

Ferias del libro: industria cultural

*Sofía de la Mora Campos
Zyanya Patricia Ruiz Chapoy**

RESUMEN

El libro es, antes que nada, contenido. Es forma, espacio y legibilidad que permite la apropiación del lector. Es el resultado de un proceso editorial. Es un impreso o un espacio electrónico, promotor de la cultura y el conocimiento, que refleja la complejidad de la industria editorial al rodearse y consolidarse con el medio mercantil natural de las librerías y las bibliotecas. Las ferias son un espacio histórico de relación promocional y mercantil directa desde el creador/productor del libro hasta el consumidor, la puesta en escena de espacios diseñados para el disfrute de los mismos en un entorno adecuado. Las ferias del libro en un entorno festivo cultural potencializan las cualidades de contenido y editoriales de los diversos títulos para ser manejados, exhibidos y vendidos; por ello, las ferias son, por su entorno y condición, una industria cultural.

PALABRAS CLAVE: industria cultural, ferias del libro, editor, librero, libro.

ABSTRACT

The book is, above all, content. It is form, space and clarity that allows the appropriation of the reader. It is the result of an editorial process. This is a printed or electronic space, promoter of culture and knowledge, which reflects the complexity of the publishing industry and surrounding itself with the means to consolidate natural commercial bookstores and libraries. Fairs are an historical and commercial space to promote direct relationships between the creator/producer of the book and the consumer, also the staging of spaces designed for the enjoyment of them in an appropriate environment. Book fairs, in a festival cultural space, increase the content and editorial qualities of the various titles to be handled, displayed and sold, which is why the markets are, by their environment and situation, a cultural industry.

KEY WORDS: cultural industry, book fairs, editor, bookseller, book.

* Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco.

INTRODUCCIÓN

Libro, cultura, conocimiento. Ferias del libro, un espacio de venta, un concepto, un producto, autores, lectores, fiesta, el festejo de los libros que se ha proliferado, un espacio de encuentro, de explosión cultural, del conocimiento y de paseo; una industria cultural.

Al hablar del libro se reconoce la existencia de la industria editorial.

El libro es un producto que reúne aspectos culturales, ideológicos, sociales, políticos y económicos complejos y, por lo tanto, es difícil de comparar con otros artículos de consumo. Cultural, por ser el objeto material en el que se contiene la palabra dicha y escrita, la literatura, el conocimiento, la belleza de la escritura y la lectura; ideológico, por contener ideas en párrafos y en textos completos de un autor en un contexto determinado; social, porque su difusión permite la reunión de diferentes grupos sociales a través de la lectura; político, por ser el espacio idóneo para la difusión de las ideas y que, como tal, es una herramienta para el fomento de la educación; y, económico, porque el libro es el sustento de una industria y no un producto gravable (De la Mora, 2001:1).

La actividad editorial se define como una respuesta del ser humano por comunicar, conversar e informar, “es a la vez un arte, un oficio y un negocio” (Mortiner, en Mangada, 1988:24). El libro es, antes que nada, contenido. Es forma, espacio y legibilidad que permite la apropiación del lector. Es un impreso o un espacio electrónico, promotor de una industria editorial que refleja la complejidad de este proceso al rodearse y consolidarse con el medio mercantil natural de las librerías, y de consulta, las bibliotecas.

Hablar de ferias del libro es referencia inmediata de una industria promovida desde los profesionales del libro, pero en un entorno que refleja la posibilidad de considerarla una industria independiente al servicio del libro y de una cultura de la lectura, el placer, el disfrute y, a su vez, de espacios de vinculación profesional que se ven reflejados en el incremento de negocios y profesionalización de la industria editorial. Al mismo tiempo, se puede pensar que las ferias son una gran librería, es decir, un gran espacio de exhibición, con problemáticas similares en torno a su relación con el autor, el libro, el lector y la comercialización.

Al hablar de ferias es indispensable pensar en la enorme diversidad de actores que la protagonizan y constituyen a la industria editorial y que, al mismo tiempo, confluyen en la construcción de estrategias para la cimentación de una cultura lectora, de difusión y divulgación del conocimiento, consecuencia de una historia entrelazada desde el autor, el libro, el editor, el librero, el impresor, el autor, en los espacios de las librerías, las bibliotecas y las ferias.

Iniciar un primer acercamiento a las ferias del libro nos lleva a visualizarlas no sólo en su descripción y desarrollo, sino a analizar brevemente ciertas trayectorias, y contextualizarlas en términos del concepto de una industria cultural fincada en la edición, promoción y distribución, así como en las políticas de proyección cultural que conlleva el libro, sus contenidos y las acciones desde el autor, el editor y el lector.

Este proceso de análisis nos obliga a afirmar que las ferias son parte de la industria editorial, ya que además de reforzarla surgen las necesidades de los principales actores de la edición y la demanda de sostener estrategias de comercialización. Pero, por su reciente crecimiento y desarrollo como espacio mercantil, cultural y de negocio, se visualizan como una incipiente industria, no sólo de soporte o paralela a la editorial, sino con independencia, donde los actores confluyen en una esfera no sólo de construcción editorial sino involucrados en procesos de mercado y comercialización, de construcción de contenidos y de fortalecimiento de los derechos de autor.

He aquí la disyuntiva del papel que desempeña el editor-librero anterior al siglo XIX y su inminente separación cuando se identifica esta actividad como dos acciones distintas. Pero en las ferias se reencuentran en espacios idénticos las ventas con el editor, al ser éste quien ofrece el producto directo al lector. Quizá en algunos casos recurra a la intermediación de distribuidores y libreros, pero la estrategia y el momento hacen que se identifiquen en un esfuerzo colectivo.

Es preciso reconocer que en las ferias confluyen históricas herramientas sociales, culturales y editoriales para la promoción del libro y la lectura, para fortalecer las iniciativas del autor y para garantizar la conservación de la industria en toda la extensión de la palabra. "En cada época dos lógicas se entrecruzan en esta fuerte vinculación entre el comercio del libro y la actividad editorial [...] la

del capitalismo comercial [...] y la del patrocinio" (Chartier, 2007:11) y, se puede agregar, la garantía de circulación.

Se pretende con este escrito reflexionar sobre el proceso de comercialización en un entorno festivo que, al mismo tiempo que incorpora, rompe con estrategias libreras y promueve la vinculación social y profesional, que es capaz de asumir y proyectarse ante los cambios tecnológicos, sin olvidar la esencia y las características del libro-códex.

ORIGEN

El origen de las ferias mercantiles está en la esencia misma del ser humano al reunirse en torno a ciertos eventos, por la búsqueda de hacer contacto e intercambiar objetos, experiencias, placeres. Recordemos que en la Europa Occidental durante la Baja Edad Media un número importante de mercaderes se organizaban en torno a una localidad que representaba alguna ventaja geográfica, que favoreciera el encuentro, durante un lapso de varios días, para consolidar tratos comerciales.

Estas ferias fueron un fenómeno en una coyuntura expansiva del feudalismo, en la que las ciudades estaban creciendo junto al comercio a larga distancia, la artesanía y las finanzas. No olvidemos también la existencia del mercado en las culturas prehispánicas como una actividad de intercambio donde se reunían en lugares precisos para la compraventa de sus productos agropecuarios y de uso cotidiano. Es en estos espacios donde se va constituyendo la vinculación cultural.

Las ferias han sido históricamente un espacio de relación mercantil directa desde el productor hasta el consumidor, la puesta en escena de espacios diseñados para el disfrute de los mismos en un entorno adecuado. Éstas generalmente son anuales, las cuales se basaban en las posiciones geográficas convenientes para los tratos comerciales, modificando y sofisticando a las prácticas comerciales y financieras de la época. Actualmente las podemos ver todavía expresadas en las fiestas que se celebran en una determinada fecha del calendario, sobre todo religioso, o el conjunto de instalaciones recreativas y que se montan para celebrar alguna festividad.

Las ferias, por diferentes razones, solían realizarse en explanadas o a las afueras de la ciudad; sin embargo, con el paso del tiempo se convirtieron en zonas cerradas y edificadas en sus alrededores; el mismo crecimiento poblacional fue rodeándolas por las grandes metrópolis hasta llegar a ser plazas o mercados, generalmente como puntos céntricos de cada localidad.

En el caso de los libros, las ferias se manifiestan en un entorno festivo cultural, donde se potencializan las cualidades de contenido y de edición para ser manejado, exhibido y vendido. El objetivo empresarial lleva el texto de un autor a las manos de un lector: “la gestión editorial revela más técnicas mercantiles y creativas que de transformación” (Larrouy, en Mangada, 1988:29).

Cabe puntualizar que uno de los hilos motivadores de las ferias del libro está en la esencia misma de las librerías que busca, a partir de diversas estrategias de mercado, influir en los hábitos y la compra de los lectores. Las ferias a su vez son herederas, al igual que las librerías, de una historia, pero antes que nada ambas fomentan la sociabilización del libro y la lectura, sus vinculaciones son momentáneas y colectivas.

Seguido de un razonamiento expresado por Umberto Eco y retomado por Roger Chartier:

[...] la librería permite la relación física material, inmediata con los libros que hasta ahora proponen los textos en un objeto, que desde los primeros siglos de la era cristiana ha conservado las mismas características morfológicas [...] el libro es un objeto material diferente de otros objetos de la cultura escrita y el libro es una obra [concluye Chartier coincidiendo con Eco] no desaparecerán las librerías tradicionales porque permiten al lector apoderarse al mismo tiempo del libro en su doble naturaleza, como objeto material y como discurso intelectual o estético (Chartier, 2006:16).

Esto se transfiere de forma inmediata a las ferias, espacio de vinculación social y profesional, de paseo por espacios de exposición, venta y de contacto con estrategias de librería, pero sobre todo del contacto con las hojas del libro, el recorrido por las páginas, el contenido, el diseño. Actualmente se va transformando el contacto con el libro con la presencia del libro electrónico; pero es evidente, ante la enorme cantidad de ferias que existen, que a pesar de la individualización ocasionada por lo mediático y la de las consultas,

que la necesidad de pertenencia social, de contacto y de estrechar las distancias, permiten la construcción de una cultura del libro sin que se limite a su soporte; lo importante está en la transferencia del contenido y la trascendencia de la escritura y la lectura.

INDUSTRIA CULTURAL

Hoy encontramos diversas industrias culturales, es decir, instituciones cuyo objetivo fundamental es la producción de procesos económicos de mercado en torno a productos culturales. Dentro de éstas encontramos a los medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, cine), así como a las actividades artísticas (danza, teatro, música) y, en este caso, a la edición, el libro.

Según Bustamante, las industrias culturales son, como su propio nombre indica, difusoras y portadoras de la cultura, tanto de la cultura popular como de la cultura de masas asociada a la modernidad y a la industrialización. Cualquiera de las industrias culturales sirve como medio de difusión de este tipo de productos (Ruano, 2007:8).

Una industria cultural podría definirse como

[...] un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1995:9).

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1949) desarrollaron teóricamente el concepto de industria cultural al observar el cambio que se estaba presentando tanto en las formas de producirla como en el impacto y el lugar en la sociedad. Se desarrolló en un contexto en el cual la inminente expansión de los mercados culturales fue dando paso a la llamada “cultura de masas”, teniendo que enfrentarse y adoptar modelos de mercado, organización y producción cultural, sin que esto significase la mercantilización de la cultura.

Actualmente podemos reconocer al espacio de las ferias con estrategias diferenciadas y con una organización promotora que actúa desde sus propias motivaciones, desde ahí se generan

propuestas al ser un interlocutor de varias voces. En éstas el libro es el corazón, es el motor, pero su organización y estructura va más allá del mero acercamiento al lector; no es sólo la venta, sino la complejidad cultural de los contenidos y de los actores, quienes lo rodean y han hecho de éste un espacio que permite la construcción de procesos basados en el libro, en la vinculación de actores y de sectores profesionales. Es una festividad que permite dignificar la necesidad del conocimiento y del placer, una convocatoria colectiva, un movimiento social, económico, político y, por supuesto, cultural.

Hay que reconocer que la industria editorial es desde donde se promueve inicialmente a las ferias con mecanismos diferenciados en cuanto a la vinculación y la motivación desde el libro. Es un espacio natural de promoción, entendiéndolo por ello al posicionamiento que se le da al libro y a la expresión, en un entorno que va más allá de las librerías y las bibliotecas.

La gran dicotomía de las industrias culturales es que por una parte el término “industria” nos remite y se concibe como algo estandarizado y masificado, mientras que “cultura” es todo lo contrario, es de apropiación individual. Los parámetros de acción y los alcances de la empresa editorial están dados por el equilibrio económico y/o los beneficios sociales en las diferentes áreas culturales. No en vano desde la identificación conceptual de este término ha traído enormes controversias de la no existencia de la mercantilización de la cultura y su libre expresión alejada de todo espacio de comercialización. Esto ha sido rebasado al comprender que la posibilidad de trascender de un contenido está en garantizar su permanencia con una estructura económica sólida sin la pérdida de sus principios de divulgación o de políticas de acceso a la cultura.

Al respecto, Manuel Castells apunta:

[...] el mundo de los negocios observó la [tendencia y] aprovechó la oportunidad. Se realizaron megafusiones y se movilizó capital a lo largo del mundo para tomar posición en la industria de los medios, una industria que podía unir el poder en las esferas económica, cultural y política (1999:283).

Un aspecto que ha sido tema de discusión es que las industrias culturales han influido y modificado estilos de vida e incluso la

misma vida cultural de la población; sin embargo, esto ha sido ensombrecido por el impacto negativo de la publicidad (como la televisiva), más allá de la promoción.

Se crea un espacio de esparcimiento, de goce y de placer, a la vez que entra en un contacto social entre pares, entre individuos con gustos y objetivos afines, sin olvidar la esencia del contenido literario, informativo y académico. En este caso se puede complicar la transmisión, pues se trata de satisfacer gustos y necesidades de la “multitud”, generando una “estandarización de la cultura”, misma que puede caer en un derroche mediático y olvidar garantizar el contacto autor-lector al potencializar la espectacularidad del evento, la masificación social y la estrategia del negocio. Un espacio de pérdida y no de ganancia cultural.

El espacio de las ferias del libro necesita enfocarse en todo el espectro de intervención cultural para promover el desarrollo de sujetos receptores, individuales y colectivos, que tomen decisiones ante las propuestas para la lectura y se permita la reflexión, la crítica y, por lo tanto, se construyan lectores independientes y creativos, esto es, que les permita recobrar y asumir su papel activo (Charles y Orozco, 1990:21); en este sentido, quizá sólo conviene marcar que está en juego un análisis de la recepción en este entorno del libro y las ferias, un juego donde la presencia del lector frente al texto es uno de los grandes motores para la proyección de una industria y de políticas mercantiles editoriales.

LA FERIA DEL LIBRO

En una descripción formal podemos decir que hoy entendemos por feria al conjunto de instalaciones recreativas, puestos de venta donde se exponen productos de un solo ramo industrial o comercial. Es un evento social, económico y cultural –establecido y con cierta periodicidad– que se lleva a cabo en una sede.

Generalmente cuenta con un tema o un propósito común, una causa, y hace referencia a un estilo de vida, en este caso, al libro: lectura y la vinculación. La manera de promover y transmitir es a partir de una forma variada y divertida; así se logra atraer a quienes ya son parte de la vida cultural lectora, y motivar a los que se acercan

sólo por la atracción de otros eventos que lo rodean, pero que son potencialmente consumidores, lectores.

Cada feria del libro es diferente tanto en su “tipología” como en lo concerniente a su contexto, es decir, “las condiciones bajo las cuales prosperan”, ya que cada una requiere “impulsos” distintos; algunas son regionales y otras de atracción internacional, son “encuentros concertados de determinados grupos de personas que se reúnen para intercambiar sus mercancías [...] conformando, al mismo tiempo, un evento cultural que repercute en su ambiente social” (Weidhass, 2004:80).

Mediante una estadía grata que provee de entretenimiento, diversión y esparcimiento, la feria cumple con otro objetivo, el de estimular el comercio generando ganancias para aquellas personas, entidades, organizaciones y empresas participantes y organizadoras de la misma, lo que permite conservar y crecer tanto a la industria generadora, la editorial, como el sostenimiento de las ferias como una industria cultural.

Cabe señalar que, por ejemplo, en las librerías, la cultura es esencialmente un “sistema coherente de valores fundamentales que distinguen a un grupo y orientan sus elecciones” (Montroni, 2007:10); son una empresa comercial que estimula a sus clientes a partir de iniciativas y uso del espacio que se desarrolla desde el interior y que permite la constitución de identidad de la librería para atender la venta a clientes constantes, pero en general el consumo que se observa es más bien ocasional (Montroni, 2007:29).

En cambio, para el caso de las ferias, se construye una industria cultural que reúne diferentes componentes más allá del mero comercio o sólo la difusión de la cultura desde el origen mismo del libro; se busca hacer una síntesis y mezcla de ambas cosas, en las cuales el consumidor cultural tenga motivación, deseos y encuentre algo más que el simple consumo. Además, las ferias invierten recursos no sólo de promoción, sino de difusión, y generan espacios principalmente de vinculación. Tanto las ferias como la librería han generado condiciones comerciales propias que son establecidas entre las editoriales y sus distribuidores, según los parámetros y el contexto de cada país, región o localidad.

En México, desde la década de 1970 no sólo se ha ido modificando el uso, el consumo y el desarrollo de las industrias culturales, sino también de las políticas culturales, necesarias para comprender las

nuevas prácticas y procesos, así como las necesidades de los sectores en su consumo cultural. En ese sentido, el Estado interviene de forma indirecta en el desarrollo de estas ferias de libro y, particularmente en México, éstas recaen en las universidades o en las instituciones de cultura, lo que conlleva a una organización basada en la política educativa aunada al concepto de la cultura.

Al respecto, García Canclini señala que las políticas culturales pueden ser consideradas las “intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones empresariales y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico y satisfacer necesidades culturales” (García, 2005:9). Sin embargo, señala que no sólo las acciones del Estado pueden ser consideradas políticas culturales, sino también las acciones de “movimientos sociales y culturales” en la medida en que se sistematizan y cuentan con reglas de producción.

En una feria del libro un objetivo central es la promoción cultural mediante la difusión de libros, la realización de debates, mesas redondas y la presencia de personalidades de la cultura con las cuales el público puede interactuar intercambiando opiniones sobre las más diversas temáticas de libros; asimismo, tiene una marcada tendencia al negocio, ya que ahí, además, las editoriales nacionales e internacionales promocionan, presentan y comercializan sus libros, es decir, hay un valor agregado vinculado al objetivo o tema de la feria, pero además hay un fin comercial inocultable y presente.

Como reflexiona Barbero (2001), “para lograr la comprensión de la cultura masiva debemos considerar lo masivo no como una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular”. Es así que los objetivos de una industria cultural deben señalar claramente metas, estrategias y la participación de sus actores, de tal forma que se garantice no la masificación de un evento sino la transmisión adecuada de un concepto cultural donde confluyen diversos intereses.

CARACTERÍSTICAS DE LAS FERIAS

La reunión cultural en torno a la promoción y la venta responde a una serie de factores que se entrelazan, logrando así diversos objetivos fincados en el equilibrio de sus partes; para esto es

pertinente precisar aspectos que determinan la posibilidad de ser un espacio de reunión, de vinculación y de proyección.

Actores

- Es casi innegable que el *libro* es el centro de reunión y que puede ser considerado el actor principal de esta “puesta en escena”; en éste recae una serie de elementos de contenido y de diseño que conllevan la posibilidad de que confluyan el *autor* y el *lector*, indispensables en el espacio de las ferias.
- Los *editores*, además de darle la continuidad en la producción con los *correctores*, los *diseñadores* y los *impresores*, son quienes conducen la promoción del libro, junto con los *distribuidores* y *libreros*, por lo tanto, son ellos los principales productores y convocantes a las ferias, está en ellos la colocación y la determinación del libro, así como su difusión, facilitando la presencia de los autores con las presentaciones de libros. Las ferias son una plataforma para la promoción editorial, es el espacio idóneo para la exhibición y venta de las novedades. La esencia es la generación y desarrollo del mercado escénico, de las colecciones y de las líneas de catálogo, así como de *autores*, dentro de su propio territorio como fuera de éste al contar con la presencia de *profesionales del libro* que se acercan de diferentes regiones, nacionales o internacionales, en la búsqueda de compartir, contactar.
- La sola presencia de los profesionales del libro es más que suficiente en algunas ferias, ya que se realiza la compra-venta de derechos, donde intervienen además los *agentes literarios* y los *abogados de derechos*. Este es uno de los grandes negocios de las ferias.
- Asimismo, están los *lectores*, los receptores, los visitantes, los consumidores, los que vienen a darle vida a la feria con su paseo, su apropiación y su compra. Cada feria tiene sus particularidades en cuanto a su convocatoria, pero en general es una fiesta donde el lector está en búsqueda de algo que le permita ponerse en contacto con la producción literaria, científica o de diversión. El espacio de la feria para el lector puede ser visto como “el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social”, en este caso los libros, pero también el contacto

con profesionales y con autores, su consumo está en el contacto, la escucha, el conocimiento de contenidos, de propuestas académicas y literarias, es decir, que a su vez el consumo es un “sistema de integración y comunicación” (García, 2006:82).

- Un visitante comprador importante es el *bibliotecario*, quien está claramente enfocado en colocar libros para su consulta en sus espacios de forma estratégica, esto es fundamental para la promoción pero también para la trascendencia del libro. Es además un espacio natural para la reunión del gremio, se actualizan y se conforman para ir diseñando estrategias que les permitan movilidad ante los cambios constantes de la consulta y de la contención que se diseña desde las bibliotecas para el resguardo documental.
- Existe una figura que tiene un transitar poco visible en las ferias, el *promotor de la lectura*, quien está presente en los diferentes espacios y es un actor silencioso que en todo caso se personifica en el librero, el distribuidor, el editor, el autor, el mismo lector, pero también identificado con el desarrollo de actividades específicas de promoción, lectura y contacto.

El trabajo que se realiza desde la promoción establece la posibilidad de vinculación entre los diferentes actores al facilitar la ida y vuelta de procesos de lectura, de obtención de conocimientos donde cada uno participa de forma activa. La lectura requiere de una ubicación espacial, de colectivo social, donde se refleje la necesidad y el trabajo cultural y educativo para hacer de la recepción, la compra y la lectura, una actividad en los dos sentidos. “El debate sobre la educación para la recepción en países latinoamericanos incluye las formas en que los distintos sectores de la sociedad civil pueden incidir más eficazmente en la definición de los contenidos a partir del análisis de los procesos de recepción. Una parte central del debate se enfoca en el papel de las instituciones sociales en la articulación conjunta de la demanda cultural, sobre todo colectivamente” (Orozco, 1900:22).

- Encontramos además en gran parte de las ferias la intervención de los *medios de comunicación* que permiten extender los sucesos hacia el radioescucha, televidente o el asiduo lector de periódicos, con el fin de potencializar la promoción misma de la feria pero también de los autores, los libros y los eventos que la rodean. Es así una forma de consolidación de una industria que se diseña

para ejercer una acción mediática eficiente y que genera ante el receptor la posibilidad de acercarse en forma espectacular a una actividad cultural como la lectura, al obtener un libro o escuchar a un autor. Más allá de ser un punto de distribución, las ferias permiten una difusión que ningún otro espacio de venta logra, reuniendo a número elevado de medios de comunicación y diversos agentes interesados en la actividad editorial.

- Las ferias también potencializan las actividades escolares y/o académicas, es por ello que encontramos espacios dirigidos a los *niños* con estrategias pedagógicas enfocadas a su vinculación con el libro y la lectura. Vemos además *jóvenes* caminando por los pasillos, encontrándose en un mundo de libros, quizá a veces mal conducidos. Pero sobre todo vemos a *universitarios* estableciendo relaciones, vinculándose no sólo en los pasillos y stands, sino también reunidos en torno a las diversas problemáticas en foros y conferencias.
- Los *organizadores* son los actores que posibilitan el desarrollo de las ferias, quienes soportan la existencia de esta industria cultural, es decir, son los estrategas, los que permiten que los actores confluyan y visualicen las posibilidades de vinculación, difusión, promoción y, sobre todo, que éstas sean un verdadero espacio de negocio.

Temática

Existen ferias en torno a una temática, la que motiva la reunión de libros en torno a ella. Esto permite convocatorias específicas y la conducción de la venta hacia un lector determinado, así como reunir a autores y editores que se especializan en ciertos tópicos o cierto público. En general, los temas son promovidos por sectores académicos o que buscan un público definido (infantil, juvenil).

Tiempo

Las ferias del libro son temporales ya que no permanecen más allá de un periodo corto, oscilando generalmente entre una y dos semanas, dependiendo de las actividades que se realizan, ya sean

académicas y/o culturales. A su vez, tienen una periodicidad que suele ser anual o bienal, y están abiertas normalmente todo el día, haciendo excepciones, en algún momento, para dar lugar a ventas nocturnas o de remate durante los últimos días.

Los ciclos de larga duración con que se mueven los gustos indican que para extender el consumo cultural y el uso de los espacios públicos hay que combinar la intensificación de las ofertas temporales con una política democratizadora de la educación y la información cotidiana, de apoyo a los lugares donde la gente se reúne o podría reunirse (García Canclini *et al.*, 1991:68).

La definición del momento del año se ha consolidado a lo largo de la historia; inicialmente las ferias del libro fueron diseñadas para realizarse a final de año, por ser el momento en el cual termina la producción y se busca que las publicaciones tengan impacto el siguiente año. Con el crecimiento precipitado de las ferias ahora es posible encontrarlas a lo largo de todo el año, lo que permite estar en diferentes momentos en los espacios, con convocatorias específicas y logrando una globalización del mercado.

Sede

La feria suele contar con un lugar establecido (o fijo), lo que permite que la gente reconozca la ubicación y momento para dicho evento. En pocas ocasiones se coloca en diferentes lugares, esto depende de los objetivos y búsqueda de mercado.

Generalmente una feria del libro se celebra en un espacio amplio, como un campo, una sala de conciertos o una *expo*, para dar cabida a las acciones de los diversos actores que participan. Los editores, libreros o distribuidores pagan una cuota por el espacio (stand), que puede incluir parte del mobiliario y algunos servicios como iluminación; en algunos casos los proveedores pagan esto con un porcentaje de las ganancias obtenidas durante esa feria a la organización que lo sostiene. La imagen que cada editor genere es fundamental para atraer al lector-comprador, así como crear un espacio de relación para todos los actores que se convocan.

La importancia de la sede radica en ser la zona de encuentro y punto de venta, donde los asistentes pueden recorrer los pasillos, comprar libros y asistir a las diversas actividades que ofrezca. Recuperando la esencia de las librerías, Chartier precisa que éstas (al igual que las ferias), “bien ordenadas, guían a los lectores inquietos frente a la abundancia de los textos, procurándoles, como dice Umberto Eco, recorridos preferenciales de búsqueda” (2006:17).

ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN

La feria del libro es un encuentro entre pares, entre actores involucrados; es por ello que parte importante de éstas recae en la organización de foros, seminarios, talleres y demás actividades que permitan la profesionalización de dichos actores y el intercambio de ideas y experiencias.

La importancia de un acercamiento de esa índole entre profesionales del libro radica en la dinamización y generación de mercado y es, a su vez, un reto para las editoriales al ser una exhibición ante los otros profesionales. Con esto se les da oportunidad de observar tendencias creativas, literarias y tecnológicas. En cierto modo, las ferias del libro, en tanto es un mercado cada vez más grande e incluso caótico ante la enorme oferta editorial, permiten una “orientación subjetiva” para la planificación y organización de editores, profesionales del libro y hasta los lectores (Montroni, 2007:84).

El espacio diseñado para la feria es un pretexto para consolidar momentos de la promoción con objetivos a diferentes plazos, tanto a los lectores-consumidores potenciales como las estrategias para colocarlos en los canales de distribución natural, es decir, en las librerías o bibliotecas. No se puede negar que a partir de diversas estrategias la industria busca la promoción de la lectura y de la cultura, pero para que esto pueda tener continuidad es necesario incrementar la participación en el mercado, acercando el producto al consumidor y, en este caso, con la consolidación de la vinculación del autor, libro, lector, con el contenido y el producto. El espacio y su organización deben tener un equilibrio que permita fluir de forma natural, ya que “el exceso de los discursos puede, como sabemos, convertirse en caos y volverse un obstáculo para el pensamiento

y el conocimiento" (Chartier, 2006:17) y, por lo tanto, no lograr el objetivo de transmitir sino sólo saturar.

Ahora bien, para lograr todos estos objetivos se utilizan varias herramientas de promoción, una de ellas es la reducción en el precio de venta, quizá en algunos casos se le agrega un producto promocional, pero sobre todo la realización de eventos especiales con el objetivo de presentarlo y mostrar su contenido, su trascendencia, su importancia.

Programación

En una feria es obligada la presencia en la programación de estrenos y novedades, ya que son un escaparate de nuevas producciones e indicadores de tendencias creativas, arriesgándose así ante una nueva producción.

Las ferias exhiben producciones de pequeño y mediano formato, ya que es la necesidad de los programadores que acuden a ellas. En la programación de las ferias por lo general se exhiben espectáculos a lo largo del día, y durante todos los días, vinculado esto último con los eventos culturales y artísticos ya mencionados que suelen ser (y de forma cada vez más común) parte importante de las ferias.

Desde el momento en que una Feria selecciona a las editoriales participantes y diseña una programación está creando tendencia, convirtiéndose en prescriptor de parte importante de las propuestas editoriales que llegan a los espacios de exhibición, promoción y venta.

Presentaciones de libro

Un elemento que ha sido parte fundamental son las presentaciones de libros, no sólo como una estrategia mercadológica que acerque el producto a su consumidor, sino como un mecanismo de promoción de la cultura y de encuentro entre dos de los principales agentes involucrados en el proceso editorial: el autor y el lector. Éstas pueden ser de diversas formas, no sólo como una mera presentación de la obra, sino como un diálogo con el autor o como sesiones de lectura en voz alta de algunas partes del texto promovido.

Eventos culturales y artísticos

Si bien es cierto que el principal objetivo de una feria es la venta, ésta puede ser de dos formas: únicamente venta o venta junto con eventos culturales. Hoy en día, a pesar de que aún existen ferias del libro que se dedican exclusivamente a la venta, la gran mayoría recurre a los eventos culturales de diversos tipos, pues nos encontramos ante una sociedad poco lectora. Es decir, suele ser necesaria la conversión de la cultura en una mercancía para su venta, dándole un tratamiento al libro en una industria cultural como un espacio de creación de mercado.

Los eventos culturales y artísticos más recurrentes suelen ser presentaciones de música, danza, teatro o *performance*, lectura en voz alta (y cuenta-cuentos), talleres, foros, conferencias, entre otros, los cuales pueden ser dentro del mismo recinto (sala) o en la calle.

Cabe señalar que esto se puede considerar como el desarrollo de un festival; este es un concepto y una estrategia interesante para la divulgación de la cultura. Los festivales son el resultado artístico y mediático de una producción, que no está obligada a presentar estrenos ni novedades; en este sentido, el festival no arriesga pero pertenece a la feria y, a su vez, es un espacio de expresión y de exposición artística y cultural, siendo parte actoral de este gran espacio del libro. Es decir, el festival se entiende no sólo como un soporte o un acompañante sino, además, como un consumidor dentro de las ferias.

Eventos académicos y de profesionales

En algunas ferias se realiza la convocatoria a una serie de eventos académicos con el fin de atraer a un lector especializado (universitario), reconocido como uno de los mejores consumidores del libro. A ellos se les invita a reunirse en torno a una problemática general que aparentemente no tiene relación con el libro pero cuyo objetivo está en convocar al contexto de la feria. Para esto, se llevan a cabo actividades como foros y seminarios, así como reuniones de redes temáticas para profesionales del mundo del libro: editores universitarios, independientes, de libro infantil y juvenil, libreros, bibliotecarios, agentes literarios, entre muchos otros, lo que permite

analizar, reflexionar y realizar proyecciones sobre la industria editorial y de las ferias.

TIPOLOGÍA DE FERIAS DEL LIBRO

Dependiendo de muchos factores determinantes, desde el propósito de la feria, su naturaleza, la audiencia, y las costumbres locales, hasta el tamaño de la sede y los tipos de patrocinio, podemos decir que una feria tiene diferentes objetivos, lo que nos permite considerar una tipología, desde el ángulo de la convocatoria y las formas de compra-venta, como elementos principales:

Convocatoria

- *Locales.* Suelen realizarse con el objetivo de promover las ediciones de instituciones o editoriales principalmente locales, ya sea dentro de una misma institución o población. En ellas se promueven a veces actividades culturales que refuercen a la institución, o como estrategia de política cultural municipal.
- *Nacionales.* Convocan a la exhibición y venta de libros de editoriales de todo un país, con el fin de promover a la industria editorial nacional frente a sus consumidores inmediatos.
- *Regionales.* Se rigen por la delimitación geográfica, es decir, de continentes, de países de habla hispana, europeos, etcétera. No debemos perder de vista las tendencias que se pueden generar a partir de las ferias regionales, mismas que han tenido un crecimiento exponencial en años recientes, y las cuales suelen enfocarse más a la promoción de la lectura, la educación, la producción del libro y su difusión, con la desventaja que implica la competencia abierta con las ferias internacionales y todo el concepto de globalización que éstas conllevan.
- *Internacionales.* Suelen ser las de mayor impacto, ya que su convocatoria y trascendencia se da a escala mundial, y lo que buscan es reunir en un solo espacio a editoriales de diferentes lugares del mundo, así como a los agentes involucrados en la cadena del libro. En éstas es donde encontramos el mayor número de relaciones comerciales y de negocios entre los profesionales del

libro y un alto número de oferta en títulos, presencia de autores y actividades culturales, profesionales y académicas.

- *Especializadas*. Aquellas que tienen una convocatoria específica por el tema y se realizan generalmente en un entorno académico específico. El objetivo es que se encuentre información dirigida a un público específico en un solo espacio, en muchas ocasiones éstas se realizan de manera paralela a un evento de mayor envergadura.

Tipo de negocio

- El negocio más importante es el que se da sólo entre profesionales: la compra-venta de derechos. Pocas ferias se centran en este aspecto; en la Feria de Frankfurt este tema es el eje de la convocatoria.
- La venta directa a lectores que van en búsqueda de un libro. Queda evidenciado que las ganancias en este rubro son las menores, el aspecto relevante recae en hacerle llegar a todo el público la oferta que no se encuentra en librerías, pero lo relevante es la reunión de diversas editoriales en torno a una temática o a un objetivo comercial, de mercado y, por supuesto, de promoción.
- La venta a grandes compradores como los bibliotecarios o los distribuidores.
- Las ferias del libro son eventos independientes, pero la venta de libros puede realizarse en eventos de otra índole, donde algunas editoriales están presentes como acompañantes, soporte o mero cliente: ferias del zapato, el vestido, la comida o eventos académicos especializados.

LA PROYECCIÓN DE LAS FERIAS

Ante este primer recorrido, nos damos cuenta que es conveniente profundizar en la construcción de la identidad de las ferias del libro como una industria cultural, así como su significado en el entorno social y de la propia industria editorial. Si bien este es un acercamiento al tema, no existe una conceptualización como tal al respecto. Este texto pretende identificar una serie de elementos y

actores, cómo viven y conviven entre ellos, lo que permite esclarecer líneas de investigación sobre esta industria cultural más allá de la editorial.

El incremento reciente de las ferias, así como el aumento de la producción, la demanda cultural y las industrias culturales, se proponen como ámbito de interacción social y de actividad económica en el contexto actual. Es, además, una muestra de cómo esta industria entrelaza aspectos que van desde lo social, lo económico, lo político y, claramente, lo cultural.

1. Cultural, al presentar al libro como expresión de las diversidades lingüísticas, constituyendo un excelente medio de apertura de aprendizaje; resultado de un proceso que puede ser comunicado para su apropiación y la construcción de todos los actores, desde el autor hasta el lector.
2. Político y social, al ser un instrumento de identidad e integrador de las sociedades al repercutir, por ejemplo, en las políticas gubernamentales, potencializando la identidad de un país, estado o ciudad. Definirlo como un vínculo con políticas educativas nacionales e internacionales, de proyección regional. Integrador de aspectos de competencia laboral. Desarrollo de competencias.
3. Económico, en tanto que la vida cultural puede convertirse en un servicio público y privado económicamente rentable y en una importante fuente de empleo. Evidentemente existen factores que están en juego, como el valor del libro, el manejo de los costos, los sistemas de mercados y comercialización.

Todo esto constituye a una cultura editorial que conlleva a una reflexión de cada uno de estos factores para así determinar la ubicación de actores, la pertinencia de las acciones y la transición del libro en el contexto señalado.

Un aspecto que no debe dejarse de lado es la preparación de las editoriales para explotar los nuevos modos de distribución de obras literarias que ofrece la tecnología digital. El soporte del libro, sea impreso o digital, no modifica la necesidad de contacto y vinculación que ofrece una feria. Esto hace que los esfuerzos se enfoquen no sólo a la venta, sino también a la promoción de la lectura, la educación, la producción del libro y su difusión.

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, E. (coord.) (2002), *Comunicación y cultura en la era digital: industria, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (1999), "El poder de la identidad", en *La era de la información*, vol. II, Siglo XXI Editores, México.
- Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez (1990), *Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México.
- Chartier, Roger (2006), "Librerías y libreros: historia de un oficio, desafíos del presente", en *La librería y sus espacios*, Memoria del V Foro Internacional de Editores, Cerlalc/Caniem/UDG, México.
- De la Mora Campos, Sofía (2001), "La industria editorial: más allá del papel y la tinta", en *Anuario de investigación*, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, México.
- García Canclini, Néstor (2006), "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Convenio de Andrés Bello, Colombia.
- y Ana Rosa Mantecón (2005), "Políticas culturales y consumo cultural urbano", en *La antropología urbana en México*, Conaculta/UAM, México.
- Horkheimer, M. y T. Adorno (1949), *Dialéctica de la razón. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Mangada Sanz, Alfonso (2009), *Cálculo editorial. Fundamentos económicos de la edición*, Paraninfos, Madrid.
- Martín-Barbero, Jesús y Ana María Ochoa Gautier (2001), "Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular", en *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*, Clacso, Buenos Aires.
- Montroni, Romano (2007), *Vender el alma. El oficio del librero*, FCE, México.
- Ruano, Soledad (2007), "Las industrias culturales el negocio de la era digital", *La razón y la palabra*, núm. 56, abril-mayo [<http://bit.ly/cxwFUN>].
- Weidhass, Peter (2004), "El quehacer de las ferias de libro", en *Competitividad y demanda*, Cerlalc/Caniem/UDG, México.
- Woll, Thomas (2003), *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*, FCE/Conaculta, México.
- Zallo, Ramón (1995), *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, España.