido en Islands of Adventure: a escala real, al menos según cabe imaginarlo, su único inconveniente es la incapacidad para recibir la cantidad de gente dispuesta a visitarlo. En los días más concurridos hay que hacer cola en la puerta de cada negocio, como el local de varitas mágicas de Ollivander, que incluye un mini show en el que la varita elige al mago, exactamente como en los libros. También atrae Zonko's, local de chascos como el de los gemelos Weasley, y sin duda Honeydukes, negocio de golosinas donde se consiguen las famosas ranas de chocolate (se pueden comer sin temor, porque no se mueven) y las más famosas aún grajeas de todos los sabores de Bertie Bott's (y a no confiarse, porque hay sabores auténticamente espantosos). Parece que una con gusto a pescado tomó por sorpresa a una chiquita émula de Hermione, al menos a juzgar por la cara de espanto nada fingida con que arroja el confite, entre las risas de sus hermanos mayores más informados de los secretos mágicos de las pastillitas en cuestión...

DATOS UTILES

Horarios

Universal Studios e Islands of Adventure abren todos los días, a las 9, y cierran, según el día y la estación, entre las 18 y las 22. Los horarios se pueden consultar en www.universalorlando.com

Precios

El pase diario, con acceso a los dos parques, cuesta 112 dólares para los adultos y 104 para los chicos. El pase de dos días, 135 y 122, respectivamente. El pase Express Plus permite evitar las filas habituales por un pago extra que puede ir de 26 a 70 dólares, según la demanda, por persona. Pero conviene consultar qué juegos están incluidos en la boletería o en la Web del parque.

Requisitos

Las atracciones requieren también requisitos mínimos para participar. Para Harry Potter and the Forbidden Journey, la estatura mínima es de 1,20 m. El Dragon Challenge requiere 1,37 metros, y el Flight of the Hippogriff por lo menos 0,91 metros.

UNIVERSAL, PARQUE DE PELICULA

Dado que el cine y la televisión son la especialidad de Universal, Harry Potter no es el único personaje ni la única serie de películas que inspiró uno de sus sectores. La parte más tradicional del parque es un auténtico homenaje a los grandes éxitos del cine, desde clásicos como Tiburón, con la reconstrucción del pueblo costero de Amity y el temible tiburón gigante (nadie deja de sacarse una foto entre sus fauces), hasta novedades como Shrek, con un espectáculo 4D para sentirse como andando al lado del Burro y el ogro verde. También hay un sector para la romántica ET y su vuelo nocturno en bicicleta; para las tremebundas tormentas y tornados de Twister (una de las mejores atracciones), y para la terrorífica La venganza de la Momia. También hay que visitar Disaster!, una atracción centrada en la creación de efectos especiales de películas célebres: a pesar de que es necesario seguir explicaciones en inglés, la experiencia vale la pena.

RECUERDOS HECHIZANTES

El auténtico aficionado no puede sino tentarse con la multitud de gadgets y recuerdos inspirados en el mundo de Harry Potter. Desde las túnicas de las cuatro casas respectivas -Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff y Ravenclaw, a 100 dólares cada una- hasta remeras de rugby de Gryffindor (48 dólares) y las varitas mágicas de distintos modelos, según correspondan, por ejemplo, al propio Harry, a Dumbledore, a Sirius Black o al mismísimo Voldemort (30 dólares cada una). En peluche, lo más lindo es la réplica de Hedwig, la lechuza de Harry y el perro de tres cabezas Fluffy (30 dólares). Además hay escudos metálicos de las cuatro casas de Hogwarts, una réplica del ojo de Ojoloco Moody, tazas, remeras y chascos.

Google ya tiene lista su tienda de libros electrónicos

El buscador web lanzará el servicio antes de fin de año en Estados Unidos, luego de superar una serie de obstáculos técnicos y jurídicos, de acuerdo a lo informado por The Wall Street Journal

Fuente: La Nación, 2 de diciembre de 2010

La plataforma de venta de libros electrónicos Google Editions será lanzada antes de fin de año en Estados Unidos y en el primer trimestre de 2011 en otros países, según una fuente de la empresa que cita el diario The Wall Street Journal .

Según confirmó el director de gestión de productos de la compañía, Scott Dougall, al diario estadounidense, la apertura de la librería digital del gigante de Internet, entorpecida por problemas técnicos y legales durante meses, tendrá lugar por fin en las próximas semanas.

"Dada la complejidad de este proyecto, no queríamos sacar al mercado algo que no estuviera completo", dijo Dougall.

El periódico señala que la compañía ha conseguido eliminar una serie de obstáculos técnicos y jurídicos. No obstante, Editions se diferencia de la competencia, como el pionero Amazon o Apple, al aplicar una plataforma abierta a diferentes lectores del mercado.

Al momento, el lector de ediciones digitales se ve obligado por completo a utilizar un determinado dispositivo, tal es el caso de la iPad. En cambio, Google propone una especie de librería virtual en Internet que el usuario pueda recorrer con su aparato de libro electrónico, sin una distinción en particular con alguna marca en especial.

Los libros los venderá no sólo Google, sino también otras tiendas. Al inicio la empresa de Internet ofrecerá varios cientos de miles de títulos y gratis varios millones cuyos derechos de autor han prescrito.

Expertos del sector declararon al diario que creen que la compañía se convertirá pronto en un peso pesado del mercado. El jefe de la editorial HarperCollins, Brian Murray, cree que la posibilidad de acceder a los libros electrónicos desde cualquier lector ya es una gran ventaja.

La plataforma se apoya en el polémico plan de Google de escanear en el servicio Google Books todas las obras existentes en el mundo para que puedan buscarse en Internet. El escaneo generó la resistencia de autores, editoriales, comerciantes y gobiernos y finalmente quedó sin efecto un acuerdo de la empresa con el sector editorial estadounidense para el pago de 125 millones de dólares en derechos