

LIBROS

Tesoro de paseos

Proyecto sin precedentes, ABCDF. Diccionario gráfico de la ciudad de México es un libro tan vasto y pantagruélico como la propia urbe que retrata. Moreno Villarreal, de quien circula El vendedor de viajes, se adentra en sus páginas y calles.

Hohear un diccionario sin prisa, o tomarse el café largamente con un tomo de enciclopedia al lado, abierto al azar, son placeres infinitos. Es nada menos que la infinitud puesta al alcance, ya no la urgencia de hallar una definición o información, lo que rige nuestro interés. Nadie podrá agotar todas las palabras de una lengua y sus acepciones, nadie podrá agotar el catálogo de los conocimientos, pero por un rato tendremos la experiencia de que la totalidad es manejable.

La palabra *tesauro*, que clásicamente se usara para designar al diccionario, comunica el sentido de un caudal inestimable

al que se añade el placer de disponer de él con libertad. La función de deleitar aprovechando ha sido bien explotada en diccionarios que apelan más al goce que a la instrumentalidad: diccionarios de proverbios y frases célebres, de etimologías curiosas, de erotismo, de disparates, de lugares inexistentes, etc., son mucho más que listados de palabras en orden alfabético para hallar definiciones; son artefactos para la ensoñación. *ABCDF. Diccionario gráfico de la Ciudad de México* quiere ser eso, un repertorio de palabras clave que sumergen al lector-paseante en un imaginario colectivo, un poco con los instrumentos de la crítica, un poco con los de la creación literaria y mucho con los de la creación visual.

La imagen desplaza a la escritura. Si a la vuelta del siglo XX los diccionarios ilustrados eran la gran novedad (un grabado acompañaba aquí y allá una que otra entrada lexicográfica), a la vuelta del XXI la relación entre texto e imagen aparece drásticamente invertida: en *ABCDF*, tras un maremágnum de imágenes temáticas ordenadas alfabéticamente, el texto lexicográfico (que incluye definición y acepciones) queda arrumbado en la porción final del libro (ocupa exactamente 63 páginas en español y 92 en su versión inglesa, del total de 1,504 páginas de que consta el mamotreto). Inmersos en este dominio de la imagen, al hojear *ABCDF* aún se experimenta, como en las viejas enciclopedias, el regalo del azar por

virtud del orden. Nada más previsible que el orden alfabético —podría objetarse—, mas esa pauta posibilita por contigüidad de términos la secuencia de *gobierno* a *golf*, a *gótico*, a *granadero*; de *mesero* a *Metro*, a *migrante*, a *Miguelito*, a *Mil novecientos sesenta y ocho*, a *milagro*; de *televisión* a *temblor* y a *Templo Mayor*. Este caos ordenado coincide profundamente con la experiencia de un recorrido cualquiera por la ciudad de México, y constituye, en este paseo imaginario, un logro de sintonía.

Pero, ¿cómo explicar que un diccionario de la ciudad de México reúna tan sólo 515 entradas entre *abasto* y *zoom*? Obligadamente, el lector comienza a extrañar la falta de un sinnúmero de términos muy chilangos e imágenes muy socorridas, por ejemplo, y para no hacer más listas, uno: *desfile*. ¿Qué puede esperar el lector que quiera adquirir para un destino utilitario un “diccionario gráfico de la Ciudad de México”, digamos que para obtener muy legítimamente un retrato de Ernesto P. Uruchurtu, o conocer la mapografía de la ciudad a lo largo de la historia, o conocer las variedades de árboles que se han plantado en sus avenidas? A pesar de la riqueza visual de *ABCDF*, el modelo del diccionario como eje estructural se revela insuficiente para dar aforo a su proyecto visual, básicamente artístico, que además se complementa con un CD-ROM donde información y referencias cruzadas se potencian con videos, cineminutos y conexión en línea. Por poco que se consulte, se hace evidente que el diccionario fue un “modelo imaginario” fallido de esta obra, un modo de ordenar el variopinto universo visual, pero que no rinde funciones.

Tal como lo plantea la coordinadora general del proyecto, Cristina Faesler, “un día apareció el título: *ABCDF*, e inmediatamente el libro se convirtió en un diccionario, un repertorio de imágenes referentes a la ciudad de México, ordenadas de la A a la Z. Así, empezamos a construir sobre una lista de palabras que luego de varios meses llegaron a ser más de novecientas. Los artistas, fotógrafos y escritores que paulatinamente se sumaron al proyecto fueron agregando sus



Chipote chillon. Fotografía: Maurycy Gomulicki.

El público enloquece de momento.

Enseguida, enmudece. No atina de qué lado estar, a quién irle, pero de pronto surge el grito de ¡Santo... Santo!, que se prolonga hasta el delirio cuando El Santo se lleva la segunda caída para empatar el encuentro. Llave a los tobillos y a un brazo, ante cuyo dolor Black Shadow se rinde. Los dos colosos se retiran a sus esquinas, empujados por el árbitro, en tanto ambas máscaras se inundan de sudor, de un sudor tan intenso que resbala hasta los musculosos pechos.



El Santo. Fotografía: Lourdes Grobet.

propuestas a esa extensa enumeración que poco a poco encontró su forma definitiva”. Ante este modo de armar un diccionario, uno no puede menos que agradecer la existencia de la Real Academia y sus adláteres. El colmo es que dentro del volumen, la parte verdaderamente lexicográfica recibe el título de “glosario”. Los glosarios son listados que, de ordinario, recogen términos técnicos o poco familiares. Aquí, todo el diccionario se reduce al glosario y al absurdo de una vez.

Se puede argumentar con alguna razón que un proyecto visual e interactivo de esta magnitud rompe con los formatos conocidos y que, más que obedecer a ellos, crea precedentes. Falta el nombre que designe a este nuevo tumbaburras. Pero no hay que hacer tan dramática la novedad. Si se quita de enfrente el obstáculo epistemológico del diccionario, el proyecto de *ABCDF* corresponde a un tipo de volumen muy convencional y recurrido: el álbum.

Estoy pensando en los álbumes de la ciudad de México que se editaron en los siglos XIX y XX, cuyo modelo más acabado fue *México y sus alrededores*.¹ Como el “diccionario gráfico” que nos ocupa, aquel álbum reunió obra gráfica de artistas reproducida junto con textos de algunos de los principales escritores del momento, con la diferencia de que los textos literarios fueron escritos *ad hoc* para las imágenes. Así como en *ABCDF* se reunieron textos de Carlos Fuentes, Elena Poniatowska, Carlos Monsiváis, etc., para dar descanso al flujo visual, en *México y sus alrededores* firmaron los textos Niceto de Zamacois, Manuel Orozco y Berra, José T. de Cuéllar, etc., para acompañar 38 litografías que retrataban a la ciudad vista desde las alturas (¡en globo!), a través de sus monumentos, sus calles, sus paseos y sus pobladores figurados en trato, ven-

1. J. Decaen Editor, México, 1855 y 1856. Una cuidada, muy bien prologada reedición reciente (en formato de bolsillo) es la del Breve Fondo Editorial, México, 2000.

dimias y fiestas. Ambos proyectos cumplen la función de hacer un retrato de la ciudad de México y su vida civil a través de la obra y el testimonio de sus artistas; y uno se sorprende de la íntima afinidad que enlaza con la nuestra una época en la que la ciudad contaba con 200 mil habitantes, 482 calles, 60 plazas y plazuelas, 14 curatos o parroquias, 6 panteones abiertos, 2 plazas de toros y 3 bibliotecas.

Obra de consulta, plétórica de datos, información histórica y recreaciones, *México y sus alrededores* fue vehículo de promoción y conocimiento de la ciudad de México ante propios y extranjeros, tal como se lo propone *ABCDF*. Si dejamos de lado la insuficiencia del eje lexicográfico de ésta, ambas obras reúnen la condición de tesoros, la sensación de infinitud de un paseo renovado, el inagotable placer de volver sobre sus imágenes y letras para hallar que la ciudad marcha acorde con la caída de sus páginas. —

— JAIME MORENO VILLARREAL

C I N E

¿Qué hacer con el destino?

La desaparición de las grandes salas de cine, y la entrada de las cadenas Cinemex y Cinemark, trajo consigo cambios importantes tanto en la exhibición como en la cartelera misma. Gustavo García analiza los pormenores de esa doble transformación.

El cine mexicano se asoma al futuro inmediato con muletas poco firmes. Es un hecho la capacidad de convocatoria de algunas películas locales, que pueden acarrear a tres millones de espectadores (*Sexo, pudor y lágrimas*, *Amores perros*, *Y tu mamá también*), y la exhibición se amplía en calidad y cantidad de tal manera que ya son normales los estrenos estadounidenses con 250 copias para todo el país, mientras la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía organiza un Seminario Internacional sobre Criterios de Clasificación Cinematográfica para terminar de enterrar una censura que, durante décadas, atentó impunemente contra los más elementales derechos del cineasta y el espectador. ¿Vamos bien? No. Al cine del gobierno el gobierno mismo le retrasa el capital para financiar sus películas, y le da 70 millones de pesos que se agotan en un mes y en menos de diez películas, todo ello en lo que es ya una cruel agonía de ese invento burocrático: el funcionario cineasta, el cine a tono y capricho del político en turno.

¿Cómo se mueve el cine en el mercado mexicano? Primero, la demanda. Hace quince años, cuando se afirmaba en todo el mundo la muerte del cine, los italianos eran los principales enterradores. Leonardo Sciascia escribió un ensayo sobre el asunto, mientras Ettore Scola filmaba *Splendor* y Giuseppe Tornatore el *Cinema Paradiso* que, de epitafio, se volvió uno de los acicates para el retorno a las

salas. Y en México, las ruinosas instalaciones de la paraestatal Compañía Operadora de Teatros cobijaban a un público cautivo de la serie *La risa en vacaciones*, de las ofertas del Güero Castro y de los tristes envíos del cine gubernamental, todo mal promovido y mal exhibido con proyectores parpadeantes, susurrantes bocinas, pisos pegajosos y butacas planchadas por el uso. La venta de COTSA en el sexenio salinista y la salida del cine de la “canasta básica”, donde el precio del boleto se mantenía artificialmente bajo, alteró todo el panorama: la mayoría de las salas de la cadena quedaron en el abandono o transformadas en tiendas de aparatos domésticos. Mientras entraba la franquicia estadounidense Cinemark, se creaba su competencia mexicana, Cinemex, y la veterana empresa Ramírez se actualizaba a pasos agigantados. De entretenimiento para las masas proletarias, en este lapso pasó a consumo de la clase media y media alta, con precios por boleto en las salas de la Organización Ramírez, la más amplia en el país, de 43 pesos al final del 2001 (poco más de cuatro dólares); aquella gran masa popular se queda con la televisión y su catarata de películas viejas, churros recientes y películas estadounidenses dobladas al español.

La modificación económica del público cambia todas las reglas del cine. Impensable venderle a una clase media y media alta el cine mexicano de los ochenta;

ta; adiós a los ídolos populares, con la excepción de María Elena Velasco, la India María, cuyo público fidelísimo hizo de su última película, *Las delicias del poder* (1998, Iván Lipkies), la segunda película más taquillera de ese año, sólo debajo de *Sexo, pudor y lágrimas*. Inútil que el diputado federal perredista Félix Salgado Macedonio debute como actor y argumentista en *Guerrero* (2001, Benjamín Escamilla): su infantil puesta en imagen era un retorno al cine de acción más irresponsablemente producido hace veinte años.

El nuevo público exige facturas semejantes a la hollywoodense (*Sexo, pudor y lágrimas*, *Todo el poder*, *El segundo aire*) o californiano (*Inspiración*). Como nunca, la experimentación estética parece obligatoria: las series se agotan de inmediato, como la comedia de clase media de matices woodyallenianos que nació con *Entre Pancho Villa y una mujer desnuda* (1995, Sabina Berman e Isabel Tardan) y agonizó entre *El segundo aire* (2000, Fernando Sariñana) e *Inspiración* (2001, Ángel Mario Huerta), al tiempo que se confirma una tradición del cine mexicano propositivo: con cada película nace y muere una línea, sin secuencias posibles.

Aunque se puede trazar un fortalecimiento del cine urbano trágico (*Amores perros*, *Perfume de violetas*, *De la calle*), también hay el espacio para juegos personalísimos, que pueden ir del documental subjetivo de recuperación de voces perdidas (*Del olvido al no me acuerdo*, 1999, Juan Pablo Rulfo) a la fantasía política que exige incluso escenografías virtuales de computadora (*Pachito Rex, me voy pero no del todo*, 2001, Fabián Hoffman). Desde los años treinta no se veía en los cineastas una exigencia de novedad. Es un panorama agresivo, que exige promociones millonarias cargadas al costo de la película, lo que pone en entredicho la recuperación de la inversión, pero ante el que las burocráticas vías de producción del IMCINE y su nula capacidad de promoción y distribución (seis copias para estreno en el DF) va arrinconando el museo de la intervención gubernamental en un terreno donde sus buenas intenciones generan partos de los montes.

El mercado de la exhibición está dividido en zonas no siempre respetadas: la organización Ramírez sobrevivió a las crisis manteniendo un perfil moderado, con salas fragmentadas hasta la ignominia y presencia en todo el país; tras la llegada de la transnacional Cinemark, su estrategia cambió a complejos de lujo y tecnología de punta en cada capital de cada estado: cierra el año con 801 salas en 134 conjuntos (el último, en Perisur, tiene veinte salas y es el mayor en América Latina), mientras Cinemex concentra sus esfuerzos en la ciudad de México y sus alrededores (Toluca, Cuernavaca).

La transformación que eso supone en la formación del cinéfilo es muy profunda: por primera vez, no hay diferencias muy visibles en el acceso que tiene un espectador de Culiacán, Cozumel o Saltillo con respecto al de la capital del país, al menos en los megaestrenos estadounidenses, que se dan de manera simultánea en todo México y a unas semanas de su lanzamiento original. “Infiltración ideológica”, denunciarán unos, “globalización”, clamarán otros, el caso es el de una competencia rudísima donde se aprende, se triunfa y se fracasa sobre la marcha: fuera del limbo que duró demasiado y engendró muchos monstruitos... a los que ya reivindicará la nostalgia. —

— GUSTAVO GARCÍA

Amazon: la Alejandría de la red

La primera librería digital de relevancia, Amazon ha sabido sobrevivir a las crisis de las empresas punto com. Sin embargo, afirma Yebya, sus ganancias no corresponden ni a su perseverancia ni a su popularidad entre los usuarios.

Meses antes del cataclismo económico y político que se desató con los atentados del 11 de septiembre, otra hecatombe, también global pero de menores proporciones, tuvo lugar en el espacio virtual, y sus consecuencias resonaron en todo el planeta. El año 2001 dio inicio con el colapso de la economía digital: tras generar una enorme cantidad de fortunas en papel, la mayoría de las empresas punto com se evaporaron al estallar la proverbial burbuja de la economía de internet. Pero entre los sobrevivientes del ciberdesastre de la generación Nasdaq se encontraba una empresa que desde su creación, en julio de 1995, prácticamente ha definido la manera en que compramos en línea: Amazon.com.

Amazon fue fundada por Jeff Bezos, un singular ejecutivo de padres cubanos que, más que querer establecer otro negocio multimillonario en la red, tenía la ambición de inventar una nueva relación entre el cliente y el vendedor. Así, valiéndose de un eficiente buscador, un inmenso inventario de libros (que hoy cuenta con casi cuatro millones de títulos) y de una interfaz veloz, sencilla de usar y con una secuencia de comandos simple para hacer un pedido, Bezos lanzó una revolución de repercusiones imprevisibles: se dio cuenta de que uno de los productos con mayor potencial para vender por la red eran los libros, con un mercado atrac-

tivo intelectual y económicamente que, además, era relativamente virgen, ya que los gigantes de ese dominio no tenían sucursales en el ciberespacio.

Amazon no fue la primera librería digital, ya antes existían Wordsworth.com, Bookfinder.com y Book.com; pero sí fue la primera en poner énfasis en la calidad del servicio. Amazon trataba de ofrecer una experiencia más amable, eficiente, productiva, divertida y hasta informativa que la de comprar libros en una librería física, además de contar con las ventajas básicas del comercio electrónico, que permite, entre otras cosas, tener una tienda abierta las 24 horas de los 365 días del año. Recientemente, Amazon ha abierto “sucursales” en Alemania, Francia, el Reino Unido y el Japón, en las cuales ofrece, aparte de los productos de su sitio principal, una amplia gama de libros, música y mercancía local.

Jeff Bezos sabía que un negocio en internet dependía de sus aparadores virtuales y de su capacidad de interesar y conservar clientes de página en página, así que organizó su web site como una librería real que recibe al cliente con mesas de novedades previas al acceso a las secciones especializadas. Este empresario sabía que no era suficiente con vender barato, entregar velozmente y tener una impecable transparencia financiera, sino que su servicio tenía que ser



Foto: cortesía Cinemex

Multicinas: la democratización del cine.

cómodo, confiable y oportuno; y, más importante aún, entendió que tenía que crear una comunidad. Como apunta Patricia Seybold en su libro *Clientes.com*, Amazon optó por una aproximación tímida para crear una comunidad. A diferencia de otros sitios, Amazon tan sólo incluye reseñas de otros lectores, aun cuando sean negativas. Actualmente hay en línea más de un millón de críticas bibliográficas, las cuales se someten a revisión por parte de monitores de la empresa, los cuales verifican su pertinencia y civilidad sin imponer, supuestamente, ningún criterio censor. Otro mecanismo para conquistar usuarios es ofrecer la opción, cuando es posible, de comprar el libro buscado de segunda mano a alguna otra librería afiliada.

La filosofía “clientocéntrica” de Bezos tiene por meta hacer que el consumidor se perciba casi como integrante de un movimiento que está transformando la cultura del siglo XXI.

No contento con dominar el mercado de los libros, Bezos expandió Amazon para vender CDs, DVDs, software, juguetes, enseres, cámaras, teléfonos celulares, paquetes vacacionales, ferretería, computadoras, aparatos electrónicos y “la selección de productos más grande del planeta”. Asimismo creó un espacio para subastas, y de esa manera entró en competencia con otro fenómeno propio del internet: la empresa eBay. Al hacer esto, Bezos estaba cumpliendo con su promesa de cambiar para siempre al cibernauta y, de paso, domesticar la red, al convertir una librería en un descomunal “price club” inmaterial de cultura y entretenimiento: un portal que es un monumento al consumo impulsivo. Con esta diversificación, Bezos se arriesgó a diluir su empresa en una variedad de áreas, y de esa manera quizá se ha condenado no sólo a perder el liderazgo de que goza desde hace cinco años, sino también a tomar la vía corta de la bancarrota. Pero, quizás más grave aún, es que Amazon ha perdido su aura de santuario de la cultura para volverse un gran mercado que vende de igual manera libros que cosméticos.

A principios de noviembre pasado,

Amazon comenzó a perder el dominio en su principal mercado ante su archienemigo Barnes & Noble, en lo que pareció un revés de la tendencia dominante en la economía digital. En un parpadeo, Barnes pasó, de dominar el 18 por ciento del mercado de libros en la red en el segundo trimestre del 2001, a poseer el 22 por ciento. Al mismo tiempo, la empresa de Bezos debe competir ahora contra rivales poderosos como Wal-Mart y K-Mart, que hasta hace poco habían sido ineptos y perezosos para establecerse en la red, pero finalmente han entendido su importancia y han mejorado notablemente sus sitios y modelos de negocios, en muchas ocasiones inspirándose o copiando a Amazon.

El día en que esto se escribe, Amazon anuncia en su Delight-O-Meter, un dispositivo para medir los productos colocados según el cual, desde el 9 de noviembre pasado, se han vendido cerca de 20 millones de bienes en más de 220 países. En 1997 Amazon mercó 150 millones de libros y en 2001 proyecta vender 12,500 millones.

Una empresa tan grande como Amazon difícilmente podría tener la flexibilidad necesaria para atender esmeradamente a todas las comunidades especializadas, y por ello creó su programa de sitios asociados, mediante el cual ofrece una comisión a cualquier sitio a cambio de enlazarse con Amazon. Así, cualquier web máster puede seleccionar libros y productos de Amazon, poner un enlace de su sitio a la librería y recibir alrededor de tres dólares de comisión por unidad vendida, sin tener que preocuparse por inventarios, distribución ni cobros. Hoy día, Amazon tiene más de medio millón de sitios asociados.

Pero ni siquiera el hecho de contar con 29 millones de clientes salvó a Amazon del colapso del 2001. Las acciones de esta empresa, que en su lanzamiento en mayo de 1997 costaban nueve dólares por unidad, y que llegaron a valer hasta 209 dólares, valen ahora alrededor de 12 dólares. Durante los años de la euforia digital, Amazon desafiaba las leyes de la economía al cotizarse mejor que colosos

como J.C. Penney y K-Mart juntas. Amazon es hoy una marca inconfundible, pero llegar allí ha costado muy caro. La prueba es que, para promocionarse, ha tenido que invertir hasta el 24% de sus ingresos, lo cual representa un desembolso enorme.

Ahora bien, es importante señalar que esta prodigiosa compañía no ha logrado aún terminar un año con ganancias, y de hecho en 1999 perdió 350 millones de dólares. Si bien es comprensible que Amazon siga operando con números rojos, debido a que su estrategia se proyecta a largo plazo, resulta inquietante que no pueda tener un crecimiento saludable a pesar de que el número de consumidores sigue en aumento. En enero del 2001, Amazon se vio obligada a despedir al 15 por ciento de su planta laboral de 9,600 empleados, con lo que se administró una violenta dosis de realidad. Bezos había prometido a Wall Street que comenzaría a tener ganancias a partir de este trimestre, pero es casi un hecho que no podrá cumplir sus expectativas, y ello a pesar de haber recortado drásticamente sus gastos, incluyendo sus costosas campañas promocionales. Las flaquezas de Amazon han servido de lección a la competencia y muchos especulan acerca del fin de la empresa.

En cierto sentido, todos los que nos hemos beneficiado de la relación con esta empresa nos sentimos orgullosos de ser parte de su éxito. Y sin duda hay algo macabro en esta relación sentimental que muchos hemos desarrollado con una paquetería de software que simula conoscernos, finge estimularnos y nos trata con amabilidad. Además, no debemos olvidar que, al tiempo en que este gigante ha derrotado a las megacorporaciones voraces que dominaban el mercado de la cultura, también ha aplastado centenares de pequeñas librerías (virtuales y reales) y, con ellas, diversas comunidades de lectores se han desintegrado. Independientemente de lo que suceda mañana a la empresa de Jeff Bezos, lo cierto es que no hay ni ha habido, y posiblemente no habrá, una compañía capaz de influir de manera tan definitiva e importante en la cultura y el comercio en el universo digital. —

— NAIEF YEHYA