



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Cs. Económicas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
El turismo de librerías

*"las nuevas ideas
necesitan
edificios antiguos"*
Jane Jacobs

Estudio de El Ateneo Grand Splendid y
las librerías de CABA como atractivos turísticos

Alumna: Rozanski Malena

Director: Psicólogo Master en Educación Ambiental Tomás Grigera

Legajo 82978/6

Email: malenaroz@yahoo.com

Año 2018

El turista rapta sitios, recolecta instantes y los convierte en instantáneas (...) El turista vivirá de lo vivido, puesto que allí, entonces, donde estaba o estuvo una sola vez, fue capaz de entender el valor infinito de lo fugitivo.

Manuel Delgado, 2002

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende realizar una propuesta de una posible nueva tipología dentro del turismo cultural, denominado turismo de librerías, en el marco de la Ciudad de Buenos Aires. A tal fin, se elabora una conclusión en base a la diversa información recabada a través de los métodos de investigación utilizados, y en base a información extraída de la bibliografía consultada sobre el tema, de los últimos años. Además se aportan los resultados de entrevistas realizadas en el transcurso del trabajo, como información inédita sobre la temática y con posibilidad de contrastar la bibliografía.

Se busca evaluar los motivos de visita a librerías, así como consultar sobre las preferencias de elección de un sitio respecto a otro, dando la posibilidad de esbozar un posible perfil del turista. Además, se consulta sus opiniones al respecto de por qué creen que la Ciudad de Buenos Aires es la ciudad con más librerías por habitante en el mundo, afirmación que dio como impulso la elaboración de este trabajo.

Se presenta también una serie de librerías recomendadas para la creación de un posible circuito turístico y se describen en base a sus atractivos y particularidades. Se evalúa el caso de la librería El Ateneo Grand Splendid como ejemplo de atractivo patrimonial debido a su larga historia ligada a la cultura de la Ciudad, y por ser la principal librería de la Ciudad con poder de convocatoria turística.

Finalmente, se dará una conclusión en base a la propuesta, así como ejemplos de ejecución de la misma, junto con recomendaciones posibles para la planificación y difusión del turismo de librerías.

PALABRAS CLAVE: turismo de librerías, turismo cultural, Ciudad de Buenos Aires, El Ateneo Grand Splendid, librerías, circuito turístico.

ABSTRACT

This investigation work aims to make a proposal about a new possible typology of cultural tourism, named after bookstore tourism, within the City of Buenos Aires. In order for that, a conclusion is made based in diverse information obtained through the investigation methods used, and in based of the information took from the bibliography about the subject, from the last years. In addition, it is contributed with the results of the interviews made along this work, as new information about the subject and with the possibility to contrast with the bibliography.

It is intended to evaluate the reasons why the bookstores are visited, and also ask about the preferences of certain choice about one place or another, making place to outline a possible tourist profile. Also, it is inquired about their thoughts arpunnd why they think that the City of Buenos Aires is the city with the most bookstores per habitant in the world, a statement that made an impulse in the elaboration of this work.

It is shown also a series of recommended bookstores for the creation of a possible tour and it is described based on their attraction and particularities. The case of the El Ateneo Grand Splendid bookstore is valorized as an example of patrimonial attraction because of their long history bound to the culture of the City, and for being the city's main bookstore with the power of tourist-puller.

Finally, a conclusion will be made based on the proposal, so as examples of its execution, along with possible recommendations for the planning and spreading of bookstore tourism.

KEY WORDS: bookstore tourism, cultural tourism, City of Buenos Aires, El Ateneo Grand Splendid, bookstores, tour.

Índice

Cap I: Marco teórico	6
<i>Turismo y movilidad</i>	6
<i>Turismo Cultural</i>	7
<i>Patrimonio, Patrimonio Cultural y Turismo Patrimonial</i>	8
<i>Los turistas</i>	11
<i>Experiencias de visitas a sitios culturales</i>	18
<i>Metodología de Investigación</i>	19
<i>Objetivos</i>	20
Cap. II: Las librerías de la ciudad	22
<i>Eterna cadencia</i>	22
<i>Libros del Pasaje</i>	25
<i>Dain Usina Cultural</i>	27
<i>Clásica y Moderna</i>	30
<i>El Ateneo Grand Splendid</i>	32
<i>Librería de Ávila</i>	35
<i>Walrus Books</i>	37
Cap. III: La librería El Ateneo Grand Splendid	41
Cap. IV: Resultados de campo/contemplaciones	44
Cap. V: Conclusiones	54
Cap. VI: Recomendaciones	56
Bibliografía	59
Fuentes	62
Anexo I	63

CAP I: Marco teórico

Introducción

- Turismo y movilidad

El turismo es un fenómeno complejo, que no puede reducirse a unidad analítica alguna y que implica multitud de prácticas.¹ Sin embargo, tradicionalmente, el turismo ha sido conceptualizado como un desplazamiento territorial con fines de ocio, motivado por la existencia en el lugar de destino de condiciones aptas y deseadas para la realización de estas actividades de esparcimiento.² Es decir, la acción principal que produciría turismo sería la movilidad de las personas, que produce ese desplazamiento territorial señalado.

Es importante tener en cuenta que las sociedades modernas introdujeron cambios radicales en la índole y la experiencia del movimiento o el viaje. La naturaleza de la movilidad, es entendida como una categoría genérica que subsume diversos modos de transporte, circulación, viaje y turismo, y sus interrelaciones con diversas formas de comunicación.³ Uno de los rasgos esenciales de la modernidad es que las relaciones sociales se desgajan de sus contextos locales de acción, es decir, se arrancan de sus inserciones locales y se recombinan por grandes segmentos de un tiempo y un espacio. La movilidad se basó en el desarrollo de la confianza en expertos profesiones (como Thomas Cook) que han ideado sistemas de viaje y de transporte en masa que al menos inicialmente reducen los riesgos implícitos. Los sistemas modernos dan nacimiento a formas novedosas de experiencia que no se pueden introducir en los marcos del distanciamiento espaciotemporal. Las formas de movilidad rápida tienen efectos radicales sobre la experiencia concreta que las personas hacen del mundo moderno, sobre la producción misma de la subjetividad. La movilidad es en consecuencia responsable del cambio por el que las personas vivencian el mundo moderno, y cambian sus maneras de subjetividad y de sociabilidad, y su apreciación estética de otras sociedades, la naturaleza, los paisajes rurales y urbanos. Esta modernización reflexiva y estética incluye la proliferación de imágenes y de símbolos que operan en el plano del sentimiento y se concretan en juicios de gusto y distinción sobre naturalezas y sociedades diferentes. Estas distinciones presuponen el crecimiento de la movilidad.

En la actualidad, se dejó de lado al legislador didáctico, que instruía a los visitantes sobre dónde, qué y cuándo mirar; en cambio, ahora se alienta a los visitantes a mirar con interés una diversidad enorme de artefactos, culturas y sistemas de sentido. No se presupone que alguno de estos sea superior, y el principal cometido del experto es interpretarlos para el visitante. Es decir, hoy en día, los profesionales se ocupan más de interpretar que de evaluar.

Para Urry (1990), la posibilidad de “mirar” paisajes no familiares constituye justamente el rasgo característico definitorio del turismo. En la actualidad, existe un enorme crecimiento de las opciones de viaje, lo que produce una proliferación de

¹ Delgado, M. (2002). *Efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas*. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales. Granada, España.

² Almirón, A., Bertonecello, R. y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estud. perspect. Tur.*, 15 (2). Págs. 101-124.

³ Lash, S; Urry, J. (2004). *Movilidad, modernidad y lugar*. Economías de Signo y Espacio. Pags. 339-371.

imágenes y signos, siendo éstos predominantemente visuales y adhieren a toda clase de objetos y servicios. Así el consumo es “simbólico”, y no sólo ni predominantemente funcional o determinado por el precio.

Este crecimiento de opciones nace de ciertas clases de resistencia de los consumidores pertenecientes al denominado período posfordista. Los principales ejemplos de estos cambios son: la diversificación de los tipos de vacaciones y atractivos al visitante basados en una búsqueda del estilo de vida; los medios como principales suministradores de toda clase de información sobre vacaciones y atracciones diferentes; los cambios de la moda que resultan determinantes en los cambios de las experiencias turísticas; etc.

En palabras de Cohen⁴, en la posmodernidad, “*las verdades y creencias fundamentales de la modernidad se desestabilizan y se equiparan diferentes visiones del mundo.*” Indica que se fragmenta la percepción moderna de la realidad y se desestabilizan las identidades personales, convirtiéndose en cambiantes. El consumo, en vez del trabajo, se convierte cada vez más en el centro de la vida individual y en la principal actividad que define la identidad. Esta posmodernización se ve dirigida por la globalización que ha dado lugar a una movilidad sin precedentes de personas, capitales, bienes, información y culturas (como lo indica Urry). El individuo posmoderno sofisticado y reflexivo, resignado ante la progresiva homogeneización, se ve sucumbido ante el disfrute superfluo de lugares, objetos y eventos. El disfrute, la diversión y el juego se convierten en motivos socialmente aceptables para el viaje. Ya no les resulta importante la búsqueda de lo genuino y pueden preferir lo sucedáneo a lo auténtico, siendo más agradable o cómodo.

Estos turistas posmodernos tienen como característica que viajan en pos de experiencias distintivas pero familiares, si bien no se encuentran disponibles en su entorno. Buscan una distinción en el consumo, a fin de satisfacer gustos diferentes y lograr una distinción social al demostrar la posesión de capital cultural. Persiguen la novedad pero dentro del dominio de la cultura contemporánea global. Cohen remarca que la proliferación de instituciones culturales novedosas tienden a borrar los límites entre el ocio normal y el turismo, por lo que sirven simultáneamente tanto a la población doméstica, interna, así como también al turismo internacional, de modo que no constituyen espacios turísticos segregados.

- Turismo cultural

El concepto de cultura siempre ha sido objeto de debate desde la antigüedad. Las definiciones del concepto de cultura se realizan generalmente desde tres enfoques: cognitivo, expresivo e interpretativo. Para el enfoque cognitivo, la cultura es el conocimiento acumulado o el conjunto de conocimientos y recursos intelectuales que se acumulan mediante un proceso determinado de aprendizaje. Es decir, la cultura sería los saberes que debe dominar un ciudadano “culto”. Este conjunto de saberes hace más ricas a las sociedades. Para el enfoque expresivo, la cultura es la suma de las prácticas o expresiones que el ser humano ha desarrollado en su proceso de adaptación y creación de su medio vital: el lenguaje, el arte, el derecho, la historia, la política, etc. Por tanto, la suma de las expresiones que superan los procesos meramente biológicos. Por último, para el enfoque interpretativo, la cultura es la capacidad que tienen las diferentes sociedades de dotar de significado o valor a las prácticas o expresiones anteriores. La cultura sería el conocimiento acumulado, más

⁴ Cohen, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Política y sociedad, Vol. 42, N° 1. Págs. 11-24.

todas las prácticas y expresiones sociales de una comunidad concreta, así como los significados y valores que se dan a dichas prácticas.⁵

La UNESCO (1996) define a la cultura como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad.⁶

Desde el punto de vista comercial, el turismo cultural es un producto que se genera a partir de la cultura como materia prima, complementado con cierta infraestructura para la prestación de servicios de alojamiento, restauración y recreación.⁷ Derivado de la globalización y la evolución de la movilidad moderna, en donde la subjetividad y experiencias de los viajeros se ven afectados por la diversidad de imágenes y símbolos presentes en los distintos lugares que visitan, el turismo cultural se presenta como un elemento diferenciador que posibilita el fortalecimiento de las identidades frente a la globalización.

Se considera que el turismo cultural es uno de los fenómenos más importantes y diversos del turismo contemporáneo, que ha demostrado estar abierto a un proceso continuo de innovación y creación de nuevos productos en respuesta a la demanda de nuevas experiencias turísticas y a la evolución del conocimiento en materia de gestión cultural.

- **Patrimonio, Patrimonio Cultural y Turismo Patrimonial**

En primer instancia, es importante establecer una definición de lo que se entiende como patrimonio, para poder reconocerlo en este estudio. Se concibe, entonces, al patrimonio como un conjunto de bienes (que, en este caso de investigación, son bienes culturales, tanto materiales como inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de individuos que constituyen una sociedad en particular. En este trabajo, se tomará como parte de la sociedad la limitada a la ciudad de Buenos Aires. El vínculo con la identidad y la cultura es una característica distintiva del patrimonio, ya que el mismo es parte de una cultura y expresaría los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios.⁸

Como ya se identificó previamente, se tratará al patrimonio sobre bienes culturales, como son las librerías, sus edificios y las costumbres ligadas, por lo que se precisa definir al patrimonio denominado cultural. El patrimonio cultural es una invención y una construcción social, entendido como todo aquello que socialmente se considera digno de conservación, independientemente de su interés utilitario.⁹ El

⁵ Velasco González, M. (2013). Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural. Ed. Síntesis. Madrid, España.

⁶ UNESCO (2001). Declaración universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁷ Barreto, M. (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Ed PASOS. Tenerife, España.

⁸ Ídem cit. N° 2

⁹ Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. Política y sociedad, Vol. 27. Pags. 63-76.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

patrimonio cultural también se define como el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones.¹⁰

En la actualidad, su origen consiste en la legitimación de unos referentes simbólicos a partir de unas fuentes de autoridad extraculturales esenciales. La activación patrimonial es llevada a cabo, principalmente, por el poder político. Distintos agentes intervienen en estos procesos de valorización del patrimonio, destacándose entre ellos los agentes económicos y del estado.¹¹ Se puede mencionar al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como una fuente actual de autoridad que otorga reconocimientos a sitios con valor patrimonial, como fue el caso en el que distinguió a El Ateneo Grand Splendid con la "Medalla del Bicentenario" (2010) y el premio "Testimonio vivo de la memoria ciudadana" (1995), otorgado por el Museo de la Ciudad. El último premio se justificó por la contribución de la librería para mantener y fortalecer la identidad de la ciudad, recuperando herencias y construyendo a partir de ellas. Se identifica también a la librería El Ateneo por significar una historia viva y actual, vinculada a la difusión de la cultura en sus diversas expresiones: teatro, cine, música y literatura.¹² Además, otra forma de legitimación ocurrió a inicios de julio de 2000, cuando la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires declaró, por medio de la ley N° 48.039, al Cine Teatro Grand Splendid como Sitio de Interés Cultural. Esta declaración es una forma de reconocer y promover lugares que constituyen parte de la herencia cultural de Buenos Aires y que tengan relación con la identidad cultural del porteño. El diputado Fernando Finvard, autor de la propuesta, destacó algunos motivos, como el hecho de que el Grand Splendid es un ejemplar arquitectónico de cineteatro de la segunda década del siglo XX y por las presentaciones que se dieron en ese escenario.¹³

Según Claudia Troncoso¹⁴, existe una estrecha relación entre turismo y patrimonio y entre los distintos aspectos de esta relación, se encuentran: la posibilidad que brinda el turismo de divulgar o educar; la capacidad del turismo de proteger el patrimonio; la capacidad del patrimonio de atraer turismo y generar o incentivar actividades económicas. Para Prats, también, el patrimonio puede ocupar lugares muy diversos en y respecto a los productos turísticos: puede servir para enriquecer la oferta, crear imagen, reorientar el posicionamiento, desestacionalizar, etc.¹⁵

El turismo patrimonial, además, aporta beneficios a la comunidad anfitriona y motiva el cuidado de los bienes culturales mediante un compromiso entre la ciudadanía, los empresarios turísticos y las entidades públicas relacionadas, en pos de gestionar los sitios patrimoniales para un uso turístico sustentable, aumentando su protección en beneficio de las generaciones futuras.

¹⁰ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gob. de Chile. (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

¹¹ Ídem cit. N° 1

¹² Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación. (2007). "Grand Splendid, hoy Librería El Ateneo, cien años uniendo dos pasiones: Leer y escribir". Boletín N° 239. Recuperado de <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/uploads/239boletin100anios.pdf>

¹³ Tavares, F. S. (2011). O fechamento do Cine Theatro Grand Splendid e o reconhecimento patrimonial da livraria El Ateneo Grand Splendid. *Revista Memória em Rede, Pelotas*, Vol. 2, N° 5.

¹⁴ Troncoso, C. (2008). *Patrimonio y redefinición de un lugar turístico*. Estudios y perspectivas en Turismo, Vol. 18. Pags. 144-160.

¹⁵ Prats, L. (2011). *La viabilidad turística del patrimonio*. Pasos, Vol. 9 N° 2. Pags. 249-264.

Tresserras¹⁶ indica que un producto cultural de tipo patrimonial es un recurso patrimonial en el que se puede realizar una actividad determinada, principalmente la visita pública, ya que se ha formulado una propuesta de accesibilidad al mismo. Debe contar con accesibilidad cultural, temporal, espacial y económica. La accesibilidad cultural implica poder otorgar normas básicas que le permitan al visitante poder interpretar el recurso cultural con su formación y aprendizaje previo, presentando una señalética acorde. La accesibilidad temporal se refiere a adaptar el acceso a las necesidades horarias, temporales y climáticas. La accesibilidad espacial es acerca de la señalética indicativa para llegar al recurso, pero también *in situ*, para poder interpretar dicho recurso. Por último, es necesaria la accesibilidad económica, en la que se permita el acceso de todos los públicos.

También se plantea que son turísticamente viables los recursos patrimoniales que se hallan emplazados dentro o cerca de entornos metropolitanos lo suficientemente grandes como para que dispongan de una masa crítica de usuarios residentes (potenciales visitantes de día). Suma a su viabilidad el estar ubicados en destinos turísticos consolidados, maduros o de éxito. Además, se debe identificar la capacidad de relación de la población con su patrimonio en número suficiente para considerar que éste ejerce una atracción turística en su propio entorno.¹⁷

La legitimación cultural del patrimonio se manifiesta en la medida en que se suscitan adhesiones por parte de la sociedad, dado que el patrimonio se vincula estrechamente con valores identitarios y culturales. El patrimonio cultural, para convertirse en un atractivo turístico, debe coincidir con las demandas presentes en las sociedades de origen de los turistas. La valorización de un lugar no se produciría sólo por los rasgos que le son propios ni exclusivamente por la lógica de la sociedad que habita ese lugar. Sin embargo, es importante mencionar que la presencia de patrimonio carga al lugar donde se encuentra, de cualidades distintivas que le permiten colocarse en un “mercado de destinos turísticos” desde una posición privilegiada, apropiándose de la carga simbólica y del prestigio que el patrimonio otorga a sus atractivos turísticos. Se constituiría, entonces, en una marca de distinción.¹⁸

Existen críticas a tener en cuenta al respecto de la patrimonialización de recursos culturales. En palabras de Delgado¹⁹, “es en relación con el fenómeno turístico, vinculado en este caso con la voluntad institucional de buscar formas ornamentales de legitimación simbólica, que ciertos aspectos del espacio público de las ciudades reciben un trato como parte de determinado patrimonio cultural o histórico. Complejos arquitectónicos o incluso barrios enteros han sido apartados del mundo para ser enaltecidos patrimonialmente y se ha abducido lo urbano de ciudades para hacer de ellas centros de atracción turística o inversora.” El autor hace referencia a la reducción del proceso de patrimonialización como una “tematización”, en donde se reducen los recursos a un esquema de representación y en donde los espacios se ven acotados por barreras invisibles en que el turista sólo se encuentra con otros turistas, en escenarios de los que el habitante se ve expulsado. Delgado expresa que “el orden de las instituciones y la lógica del comercio procura instaurar su ornamentación” con el fin de “amansar y vigilar este artefacto de existir pluralmente que es toda ciudad.” Se le da significado al centro histórico, constituido en marco de y para la centralidad

¹⁶ Tresserras, J. J. (2005). El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/2005_patrimonio_tresserras.pdf

¹⁷ Ídem cit. N° 15

¹⁸ Ídem cit. N° 2

¹⁹ Ídem cit. N° 1

histórica, en el sentido de que es espacio en que se pueden distinguir las diferentes fases de lo urbano como proceso y en que se superponen las distintas etapas de la sociedad como lucha.

Por otro lado, Lowenthal menciona acerca de los procesos presentes de selección y activación patrimonial, siendo éstos procesos específicos de selección de “ciertos” pasados, o incluso de “creación” de pasados a partir de lecturas e interpretaciones específicas del mismo, en función de necesidades e intenciones presentes. Para él, cada generación determina su propio legado, eligiendo lo que quiere descartar, ignorar, tolerar o atesorar y la manera de tratar lo que está guardado. Desde esta perspectiva, es posible preguntar si el patrimonio es una herencia del pasado que hoy se rescata, o un objeto del presente para cuya construcción se recurre al pasado. En base a esto, la condición de valor compartido por todos con que se carga al patrimonio también puede ser puesta en cuestionamiento, dado que, es posible reconocer que en la patrimonialización intervienen procesos de imposición de los intereses, ideas o deseos de determinados grupos sobre otros. Prats también plantea que los procesos de patrimonialización son llevados a cabo por determinados grupos, que se hacen portavoces de valores hegemónicos. De esta forma, los procesos de selección y activación de ciertas cualidades de determinados objetos y lugares están definidos por un conjunto de valores de un grupo que pasan a ser generalizados a toda una sociedad.²⁰

Para Mathieu Dormaels, la patrimonialización es un proceso de construcción de una significación simbólica soportada por un objeto (artístico, etnológico, arquitectónico, hasta inmaterial) que se vuelve patrimonial y compartido por un grupo social. En este proceso, se construyen nuevos valores de uso y valores simbólicos que operan la diferenciación de los grupos sociales. De este modo, se entiende que el objeto-soporte adquiere la significación patrimonial pero no se vuelve “patrimonio”. Lo que llamamos “patrimonio” es el conjunto de significados e interpretaciones que surgen de la relación mediática entre el objeto-soporte y los individuos, por lo tanto, el patrimonio resulta de esta relación en el momento mismo de la interpretación, lo que supone su constante reactualización. Sin esta actualización permanente, el significado, entonces, puede perderse y el objeto volver a su estado inicial de artefacto artístico, arquitectónico, antropológico, etc. Es importante entender que, como construcción social, el patrimonio no es el objeto, el artefacto, sino la significación simbólica que le da un grupo social. Es decir, el patrimonio se entiende como un fenómeno y no como un objeto, por lo que no cuenta con existencia objetiva en la medida en que no existe fuera de los individuos que lo producen.²¹

- Los turistas

Con lo referido anteriormente, queda en claro que el consumidor (en este caso, el turista) está en todo momento en condiciones de imponerle sus propios significados a los productos turísticos que consume.²² Pero el turista, como indica reiteradamente Delgado, es más que un paseante ocioso: es sobre todo un merodeador. Como tal, emplea todo su tiempo en labores de reconocimiento. El merodeador es quien vaga por las inmediaciones de algún lugar o va repetidamente al mismo sitio, sin un fin determinado o para observar, espiar u obtener algo.

²⁰ Ídem cit. N° 2

²¹ Dormaels, M. (2011). *Patrimonio, patrimonialización e identidad hacia una hermenéutica del patrimonio*. Revista Herencia, Vol. 24 (1 y 2). Pags. 7-14.

²² Ídem cit. N° 1

Es relevante definir el concepto de experiencia, ya que en base a su orientación se plantea generalmente un perfil de un turista (o de cualquier consumidor de bienes y/o servicios). Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades, o si la misma requiere interacción o no.²³

Los autores Pine y Gilmore²⁴ crearon un modelo con cuatro tipos de dominios de las experiencias, las cuales están relacionados con el nivel de implicación y esfuerzo que la persona debe hacer para que la experiencia sea satisfactoria.

Una experiencia puede estar determinada por dos dimensiones, las cuales se pueden apreciar (ver Figura 1) repartidas una en el eje horizontal, que mide el grado de participación, y otra en el vertical, el cual mide la conexión o relación con el entorno. En el eje horizontal se pueden ver dos valores en cada extremo: por un lado la participación pasiva, donde la presencia de la persona no afecta en la experiencia que se desarrolla; y por otro lado, en contraparte, la participación activa, en la cual la persona tiene un gran protagonismo en el desarrollo de la experiencia. En el eje vertical se diferencia en cada extremo: el grado de absorción, por un lado, el cual atrapa la atención de la persona al llevar la experiencia a su mente y se experimenta un suceso sin alterarlo, y por el otro, la inmersión, donde el sujeto se involucra en la experiencia, ya sea material o virtualmente, y el suceso que se experimenta se altera.



Figura 1 - Fuente: La Economía de la Experiencia, de Pine y Gilmore (1999)

²³ Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

²⁴ Pine, J. y Gilmore, J. (1999). Welcome to the experience economy. Ed. Harvard Business School. Boston, Estados Unidos.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Además según cómo se acoplen ambas dimensiones aparecen cuatro dominios de la experiencia, los cuales se pueden fusionar y son los siguientes:

- **Entretenimiento:** surge cuando se da una absorción pasiva de las experiencias por medio de los sentidos. Esta es una de las formas más antiguas de experiencia y más desarrolladas.
- **Educativa:** en este dominio, la persona absorbe lo que ocurre ante él, incluyendo la participación activa, de manera que compromete su mente y/o cuerpo.
- **Escapismo:** el sujeto está más inmerso en la experiencia, siendo lo opuesto de las experiencias de entretenimiento, ya que se participa activamente en estas.
- **Esteticismo:** las experiencias estéticas suceden cuando el sujeto se sumerge o queda inmerso en un suceso o entorno, pero que lo deja en esencia intacto.

Sumado al modelo de los dominios de experiencias, se propone utilizar el Modelo INSECOPA –Intelectual, sensorial, contemplativo, participativo– que contiene estas cuatro categorías de comportamiento de los turistas, para poder esbozar un perfil del turista con orientación al turismo cultural histórico y patrimonial, que se vería atraído por visitar librerías destacadas de una ciudad.

El Modelo INSECOPA fue desarrollado por la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (FLACAM), con respaldo de la Universidad de Lanús, y lleva aproximadamente una década utilizándose para la evaluación de perfiles de turistas. Por ejemplo, en la actualidad se recurre a este modelo en el Master en Ciencias Ambientales para los análisis del impacto ambiental de las actividades turísticas.

Intelectual

- El conocimiento es lo que prevalece en la búsqueda experiencial de su viaje. Persigue la ampliación de conocimientos al máximo.

Sensorial

- La búsqueda de impactos afectivos es lo que prevalece a la hora de realizar un viaje. Se prioriza la exploración mediante el uso de sus sentidos, sensaciones y sentimientos.

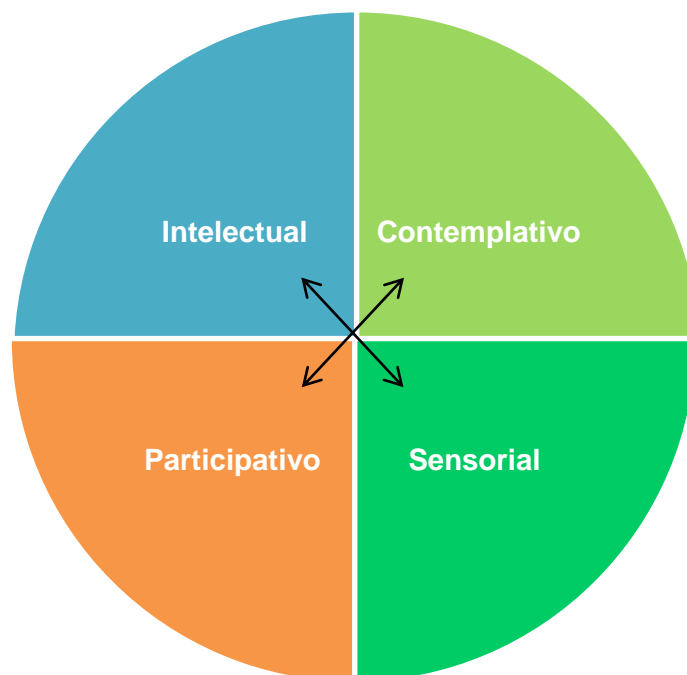
Contemplativo

- Se caracteriza por su conducta pasiva y prefiere mantener distancias psíquicas y emocionales con los ambientes que visita. La contemplación del medio es una actividad principal y las actividades realizadas son mayormente personales.

Participativo

- Este tipo de turista prefiere verse involucrado psíquica y emocionalmente con los sitios visitados. Se caracteriza por una conducta activa, que busca involucrarse con el medio y realizar el mayor número de actividades posibles.

Además, se representa a través del siguiente gráfico, con cuadrantes para cada clasificación de categoría de turista.



Si se toman en cuenta los motivos de visita a librerías que fueron evaluados con las encuestas cerradas realizadas como trabajo de campo (cuyos resultados también se verán más adelante en este trabajo), se podrá apreciar una orientación del perfil de este tipo de turistas. Los motivos principales mencionados fueron compra de libros y ver novedades, mientras que los motivos secundarios suman paseo y lectura en el sitio. También es importante mencionar que casi tres cuartos (72%) de los entrevistados indicaron preferir la visita a una librería estando solo (Ver Gráfico N° 1). Lo que señalan como importante que ofrezca una librería es variedad de libros/editoriales, ambiente tranquilo y empleados amables y con conocimiento.



Gráfico N° 1: Pregunta 7 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

En base a esta información obtenida, se pueden idear dos clases de perfil del turista de librerías:

- Por un lado, podemos encontrar al turista Intelectual-Contemplativo, que acude a las visitas casi siempre sin compañía y les resulta relevante que las librerías tengan un ambiente tranquilo para recorrer, y también espacios de lectura, para realizar una actividad personal, como lo es leer o escribir, como se puede apreciar en la Foto N° 1. En este perfil, el dominio de la experiencia es el esteticista, ya que el turista se sumerge en el entorno de forma pasiva.
- Por otro lado, se pueden encontrar turistas de librerías de carácter Intelectual-Participativo, que además de buscar un nuevo sitio para descubrir, recorrer y leer, prefieren utilizar el espacio además para sentarse a charlar (por lo que pueden estar acompañados) o comer y beber algo en el sitio. Asimismo, son los que buscarían librerías con empleados amables y con conocimiento para poder pedirles sugerencias o consultarles sobre la historia de la librería. Las experiencias entonces son de dominio escapista, ya que el turista busca estar inmerso en el lugar y participar de actividades recreativas, involucrándose con el entorno.

En ambos casos, el carácter de intelectual se justificaría ya que buscan principalmente adquirir libros y novedades, así como le dan importancia a la variedad

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

de libros y editoriales presentes (para obtener nueva información, conocimiento y productos).



Foto N° 1: Libros del Pasaje (Foto de propia autoría, 29/07/2017)

Mediante la observación directa realizada en las librerías de estudio, se apreciaron ambos perfiles de turistas, tanto los solitarios lectores, como las personas que, por ejemplo, realizaban actividades activas como la toma de fotografías dentro de las librerías, tanto del lugar como fotografías personales (Ver Foto N° 1 y N° 2).

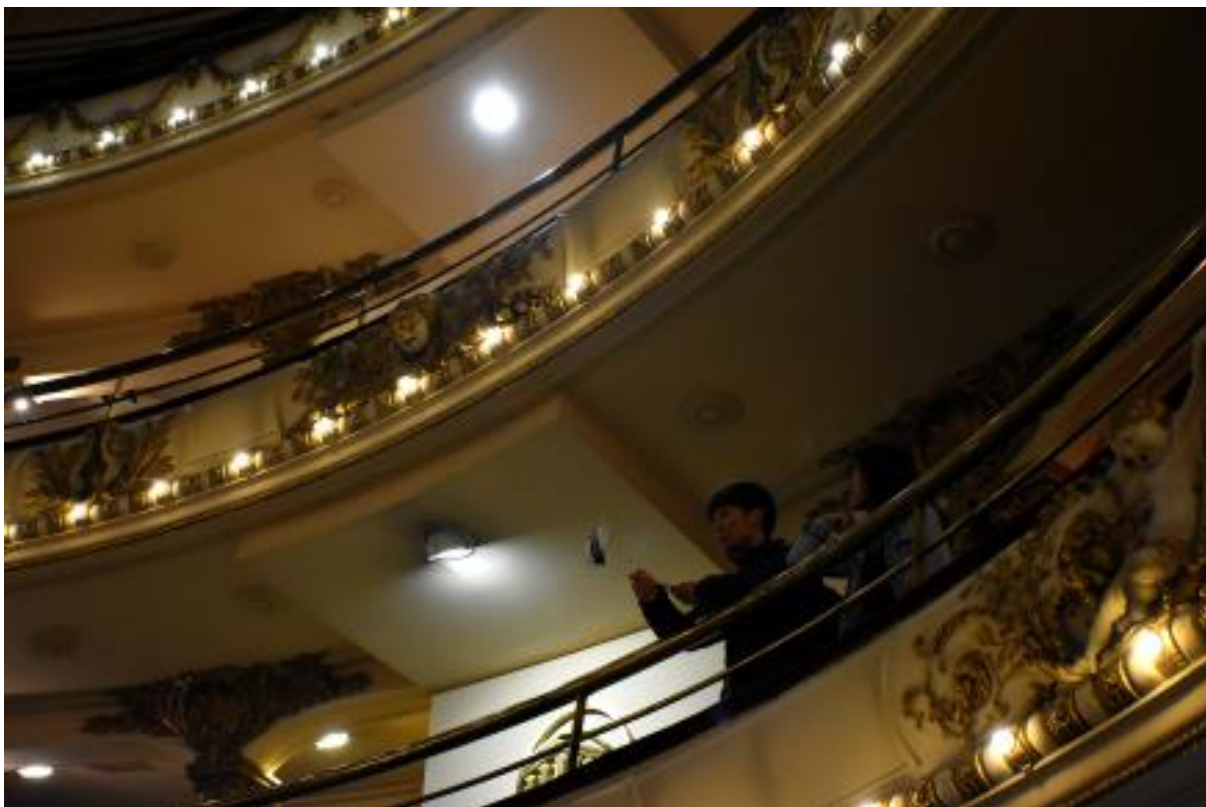


Foto N° 2: El Ateneo Grand Splendid (Foto de propia autoría, 27/05/2017)



Foto N° 3: El Ateneo Grand Splendid (Foto de propia autoría, 27/05/2017)

- Experiencias de visitas a sitios culturales

La memoria y la experiencia pasada moldean lo que un individuo percibe y experimenta en el presente. Al hacer conexiones relevantes, los visitantes se apoyan en tres ámbitos o experiencias particulares, según el autor Silverman: conocimientos especiales, normas y expectativas y situaciones y eventos de la vida. El ámbito más natural de la experiencia de los visitantes para la conexión y construcción de significado, es el de los eventos y situaciones de la vida, como las relaciones, los rituales y logros personales. Por otro lado, en muchas ocasiones, los miembros de un grupo de visitantes producirán un significado compartido, basándose en su historia común y en el conocimiento que tienen el uno del otro. Es decir, que el enfoque y la naturaleza de la visita pueden ser afectados por el grupo, entonces las personas crean significados a través del filtro de sus relaciones interpersonales.²⁵

Tomando como ejemplo a los museos, las tres necesidades prácticas que puede colmar un museo según el autor son: la necesidad reverencial (una experiencia con algo más elevado, más sagrado y más extraordinario de lo que la casa y el trabajo proporcionan); la necesidad asociativa (una excusa o lugar para una ocasión social) y la necesidad educacional (la oportunidad de aprender algo sobre el mundo).

El investigador Zabala recalca que el patrimonio más valioso en estos espacios de interacción consiste en el hecho de que en su interior “en lugar de haber cosas, ocurren cosas” (J. Dewey). Para él es importante el hecho de desarrollar un patrimonio intangible por parte tanto de los visitantes como de la institución: utilizando el ejercicio de la imaginación, la curiosidad intelectual y la capacidad de asombro. De esta forma se disuelve el principio de autoridad y se sustituye por el principio de experimentación en los espacios. Se plantea la posibilidad de crear una opción, en donde el espacio presente la posibilidad de equilibrar los objetos y los sujetos en su contexto, reconociendo la heterogeneidad de condiciones de los visitantes y orientado hacia el presente de la experiencia de visita. Las instituciones deben atender a la legítima aspiración de los viajeros que desean ocupar su tiempo libre en la realización de actividades que sean simultáneamente recreativas y educativas. Esta especie de turista no solamente espera encontrar una cierta familiaridad y un grado de seguridad en su visita a un espacio cultural, sino sobre todo la posibilidad de tener una experiencia epifánica, a la vez lúdica y ritual, con una dimensión prestigiosa, que puede ser educativa o moral.²⁶

Volviendo al ejemplo sobre la visita a museos, tanto éstos como las bibliotecas son reconocidos como las principales oportunidades de buscar estímulos intelectuales para una actividad de ocio seria. En cuanto a los museos, un estudio arrojó que los motivos más destacados de visita son: la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, la búsqueda de aprendizaje, la voluntad de conocer la cultura local, la situación de estar en un viaje turístico y la recomendación a las personas próximas. En cuanto a motivaciones complementarias, son: el aumento de los conocimientos, la curiosidad, el interés en obras de determinados artistas, los temas de las exposiciones y el atractivo turístico principalmente en los viajes. Se observa que el ocio está

²⁵ Silverman, L. (1999). Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado. Recuperado de <http://www.ilam.org/viejo/ILAMDOC/visitantes-construccion-significado.pdf>

²⁶ Zavala, L (2002). El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante. Recuperado de http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/actualizacion/Encuentros%20Nacionales/1%20Encuentro/Taller%20de%20educacion%20Historica%20en%20museos/EI%20patrimonio%20cultural%20y%20la%20experiencia%20educativa%20del%20visitante_Lauro%20Zavala.pdf

asociado a la emoción y que la cultura queda en un segundo plano. El visitante espera que la ida al museo quede grabada en la memoria. De otro estudio (Thyne, 2000) se encontraron motivaciones como: ver algo nuevo, tener un día libre, escapar de la rutina y aprender algo.²⁷

En el trabajo publicado por Simonato y Del Giorgio respecto a la gestión del consumo en la experiencia museística, se menciona que, así como la gente redujo sus gastos en productos, para adquirir servicios, ahora está analizando el tiempo y el dinero que le dedica a los servicios para dar lugar a las experiencias, siendo éstas más memorables y valoradas, ya que son ricas en sensaciones provocadas en los visitantes. Las experiencias resultan ser intrínsecamente personales y se producen cuando un visitante ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y espiritual. A pesar de que la experiencia sea intangible, importa que su valor permanece y queda en el visitante por mucho tiempo. Para Maslow (1991), estas experiencias se denominan culminantes, siendo totalmente absorbentes y transformadoras de las percepciones y el entendimiento. Simonato logró clasificar en distintos tipos las experiencias de los visitantes museísticos, siendo las preferentes: las experiencias de entretenimiento (aquellas en las que se busca disfrutar de un tiempo y una actividad libres, relajados y no estructurados), de sociabilidad (en las cuales se pretende encontrarse con otros y realizar actividades compartidas), de aprendizaje (en las que se recopila y adquiere información, se ejercita la curiosidad, practicando aptitudes cognitivas), estéticas (en las que se sumergen en percepciones sensoriales, realizando comparaciones y modelos) y de recreación (actividades físicas o turísticas para el descanso activo, diversión y desarrollo individual).²⁸

- Metodología de Investigación

Para cumplir con los objetivos propuestos, se utilizará una metodología principalmente cualitativa, recurriendo a herramientas definidas por Ander Egg²⁹ tales como:

- Entrevistas estructuradas: realizadas sobre una base de un formulario previamente preparado con una lista de preguntas cerradas, establecidas anteriormente.
- Entrevistas no estructuradas: formulando preguntas que dan mayor libertad a la persona interrogada y mayor contribución individual.
- Encuestas no directivas: se plantean preguntas en donde no se tiene una respuesta predeterminada, dando lugar a la obtención de información de individuos particulares.
- Observación directa: procedimiento de recolección de datos en donde se recurren a los propios sentidos del investigador a fin de observar realidades sociales y hechos presentes, así como a las personas y su contexto real donde desarrollan sus actividades culturales o turísticas.

²⁷ De Sevilha Gosling, M; Silva, J. A. y De Freitas Coelho, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322016000400004

²⁸ Simonato, F. y Del Giorgio, F. (2014). La gestión del consumo en la experiencia museística. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-099/435.pdf>

²⁹ Ander Egg, E. (2004). Métodos y Técnicas de Investigación Social - Técnicas para la recogida de datos e información. Editorial Lumen. Buenos Aires, Argentina.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

- Relevamiento icónico: A realizarse a través de la toma de fotografías antropológicas, es decir, registrando imágenes para documentar y comunicar visualmente cómo las personas se desenvuelven en un entorno social, dentro del ámbito de la cultura y/o en un espacio en particular.
- Recopilación documental y de datos: Tras la recopilación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo, se buscará confrontar la información con documentos tanto estadísticos como históricos (informes, estudios, testimonios o archivos) referidos al turismo de este tipo.

Este trabajo tiene un enfoque de tipo interpretativo-comprensivista, ya que lo que se busca es la captación del significado de una acción (como el de visitar una librería, por ejemplo). Como lo plantea Klimovsky, "la posición interpretativista apunta a captar y explicitar las motivaciones y razones que están presentes detrás de la acción humana en distintas sociedades y momentos históricos, además de las significaciones peculiares que revelan tales acciones."³⁰

La idea principal del enfoque interpretativo es que la conducta humana tiene carácter de signo. El hombre actúa y se comporta de una cierta manera porque ha incorporado un código (de las relaciones humanas) que establece jerarquías, dependencias, vínculos, todo un concepto que excede el ámbito de lo biológico (como plantea el enfoque naturalista, centrado en las ciencias formales y naturales).

Se propone, entonces, una comprensión de la acción humana a través de un análisis de motivaciones y enfocándose en las razones, que son las consideraciones de pensamiento, emocionales o lógicas, que pueden llevar a una persona a querer hacer algo.

- Objetivos

- Objetivo general:

Investigar la aptitud de las librerías de la ciudad de Buenos Aires como bien cultural y patrimonial para el uso turístico, principalmente de la librería El Ateneo Grand Splendid, y generar una propuesta de circuito turístico.

- Objetivos específicos:

Inventariar y describir brevemente las librerías más representativas de los barrios en donde se presenta una mayor concentración de las mismas.

Describir las características del edificio de la librería El Ateneo Grand Splendid, haciendo enfoque en sus rasgos arquitectónicos y destacando sus aptitudes de atracción turística.

Identificar los servicios adicionales que ofrecen las librerías y posibles valores agregados

Jerarquizar los servicios extras que brindan las librerías en función de su potencial atracción turística

³⁰ Klimovsky, G., Hidalgo, C. (1998). La explicación Científica (III) (Cap. 4). La Inexplicable Sociedad. Editorial AZ. Buenos Aires, Argentina.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Mencionar los eventos culturales relacionados con la literatura que se realizan en CABA, concertándolos con la oferta de librerías para presentar una propuesta de imagen turística de la ciudad.

Evaluar motivos de visita a librerías por parte de los ciudadanos de CABA y/o extranjeros

Evaluar motivos de visita a librerías por parte de turistas potenciales

Proponer Circuitos Turísticos de Librerías en CABA

CAP II: Las librerías de la ciudad

Toma relevancia indicar que se considera que Buenos Aires ocupa el primer lugar en el mundo en cantidad de librerías por habitante, según el estudio World Cities Culture Forum 2014. La ciudad figura con 25 librerías cada 100.000 habitantes.³¹ Es decir que Buenos Aires tiene más librerías por habitantes que cualquier otra ciudad en el mundo, teniendo al menos 734 librerías. Además cuenta con un total de 102 librerías raras y de segunda mano.³² Algunas librerías de la ciudad ofrecen además de libros, un bonus. Pueden ser librerías bares o restaurantes, librerías con galerías de arte, con una barra de tragos y escenario, con ciclos de cine o lecturas de poesía, con espacio para encuentros contraculturales o para asistir a talleres.³³

Se puede tomar lo antedicho como una cualidad distintiva de la ciudad por la carga simbólica que acarrea ser la ciudad con más librerías por habitante en el mundo. Además, indicaría que los porteños tienen arraigado en su cultura como algo particular de ellos, la lectura de libros y visita a librerías. De hecho, como indica el vicepresidente de la Asociación de Libreros Anticuarios de la Argentina y dueño de la librería Fernández Blanco, Lucio Aquilanti, “la gente entra allí buscando algo que digitalmente no va a encontrar: conectarse con el librero, con el libro, con el papel, con los otros clientes”. Cerca del 80% de la comercialización actual de libros en la Argentina se realiza a través de librerías.³⁴

A continuación se hará mención de 7 librerías que se proponen para formar parte de un posible circuito, debido a su relevancia a nivel cultural e histórico, y también por estar incluidas dentro de las sugerencias de las mejores librerías a visitar en la Ciudad (recomendaciones dadas en distintos portales web de noticias y turismo). Se utilizó la observación directa tanto pasiva como activa dentro de cada librería para generar las siguientes descripciones. Además, se tomó en cuenta variables como valores agregados, historia de las librerías y reiterada mención y valoración de las mismas en diversos medios y redes sociales. Es importante valorar también su ubicación física, accesibilidad y carácter predominante en la forma de ofrecer sus productos y servicios.

1. Eterna Cadencia (Honduras N° 5574, Palermo)

Antigüedad: 2005

³¹ Silveyra, F. (2015). Buenos Aires lee: es la ciudad del mundo con más librerías. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1771459-ciudad-lectora-buenos-aires-primera-en-el-mundo-en-librerias-por-habitante>

³² Goñi, U. (2015). A novel oasis: why Argentina is the bookshop capital of the world. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/world/2015/jun/19/argentina-books-bookstores-reading>

³³ Gigena, D. (2016). Librerías y algo más: cuáles ofrecen un valor agregado. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1891912-librerias-y-algo-mas-cuales-ofrecen-un-valor-agregado>

³⁴ Ídem cit. N° 31



Foto N° 4: Entrada a la librería Eterna Cadencia (foto de propia autoría)

Ubicación: Dentro del centro comercial de Palermo Hollywood, muy frecuentado por turistas ya que es un barrio con muchas propuestas de comida y salidas nocturnas. Accesos con bicisendas y varias líneas de colectivos. En cercanías cuenta con el Distrito Arcos (centro comercial) y las Plazas Serrano, Armenia y Plaza Italia (con estación de subte y metrobus). También a unos minutos se encuentra el centro de exposiciones La Rural y el Jardín Botánico.



Foto N° 5: Interior de la librería Eterna Cadencia (foto de propia autoría)

Adicionales: tiene un bar-restaurant en un patio interno más una terraza donde también se puede ir a leer. Edificio con mucho pasillo, con un sólo sillón para leer en el interior. Es una vieja casona recuperada para ser librería y ambientada, con decoración de estilo.



Foto N° 6: Bar en el patio de la librería Eterna Cadencia (foto de propia autoría)

Características: Desorden de libros, con muchas editoriales distintas y libros en otros idiomas, lo cual invita a leer y seguir desordenando, como si no hubiera límite. Presencia de pocos turistas pero muchos locales recurrentes (especie de cuenta corriente).

2. Libros del Pasaje (Thames N° 1772, Palermo)

Antigüedad: 2004



Foto N° 7: Pasillo de entrada de Libros del Pasaje (foto de propia autoría)

Ubicación: Dentro del centro comercial de Palermo Viejo/Soho, muy frecuentado por turistas ya que es un barrio con muchas propuestas de comida y salidas nocturnas. Accesos con bicisendas y varias líneas de colectivos. En cercanías cuenta con el Distrito Arcos (centro comercial) y las Plazas Serrano, Armenia y Plaza Italia (con estación de subte y metrobús). También a unos minutos se encuentra el centro de exposiciones La Rural y el Jardín Botánico.

Adicionales: cuenta con un bar en un patio interno y espacios para realizar propuestas como presentaciones de libros, exposiciones de arte y fotografía, ciclos culturales y actividades infantiles. El bar, unido a la librería, invita a sentarse a leer.



Foto N° 8: Vista desde el entresijo de Libros del Pasaje (foto de propia autoría)

Características: Casona amplia con techos altos abovedados, con un entresijo y ambiente tranquilo. Libros ordenados, algunos empaquetados y de otros idiomas. Cantidad más alta de visitantes de paso, por curiosidad.

3. Dain Usina Cultural (Nicaragua N° 4899, Palermo)

Antigüedad: 2011

Turismo de Librerías

Malena Rozanski



Foto N° 9: Pasillo central de librería Dain Usina Cultural (foto de propia autoría)

Ubicación: Dentro del centro comercial de Palermo Viejo/Soho, muy frecuentado por turistas ya que es un barrio con muchas propuestas de comida y salidas nocturnas. Accesos con bicisendas y varias líneas de colectivos. En cercanías cuenta con el Distrito Arcos (centro comercial) y las Plazas Serrano, Armenia y Plaza Italia (con estación de subte y metrobús). También a unos minutos se encuentra el centro de exposiciones La Rural y el Jardín Botánico.

Adicionales: edificio de los años '30 recuperado, de 3 pisos, con un bar grande y espacio multicultural para presentaciones de libros, conferencias, exposiciones de arte, ciclos de cine y musicales y talleres en general. Cuenta además con una galería y una terraza con restaurant.

4. Clásica y Moderna (Callao N° 892, Recoleta)

Antigüedad: 1938



Foto N° 11: Vista a la entrada de la librería desde el bar de Clásica y Moderna (foto de propia autoría)

Ubicación: ubicada de forma céntrica en el barrio de Recoleta, en cercanías con avenidas principales recorridas por turistas y locales, como lo son el Teatro Colón, la librería El Ateneo Grand Splendid y el Obelisco. Fácil acceso con medios de transporte como buses, subte y uso de las bicisendas.

Adicionales: nombrado Bar Notable por el Gobierno de la Ciudad, por lo que la entrada a la librería es atravesando el bar, que es el negocio secundario, junto con la librería. Se realizan espectáculos con frecuencia y también posee con una galería de arte. Cuenta con casi 80 años de antigüedad, por lo que tiene un gran valor histórico y patrimonial (reuniones secretas durante la dictadura, visitas de escritores y músicos notables, etc)



Foto N° 12: Interior de la librería Clásica y Moderna (foto de propia autoría)

Características: La librería es pequeña, y tiene una visible cantidad de libros de diversas editoriales, muchas independientes argentinas. No cuenta con libros de diversos idiomas.



Foto N° 13: Libros en venta sobre la historia de la librería Clásica y Moderna (foto de propia autoría)

Historia: La librería fue fundada en 1938 por Francisco Poblet y su mujer, Rosa Ferreiro. En la década del 50 la librería, ya consolidada, es una de las más importantes de la ciudad en el rubro humanidades. Son habitués de la casa los escritores y políticos significativos de la época, convirtiéndose así en un punto de referencia para la gente de la cultura. En 1987, los Poblet consideran la posibilidad de convertir a la librería en un centro que dé cabida a otras actividades afines: espectáculos musicales, muestras de pintura y un bar-restorán que sirva como lugar de encuentro. Debido a su trayectoria histórica, en 1988 la librería recibió el reconocimiento de la Legislatura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como Sitio de Interés Cultural de la Ciudad. Además actualmente la librería-bar forma parte de los Bares Notables distinguidos por el Gobierno de la Ciudad.³⁵

5. El Ateneo Grand Splendid (Av. Santa Fe N° 1860, Recoleta)

Antigüedad: Edificio de 1919, librería desde 2000.

³⁵ Clásica y Moderna (Sin fecha). Historia. Recuperado de <http://www.clasicaymoderna.com/historia>

Turismo de Librerías

Malena Rozanski



Foto N° 14: Vista al escenario/bar del Ateneo Grand Splendid (foto de propia autoría)

Ubicación: ubicada sobre una avenida comercial principal muy transitada y turística. También en cercanías con otras avenidas principales como Av. Córdoba y Av. Callao, recorridas por turistas y locales, y sitios atractivos como lo son el Teatro Colón, la librería El Ateneo Grand Splendid y el Cementerio de Recoleta, junto con el Centro Cultural Recoleta. Además, Plaza Francia con su feria se encuentra también a minutos de la librería, siendo muy visitada por turistas de todo el mundo. Fácil acceso con medios de transporte como buses y subte.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski



Foto N° 15: Vista al interior principal del Ateneo Grand Splendid (foto de propia autoría)

Adicionales: cuenta con un bar con espacio para presentaciones, además de una galería de arte en el último piso. Edificio con valor histórico y patrimonial, ex teatro y cine.



Foto N° 16: Un espacio de lectura del Ateneo Grand Splendid (foto de propia autoría)

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Características: Gran espacio disponible, lugares específicos para leer, orden de los libros y gran cantidad. Alta presencia de turistas al ser nombrada a nivel internacional como una de las librerías más lindas del mundo.

Para esta librería en particular, se dedicará un capítulo más adelante para su evaluación como atractivo turístico y patrimonial cultural e histórico.

6. Librería de Ávila (Alsina N° 500, Monserrat)

Antigüedad: 1785



Foto N° 17: Entrada a la Librería de Ávila (foto de propia autoría)

Ubicación: casco antiguo e histórico de la ciudad. A metros de la Plaza de Mayo, el Cabildo, la Catedral y la Casa de Gobierno. También tiene en cercanías el barrio de San Telmo y Puerto Madero, muy concurridos por sus ofertas gastronómicas

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

y culturales. Accesibilidad tanto por diversas líneas de subte y colectivo, además de bicisendas. Además está en proximidades del Obelisco y el Congreso Nacional, conectados por Av. De Mayo (conocida por sus bares notables) y Av. 9 de Julio.



Foto N° 18: Interior visto desde entresuelo de la Librería de Ávila (foto de propia autoría)

Adicionales: sitio donde funcionó la Librería del Colegio, la primer librería de la ciudad. Edificio antiguo, con subsuelo y techos altos (doble altura).

Características: es un edificio muy antiguo y con mala manutención. Cuenta con muchos libros viejos mezclados con nuevos, muchos usados, lo que da apariencia de biblioteca. Espacios grandes y presencia de turistas. Tiene reconocimiento como sitio de interés cultural por parte de la legislatura de la ciudad.



Foto N° 19: Vista a la entrada de la Librería de Ávila (foto de propia autoría)

Historia: A finales del siglo XVIII abrió sus puertas una botica que vendía ropa, alimentos, remedios, libros y licores. Se la empezó a llamar “Librería del Colegio” porque estaba cerca del Real Colegio de San Carlos (precursor del actual Colegio Nacional de Buenos Aires). Hacia 1830, Marcos Sastre inauguró su librería y el Salón Literario, que vería florecer a escritores como Esteban Echeverría y Juan Bautista Alberti, figuras clave de la llamada “generación del 37”. El edificio actual fue proyectado en 1926 por el arquitecto Ángel Pascual y en él se instaló la editorial Sudamericana hasta finales de los años 60, vendiendo luego el lugar a antiguos empleados de la editorial. Finalmente, Miguel Ángel Ávila la compró en 1993, despertándola del abandono en el que se había sumido cuatro años atrás. Luego de darle su nombre, en 2002 este lugar fue declarado Patrimonio Histórico de la Ciudad de Buenos Aires por parte de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad.³⁶

7. Walrus Books (Estados Unidos N° 617, San Telmo)

Antigüedad: 2001

³⁶ Bustamante, A. (2011). La librería de Ávila, la primera de la ciudad. *Eterna Buenos Aires*. Recuperado de <http://eternabuenosaires.com/2011/01/la-libreria-de-avila>



Foto N° 20: Vista a la entrada de Walrus Books (foto de propia autoría)

Ubicación: se encuentra en las cercanías del Viejos Mercado de San Telmo, de la calle Defensa y la Plaza Dorrego, donde todos los domingos se realiza la reconocida Feria de Antigüedades de San Telmo, muy concurrida por turistas de todo el mundo. A unas cuadras también comienzan los diques del barrio de Puerto Madero. Acceso por bicisendas y algunas líneas de colectivo, así como dos líneas de subte en cercanías.

Adicionales: Librería inglesa, ambientada como tal, y cuyo lema es “Good used books in English” (Buenos libros usados en inglés).

Turismo de Librerías

Malena Rozanski



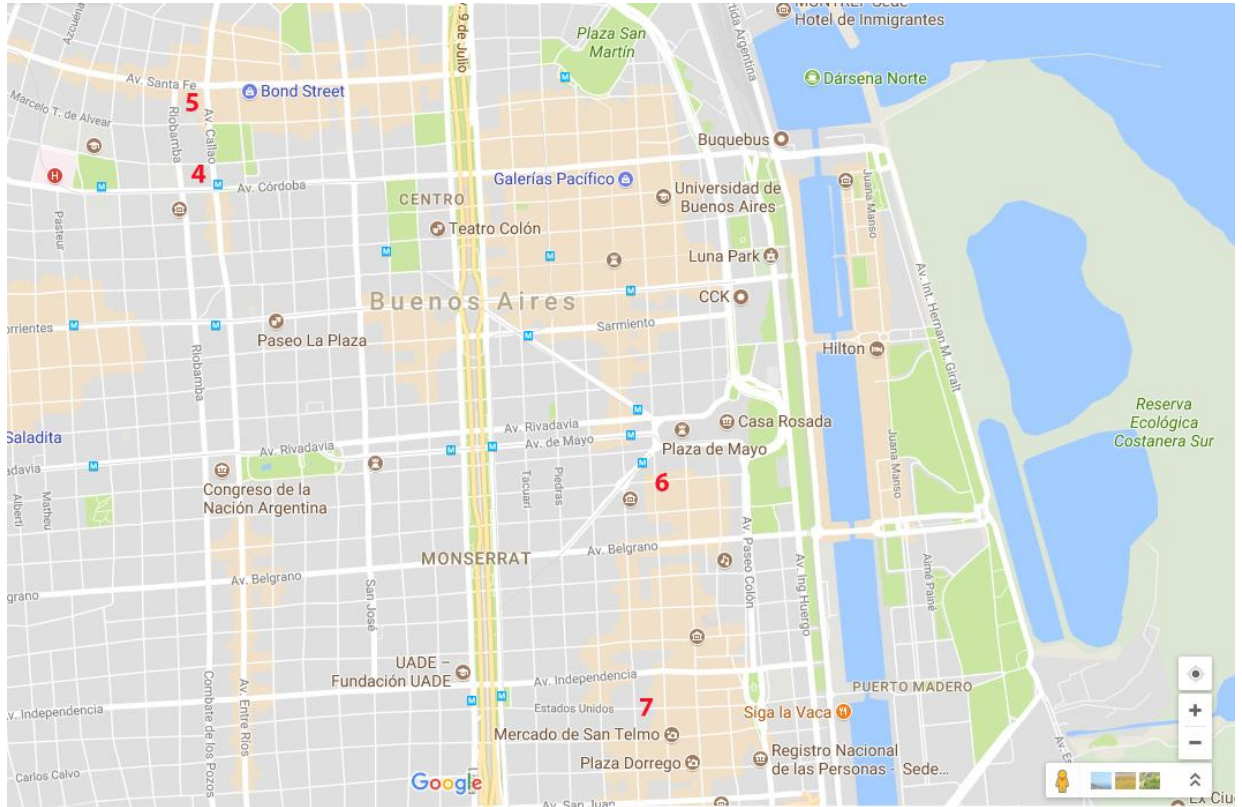
Foto N° 21: Interior de Walrus Books (foto de propia autoría)

Características: Ofrece una gran variedad de libros en inglés, algunos traducidos, y en su mayoría usados. Es un local pequeño, muy tranquilo, de ambiente familiar, como si fuera una biblioteca de una familia inglesa. Atendido por sus dueños. Presencia de turistas. Ofrecen talleres de idioma inglés/español.

Se indica la ubicación de las librerías mencionadas en el siguiente mapa:

Turismo de Librerías

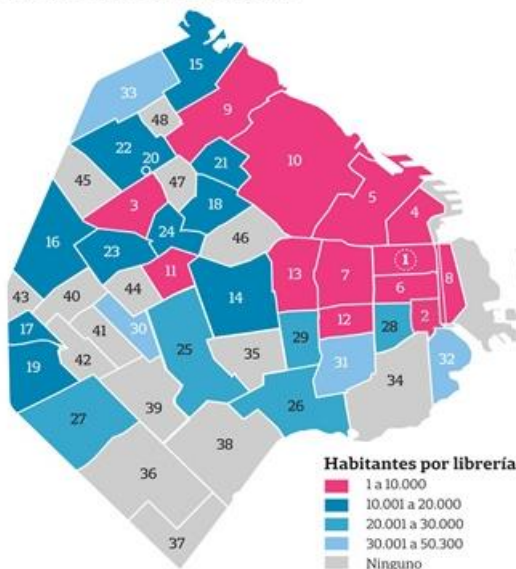
Malena Rozanski



Mapa N° 2: Ubicación de librerías Clásica y Moderna, El Ateneo Grand Splendid, Librería de Ávila y Walrus Books

Estas librerías se encuentran dentro de los 10 barrios con mayor cantidad de librerías por habitante. A continuación se incluye la distribución por barrios de habitantes por librerías en la Ciudad de Buenos Aires.

Distribución desigual



Ranking de barrios

Ranking	Barrio	Habitantes por librería
1	San Nicolás	242
2	San Telmo	1278
3	Agronomía	1739
4	Retiro	2180
5	Recoleta	2771
6	Monserrat	2851
7	Balvanera	3020
8	Puerto Madero	3363
9	Belgrano	3624
10	Palermo	5136
11	Villa Gral. Mitre	6943
12	San Cristóbal	8102
13	Almagro	8780
14	Caballito	10.357
15	Núñez	10.390
16	Villa Devoto	11.087
17	Versailles	13.822
18	Chacarita	13.881
19	Liniers	14.711
20	Parque Chas	17.489
21	Colegiales	17.517
22	Villa Urquiza	18.313
23	Villa del Parque	18.424
24	Paternal	19.717

Habitantes por librería

25	Flores	20.539
26	Nueva Pompeya	21.348
27	Mataderos	21.479
28	Constitución	22.054
29	Boedo	23.653
30	Floresta	37.575
31	Parque Patricios	40.985
32	La Boca	45.113
33	Saavedra	50.295
34	Barracas	0*
35	Parque Chacabuco	0*
36	Lugano	0*
37	Villa Riachuelo	0*
38	Villa Soldati	0*
39	Parque Avellaneda	0*
40	Monte Castro	0*
41	Vélez Sarsfield	0*
42	Villa Luro	0*
43	Villa Real	0*
44	Santa Rita	0*
45	Villa Pueyrredón	0*
46	Villa Crespo	0*
47	Villa Ortuzar	0*
48	Coghlan	0*

*No hay librerías registradas según Buenos Aires data

Fuente: Buenos Aires Data / Diario LA NACION

CAP III: La librería El Ateneo Grand Splendid

Para lograr comprender y detectar la importancia a nivel cultural e histórico de un lugar como El Ateneo Grand Splendid, resulta relevante mencionar su historia y evolución a lo largo del tiempo, en los cuales debió adaptarse a los cambios sociales y económicos subyacentes. A continuación se hará una reseña del edificio desde sus inicios.

El edificio fue construido para funcionar como teatro en 1903, donde fuera antes un lote con una fábrica de carruajes. El teatro Nacional Norte, fue inaugurado el 19 de junio de ese año, con una capacidad para más de 900 espectadores. En 1919 el teatro fue adquirido por Max Glucksman (inmigrante austríaco) quien lo ampliaría y remodelaría, denominándolo Grand Splendid. Fue diseñado por los arquitectos Perú y Torres Armengol y construido por los arquitectos Pizoney y Falcope. Contaba con cuatro hileras de palcos, quinientas butacas, refrigeración, calefacción y techo corredizo. Fue el primer edificio teatral construido a prueba de fuego y con sala de primeros auxilios. El frente del teatro fue una obra del escultor Troiano Troiani y la cúpula fue realizada por el pintor italiano Nazareno Orlandi (Ver Foto N° 22), donde construyó una pintura alegórica de la paz, festejando el fin de la Primera Guerra Mundial.



Foto N° 22: Vista a la cúpula del Ateneo Grand Splendid (foto de propia autoría)

El teatro Grand Splendid fue inaugurado el 14 de mayo de 1919. Glucksman mantenía en uno de los pisos del Grand Splendid un estudio musical, donde fueron grabadas canciones de artistas como Carlos Gardel, Ignacio Corsini y Roberto Firpo. En 1926 el Grand Splendid comenzó a funcionar como cine y exhibió la primera película sonora en Buenos Aires el 12 de junio de 1929. En el año 1979, la empresa argentina Coll-Saragusti compró el cine teatro. En 1995 comenzaron las primeras acciones para reconocer el valor patrimonial e histórico del Cine Teatro, el cual fue reconocido como "Testimonio vivo de la memoria ciudadana" (Museo de la Ciudad). El cierre como cine teatro puede justificarse por los cambios que trajeron los modernos

complejos localizados principalmente en los shoppings y la llegada de las cadenas multinacionales de exhibición cinematográfica en 1996. Por este motivo, la empresa Coll-Saragusti decidió deshacerse de todas las salas de cine que poseía y dedicarse al DVD. En febrero de 2000, el grupo Coll-Saragusti y el Grupo Ilhsa concretaron la negociación y el Grand Splendid fue alquilado por diez años para crear la librería, con la condición que ésta preservase las características arquitectónicas del edificio. El 9 de noviembre de 2000, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires sancionó la catalogación del Cine Teatro con nivel de protección estructural, previsto ya dentro del Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Juan Pablo Marciani, vocero del Ateneo Grand Splendid, en la entrevista realizada³⁷ señala que debido a esta protección estructural sancionada, “hay cosas que podemos hacer y cosas que no”, sobre todo en torno a la proyección de nuevos espacios de lectura dentro del establecimiento. Esta proyección implica también “mandar a rediseñar los muebles que estén acorde a la estética de la tienda”, siempre para poder cumplir con las normativas impuestas por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El 4 de diciembre de 2000, fue la apertura oficial de la librería El Ateneo Grand Splendid y, en febrero de 2008, el periódico inglés The Guardian la eligió como la segunda librería más bella del mundo. Se plantea que la movilización por un reconocimiento patrimonial del edificio comenzó a darse a partir del cierre como cine teatro, como una reacción ante la posibilidad de la pérdida del predio.³⁸

El Grand Splendid se constituyó en un estandarte de la época desde su nacimiento debido a su arquitectura y por convertirse en la cuna de actividades innovadoras como lo fueron el cine, la radiofonía y la grabación musical. Actualmente es considerada la librería más grande de Sudamérica.³⁹

El edificio recibió una placa de bronce otorgada por la Asociación Art Nouveau de Buenos Aires con el auspicio de FECOBA-CAME (Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires-Confederación Argentina de la Mediana Empresa). El reconocimiento se debe al rol importante que jugó en la conformación de los hábitos culturales de los porteños y que se tradujo en una arquitectura majestuosa que maravilla a turistas y locales. En el año 2000 el Grupo Ilhsa, propietario de la librería Yenny – El Ateneo, lo rescató y encargó al arquitecto Fernando Manzone las tareas de remodelación y recuperación del edificio. Se mantuvo la estructura original y se restauraron los accesos, la sala de proyección, los camarines y los palcos.⁴⁰

Alrededor de un millón de personas visitan la librería cada año para recorrerla o quedarse leyendo tranquilamente en uno de los viejos palcos del teatro.⁴¹ Dentro de la misma web de turismo del Gobierno de la Ciudad se puede encontrar a El Ateneo Grand Splendid como un atractivo, en la cual se indica su historia brevemente. Es decir, que ya es reconocido en cierta forma el valor patrimonial y cultural del Ateneo e impulsado para convertirse en un posible atractivo turístico. Marciani opina con seguridad que “hoy por hoy, el Ateneo Grand Splendid se ha convertido en un lugar de visitas, como Caminito, como puede ser el Obelisco o el Teatro Colón”.

³⁷ Ver entrevista en Anexo I

³⁸ Ídem cit. N° 12

³⁹ Ídem cit. N° 12

⁴⁰ Cámara Empresaria de Desarrolladores Urbanos de la República Argentina. (2014). *Patrimonio: Distinguen al edificio “El Ateneo Grand Splendid”*. Extraído de http://cedu.com.ar/cedu_new/noticias/novedades-del-sector/1505-patrimonio-distinguen-al-edificio-el-ateneo-grand-splendid.html

⁴¹ Ídem cit. N° 32

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Es importante aclarar que actualmente El Ateneo Grand Splendid no cuenta con una orientación explícita al turismo, por lo que presenta carencias en cuanto a su accesibilidad y presentación de su valor. Teniendo en cuenta que su valor patrimonial y cultural ya fue legitimado, se busca plantear su uso turístico bajo estos fundamentos.

Ligado a la identificación de la sociedad con el valor que le otorga a la librería El Ateneo, se pueden sumar también al resto de las librerías de la ciudad que cuentan con un valor agregado.

CAP IV: Resultados de campo/contemplaciones

Las tasas de lectura en la Argentina están entre las más altas de Latinoamérica, siendo que el 85% de los argentinos son lectores. De ese porcentaje, el 57% lee al menos un libro por año, lo que representa el valor más alto de Latinoamérica. Ese 57% se compone de un 38% que lee semanalmente, un 11% que lo hace mensualmente y un 8% que lee con menos frecuencia. En promedio, cuando leen, los de la región de AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) lo hacen durante 1 hora y 41 minutos, siendo los libros que más se leen los de cuentos, las novelas y las biografías. La temática más elegida es la historia. El 39% de la población, es decir, la mayoría de los lectores de libros, leen sólo en formato papel, mientras que el 7% lee en ambos formatos (papel y libro electrónico) y un 1% sólo lee en formato electrónico. El promedio de lectura de cantidad de libros es de 6 libros por persona por año. Además, los argentinos compraron en promedio tres libros por año.⁴²

Lo anterior es un resumen de un informe elaborado en base a la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) realizada en el año 2013, que cuenta con un capítulo "Editorial", contemplando la lectura de libros, diarios y revistas, géneros más leídos, secciones de diario más elegidas, soportes de lectura y gasto en este consumo cultural, con aperturas por género, edad, nivel socioeconómico y región geográfica. En este informe se elaboran generalizaciones a nivel nacional en lo que respecta a la lectura de la población y sus características, para presentar un perfil del país y sus regiones.

Una de las metodologías utilizadas para esta tesis fue la realización de entrevistas cerradas o estructuradas a fin de contrastar la información obtenida de campo con otros informes cualitativos y noticias relacionadas, para aportar nueva información. Con la misma, realizada a 76 personas en total, se pudo verificar, por ejemplo, como se muestra en el Gráfico N° 1, que la temática de los libros adquiridos son mayormente novelas, seguido por libros biográficos.

⁴² Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

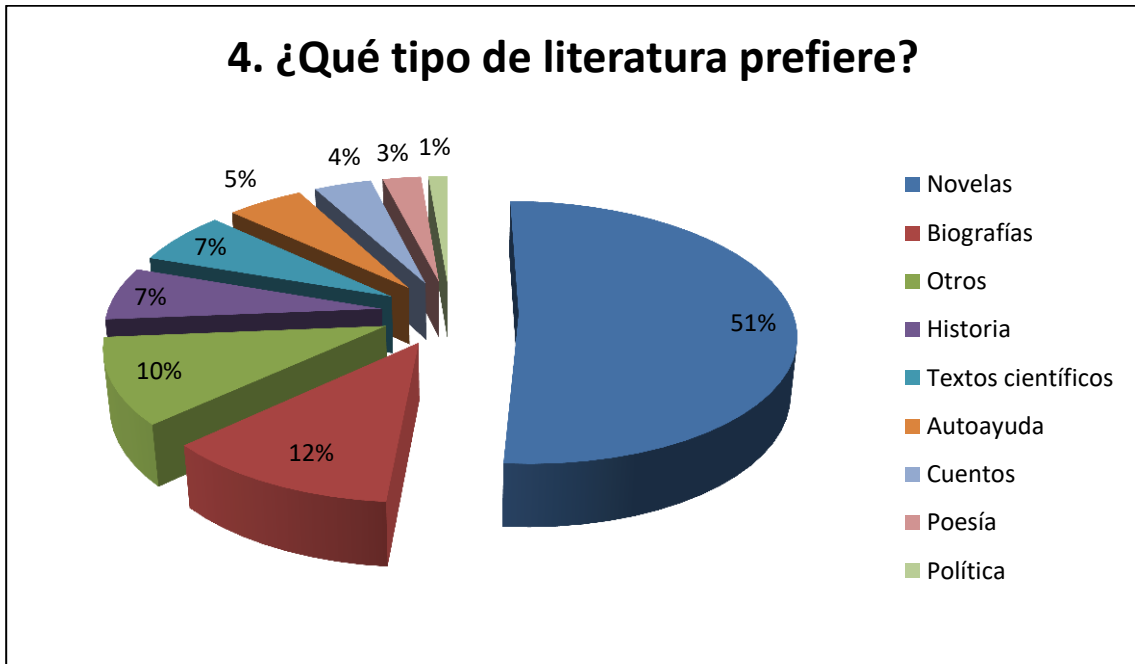


Gráfico N° 1: Pregunta 4 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

Con estos datos, se busca conformar un perfil de las personas que usualmente visitan librerías tanto como para adquirir libros, como por otros motivos. Con las entrevistas realizadas, como se ve en el Gráfico N° 2, primero se busca indagar cuántas veces se visita una librería. El mayor porcentaje indicó visitar aproximadamente 1 vez al mes una librería, seguido por el 22% que indica que sólo acude 1 vez al año.

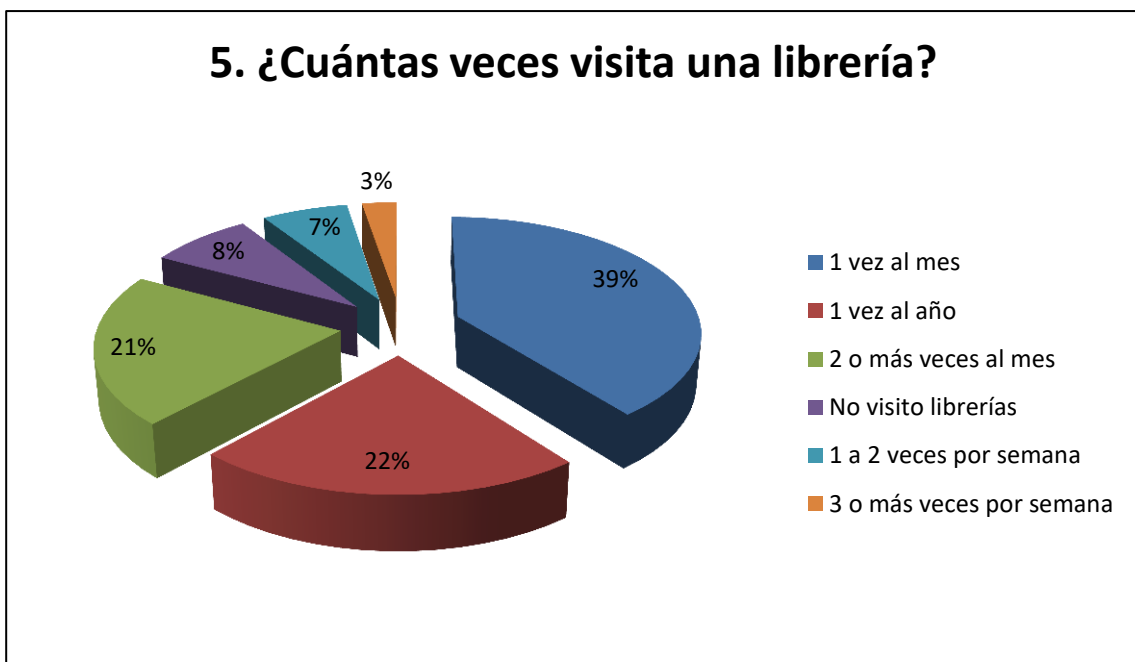


Gráfico N° 2: Pregunta 5 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

A continuación se consultó acerca del tiempo que transcurren dentro de los recintos, cuestión relevante si se plantea la opción de una librería como sitio turístico o de paseo (ver Gráfico N° 3). El 46% de los entrevistados afirmaron permanecer una hora

dentro de una librería, mientras que el 42% sólo indica que ocupaba unos minutos de su tiempo en ese lugar. Siendo que no es un porcentaje menor la cantidad de personas que demuestran interés en visitar librerías y pasar una hora (46%) o unas horas (12%) en el sitio, es importante tener en cuenta estas respuestas obtenidas como consideración de interés sobre un posible desarrollo del turismo de librerías.

En la entrevista realizada a Juan Pablo Marciani, se consultó al respecto del tiempo que se toman las personas al visitar la librería: “La visita dura mínimo media hora a tres cuartos de hora, porque es un lugar que vale la pena conocer.” Esta respuesta coincide con los resultados arrojados por las entrevistas realizadas, lanzando un promedio de permanencia de media hora aproximadamente. En el caso particular del Ateneo, siendo un establecimiento convocante debido además a sus atributos arquitectónicos y que “siempre apostó a salas de lectura”, es un lugar que requiere un mayor tiempo para recorrerlo.



Gráfico N° 3: Pregunta 6 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

Como información adicional, resulta enriquecedor mencionar y tener en cuenta que dentro de los Informes sobre Consultas a los Centros de Atención al Turista, realizados por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, dentro de la clasificación de Temática de Consulta, se encuentra distinguido el ítem “Literario” como un motivo de consulta por parte de turistas. En la entrevista realizada también se consultó por el interés de visita a una librería (Ver Gráfico N° 4), y se observó que el 62% ve a las librerías como un lugar de visita y como un lugar de compras al mismo tiempo, mientras que un 26% sólo le interesan como un lugar a visitar o recorrer.

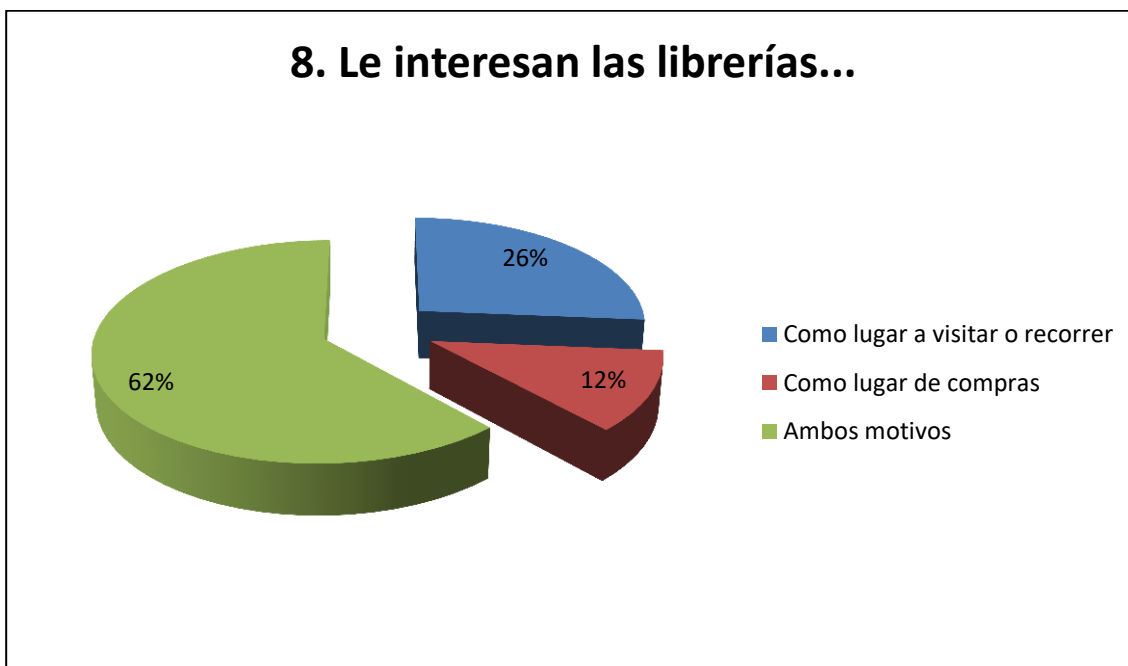


Gráfico N° 4: Pregunta 8 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

También fue consultado en las entrevistas cuál sería el motivo principal (Ver Gráfico N° 5) y secundario (Ver Gráfico N° 6) de visita a una librería. En el primer caso, el valor más alto indicaba que el motivo principal era la compra de libro/s, con el 54%. Como motivos secundarios, destacan el paseo (28%), la compra de libro/s (22%) y ver novedades (20%). Se podría afirmar que las librerías de Buenos Aires más visitadas cumplen la función de satisfacer a los visitantes que presentan los anteriores motivos de visitas.

Se puede tomar como particular la tienda del Ateneo Grand Splendid, por ser un punto de carácter histórico como edificio, como característica arquitectónica de la ciudad, y eso hace que “ya de por sí, se realicen visitas sólo por conocer el edificio. Más allá que adquieran o no un producto de consumo, como puede ser un libro, un disco, una película”, en palabras de su vocero Juan Pablo Marciani. Con este trabajo de investigación, se busca precisamente proyectar a las librerías más visitadas como atractivos en el sector turístico, ya sea por contar con un legado histórico, por su arquitectura, por su variedad de libros o por el ambiente que ofrecen. Sus motivos de visita predominantes ya dan lugar a la posibilidad de establecer una conexión con los turistas de la Ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo, el Grand Splendid, dentro de su folletería gratuita que cuenta la historia de la librería y la marca, entrega postales de recuerdo (Ver Imagen N° 1), como si se tratara precisamente un atractivo turístico, como un museo o monumento de la ciudad.

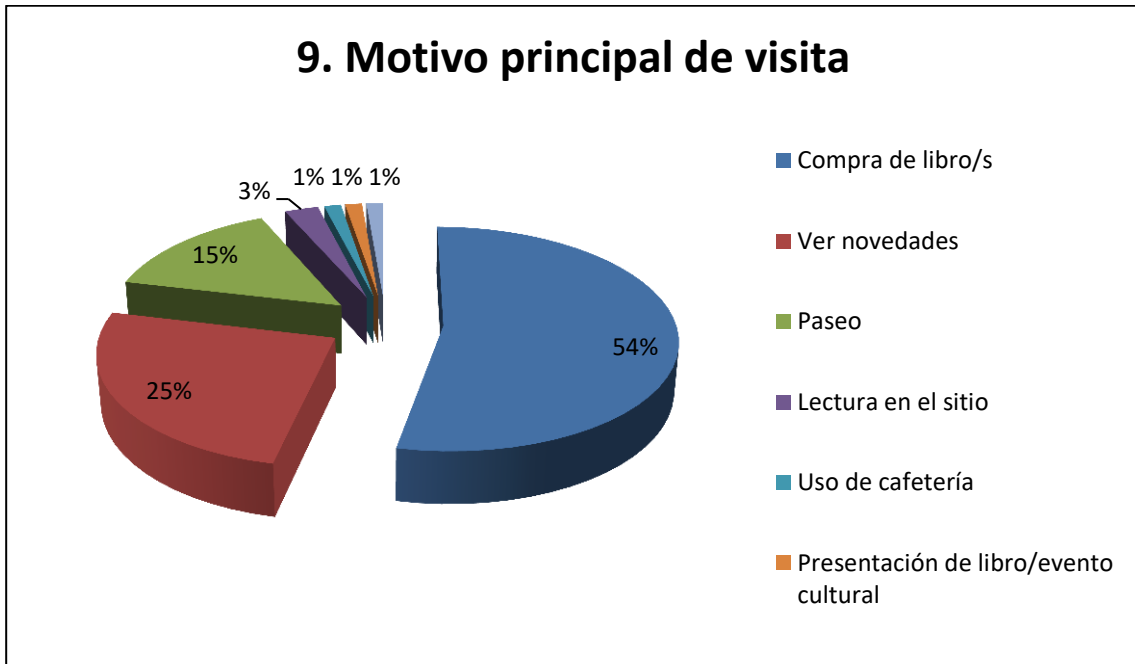


Gráfico N° 5: Pregunta 9 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

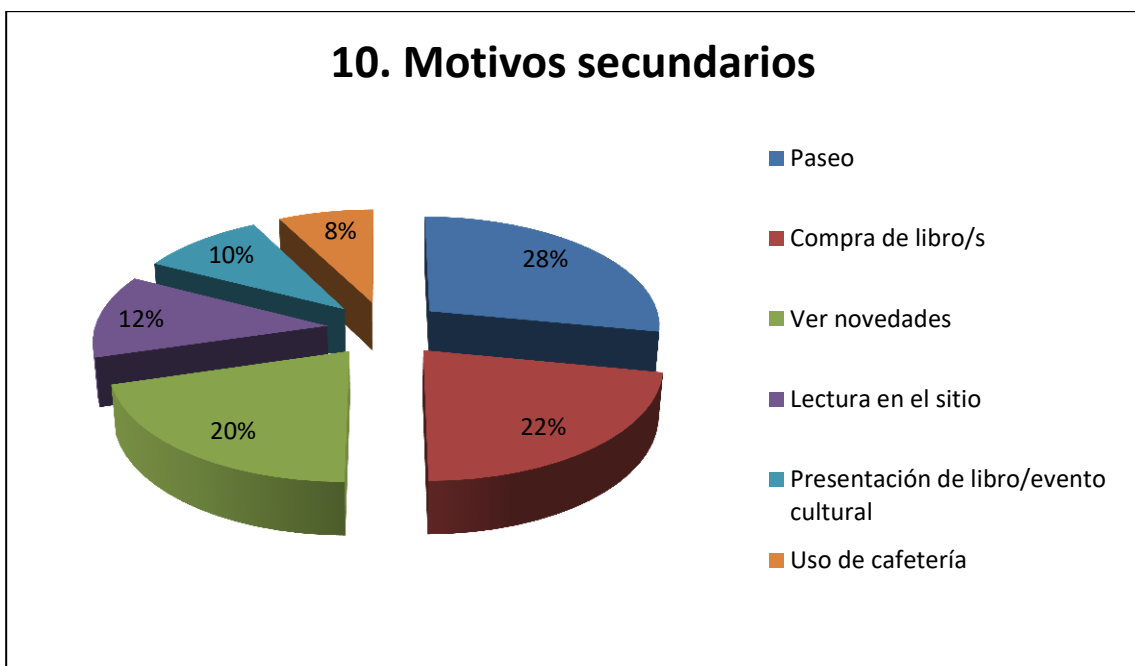


Gráfico N° 6: Pregunta 10 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

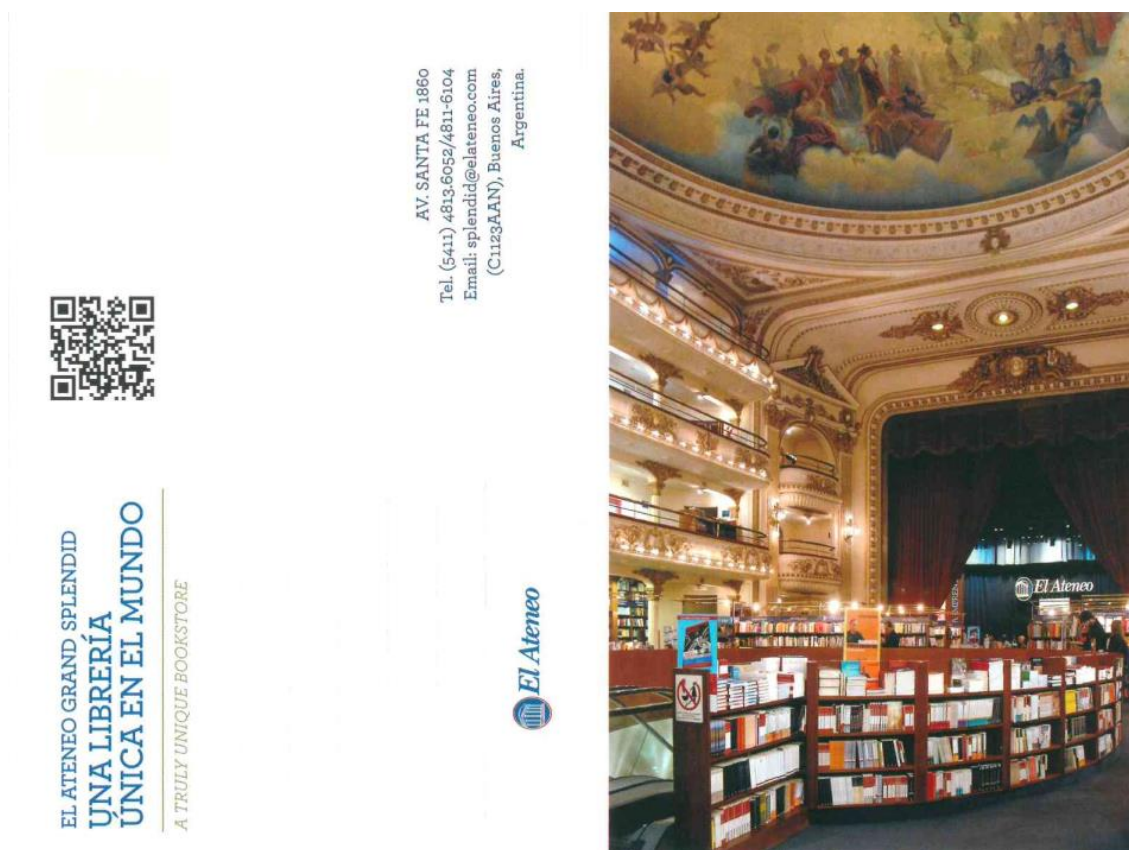


Imagen N° 1: Postal entregada gratuitamente en la librería El Ateneo Grand Splendid

En el caso de otras librerías, como Dain Usina Cultural, al ingresar a la misma, se observó que lo primero que se alcanza a notar en la entrada, es la presentación de libros con referencia a la cultura argentina, a los destinos turísticos del país, los artistas nacionales, fotografías y postales, tanto en idioma español como en inglés. Se consultó a los empleados si la distribución de esa sección estaba pensada para atraer la mirada de turistas y fue en parcialmente afirmado (también se justificó por ser novedades editoriales o ediciones especiales).

Como se consideró como motivo principal la compra de libros, resultó enriquecedor consultar acerca de si al buscar una librería para comprar este producto, la persona se dirigía siempre a una misma librería o era indistinto (Ver Gráfico N° 7). Resulta importante el porcentaje del 72% de personas que indican visitar cualquier librería con el fin de adquirir un libro. Esto abriría las posibilidades de un circuito para conocer nuevas librerías, ya sea guiado por este motivo de compra (podría plantearse como asociado a un turismo de compras) o por paseo/dispersión.

11. Cuando tiene deseo de adquirir un libro o ver novedades y ofertas, usted prefiere...

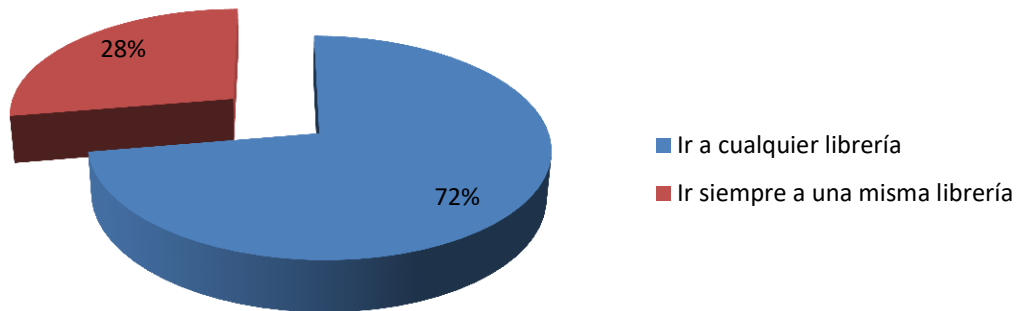


Gráfico N° 7: Pregunta 11 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

En sumatoria, se consultó sobre lo que más se aprecia de una librería (Ver Gráfico N° 8). En porcentajes similares, se indicó como relevante la variedad de libros y distintas editoriales, la presencia de empleados con conocimiento y/o amables y que disponga de un ambiente tranquilo. Esto demuestra que importa tanto el producto (los libros) como el servicio (los empleados y espacio). No sería atractivo una librería sin diversidad de libros, ni una librería sin empleados predispuestos o ambientes irritables.

12. ¿Qué es lo que aprecia más de una librería?

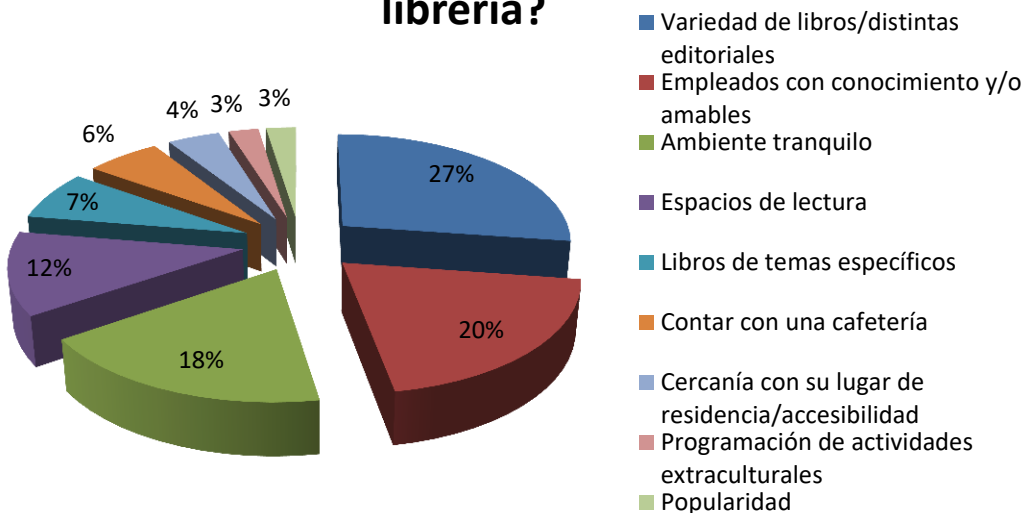


Gráfico N° 8: Pregunta 12 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

De las librerías indicadas como las conocidas o visitadas anteriormente (Ver Gráfico N° 9), el Ateneo Grand Splendid tuvo el primer lugar con el 37%, seguida por la librería Clásica y Moderna con el 17%. El 13% de los entrevistados indicó no conocer

ninguna. También se consultó a qué librerías volverían a visitar⁴³, siendo El Ateneo Grand Splendid el mencionado por 44 de los 76 entrevistados, mientras que 18 personas respondieron que querían visitarlas todas. Sólo 3 personas indicaron que no visitarían ninguna.

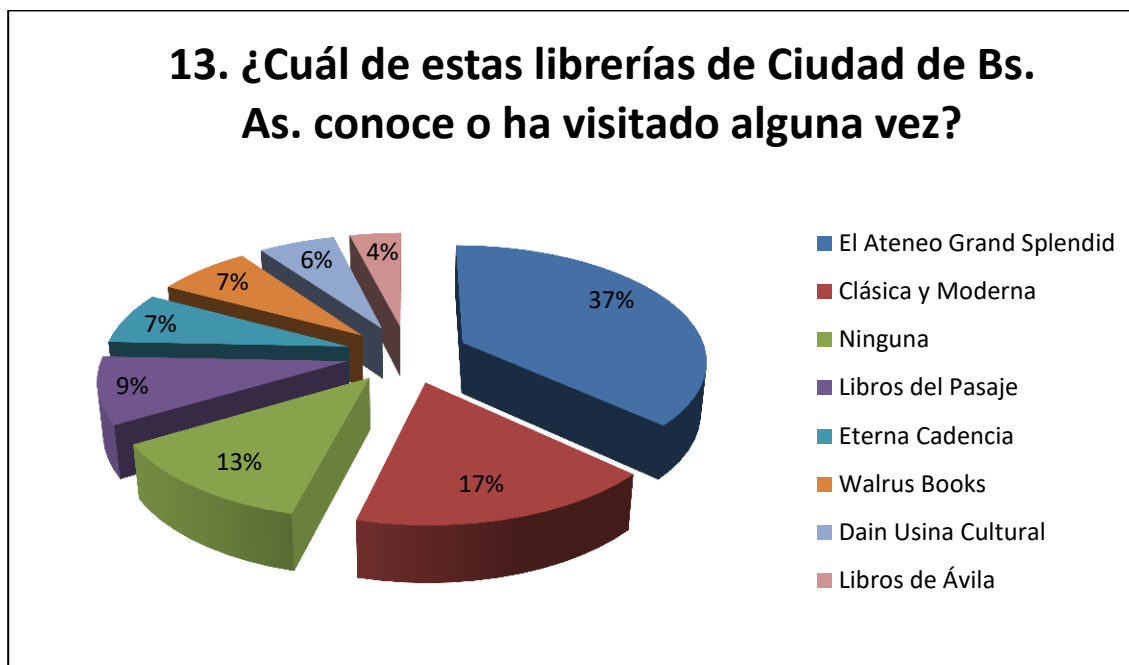
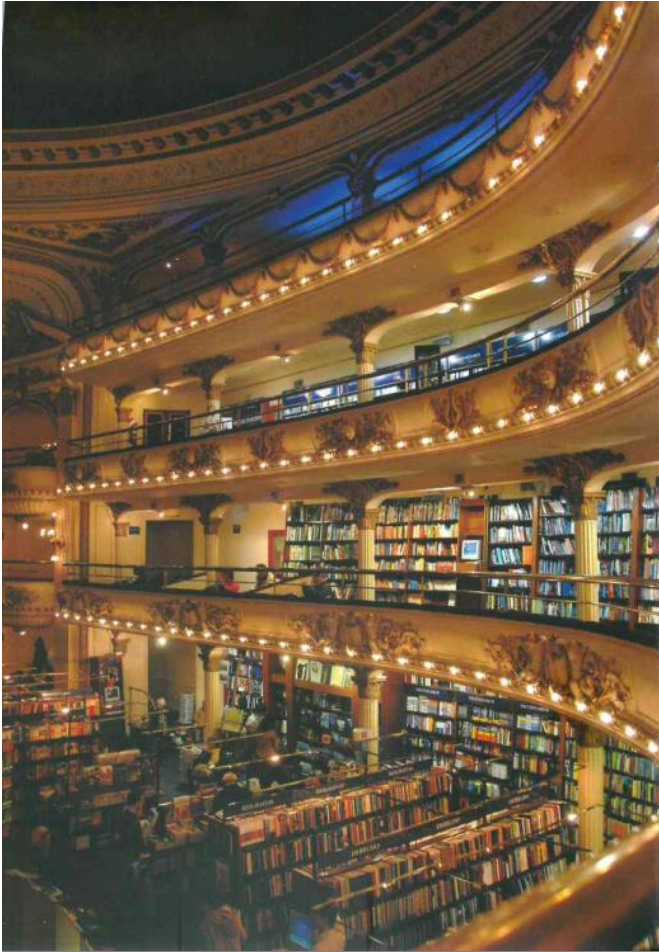


Gráfico N° 9: Pregunta 13 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

En cuanto al Ateneo y su convocatoria de visitantes, Marciani sostiene que “hoy por hoy, se transformó en un centro cultural”, es un lugar que va más allá del concepto de compra. “Son lugares de esparcimiento, de encuentro. En cuanto a tienda se refiere, es lo más grande que hay dentro de lo que es Argentina, por su volumen, por su tamaño, por su cantidad de productos que está dentro de la tienda. El Ateneo en sí mismo, después de que The Guardian fue el que hizo el ranking de las 10 librerías más lindas del mundo, le da conocimiento público de esta tienda, fue aún mayor la prensa. El lugar se promueve a sí mismo, como espacio de lectura: para la persona que lee como para la persona que no le gusta leer y le gusta escuchar un disco. Es muy raro que alguien no venga aunque sea a tomarse una foto. Y que el estar acá, no lo invite a querer adquirir un producto o no.” Se puede ver ya en el folleto gratuito que se entrega en la librería (Ver Imagen N° 2), la importancia de remarcar el carácter de unicidad del establecimiento, así como indicar que es la librería considerada como la más grande de Sudamérica. Además, se recalca también lo indicado por Marciani, en cuanto a ser nombrada por el diario británico The Guardian como la segunda librería más bella del mundo.

⁴³ Ver respuestas en Anexo I



BIENVENIDOS

En diciembre de 2000, El Ateneo abrió sus puertas en el edificio Grand Splendid. El famoso cine-teatro fue transformado en librería gracias a un importante trabajo de remodelación y restauración. Actualmente, es considerada la más grande de Sudamérica y fue destacada en 2008 por el periódico inglés The Guardian como la segunda más bella del mundo.

WELCOME

In December 2000, El Ateneo bookstore opened the doors to its flagship branch inside the Grand Splendid building. Once a famous theater and cinema, the premises were transformed into a bookstore thanks to extensive remodeling and restoration work. The bookstore is currently the largest in South America and was named the second most beautiful in the world by the British newspaper The Guardian in 2008.

Imagen N° 2: Primera página del folleto gratuito bilingüe entregado en la librería El Ateneo Grand Splendid

Otra pregunta realizada fue si les resultaba posible utilizar las librerías para el turismo y por qué. Sólo 5 personas de las 76 entrevistadas indicaron que no creen posible el uso turístico de las mismas. El resto que afirmaba creer posible este tipo de turismo, daba como razón principal la representación de la cultura local en las librerías y su uso como intercambio cultural con los visitantes. También se afirmaba la importancia histórica y arquitectónica que tienen varias librerías de la ciudad.

Con respecto al conocimiento de que la Ciudad de Buenos Aires es la ciudad con más librerías por habitante en el mundo (Ver Gráfico N° 10), el 59% de los entrevistados indico no saberlo. Al preguntarles por qué creen que sucede esto, lo más frecuentemente expresado fue que creían que era por la cultura de la gente de la Ciudad y la historia de diversidad cultural que tiene la cosmopolita Ciudad de Buenos Aires. En menor porcentaje, se indicó que creían que sucedía por la cantidad de demanda de libros.

16. ¿Tiene conocimiento que la ciudad de Bs. As. es la ciudad con más librerías por habitantes en el mundo?

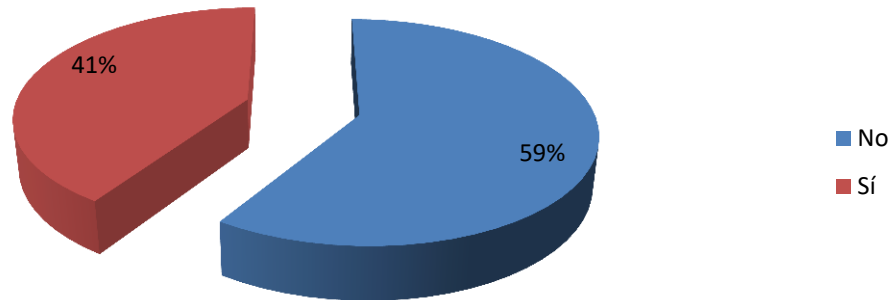


Gráfico N° 10: Pregunta 16 de entrevista cerrada (Fuente: elaboración propia)

Si se toma a la Ciudad de Buenos Aires como una ciudad que por su historia migratoria, resulta multicultural, se puede considerar al Ateneo Grand Splendid como un bien patrimonial que refleja esa historia. Marciani relata que “Max Glucksman, su fundador, recorrió la historia del siglo XX en todos los formatos culturales: cine, radio, grabación de discos, radiometraje, cine mudo y sonoro, teatro en todos sus formatos, tango, concursos de tango... Glucksmann entendía que las formas de expresión cultural eran la nueva lengua de todas estas distintas nacionalidades que venían a la Argentina.”

CAP V: Conclusiones

Con este trabajo de investigación, se logró concluir con que existe lugar a una propuesta de turismo de librerías, dentro de la oferta de turismo cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Se conjugó la información arrojada por personas entrevistadas al respecto, además de sumar datos estadísticos, reconocer la historia detrás de ciertas librerías con carácter patrimonial, sumar cantidad de noticias presentadas en los medios al respecto, apreciar y evidenciar mediante los restantes métodos de investigación la importancia en la cultura de la visita a librerías, tanto como motivo de paseo como para adquisición de libros.

La Ciudad de Buenos Aires, siendo históricamente marcada por las olas de inmigrantes que recibió a lo largo del tiempo y que ayudaron a construir la identidad de los ciudadanos, parece ser el marco urbano más indicado para el estímulo de un turismo que logre unir la cultura, la historia, los espacios y las personas dentro de un circuito de librerías (que al mismo tiempo, estas librerías cuentan con ofertas diversas, ya sean gastronómicas, como interculturales). Se considera importante mencionar también que dentro de la Ciudad se celebran eventos muy convocantes anualmente ligados a los libros, como lo son La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (que fue realizada por primera vez en el año 1975), La Feria del Libro Infantil y Juvenil (llevada a cabo desde 1990) y la Noche de las Librerías (organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desde el año 2007 e incluye una serie de actividades culturales muy diversas para todas las edades, de acceso libre y gratuito, que se suma a una gran cantidad de ofertas en librerías que permanecen abiertas hasta la medianoche). Dentro de una propuesta más completa, sumando al turismo de librerías y estos eventos relacionados, se podría crear una nueva imagen turística de la Ciudad referida al ícono del libro. Es conveniente aclarar también nuevamente que, la Ciudad de Buenos Aires es considerada como la ciudad con más librerías por habitantes en el mundo. Además, las librerías son establecimientos que, como sostiene el autor Cohen, tienden a borrar los límites entre el ocio normal y el turismo, ya que sirven para diversas audiencias al mismo tiempo: reciben visitas tanto de la población local como de turistas nacionales e internacionales, por lo que no constituyen espacios segregados turísticos.

Se pudo concluir también que el perfil de los turistas que optaría por el turismo de librerías, se podría dividir en dos tipos: de carácter intelectual-contemplativo, quien contaría con una actitud más bien pasiva, llevando a cabo actividades personales, siendo un visitante que prefiere realizar acciones él solo, en lugar de estar acompañado; y de carácter intelectual-participativo, que tiene una orientación más activa, realizando actividades como recorrer los espacios, tomar fotografías, sentarse a beber o comer algo, interactuar con los empleados o guías, etc. En ambos casos, en la búsqueda experiencial de su viaje prevalece la persecución de la ampliación del conocimiento, por lo cual su base es de perfil intelectual.

Las librerías, tanto como los libros, son lugares a descubrir, lugares que se ven interpretados de distinta forma por los turistas posmodernos, en donde se ven influidos por la gran cantidad de imágenes y símbolos ofertados en la actualidad. Un ejemplo de esta influencia se ve claramente con El Ateneo Grand Splendid. Su reconocimiento se vio impulsado tras ser nombrada como la segunda librería más bella del mundo, por un diario renombrado de origen británico (The Guardian). Esta librería tiene un nivel muy alto de visitantes y posee una accesibilidad suficiente, debido a que no cuenta con barreras de acceso general, en cuanto a que no cobra el ingreso ni la toma de fotografías (accesibilidad económica), posee folletería gratuita con su historia, ofrece visitas guiadas para grupos de visitantes, su ubicación es accesible mediante varios

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

medios de transporte y se encuentra abierto todo el año. Es decir, El Ateneo Grand Splendid, se podría encontrar a pocos pasos de poder considerarse un atractivo turístico consolidado, dentro del sector de turismo patrimonial (también debido a sus reconocimientos).

En cuanto al carácter patrimonial de las librerías mencionadas, se concuerda con el autor Dormaels respecto a que el patrimonio es una construcción social que se transforma en tal a través del proceso de patrimonialización, el cual le brinda una significación simbólica dada por un grupo determinado. En este caso, tomando como ejemplo nuevamente al Ateneo Grand Splendid, se pueden considerar como actores que formaron parte de su valorización tanto a las personas que visitaron la librería en algún momento (quienes difundieron su experiencia al visitarla), los ciudadanos del barrio de Recoleta (del cual forma parte la librería desde sus inicios como cine-teatro y es actualmente un espacio cultural frecuentado), el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (quien decidió dar reconocimiento al lugar, además de nombrarlo dentro de su portal turístico) y distintos medios de comunicación, tanto nacionales (diarios, revistas, etc.) como internacionales (como es el caso de The Guardian, entre otros).

Resulta enriquecedor sumar a las conclusiones de este trabajo, la opinión dada por el Arquitecto Gustavo Rafael (graduado de la Universidad de Buenos Aires y honrado con Medalla de Oro, quien actualmente se dedica al arte de forma independiente), respecto a las cosas en común que se pueden encontrar en el conjunto de librerías nombradas en el capítulo V de la presente investigación:

“Tienen en común estos espacios que no sólo son librerías, sino en su funcionamiento también ofrecen un bar, un espacio para sentar, relajarse tomarse algo y leer. Todas estas librerías están en un espacio de otra época, reciclado. Todos los muros se comportan como exhibidores de libros, "muros de libros" que van de piso a techo. En todos se percibe un "clima" entrañablemente acogedor, que invitan a querer estar allí leyendo. Todos tienen elementos en su ambientación de distintas épocas y por supuesto con objetos que hacen referencia a ello.

En las mismas, dada por la calidad de sus ambientaciones, como la coexistencia con bares en su interior, modifican el "negocio" de comprar tan sólo un libro, por un ritual más poético desde mi percepción, que es la de adquirir un objeto deseado, un objeto de culto y todo a su alrededor pareciera aportar a este acto... Ya no se trata de comprar un libro *per se*, sino de un "paseo" cultural, en donde se puede permanecer, transitar, cobijarse en un clima de intimidad y placer; representando un cambio en el uso y costumbre por demás interesante y auspiciosa.” (Rafael, 2018)

En conclusión, y teniendo en cuenta los índices de aprobación ante entrevistados en base a la propuesta de un turismo de librerías, se plantea como viable el proyecto esbozado en este trabajo de investigación, en donde se busca el reconocimiento del lugar que ocupan las librerías en la cultura de los ciudadanos de Buenos Aires mediante el uso turístico de las librerías más visitadas y renombradas. Además, se abre la posibilidad también de proponer una nueva imagen de la Ciudad en base a la importancia y presencia del libro en la cultura y vida cotidiana de los habitantes.

CAP VI: Recomendaciones

Al proponer un circuito turístico de librerías, por ejemplo, como las 7 librerías presentadas en este trabajo, es importante tener en cuenta que las actividades complementarias, así como los “escenarios”, ayudan a escoger, junto con otros factores, entre librerías o productos similares (que responden a un mismo motivo de visita o compra). Dentro de estas librerías propuestas, además de ofrecer libros, cuentan con ofertas complementarias. Las librerías Clásica y Moderna, Libros del Pasaje, Eterna Cadencia, Dain Usina Cultural o el Ateneo incluyen bares o restaurantes. Clásica y Moderna además cuenta con una barra de tragos y escenario para eventos teatrales o musicales. Walrus Books cuenta con ofertas de encuentros contraculturales y de talleres de idiomas. Es decir, es importante a la hora de componer un circuito, que no es más que una promoción conjunta de todos estos elementos en base a un hilo temático (las librerías), tener en cuenta los sitios que ofrecen una variedad de servicios culturales, adicional a la venta de libros, y que dan una mayor apertura al acceso turístico. Ciertamente las librerías propuestas pueden considerarse o no, o pueden sumarse otras más relevantes en base a la evaluación que se realice u otros intereses.

Uno de los circuitos proyectados es el de las tres librerías que se encuentran en el barrio de Palermo: Eterna Cadencia, Dain Usina Cultural y Libros del Pasaje. Estas librerías presentan además ofertas gastronómicas y espacios de lectura. Se encuentran ubicadas en un barrio muy concurrido debido a que posee una gran oferta y variada tanto de comidas como de compras. Podrían combinarse entonces, lo que es un recorrido de compras (grandes marcas de ropa y de diseño) o un recorrido gastronómico (comidas de distintos orígenes, comida orgánica, etc) junto con la visita a librerías con espacios de lectura, para ofrecer ambientes tranquilos donde descubrir textos y espacios.

A continuación, se detalla una alternativa de circuito turístico por el barrio de Recoleta, que incluye la visita a la librería El Ateneo Grand Splendid:

- La duración aproximada del recorrido podría ser de entre 4 y 5hs dependiendo de los sitios a visitar alternativos que se elijan, comenzando a las 11hs.
- Este caso se recomienda realizar los días sábados o domingos, cuando el barrio de Recoleta se encuentra más activo debido a la feria que se realiza sólo esos días.
- Como medio de transporte existen varias opciones:
En caso de tener el pase del Bus Turístico, se puede utilizar el Recorrido Azul/Rojo y descender en la parada Recoleta.
En colectivo, se puede acceder con las líneas 17, 61, 62, 67, 92, 93, 10, 37, 38, 41, 59, 60, 95, 101, 102, 108, 118, 124 y 130.

Se recomienda, entonces, iniciar el recorrido desde Plaza Francia, en donde se podrá pasear por la típica feria, realizada históricamente desde 1970. Desde ahí, se pueden sumar visitas al Museo de Bellas Artes, al Centro Cultural Recoleta, al Cementerio de Recoleta (siendo el más icónico de la ciudad) y la Iglesia de Nuestra Señora del Pilar, que se encuentra al lado. También, en caso de realizar la visita con niños, pueden sumar al recorrido el acceso al Museo Participativo de Ciencias, localizado dentro del complejo del Buenos Aires Design. En el mismo complejo, se ofrece una gran oferta gastronómica y posee una terraza repleta de bares, incluyendo al reconocido Hard Rock Café de Buenos Aires, por lo que se puede almorzar ahí para luego ya dirigirse a pie hacia la librería El Ateneo Grand Splendid (recorrido de sólo 6 cuadras de distancia por el barrio de Recoleta). Ya en la librería se podrá solicitar en la

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

recepción un guía específico para que cuente la historia del ex Teatro Grand Splendid para los visitantes, además de invitarlos a recorrer los pisos y ofrecerles postales gratuitas de recuerdo. Dentro de la librería tendrán tiempo libre para descubrir los espacios, la arquitectura y los libros, además de aprovechar para tomar un café en el bar del escenario y dar fin al tour.

Para el retorno, pueden movilizarse desde ahí mediante el Subte, la línea D, dirigiéndose a la estación Callao sobre Av Córdoba (a 4 cuadras de distancia). También pueden utilizar las siguientes líneas de colectivo: 10, 12, 37, 39, 101, 108, 124, 132, 150 y 152.

En cuanto a las capacidades requeridas para el guía turístico que acompañe a un grupo de este tipo (en este caso, grupo recomendado de 15 a 20 personas para una mejor coordinación), debe tener conocimiento de la historia del Barrio de Recoleta (siendo el primer barrio residencial céntrico de la ciudad; barrio tradicional de clases acomodadas, y donde se construyeron grandes inmuebles de arquitectura europea) y la historia de lugares como el Cementerio de Recoleta. El guía debería tener una orientación narrativa desde el enfoque histórico (relatar una historia y contrastarla con la actualidad), en lugar de meramente informativa. Es importante también que pueda dar recomendaciones a los turistas de acuerdo a sus intereses particulares (sea que prefieran el conocimiento sobre las artes, la cultura general, la religión o la gastronomía). Su formación debería estar orientada al manejo de, más bien, pequeños grupos de interés en turismo cultural, y con alto conocimiento sobre movilidad urbana, así como en seguridad y precauciones a tomar en estos recorridos. Es importante también que esté al tanto de las novedades, por ejemplo, de eventos o exposiciones a brindarse en sitios como el Museo de Bellas Artes, el Centro Cultural Recoleta o el Palais de Glace (Palacio Nacional de Las Artes, ubicado a metros de Plaza Francia).

En cuanto a la difusión, se recomienda, ya que se indicó previamente la abundancia de símbolos e imágenes dispersas por los medios en la actualidad, que atraen a los turistas y abren nichos específicos como el propuesto, que se utilicen las TIC. Las mismas juegan un papel significativo en la valorización del patrimonio cultural y en la promoción turística de atractivos de una Ciudad. El Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires cuenta, por ejemplo, con un sitio web muy visitado en donde podría presentarse una propuesta de este tipo. Además se utilizan mucho las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, y la promoción turística mediante materiales audiovisuales presentados a los visitantes a través de Youtube de gran acceso público y alta posibilidad de compartir información al momento, mediante distintos dispositivos electrónicos (notebooks, tablets, celulares, etc.). De esta forma, se podría facilitar la información y adquisición de provisiones turísticas complementarias (un hotel cerca de ciertas librerías, medios de transporte, visitas guiadas, museos o eventos cercanos, etc).

Es importante también tener en cuenta, en base a librerías en recintos antiguos e históricos, como El Ateneo Grand Splendid o la Librería de Ávila, el cuidado de los espacios como bienes patrimoniales a proteger. Esto se debería establecer mediante decretos específicos, como fue la sanción de protección estructural del edificio del Ateneo, y debería tener un control por parte del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, a fin de evitar la degradación de los mismos. De esta forma, se podrían utilizar esos espacios para un uso sustentable turístico. Respecto a temas sobre accesibilidad, deberían involucrarse los administradores de las librerías junto con el Gobierno de la Ciudad para poder coordinar las acciones recomendadas para el desarrollo de turismo.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Para concluir, el turismo de librerías puede considerarse como una propuesta de alto valor para la imagen del turismo en la Ciudad de Buenos Aires, ya que al momento no existe una opción similar. También este tipo de turismo podría dar pie a, por ejemplo, el turismo de bibliotecas, por la gran cantidad de bibliotecas públicas, que cuentan con edificios de gran valor histórico y arquitectónico, que posee la ciudad y forman también parte de la cultura lectora de los ciudadanos. Como se observó en las respuestas de las entrevistas realizadas, existe un público que apoya el desarrollo de un turismo de este tipo y se encuentra interesado en presentar la cultura de la ciudad al turista mediante estas experiencias.

Bibliografía

Almirón, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estud. perspect. Tur.*, 15 (2). Págs. 101-124.

Ander Egg, E. (2004). Métodos y Técnicas de Investigación Social - Técnicas para la recogida de datos e información. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen.

Barreto, M. (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Ed PASOS. Tenerife, España.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bustamante, A. (2011). La librería de Ávila, la primera de la ciudad. *Eterna Buenos Aires*. Recuperado de <http://eternabuenosaires.com/2011/01/la-libreria-de-avila>

Cámara Empresaria de Desarrolladores Urbanos de la República Argentina. (2014). *Patrimonio: Distinguen al edificio "El Ateneo Grand Splendid"*. Extraído de http://cedu.com.ar/cedu_new/noticias/novedades-del-sector/1505-patrimonio-distinguen-al-edificio-el-ateneo-grand-splendid.html

Cohen, E. (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Política y sociedad, Vol. 42, N° 1. Págs. 11-24.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gob. de Chile. (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

Delgado, M. (2002). *Efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas*. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales. Granada, España.

De Sevilha Gosling, M; Silva, J. A. y De Freitas Coelho, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322016000400004

Dormaels, M. (2011). *Patrimonio, patrimonialización e identidad hacia una hermenéutica del patrimonio*. Revista Herencia, Vol. 24 (1 y 2). Pags. 7-14.

Gigena, D. (2016). Librerías y algo más: cuáles ofrecen un valor agregado. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1891912-librerias-y-algo-mas-cuales-ofrecen-un-valor-agregado>

Goñi, U. (2015). A novel oasis: why Argentina is the bookshop capital of the world. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/world/2015/jun/19/argentina-books-bookstores-reading>

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

Klimovsky, G., Hidalgo, C. (1998). La explicación Científica (III) (Cap. 4). *La Inexplicable Sociedad*. Editorial AZ. Buenos Aires, Argentina.

Lash, S; Urry, J. (2004). *Movilidad, modernidad y lugar*. Economías de Signo y Espacio. Pags. 339-371.

Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación. (2007). "Grand Splendid, hoy Librería El Ateneo, cien años uniendo dos pasiones: Leer y escribir". Boletín N° 239. Recuperado de <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/uploads/239boletin100anios.pdf>

Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy*. Ed. Harvard Business School. Boston, Estados Unidos.

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, Vol. 27. Pags. 63-76.

Prats, L. (2011). *La viabilidad turística del patrimonio*. Pasos, Vol. 9 N° 2. Pags. 249-264.

Silverman, L. (1999). Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado. Recuperado de <http://www.ilam.org/viejo/ILAMDOC/visitantes-construccion-significado.pdf>

Silveyra, F. (2015). Buenos Aires lee: es la ciudad del mundo con más librerías. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1771459-ciudad-lectora-buenos-aires-primera-en-el-mundo-en-librerias-por-habitante>

Simonato, F. y Del Giorgio, F. (2014). La gestión del consumo en la experiencia museística. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-099/435.pdf>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Tavares, F. S. (2011). O fechamento do Cine Theatro Grand Splendid e o reconhecimento patrimonial da livraria El Ateneo Grand Splendid. *Revista Memória em Rede, Pelotas*, Vol. 2, N° 5.

Tresserras, J. J. (2005). El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/2005_patrimonio_tresserras.pdf

Troncoso, C. (2008). Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. *Estudios y perspectivas en Turismo*, Vol. 18. Pags. 144-160.

UNESCO (2001). Declaración universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Velasco González, M. (2013). *Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural*. Ed. Síntesis. Madrid, España.

Zavala, L (2002). El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante. Recuperado de

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/comunidades/historia/actualizacion/Encuentros%20Nacionales/I%20Encuentro/Taller%20de%20educacion%20Historica%20en%20museos/EI%20patrimonio%20cultural%20y%20la%20experiencia%20educativa%20del%20visitante_Lauro%20Zavala.pdf

Fuentes:

<https://turismo.buenosaires.gob.ar>

<http://www.clasicaymoderna.com/historia>

<https://www.sinca.gob.ar/>

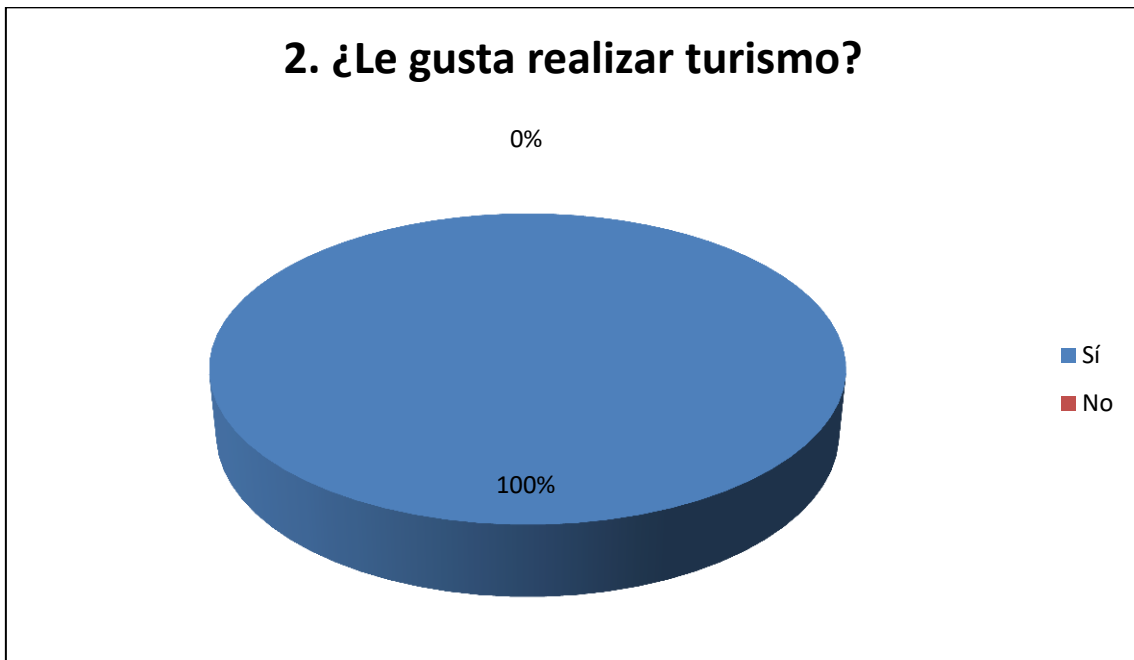
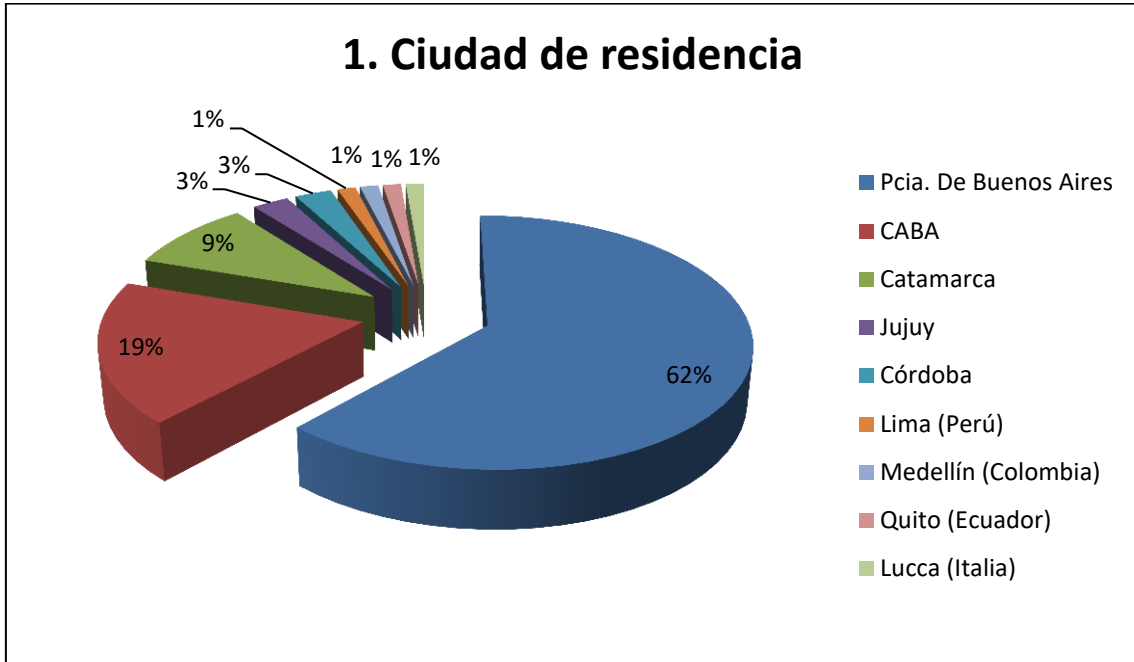
<https://www.tripadvisor.com.ar>

<http://maps.google.com/>

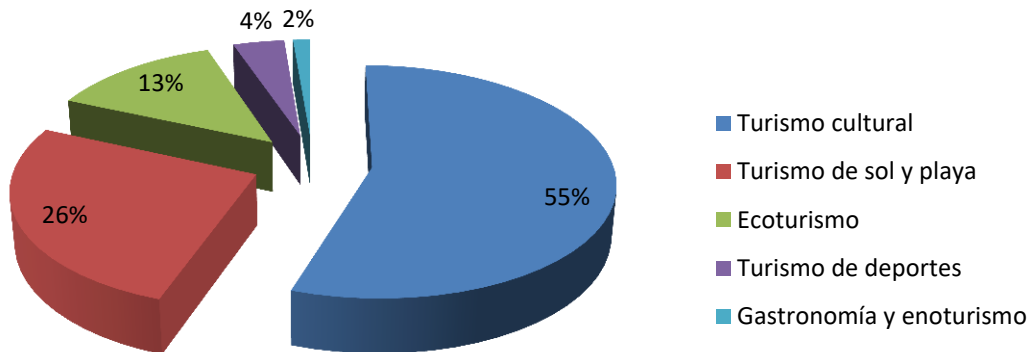
Anexo I

Entrevista estructurada

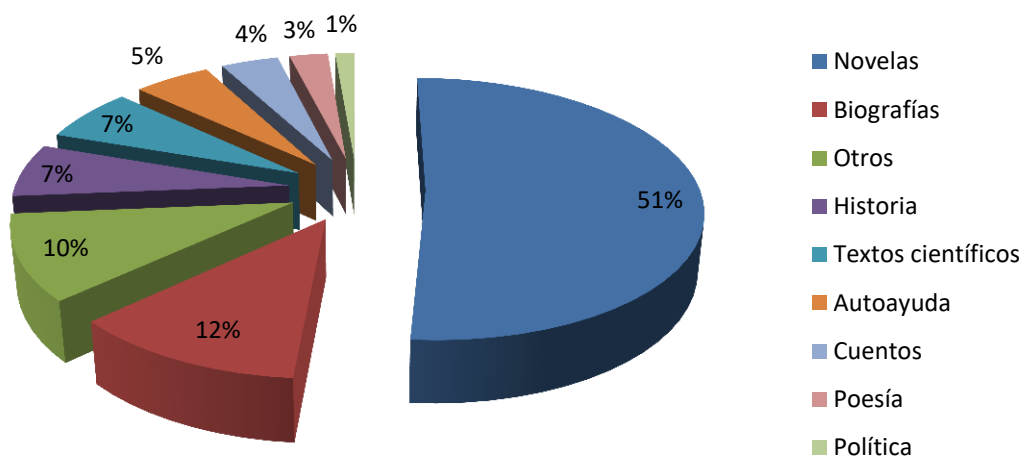
Realizada aleatoriamente a 76 personas con preguntas cerradas y respuestas tanto abiertas como cerradas.



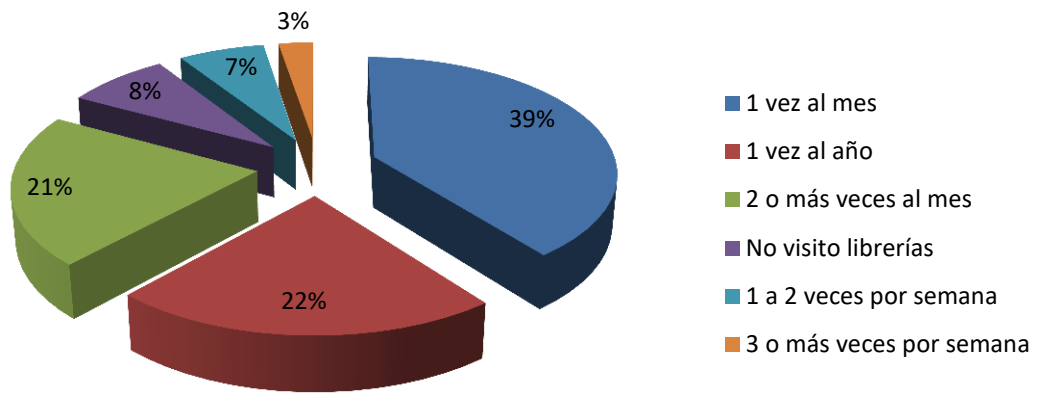
3. ¿Qué tipo de turismo le interesa más?



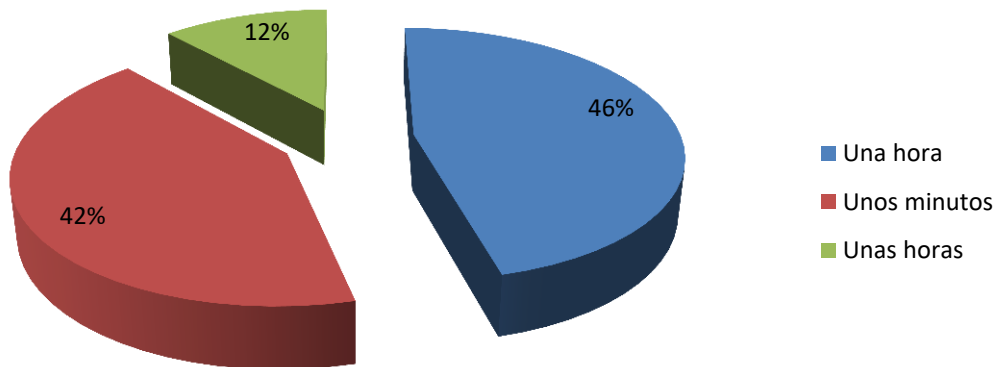
4. ¿Qué tipo de literatura prefiere?



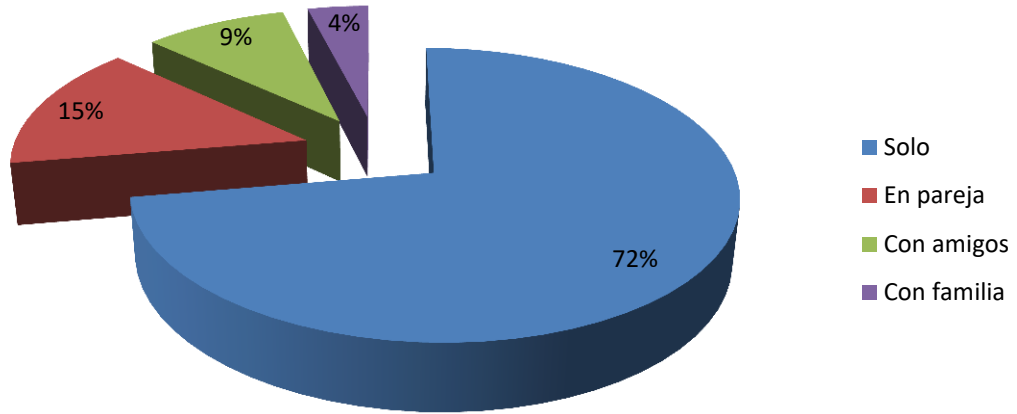
5. ¿Cuántas veces visita una librería?



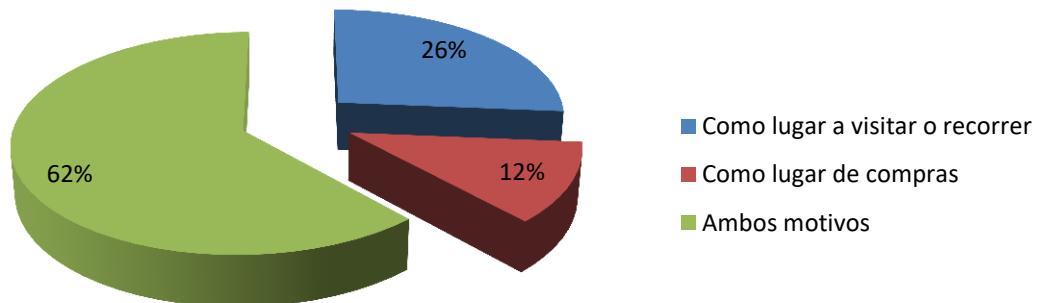
6. ¿Cuánto tiempo aproximado permanece en una librería?



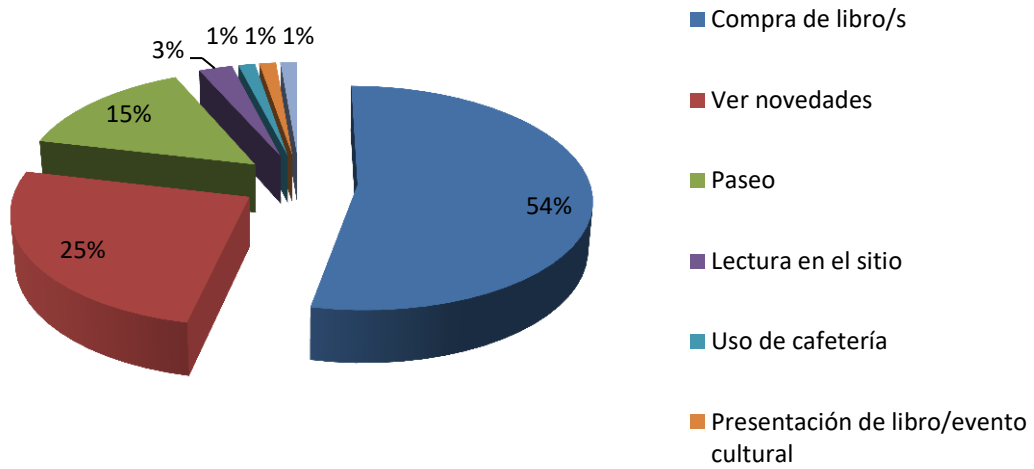
7. Prefiere visitar una librería....



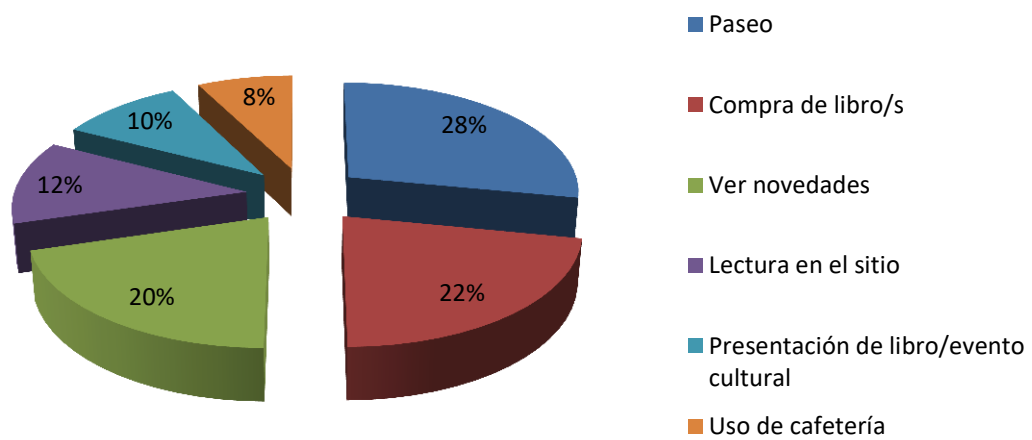
8. Le interesan las librerías...



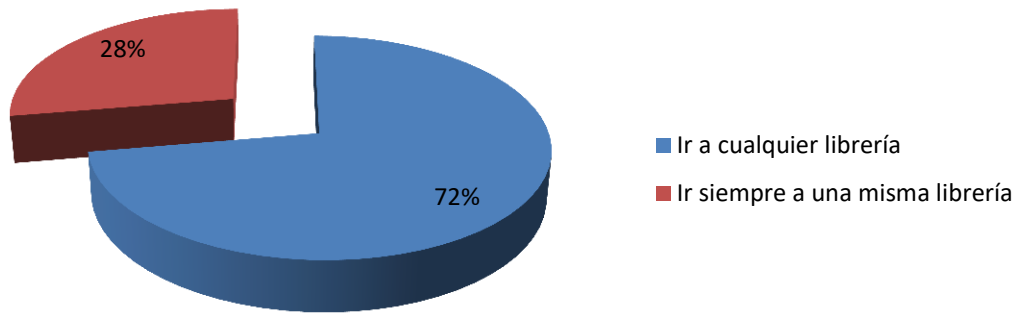
9. Motivo principal de visita



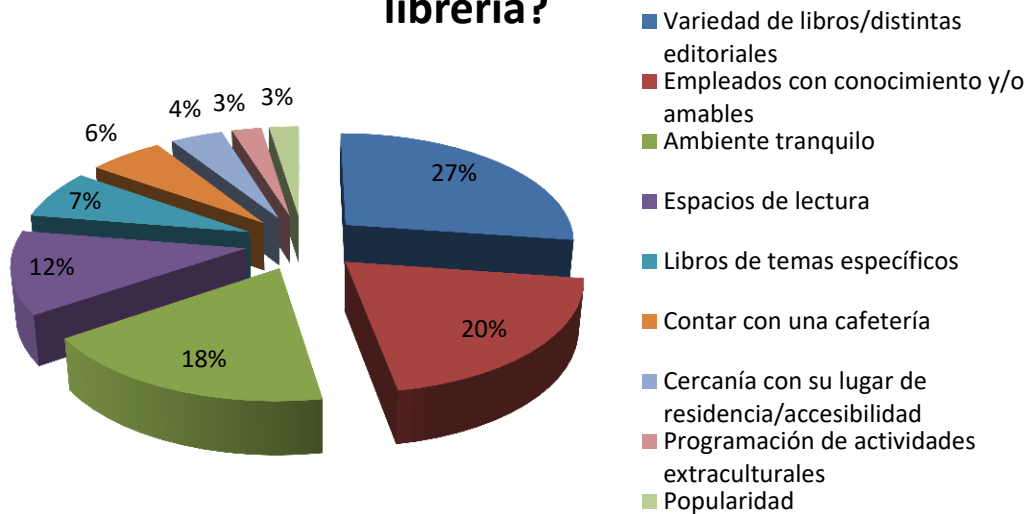
10. Motivos secundarios



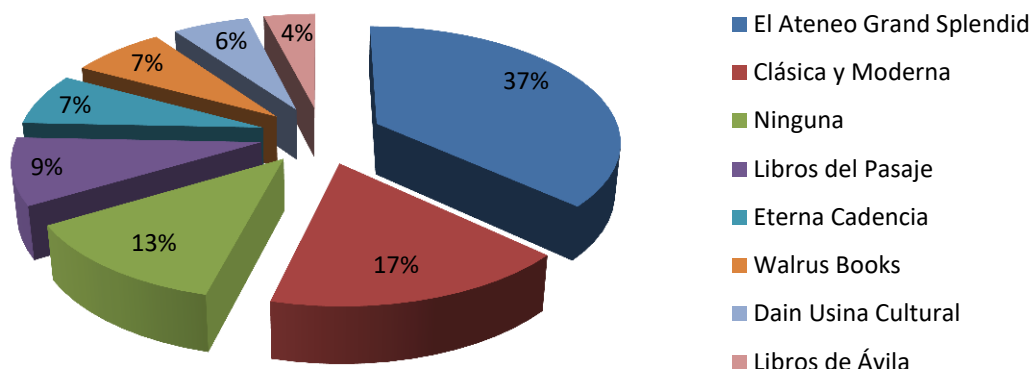
11. Cuando tiene deseo de adquirir un libro o ver novedades y ofertas, usted prefiere...



12. ¿Qué es lo que aprecia más de una librería?



13. ¿Cuál de estas librerías de Ciudad de Bs. As. conoce o ha visitado alguna vez?



14. ¿A cuál librería de las mencionadas volvería y por qué?

- 1) Probablemente a Libros del pasaje porque el ambiente es agradable y el lugar tiene los libros al alcance de la mano.
- 2) Ateneo
- 3) Ateneo
- 4) Todas
- 5) El Ateneo por variedad y cantidad de libros. Tienen todas las novedades.
- 6) Ateneo visitaría
- 7) Para conocer
- 8) Visitaría las que más pueda, y hasta compraría un libro en cada una.
- 9) Ninguna
- 10) El Ateneo por el ambiente
- 11) El ateneo
- 12) Ateneo grande Splendid porque me gusta visitarla siempre
- 13) De ávila. Porque hay viejo y nuevo
- 14) Ateneo
- 15) El monje
- 16) Empezaría por conocerlas
- 17) Eterna Cadencia por oferta de textos y la buena onda
- 18) El Ateneo. Es un lugar maravilloso
- 19) Ateneo
- 20) Ateneo Splendid
- 21) Al Ateneo. Es un hermoso lugar.
- 22) Al Ateneo por cantidad y variedad de libros, además de novedades
- 23) El Ateneo
- 24) Eterna cadencia
- 25) A cualquiera
- 26) Ninguna
- 27) Dain Usina Cultural porque me gusta el ambiente para también poder trabajar.
- 28) Clásica y Moderna por el ambiente
- 29) Visitaría el Ateneo

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

- 30) Al ateneo, por qué es un lugar hermoso
- 31) Todas
- 32) Ateneo
- 33) Al grand splendid por la variedad de libros y lo lindo del lugar
- 34) El Ateneo por cercanía, espacio y arquitectura.
- 35) Sólo visite una, y me gusta ir a las que no tienen renombre
- 36) El Ateneo. Me parece un lugar increíble, con mucha diversidad de libros.
- 37) Ninguna
- 38) Al Ateneo por la variedad de libros.
- 39) El ateneo. Variedad de obras
- 40) Ateneo. Amplia variedad de libros, hermosa arquitectura, es un placer visitar dicho local
- 41) Volvería al Ateneo, porque es un lugar increíble!
- 42) El Ateneo
- 43) El Ateneo, por la variedad y el valor arquitectónico
- 44) al ateneo grand splendid porque es enorme y hermosa
- 45) Cualquier librería
- 46) Porque tiene libros
- 47) a la marcada, porque es hermosa y grande
- 48) Walrus books por su variedad de libros en temas específicos
- 49) Ateneo. Por su arquitectura e historia
- 50) Todas, porque no las conozco
- 51) El ateneo por su gran variedad y hermosa estructura
- 52) Ateneo Grand Splendid lugar muy bello tranquilo y con mucha y muy buena atención
- 53) Al Ateneo, porque es la única que conozco y me gusta
- 54) A cualquiera, porque no fui a ninguna
- 55) Ateneo porque en mi país las librerías ni en sueños ofrecen tanta variedad de títulos como el Ateneo.
- 56) El Ateneo Grand Splendid. Porque además de contar con gran variedad de libros, es un hermoso lugar para conocer en la ciudad de Buenos Aires.
- 57) El Ateneo Grand Splendid
- 58) Ateneo Grand Splendid, por la variedad y el ambiente.
- 59) A El Ateneo Grand Splendid y a Clásica y Moderna. Son dos librerías fenomenales; una por su arquitectura y la historia que lo envuelve, y el otro por la tranquilidad que transmite.
- 60) El Ateneo Grand Splendid. Porque no solo es un lugar para buscar y comprar libros, sino que es admirable el ambiente y la belleza arquitectónica e histórica del lugar.
- 61) -
- 62) No las conozco
- 63) A todas. No las conozco y me gustaría conocerlas.
- 64) El ateneo. Por su variedad y tamaño
- 65) Ateneo porque a mi hijo le encanta
- 66) Volvería a todas las mencionadas ya que todas tienen un sello personal que las hace únicas
- 67) al ateneo, me gusta el lugar
- 68) No fui a ninguna
- 69) Nsnc
- 70) A todas
- 71) El ateneo
- 72) A todas por buenas experiencias.
- 73) Visitaría todas para comprar libros en cada una
- 74) Ateneo Grand Splendid por la arquitectura y los empleados

- 75) Splendid
- 76) Todas, para conocer

15. ¿Cree que la utilización de las librerías para el turismo es posible? ¿Por qué?

- 1) Si
- 2) Sí. Porque es una muestra de la cultura del país visitado.
- 3) Sí. Quizás conocer cultura Argentina
- 4) Sí, las librerías son centros culturales, y atraen gente de todos lados, tanto por sus libros como por su infraestructura.
- 5) Sí pero en ese caso las librerías dejan de ser solo librerías para contar algo más, lo que puede alejar a cierto tipo de lectores que prefieren evitar la masividad.
- 6) por el ambiente
- 7) En gran parte muestran la cultura del lugar
- 8) Sí, porque sí
- 9) Si, como mencionado arriba Las librerías vistosas como el Ateneo grand Splendid y otras sobre corrientes son un clásico de la ciudad y de interés cultural importante que es digno de destacar
- 10) Sí. Hay gente que tiene interés en las librerías, más que en otros lugares de interés turístico
- 11) Claro que si. Concentran la cultura local
- 12) Si, por la arquitectura
- 13) podría ser interesante conocer librerías con historia, desde lo mítico a lo arquitectónico, son lugares con sentido
- 14) Sí, porque las librerías son atractivos culturales
- 15) Si, si la librería tiene una buena arquitectura e instalaciones puede ser un centro de actividad turística
- 16) Implementación cultural
- 17) Si
- 18) Sí. Porque puede ser útil para promocionar el turismo a través de la relación vendedor-cliente
- 19) Para información
- 20) Sí. Es un atractivo interesante...
- 21) Sí. Son lugares que tienen su encanto.
- 22) Sí.
- 23) Porque es un lugar de interés de nuestra ciudad de Buenos Aires
- 24) Porque es un ambiente donde se puede tomar contacto con la cultura del lugar que visito
- 25) Propuesta cultural
- 26) Sí, para conocer la cultura argentina
- 27) Sí, porque tiene temas para cualquier tipo de público.
- 28) Sí. Porque son usinas culturales como cualquier centro público
- 29) Si claro, son lugares que se prestan para crear interés en cualquier público
- 30) Si, si tiene algo más que ofrecer
- 31) Porque ampliaron la oferta de posibilidades: cafetería, muestras de arte, lectura, teatro, talleres, etc.
- 32) la cultura argentina es excelente al turista le pueden interesar libros de arte, turismo, música
- 33) Sí. Considero que es un punto en común de personas, independientemente de dónde provengan. Y si la estética es la adecuada, como en caso de El Ateneo, puede funcionar para el turismo, ya que presenta un interesante atractivo.
- 34) Sí. Porque pueden ofrecer un montón de información sobre aspectos locales.
- 35) Sí. Podes encontrar variedad de obras del lugar de residencia

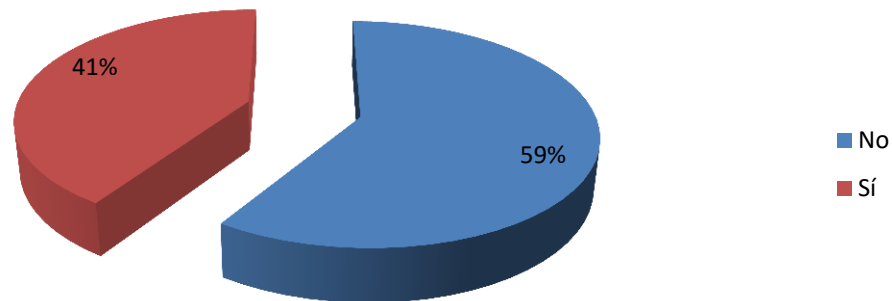
Turismo de Librerías

Malena Rozanski

- 36) Sí.
- 37) Es un elemento diferenciador de BA con respecto a otras capitales donde no hay tanta variedad de librerías
- 38) Porque nos conecta con la literatura...
- 39) Si por un tema cultural
- 40) Si, porque muchas tienen atractivos arquitectónicos y valor histórico
- 41) No. Considero que a las personas ya no les interesa la lectura de libros reales sino que buscan más leer de manera electrónica.
- 42) puede ser capitalizado, pero no sabría cómo hacerlo
- 43) Es posible. De hecho, se observa muchos turistas en las librerías de la ciudad de Buenos Aires.
- 44) Sí, porque existen librerías muy bellas
- 45) Porque es parte de un evento de cultural y refleja el valor que da un país a su cultura y sus repercusiones sociales
- 46) No lo creo
- 47) no, porque no tiene que ver con el lugar, excepto esta, por ser original
- 48) No entiendo la pregunta
- 49) Porque tenemos la ciudad con más librerías de Sudamérica
- 50) Son espacios culturales y algunas hasta poseen historias ocultas en su pasado
- 51) Si para los amantes de la lectura
- 52) Creo que sí, de acuerdo a en lo que esté especializada, su infraestructura y los eventos que se realicen allí.
- 53) No, porque las generaciones venideras prefieren otro tipo de forma para adquirir conocimientos.
- 54) No todas. Creo que ésta en especial recibe muchos turistas por la locación en la que está
- 55) Sí. Porque puede que la gente que viaja por motivos culturales, tenga como hobby también la lectura. Además, muchas librerías son lugares históricos/culturales de interés turístico.
- 56) Sí
- 57) Al tener una gran variedad de productos, y en su mayoría bilingües, las grandes librerías permiten tener un contacto multicultural. La lectura, como el habla, son dos grandes recursos para el intercambio cultural.
- 58) Si, por la variedad
- 59) Son espacios informativos que llaman la atención. Creo que para conocer un lugar solo basta con visitar sus librerías; éstas darán cuenta de su cultura de manera automática.
- 60) Sí. Porque permitiría brindar un espacio donde el desarrollo cultural y arquitectónico se conjuguen y permitan al turista estar en un espacio de descubrimiento
- 61) -
- 62) Sí. Si posee variedad de libros de autores locales es una gran posibilidad de visita, más si cuenta con empleados capacitados para la atención.
- 63) Sí. Acerca a culturas diferentes
- 64) Lugar tranquilo agradable y saludable
- 65) Refleja la idiosincrasia del lugar y a su vez es universal
- 66) Sí.
- 67) Amplían la visión del lugar visitado, a partir del conocimiento de autores locales.
- 68) Si ya que hay mucha gente interesada en sumergirse en ese mundo mágico
- 69) porque ayuda a difundir la cultura.
- 70) Si es posible porque mostraría a nuestros grandes escritores que han hecho historia en nuestra Argentina
- 71) Nsnc

- 72) Sí. Porque es una forma de viajar a través de la lectura
- 73) Son lugares emblemáticos
- 74) Sí, porque el factor cultural es una de las atracciones turísticas más relevantes y la lectura es una pasión mundial.
- 75) Por el turismo cultural
- 76) Sí, porque es una muestra de la cultura argentina

16. ¿Tiene conocimiento que la ciudad de Bs. As. es la ciudad con más librerías por habitantes en el mundo?



17. ¿Por qué motivo cree que sucede esto?

- 1) No se
- 2) Porque es el distrito del país más poblado y alfabetizado. Además de ser centro de actividades culturales y de esparcimiento.
- 3) Desconozco
- 4) No se
- 5) No lo se
- 6) Por una cuestión histórica. Bs. As. Siempre estuvo en la vanguardia cultural de América Latina, y se preocupó por la formación intelectual.
- 7) Porque hay una cultura lectora que ha superado las barreras de la alta y baja cultura. Buenos Aires es una ciudad con una historia que hace coexistir una gran diversidad de nacionalidades.
- 8) porque es multicultural
- 9) no lo se
- 10) Diversidad cultural y de inmigrantes
- 11) No se...
- 12) Porque la gente se interesa x estos temas
- 13) No lo sé realmente
- 14) Porque es el centro cultural del país, con más población
- 15) No sé.....
- 16) Ni idea
- 17) Porque en algún momento y tal vez aun somos precursores literarios...me falta conocimiento para tener certeza
- 18) es una ciudad con mucho consumo cultural

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

- 19) Argentina es un país con mucha cultura y hábito de lectura, lo cual lleva a que haya mercado para todas estas librerías
- 20) Porque Buenos Aires es la ciudad más histórica y con más cultura
- 21) Porque antes solían ser culturales, o más que ahora
- 22) Porque no es algo que se difunda mayormente
- 23) Por diversidad cultural
- 24) Porque a la gente le gusta mantener llena sus bibliotecas
- 25) No sé realmente.
- 26) Por el nivel cultural que siempre tuvieron los porteños principalmente
- 27) No sabía que ese dato aún se correspondía con la realidad. Si aún es así pienso que es porque el nivel de curiosidad y de cultura de Baires sigue siendo muy interesante con respecto a otras ciudades cosmopolitas.
- 28) Clase media intelectual alta
- 29) ¡Ni idea! Pero es bueno que así sea.
- 30) Porque nos gusta el libro como objeto. Somos fetichistas del libro.
- 31) Por el interés del público
- 32) Porque a la gente le gusta leer
- 33) No sé
- 34) Hubo un momento de expansión de librerías y se sostienen por diversificar la oferta.
- 35) Somos grandes lectores
- 36) Tal vez porque sea rentable el negocio dado la demanda.
- 37) Por la población, por las universidades, por el turismo y porque a la gente de CABA le gusta leer.
- 38) La población es culta y les gusta leer
- 39) Por el interés cultural
- 40) Por un tema cultural
- 41) Porque los argentinos tienen el hábito de leer y siguen prefiriendo los libros de papel
- 42) Porque hay alto consumo
- 43) quisiera creer que es porque somos ciudadanos cultos, pero dudo que ese sea el motivo principal, igualmente me parece un dato pintoresco además que se siga apostando al libro en papel como objeto para regalar, autoregalarse, y sentirse mejor al empezar a leer la primera página de un libro
- 44) Principal atractivo turístico. Interés cultural
- 45) Somos curiosos, cultos, nos gusta saber siempre más
- 46) Dependiendo de la cultura de cada país
- 47) es un pueblo curioso, al que le gusta leer por placer/conocimiento y/o utilizar la lectura como un medio más de pavonearse frente a los demás
- 48) Cultura
- 49) Por su arquitectura
- 50) El interés del porteño por conocer
- 51) Por la cultura y cantidad de escritores
- 52) A los argentinos les gusta leer y conocer sitios tranquilos donde relajarse fuera de su vivienda o trabajo para concentrarse y despejarse mejor
- 53) Porque Buenos Aires tiene una amplia oferta cultural y gente interesada en la lectura.
- 54) No lo sé.
- 55) No tengo una respuesta para esto. Pero si regresé a mi país por la cantidad impresionante de gente que lee en todos lados. Yo vivo en Quito y rara vez he visto a gente leyendo por ejemplo en un transporte o lugar público. Cosa que parece muy normal en Buenos Aires. Bien por ustedes
- 56) Puede deberse a la diversidad de libros y de públicos distintos a los que están dirigidos. También porque la lectura atrae a gente de todas las edades.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

- Además, ahora es común encontrar librerías que tienen cafetería, lo cual hace que pueda elegirse como un lugar de esparcimiento alternativo.
- 57) Es curioso, porque al argentino en general no le gusta leer.
 - 58) Supongo que esto sucede porque Argentina es uno de los países más visitados dentro de América Latina y, a su vez, por la fluidez multilingüe.
 - 59) Por interés de la gente
 - 60) Quizás sea por la libertad de elección. Es decir mayor probabilidad de encontrar una librería acorde a los gustos de un grupo de individuos.
 - 61) Por la gran demanda de las personas en relación a conocer diferentes historias de las que podemos saber en lo cotidiano.
 - 62) -
 - 63) Por la historia de nuestros grandes escritores
 - 64) Por su carácter cosmopolita
 - 65) Porque es una ciudad muy grande
 - 66) Por el interés generado en el país por el consumo literario
 - 67) Pasión x lectura
 - 68) Porque es una ciudad que recibe gente de todo el mundo
 - 69) porque ayuda a difundir la cultura!
 - 70) Por la cantidad de lectores
 - 71) Nsnc
 - 72) Por los lectores
 - 73) Alto nivel cultural de la ciudad
 - 74) Por el amor a la lectura de nuestra sociedad.
 - 75) Es una población con alto nivel cultural en ciertas esferas
 - 76) Por la cantidad de distintas culturas que alberga la ciudad

Entrevista a Juan Pablo Marciani (vocero del Ateneo Grand Splendid)

Entrevista abierta realizada dentro del Ateneo Grand Splendid, 13.30hs del día 10 de diciembre de 2017

Viernes, sábados y domingos se llega a los 5000 visitantes (...) Se hacen presentaciones de discos, firmas de autores/escritores, charlas y debates vinculados a ciclos de lecturas o ciclos culturales dependiendo la representación del autor, los autores o el medio gráfico que esté en cuestión, por ejemplo, hace unos años hacíamos el ciclo Clarín (...) casi siempre lo hacemos dentro de los que es el Ateneo Grand Splendid, en un horario mayormente por la tarde, fuera del horario laboral, vamos a decir (...) particularmente esta tienda, como la de Florida 340, son dos puntos de carácter histórico como edificio, como característica arquitectónica, y eso hace que ya de por sí, nos vengan a visitar sólo por conocer el edificio, si? Más allá que adquieran o no un producto de consumo, como puede ser un libro, un disco, una película. Hoy por hoy, el Ateneo Grand Splendid se ha convertido en un lugar de visitas, como Caminito, como puede ser el Obelisco o el Teatro Colón.

Aparte de (el Ente de turismo de la Ciudad) hacer reconocimiento como patrimonio histórico al edificio en sí mismo, por su historia y todo lo que representa la historia que contiene este edificio que es muy extensa, porque pensá que este edificio no le pertenece al Ateneo (...) nosotros tenemos una relación directa con la familia Glucksman, que son los poseedores del lugar que, a su vez, la familia Glucksman, como Max Glucksman su fundador, recorrió la historia del siglo XX en todos los formatos culturales: cine, radio, grabación de discos, radiometraje, cine mudo y sonoro, teatro en todos sus formatos, tango, concursos de tango... Realmente Glucksman hizo toda la carrera vinculada a todo lo que tiene que ver con cultura y

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

entretenimiento, y entendía que las formas de expresión cultural eran la nueva lengua de todas estas distintas nacionalidades que venían a la Argentina (...)

El Ateneo como marca, como logo o como slogan nace de una convención de ideas. Uno cuando le sucede un problema médico, se hace generalmente... por ejemplo, un cambio de prótesis, se hace un ateneo de médicos para tomar la decisión de qué hacer y cómo hacerlo. El Ateneo básicamente nace como una editorial de libros de medicina. Y desde ahí su marca y su concepto.

A lo largo de los años, el Ateneo como editorial más allá de lo que es como marca de librería, si bien ya cumplimos 100 años, pero, nació y funcionó mucho en base a lo que es el catálogo de medicina. De hecho hasta la fecha sigue siéndolo. Hay libros que son fundamentales en el ingreso a medicina que siguen perteneciendo a nuestra editorial.

(...) El Ateneo hoy por hoy, como Yenny, una vez que se asocian, a través del Grupo Ilhsa, ya somos una cadena con más de 50 tiendas en todo el país. Depende el tamaño que tengamos, no es lo mismo esto que Unicenter o el Alto Palermo o que Retiro, como hemos tenido también librerías; va muy de acuerdo a la zona. Esta zona, por ejemplo, que goza de muchas facultades, tanto privadas como públicas, parte de lo que es el catálogo de ingreso a distintas facultades, lo trabajamos -forma parte del formato comercial estándar, vamos a decir.

En cuanto ya a especializaciones, también hay librerías que han nacido en pos de la especialización. Vos en un radio de 10 cuadras tenés más de 30 librerías y muchas son especializadas en algo puntual (...) Entonces también juega una cuestión de lealtad comercial (...) Hay librerías donde se comercializan productos más generales, hay librerías donde se consumen por idiomas, y tratamos de no afectar una con la otra porque podemos coexistir perfectamente. Esto es una ética comercial, si se quiere.

Se están haciendo reformas por una cuestión de demanda energética que están vinculadas a lo que es una cuestión edilicia y a normativas que te imponen las empresas que te dan el servicio de luz (...) el proceso lleva un tiempo, hay que desmontar la estructura en un horario que no esté abierto, porque esto está abierto sábados, domingos y feriados; o sea, cierra 3 días en el año, después está todo el año abierto. Esas modificaciones se van haciendo por etapas (...)

En general todo lo que sean proyectos... más que nada se hace mantenimiento y preservación del lugar. Se pueden alterar o no lugares en función de salones de eventos, salones de lectura. Pensá que es una librería donde está pensado como librería, no es biblioteca. La biblioteca cumple una serie de funciones que la librería no lo es. La opción que uno se pueda sentar en una librería a leer es de acuerdo a los espacios que tenga vigentes. Lo que pasa que también en determinados pisos implica que no siempre la preservación de esos libros se sucede. No porque la gente lo maltrate, sino porque hay productos que si uno los lee o libros que uno los toca, por su alto costo, el sólo hecho de que lo abren, lo deterioran. Entonces una persona que va a gastar equis cantidad de dinero en un libro que hay uno en toda la cadena (...) El Ateneo siempre apostó a salas de lectura. En este caso, nosotros hemos proyectado un mayor espacio de lectura. Lo que pasa que, hay que mandar a hacer- rediseñar los muebles que estén acorde a la estética de la tienda (...) lo que pasa es que también intervienen una serie de normativas, que es lo que yo te digo, de parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Hay cosas que podemos hacer y cosas que no (...) hay que cumplir con una normativa que el Gobierno se encarga de fiscalizar de que esté...

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

(...) el Ateneo en sí mismo, y este edificio en sí mismo, después de que The Guardian fue el que hizo el ranking de las 10 librerías más lindas del mundo, le da conocimiento público de esta tienda, fue aún mayor la prensa. Y año tras año se repite ese ciclo. Tanto el turismo interno como externo, hay lugares donde- personas que jamás habían entrado a una sala de teatro. Entonces el lugar se promueve a sí mismo. Como espacio de lectura: para la persona que lee como para la persona que no le gusta leer y le gusta escuchar un disco. Se renueva el compromiso con los visitantes. Porque ya te digo, es muy raro que alguien no venga aunque sea a tomarse una foto. Y que el estar acá, no lo invite a querer adquirir un producto o no.

(...) Tenemos souvenir tanto gratuitos como con costos. Tenemos un folleto donde está la historia del edificio, está la historia de la marca, y viene aparte con postales de obsequio que se pueden llevar, es gratuito. Vienen en castellano o inglés.

(...) la Argentina es un país joven, la concepción de los diferentes pueblos que migran a la Argentina y nos forman como nación. Uno habla del alemán viene del germano, el judío del semita y el argentino de los barcos. Es una realidad. Las diferentes culturas traen como propios sus conocimientos. El inculcar en su descendencia: "estudiá que eso te va a ayudar a progresar" está muy arraigado en nosotros, en todo el desarrollo, a lo largo y a lo ancho de la Argentina.

Hay algo que quizás no se ve tanto y no forma parte de un circuito turístico si se quiere. Son la cantidad de bibliotecas donde no hay un sentido de lucro alguno.

(...) en medida que menos desarrollo tecnológico hay, más está inculcado y en más está desarrollado la acción de leer (...)

(...) (El Ateneo) Hoy por hoy se transformó en un centro cultural. El lugar, tanto esto como Florida, son lugares que van más allá del concepto de compra. Son lugares de esparcimiento, de encuentro. Cuando tenés la posibilidad de compartir o charlar con un autor. Estos son puntos de referencia, de inicio y de fin. En cuanto a tienda se refiere, es lo más grande que hay dentro de lo que es Argentina, por su volumen, por su tamaño, por su cantidad de productos que están dentro de la tienda. Yenny-El Ateneo apunta a un concepto de venta en cuanto a todo lo que sea cultural en sus formas. Tenés todas las formas de expresión cultural vigentes para todo tipo de público. Pensá que estamos presentes en los shoppings, en distintos puntos de las ciudades del interior... Ésta particularmente es, hoy por hoy, la casa insignia de la marca. Es uno de los orgullos del Grupo Ilhsa, y así mismo, así lo asimila la gente al visitarnos.

(...) Cuando vienen los chicos, nosotros tenemos un animador. Se programan durante todos los días del año, fechas distintas donde hay chicos que vienen y a lo mejor jamás habían podido entrar a una sala de teatro como ésta. El animador no es sólo que les va contando, sino que hace todo como un juego. Que se saquen el miedo, como yo le digo a cualquier persona que quiere leer algo, a preguntar, a saber; nadie nace sabiendo. Que no tengan miedo ni vergüenza de preguntar lo que sea, porque estamos para ayudarlos. Que disfruten de la literatura, de la buena música.

(...) Acá es un lugar, si bien es un antiguo teatro, se monta una estructura especial para poder dar conferencias. Se han hecho presentaciones, pero también está vinculado a lo que quiere el artista (...) Depende mucho de las necesidades del lugar. Acá se presentan libros, por ejemplo, de empresa o de marketing, management. Pero es un nicho para un grupo de gente que consume ese producto ¿Qué mejor que Florida 340 que es plena city porteña, microcentro, empresas...? Está muy ligado también con eso.

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

(...) el Ateneo también a lo largo de los años y en su historia siempre fue distinguido por traer productos exclusivos. Tenemos un grupo de compra que sale al extranjero, que se va a las diferentes ferias del mundo y que podemos traer estos productos a la Argentina. Que mucha gente ya tiene el hábito de venir a consumir esos productos porque sabía que tenemos 3, 5, 8, 10 y no había más.

(...) La visita dura mínimo media hora a tres cuartos de hora, porque es un lugar que vale la pena conocer. Se ponen guías en casos de visitas programadas. No tenemos propiamente una guía que cada media hora pasa. Pensá que las empresas de turismo ya vienen con sus guías. Vas a ver que siempre hay micros de distintos países. Oriente medio nos visita un montón. China es impresionante la cantidad de visitantes que tenemos. Chile, Brasil, un montón de gente de distintos países.

(...) Nosotros no cobramos derecho de visita, ni sacar fotos. Lo único que no se debe afectar es la comodidad de las personas que están transitando en la tienda, que no debe ser afectado. Siempre que sea de manera ordenada. Los ciclos superiores, cuando vienen los maestros y piden el permiso, pueden decidir y se les da siempre la opción si necesitan que alguien le cuente la historia de la librería.

(...) Hay una parte turística que lo maneja el Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Ellos vienen con sus propios micros y pueden hacer sus recorridos en distintos horarios. Más allá de eso, el turista que viene a Buenos Aires se viene a encontrar con una especie de pequeña Europa. Y muchos de los lugares que quiere ver, los quieren ver en diferentes motivos y le dedican distintos tiempos, que quizás organizar una visita turística... es como que a veces les resulta molesto. Entonces quieren ir, descubrir... Pensá que es un lugar que se puede ver, tocar, mirar... puede acercarse cualquiera a Informes y siempre tenemos gente con habla de los idiomas más utilizados: inglés, francés, portugués, que pueden preguntar lo que necesiten, obviamente se les brinda la historia, o en la misma folletería que tenemos dentro de la tienda, se lo llevan, o consultan en internet, en el Facebook tienen la historia de la tienda.

(...) Florida, aparte, como vos bien dijiste: "uno cuando va a una librería, va a una librería y no a otra" y Florida es una de las que tiene registro de los clientes más antiguos de la casa. Estamos hablando de que hay nietos que empezaron desde niños y compran con los años en el mismo lugar.

(...) Está la persona que viene a adquirir un producto determinado, como viene la pareja o viene la familia más cerca del fin de semana que es cuando pueden venir los cuatro. Pero también forma parte de eso, la enseñanza a los chicos. Siempre los Ateneos tienen, como los Yennys también, siempre tienen como un pequeño parque infantil. Un espacio con literatura distinta, donde los chicos se pueden tirar al piso, siempre hay sillitas, mesitas. Los chicos pueden jugar con los libros, porque son más juguetes que libros. Y los papás les van ya fomentando el deseo de la lectura y bueno, eso con el tiempo evoluciona.

Realmente el Ateneo, este edificio, y el Ateneo y Yenny como marca, hoy modestamente definen los conceptos de consumo del libro. Porque vos decís: "¿Libro? Voy al Ateneo." Ya hace 100 años que es así. Ya con los años son... las antiguas tiendas de libros, no son muchas las que hay. Sí hay muchas nuevas, sí hay especializadas. Pero el Ateneo sigue siendo una de las tiendas más conocidas de la zona y más allá de lo que es el edificio, siempre en su variedad es lo que mueve a la gente. Uno como librero reconoce que hay muchos libros que no están, pero no es una decisión comercial de los Ateneos y de los Yennys. Es una cuestión editorial, es una

Turismo de Librerías

Malena Rozanski

cuestión del mercado externo. Hay libros que no se producen en la Argentina, se producen en el extranjero solamente. (...)