



Ferias del libro
en México:
entre el negocio, la cultura y la fiesta





Las ferias del libro en México: entre el comercio, la cultura y la fiesta

Idónea comunicación de resultados para optar por el grado de maestría

Presentan:

Víctor Hugo de Santiago Rioja

Fernando Martínez Muñoz

Tutor:

Édgar García Valencia

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

Marzo, 2025



Fernando:

A mi madre, a mi esposa e hija y a todas y todos aquellos
que me han acompañado en mi camino como librero.

Víctor:

A mi madre, Socorro Rioja Coronado

A mi familia

A mis amigos

A mis gatos

A todas las enormes personas que me he encontrado en el mundo de las ferias

Índice



1. Introducción	7	3. Los principales vértices que forman las ferias del libro	37
1.1. Justificación	8	3.1. Tipología de las ferias del libro	38
1.2. Metodología	10	3.2. Feria internacional	39
1.3. Marco teórico	11	3.2.1. FIL Guadalajara: la feria profesional de América hispanohablante	42
1.4. Algunas cifras preliminares para el estado de la cuestión	13	3.3. Feria del libro nacional-regional	46
2. Un acercamiento al modelo comercial de las ferias del libro	17	3.4. Feria del libro infantil y juvenil	48
2.1. La palabra escrita: la construcción cultural del conocimiento como valor social simbólico	18	3.5. Feria del libro especializado	49
2.2. La masificación del libro y la edificación de un mercado	19	3.6. Remates de libros o venta de oportunidad	50
2.2.1. Formación de una industria cultural	21	3.7. Resultados de la tipología	51
2.2.2. Economía de las ferias: perspectivas de negocio y valor cultural	23	4. Economía y ferias del libro	53
2.3. La celebración: unión entre los valores simbólicos y comerciales	24	Conclusiones	
2.3.1. Las disciplinas artísticas en la experiencia de las ferias del libro	26	¿Llegó el momento de renovar las ferias del libro?	55
2.4. Antecedentes de las ferias del libro en México	27	Bibliografía	58
		Anexos digitales	62



En otras palabras, podemos decir que una feria del libro es, en sí misma, una especie de libro abierto que invita a que los lectores puedan hacer sus lecturas múltiples y que retornen a sus casas embriagados de ese sentido y de esa experiencia.

FABIO DOS SANTOS PIÚBA

Cuando un lector entra en una feria del libro es casi como una llegada al paraíso.

JORGE LUIS BORGES



1. Introducción

Las ferias del libro se han convertido en una actividad presencial e itinerante de corto plazo que convoca al lector para encontrarse con el libro, su auge se debe en gran medida a las nuevas formas de convocar al público y al profesional del libro a converger en un espacio y tiempo determinado en torno a la producción editorial.

Existe una gran riqueza de conocimientos que se han generado a través de muchos años de trabajo y experiencias adquiridas por parte de libreros, organizadores de ferias, de editores, distribuidores, pero pocos los testimonios escritos que generen la reflexión y propicien la crítica y el análisis profundo para elaborar nuevas políticas y estrategias de conveniencia entre el sector editorial que participa en las ferias.¹

Regenerar las prácticas erróneas y retroalimentar de manera permanente a sus participantes, es una asignatura pendiente para entender las oportunidades que representa asistir a una feria con el fin de fortalecer los aciertos y eliminar o corregir los errores, para que el editor, principalmente, crezca de manera homogénea y balanceada en los aspectos económicos, culturales y sociales que demanda el sector editorial, el país en general y finalmente el actor que cierra el circuito privilegiado del libro, el lector.

Las ferias del libro merecen la atención de la industria editorial de nuestro país, ya que son un modelo que se ha consagrado como un espacio de comercialización, de promoción y acercamiento de un mayor público hacia los libros. Las posibilidades que ofrecen las ferias del libro a la sociedad deben ser valoradas por los participantes en su realización, con la finalidad de generar el interés del público que las visita, y para ello, se requiere una constante revisión y el análisis pertinente de cada una de las ferias que se desarrollan en nuestro país, para erradicar prácticas nocivas, y por el contrario, reforzar o innovar con estrategias y proyectos que hagan del espacio ferial una mejor oferta para la sociedad.

No podemos olvidar que las ferias son un espacio único, con una dualidad que no es común ni fácil de encontrar: la convivencia entre el comercio y la cultura. La masificación de contenidos y su producción dinámica, como nunca en la historia de la industria editorial se había tenido registro, ha generado una relación comercial a gran escala, con la ayuda de estrategias de mercado que van desde las firmas de autó-

¹ En los últimos 3 años han aparecido en América Latina una mayor cantidad de estudios sobre las ferias del libro, nos referimos a Manuel Gil, “Las ferias del libro ante su armagedón”. Editorial Universidad del Rosario, 2020. Ivana Julieta Mihal “La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización”, 2020. Marisol Schulz Manaut, “Las ferias del libro en la pandemia”. Editorial Universidad del Rosario, 2020. *Quehacer editorial* 20.

grafos, el encuentro con autores, venta de productos alusivos al evento, presentaciones artísticas, talleres para niños, que atraen a un mayor público, los cuales no solo asisten por los libros mismos, sino que lo hacen por el conjunto de actividades a su disposición, atractivas en el sentido de generar una experiencia más enriquecida para los visitantes.

La ferias de libro son un fenómeno social con un gran potencial, su oferta editorial y cultural es de interés para un gran sector de la población, pero ellas no terminan de desarrollarse ni de consolidarse como un mercado capaz de resolver problemáticas financieras de un gran número de participantes, y por ende, de la industria editorial en México, como está demostrado estadísticamente.² La dialéctica que se presenta en las ferias del libro entre la realidad que se vive comercialmente y la gran carga simbólica de ser un espacio cultural consagrado al pensamiento y el saber, encargado de formar, generar y consolidar lectores, es un objetivo de análisis en el presente trabajo y es un eje temático principal en la presente investigación, tanto en los aspectos teóricos como de campo, con la finalidad de generar una visión crítica del estado que guardan las ferias del libro en México.

1.1. Justificación

Las ferias son un modelo de comercialización, promoción editorial e interacción social para la industria del libro, tanto en el mundo como en nuestro país. En México resulta relevante identificar las características de cada una de ellas para obte-

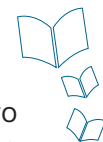
ner una perspectiva más clara del contexto comercial y social en el que se desenvuelven los actores que la hacen posible: editores, librerías, distribuidores, organizadores, autores y público que las visita.

Ante el auge masivo de ferias del libro en las últimas dos décadas, es pertinente para la industria editorial mexicana realizar un análisis de sus cualidades y defectos, con el fin de generar una visión congruente y crítica de las posibilidades que otorga la participación de una editorial en un espacio ferial, los logros y objetivos alcanzados por la organización y realización de una feria en materia económica, social y cultural, y el impacto que tiene entre el público que visita la feria; es decir, la experiencia que se genera entre las personas que asisten. ¿Qué impacto tiene en su persona, en su vida, el hecho de acudir a una feria del libro?; ¿experimenta o despierta nuevas emociones en su persona el encontrarse con las ofertas literarias, artísticas y culturales en una feria?; ¿cuál fue la razón que lo llevó a visitar una feria del libro: la curiosidad, el gusto por la lectura, un compromiso escolar, la necesidad de investigar al respecto de un tema para la academia, el hecho de incluirse dentro de una esfera que le demanda un estatus social y cultural?

Visualizar el fenómeno de las ferias del libro en México es pertinente y requiere una mayor atención de los sujetos involucrados en ellas. No es aconsejable seguir en la inercia de organizarlas solo como justificación política, tampoco enfocarnos únicamente en la ganancia económica, o en modelos exitosos que no propician un balance entre lo que ofrece y lo que recauda, desatendiendo su función social: la de generar condiciones

² Nos queremos referir aquí a los indicadores del sector editorial que edita la CANIEM, y donde las cifras de venta de ferias han representado alrededor del 1% de las ventas del sector (CANIEM, 2018).





propicias para los actores participantes. Esta relación de encuentro la consideramos una prioridad para cualquier feria, un factor para favorecer el éxito comercial de todo proyecto.

Uno de los objetivos de la presente investigación es que, en la mayoría de los casos, los beneficios para las instituciones que organizan una feria del libro se traducen en bienes simbólicos y políticos que encuentran su justificación en el acercamiento de los libros a ciertas comunidades o poblaciones, en algunos casos haciendo de lado algo primordial para su sector: ofrecer alternativas culturales a través de los libros y su lectura, haciendo accesible los recursos intelectuales y creativos a un mayor número de ciudadanos.

En la actualidad, las ferias que se ponen en marcha en el país son organizadas por el sector público, principalmente universidades y gobiernos de los estados a través de sus áreas de cultura. Pocos modelos funcionan con el cometido de activar la economía del sector editorial, en primer término, con el fomento permanente al mercado del libro regional; y con ello acercar la lectura a un mayor número de personas de la población, proporcionándoles mejores opciones de educación, formación personal y entretenimiento. Con la pandemia, la organización y sostenimiento de las ferias del libro en nuestro país se vio mermada, como veremos en el estudio. La principal causa fue la suspensión de actividades presenciales, además del aspecto monetario, ya que los recortes presupuestales a instituciones de educación superior, institutos de cultura y gobiernos de los estados han generado la desaparición de ferias que se venían realizando de manera periódica, o su fusión entre varias instituciones para poder realizarlas. En la Ciudad de México, la entidad con el mayor número de ferias de este tipo puestas en marcha, también se ha experimentado la cancelación de dichos eventos, en muchas ocasio-

nes por decisiones políticas y la falta de visión cultural, pero ante todo, por los recortes presupuestales. Algunos casos son Expopublica, que sólo tuvo una emisión en 2014. En otros casos, entidades como Sinaloa o Coahuila han instrumentado la fusión de sus principales ferias del libro: Gobierno del estado, Municipio y Universidad han conjuntado esfuerzos y recursos para realizar una sola feria.

Las condiciones adversas para el desarrollo de la industria editorial de nuestro país son resultado de un modelo que no se ha renovado por diversas causas; la principal es que no se entiende que el público ha cambiado y demanda una mayor diversidad de contenidos y atracciones, lo cual fomente una identidad entre el lector y las ferias. De este punto surge la necesidad de esclarecer si las ferias del libro son una industria cultural y qué condición guarda en relación con otras industrias del entretenimiento.

Con lo anterior, nos planteamos las siguientes preguntas: ¿el modelo de mercado de las ferias del libro es deficiente?, ¿se ha perdido la orientación para la instauración de mecanismos que permitan hacer más eficiente la comercialización del libro a gran escala? La línea de producción del libro se ve afectada; editores, editoriales, libreros, librerías, ya sean del sector privado o público, padecen de la sobreproducción, de almacenes repletos y de ganancias exiguas. Antes de la pandemia, se veía cómo nacían y desaparecían ferias y sellos editoriales; esto, muestra de la inestabilidad del mercado y la falta de iniciativa para generar un modelo acorde a las condiciones de nuestro país.

La industria y los autores, protagonistas de las ferias del libro, deben entender que estos espacios no constituyen episodios comerciales coyunturales, ligados a los vaivenes

de la situación económica o política de los países o a los cambios en las decisiones culturales. Es necesario que el sector, que hoy enfrenta tan grandes retos, conciba las ferias como espacios para construir mercado –palabra a veces no muy bien recibida–, para incrementar sus audiencias, formar lectores, auspiciar la diversidad cultural y brindarle una oferta plural a su público. El sector debe trabajar unido para otorgarles a los lectores el papel protagónico que se merecen en las ferias. (Uribe Schroeder, 2012, p. 42)

En nuestro país prácticamente se realizan ferias del libro durante todo el año, exceptuando el mes de enero; en el resto de los meses se tiene registro de la realización de ferias del libro a lo largo y ancho de la República. Es preciso señalar que no todas las ferias son realizadas en las mismas condiciones ni tienen el mismo objetivo, mucho menos responden a condiciones similares; cada una tiene sus características particulares y obedecen a condiciones propias que las hacen únicas con respecto al resto de las ferias. Por lo anteriormente señalado, resulta necesario establecer una tipología de las ferias que se realizan en nuestro país, para determinar el formato más recurrente, además de visualizar la actividad a nivel nacional de las ferias del libro que permita tener un estado de la cuestión más preciso y que otorgue mayores elementos de discusión y análisis.

1.2. Metodología

La orientación metodológica para el presente trabajo de investigación es la siguiente:

1. Es una investigación de corte transversal, ya que analizará la condición que guardaban las ferias hasta antes de la pandemia.

2. La metodología es cuantitativa-cualitativa, ya que, para el análisis de la información recabada tanto en campo como de manera documental. Se utilizaron estas herramientas, partiendo de la premisa de que un modelo no descarta al otro, por el contrario, se complementan para ofrecer mayores elementos de entendimiento y visualización del fenómeno de esta investigación; esto, con el fin de proveer al presente trabajo de los mayores elementos de análisis para su comprensión y debate.
3. Es una investigación mixta, ya que las técnicas utilizadas fueron documentales y de campo: las primeras para obtener información al respecto de los diversos fenómenos que se producen dentro del ejercicio de las ferias que se desarrollan en el país y su impacto a nivel nacional dentro de la política cultural, del ambiente comercial y geográfico del país. La segunda, para acercarnos a los actores que las hacen posible y conocer sus perspectivas, aspiraciones, experiencias y emociones que viven a través de lo que representan en el imaginario. Como resultado, se construyó un mapa a nivel nacional de las ferias que se desarrollan en nuestro país con información valiosa, que permitió identificar un mayor número de elementos para su análisis: determinar la tipología de las ferias en nuestro país, concentración de las mismas por orden geográfico, cuáles de ellas son de nueva creación, cuántas han desaparecido o cuántas se mantienen en prórroga para su realización, o en su caso, cuántas se han fusionado, entre otros casos.
4. En cuanto a las herramientas, se llevaron a cabo entrevistas abiertas y cerradas, las cuales fueron apli-





cadás a editores, organizadores de ferias, librerías y público que asistió a diferentes ferias del libro. Además, se realizaron encuestas y se realizó observación participante entre los mismos actores ya mencionados, dentro de su ámbito de trabajo. Esta actividad en particular pretende contrastar los objetivos que al respecto del tema se han planteado en este trabajo; por ello, fue determinante llevarlo a cabo en el campo de acción en ferias del libro en diferentes partes del país.

5. Para el caso del diseño metodológico se utilizó la teoría fundamentada (Requena & Soriano Miras, 2012), con la intención de generar información relevante en un “campo”, la industria editorial. Igualmente será etnográfico, al acercarnos a las expresiones y conductas que asumen los actores de este gremio. También fenomenológico, ya que nos acercamos a la naturaleza de los hechos, buscando la comprensión de los elementos que dan lugar al fenómeno en cuestión.

El trabajo de investigación surge de la siguiente pregunta de investigación: al realizarse un gran número de ferias del libro en México, ¿por qué esta industria cultural es tan recurrente y cuáles son sus resultados económicos, culturales, sociales y de entretenimiento?

Partimos también de la siguiente hipótesis: las ferias del libro forman parte de una estrategia dentro de las industrias culturales para la promoción no solo del libro sino de diversas instituciones para lograr un impacto social, independientemente de sus beneficios económicos. Si bien tenemos casos de éxito, también tenemos diversas expresiones de ferias que satisfacen objetivos locales y regionales, por más modestos

que estos sean, como veremos en las cifras que se muestran más adelante.

El trabajo también busca inscribirse como una rama de observación del proyecto Cartografía de la Edición Académica en Hispanoamérica, que tiene una primera parte que abarca estos años hasta 2019, publicado recientemente (García Valencia et al., 2024). Ese es uno de los varios motivos por los que el corte temporal se realiza hasta esa fecha; pues consideramos que las circunstancias posteriores a la pandemia modificaron en diversas medidas las dinámicas de las ferias, hasta una reciente reestabilización del modelo, pero que ameritaría otro tipo de estudio y un levantamiento actualizado de la información. Para no descartar esa posibilidad, así como su retroalimentación con el citado proyecto de la Cartografía de la edición académica, que apenas está recibiendo para su análisis las cifras a partir de 2020, es que se ha desarrollado como un anexo virtual un mapa que da cuenta de las ferias del libro y las tipologías propuestas, que podrá actualizarse sin menoscabo del recorte temporal de esta investigación, como lo hizo el mapa de librerías de España (Barandiaran, 2022), que lleva registradas más de 6 mil librerías divididas en una serie de cuatro tipologías.

1.3. Marco teórico

La presente investigación nace del interés de realizar un estudio crítico y, en la medida de lo posible, profundo, al respecto del modelo de ferias del libro que se desarrolla en nuestro país y la condición que guarda en lo económico, lo cultural, lo político y lo social. En referencia a este marco teórico es procedente señalar que no existen teorías directamente relacionadas con la problemática específica planteada en esta inves-

tigación, situación que nos lleva a orientar nuestra estructura teórica a través de autores y sus proposiciones que tratan los aspectos de la industria cultural, el concepto de mercado, sociedad y cultura, así como la sociología del consumo.

Los trabajos de Bhaskar (2014); Weidhaas (2011) y Roger Chartier (1999) nos formaron la concepción clara de modelo de mercado, con el cual fue posible establecer los parámetros de la condición que guarda la industria editorial mexicana y el círculo comercial del libro, situación que se distingue al revisar el caso de las ferias del libro, que son el mejor y más idóneo escaparate de la producción editorial.

El acompañamiento que realiza la feria del libro, organizando presentaciones, debates, firmas de libros, encuentros con autores, espacios especializados para niños, actividades artísticas y recreativas, la venta de derechos editoriales, entre otras, han generado un espectáculo que convoca a un mayor número de visitantes, al convertirse en un espacio no solo de cultura y lectura, sino también un acto de entretenimiento, diversión e interacción social.

Las ferias han sido históricamente un espacio de relación mercantil directa del productor hasta el consumidor, la puesta en escena de espacios diseñados para el disfrute de los mismos en un entorno adecuado. (Ruiz Chapoy & Mora Campos, 2011, p. 130)

Por lo anterior, es necesario visualizar a las ferias del libro como industria cultural, que entretiene, que genera capitales monetarios y culturales, además de ser un espacio social donde los individuos que asisten le otorgan sentido y personalidad a la feria y construyen una relación activa con el libro y la lectura.

Con Néstor García Canclini (2015) pudimos lograr un mejor entendimiento del fenómeno de consumo social con respecto a los espacios y ofertas culturales que las ferias ofrecen. Hizo evidente las aspiraciones que el público deposita en esta industria cultural, y esto nos condujo a plantearnos el grado de satisfacción que logra obtener al asistir a ellas. Por su lado, García y Piedras ahondan en que:

Los estudios sobre consumo cultural muestran que los gastos domésticos suben en la adquisición de “máquinas culturales” –televisión, computadoras, equipos de sonido y video– en detrimento del gasto de libros y espectáculos teatrales. (Canclini & Piedras, 2008, p. 103)

Con respecto al tejido social y la relación que se establece con las ferias del libro, surgió la necesidad de indagar respecto a la carga simbólica que generan los espacios culturales, sus actividades y los representantes de la misma. ¿Qué sentido tiene para la sociedad integrarse de manera activa a estos espacios? ¿Cómo se gesta el proceso de significación en relación con la cultura dentro del espectro social? La sociedad requiere la producción de bienes culturales, de insumos creativos que prevalezcan en el imaginario social, que amplíen el acervo del conocimiento personal, que motiven a la búsqueda de respuestas de la vida misma, cotidiana, básica, diversa, única, etc. Esto conduce al consumo y a la apropiación de la oferta cultural.

Por lo anterior, retomamos el concepto de “circuitos culturales” propuesto por Tomás Ejea Mendoza; en él, se plantea la necesidad de entender los fenómenos culturales como procesos de significados y resignificados que solo serán entendidos si comprendemos el contexto social en que se generan. Dicho por el autor:





Los estudios culturales deben analizar el fenómeno cultural en la complejidad de su contexto social; esto es, no nada más entenderlo como un objeto o sistema de objetos dentro de la sociedad, sino ubicarlo de una forma totalizante en el proceso de producción-circulación-consumo. (Ejea Mendoza, 2012, p. 198)

Como se puede ver, hay una vinculación entre teoría sobre la edición y las industrias culturales, que consideramos fundamentales para el desarrollo teórico de esta propuesta.

1.4. Algunas cifras preliminares para el estado de la cuestión

Ante la cantidad de ferias que existen en el país éstas parecieran ser un modelo exitoso para la venta y promoción de la lectura. Pero ¿qué ha pasado con los índices de lectura y las propias cifras de venta de libros? Primero queremos hacer notar que las ferias del libro no están contempladas de manera específica en las encuestas del Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), muy probablemente sea por su aspecto itinerante y en ocasiones poco estable. Puede decirse que están contempladas en la Cuenta Satélite de la Cultura, que el Insituto ha venido manejando para conocer las aportaciones de la cultura en el producto interno bruto (PIB); con un decrecimiento justo en el año que concluimos el estudio, pues ahí menciona:

Durante el periodo de 2008 a 2019 la contribución promedio del sector de la cultura en la economía del país fue de 3.5 por ciento. En 2009 el sector presentó su mayor

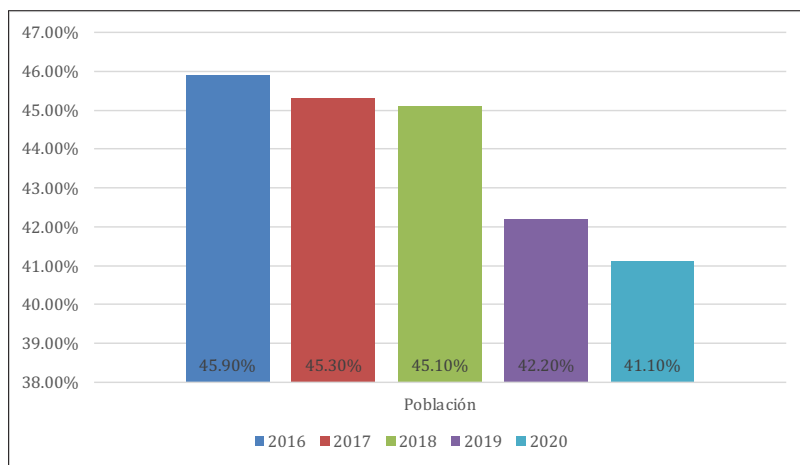
participación con 4 por ciento. En los últimos años la participación del sector de la cultura en el PIB ha mostrado una tendencia decreciente; en 2019 registró 3.1%, la menor aportación registrada a lo largo del periodo. (Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2019)

Un decrecimiento presente más por el mercado privado, que por la participación pública, esta última manteniéndose estable. Pero aún así, las cifras asociadas a ferias o a libros, tienen un muy poco impacto, siendo más significativas las actividades “de medios audiovisuales, las artesanías y la producción cultural de los hogares, que representaron el 36.9%, 19.1% y 18.8%, respectivamente; estas actividades en conjunto aportaron el 74.8% de la producción cultural. [...] las artes escénicas y espectáculos con 5.6%; la formación y difusión cultural en instituciones educativas con 4.7%; libros, impresiones y prensa con 3%” (Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2019, 2019).

Las ferias del libro no están incluidas en el módulo de encuestas anuales de la cultura: Modocult, que contempla las actividades de proyecciones audiovisuales, conciertos, exposiciones, obras de teatro y espectáculos de danza, aunque algunas de estas actividades puedan presentarse en las propias ferias. Por su parte en las encuestas del Módulo de Lectura (Molec), no incluye tampoco esta variante de promoción editorial, pues considera como establecimientos donde se consumen libros los siguientes: sección de libros y revistas de una tienda departamental, librería, puesto de libros o revistas usados, y biblioteca. Hay que recordar que, hasta el año de este estudio, solo cuatro de cada diez personas alfabetizadas leyeron al menos un libro en el año, pero

mostrando una caída constante en el índice de la lectura en nuestro país, como lo evidencia la siguiente gráfica del Molec.

Gráfica 1. Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabetada lectora de libros.



Fuente: INEGI, Molec (2020).

Quien sí desagrega las cifras de ferias del libro es la Cámara Nacional de la Industria Editorial, como un dato siempre presente en su informe anual Indicadores del sector editorial privado en México. Aunque las cifras presentes en los informes no son del todo favorables a este modelo de distribución y venta como lo podemos apreciar en la siguiente tabla que refleja los principales canales de desplazamiento de ejemplares, donde queda claro que, por lo menos para el sector privado, las ferias del libro no han representado un lugar para el gran desplazamiento de libros, por lo menos para los años de estudio.

Tabla 1. Canales de comercialización (desplazamiento en miles de ejemplares)

Canales de comercialización	2015	2016	2017	2018	2019	Porcentaje
Librerías	35,888	32,758	33,072	31,800	38,082	30.85%
Ventas a gobierno	51,049	43,842	43,486	48,500	36,504	29.57%
Venta a escuelas	25,059	23,302	23,613	21,494	18,554	15.03%
Autoservicio y departamentales	7,725	9,222	10,559	10,238	10,077	8.16%
Exportación	11,005	9,556	10,592	7,497	4,742	3.84%
Expendios propios	5,854	8,484	4,316	4,246	3,624	2.94%
Venta a empresas privadas	2,760	2,594	2,627	2,186	1,868	1.51%
Ferias del libro	1,257	1,263	1,225	1,162	1,153	0.93%
Internet	231	163	169	280	711	0.58%
Otros	5,866	6,238	6,279	6,179	8,135	6.59%
Total	146,694	137,422	135,938	133,582	115,323	100.00

Fuente: Cifras a partir de CANIEM, 2019 (CANIEM, 2021).

Esta tabla nos indica, a pesar de la cantidad de ferias que tenemos, que aún el gran desplazamiento de novedades, señalado por la industria privada, se da en la cadena tradicional de la librería, canal de venta abierto todo el año, a diferencia de la feria, que es en promedio una semana de las 52 en el año. Para la Cámara, hasta antes de la pandemia, “la venta en ferias del libro representó alrededor del 1.3% de la venta total de sus ejemplares, con una venta promedio de 134 millones de pesos al año.” (Ferias del libro, un caso particular: Fenali, 2023). Sin ahondar en la caída general de la venta de ejemplares, como una tendencia en el citado lustro, esto podemos relacionarlo también con la tendencia a la baja en esos años del índice de lectura medido por el Molec, citado anteriormente, e incluso con una baja en la producción editorial del país; pues, como podemos observar en el registro de ISBN, también hubo una disminución en la producción editorial en general, como puede observarse en la siguiente tabla.





Tabla 2. Producción editorial reflejada en títulos y por ámbito a partir del ISBN

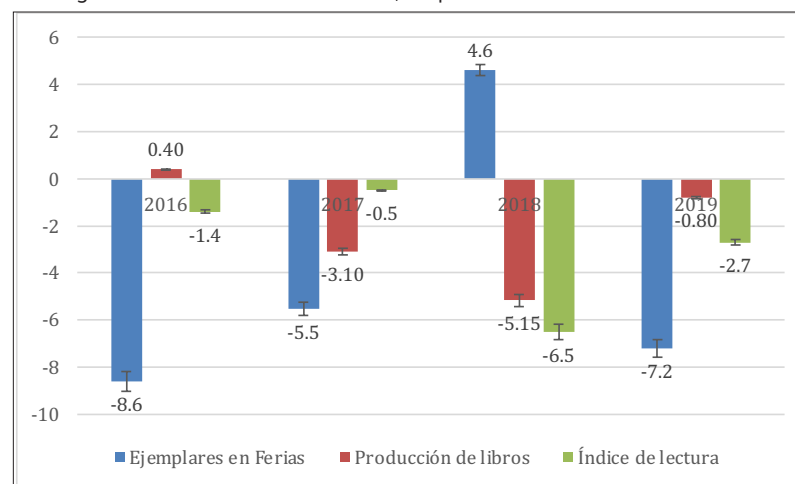
	2015	2016	2017	2018	2019
Editorial comercial	17,146	16,881	15,859	15,604	14,468
Editorial universitaria	4,901	4,745	4,804	5,180	5,667
Entidad privada	2,008	1,738	2,100	2,138	1,967
Entidad pública	3,957	2,968	2,492	3,322	2,059
Otros	257	200	108	173	247
Autores editores	1,626	1,411	1,055	1,218	1,245
Total	29,895	27,943	26,418	27,635	25,653

Fuente: Cartografía de la Edición Académica en Iberoamérica (García Valencia et al., 2024).

Hemos relacionado el volumen desplazado en ferias, la producción editorial en esos años, así como el índice de lectura proveído por la encuesta Molec, y hemos determinado su porcentaje de aumento o caída respecto al año anterior, de esta manera pudimos establecer un parámetro en esos ámbitos y en qué porcentaje se dio, para poder compararlos entre sí. Las cifras, que hay que recordar, es antes de la crisis de la pandemia, son reveladoras: en la gráfica 2, podemos observar que los valores negativos en 2016 y 2017 indican una disminución en el número de ejemplares desplazados en las ferias, con un aumento significativo en 2018 (4.6%), pero en 2019 volvió a disminuir (-7.2%). La recuperación temporal en 2018 que no se mantuvo ni hizo tendencia. Por su parte, la producción de libros ha reflejado una tendencia negativa generalizada, con disminuciones significativas en 2017 (-3.10%) y 2018 (-5.15%). En 2019, la disminución fue menor (-0.80%), pero estas cifras son con respecto al año anterior, por lo que

la caída ha sido constante. Sin duda varios factores dirigieron, previo a la pandemia, una contracción en la industria editorial, entre decisiones gubernamentales por el nuevo gobierno que entró en 2018, más los cambios en las prácticas lectoras, que se ve reflejado en el siguiente punto que queremos destacar, el índice de lectura.

Gráfica 2. Índices de crecimiento de producción, desplazamiento de títulos en ferias y relación con índice de lectura, respecto a su año anterior.



El índice de lectura también muestra una tendencia negativa, con una caída significativa en 2018 (-6.5%). En los otros años, las disminuciones fueron menores. Este trabajo no busca responder a la la pregunta de si hay un interés decreciente en la lectura o una disminución en la accesibilidad de los libros, lo que podría estar relacionado con cambios en el consumo de contenido, factores socioeconómicos, u alguna otra variable.

Qué fue primero: ¿la caída en la producción y promoción de libros influyó negativamente en el índice de lectura? ¿o el índice de lectura menor generó una contracción en la industria editorial? Sin duda tenemos múltiples factores, por eso el explorar la multiplicidad y dispersión de las ferias del libro es significativo, porque es un eslabón que, si bien lo vemos débil en el volumen de dispersión, genera inquietudes y algún tipo de beneficios a la industria editorial y a la sociedad. Eso lo exploraremos en los siguientes capítulos.





2. Un acercamiento al modelo comercial de las ferias del libro

La invención de la imprenta en el siglo xv cambió por completo el rol cultural del libro en la sociedad; su reproducción masiva sustentaría los devenires de una industria que se forjó alrededor de un mercado ávido de información y entretenimiento (Eisenstein, 2011). La Feria del Libro de Fráncfort, cuya operación oficial comienza en 1480, es el modelo inicial de comercialización donde convergen todos los participantes en la cadena de producción del libro; sin embargo, el creciente número de imprentas que se establecieron en otros países abrió las puertas a otros espacios mercantiles, que se fueron consolidando en la construcción de mercados editoriales locales. Por este motivo, el modelo de la Feria del Libro de Fráncfort se fue adaptando a los cambios que la naciente industria de la reproducción masiva de libros requería (Weidhaas, 2011). También debemos tomar en cuenta que,

si bien el libro se vuelve un objeto de producción que puede alcanzar mayores tirajes en menor tiempo, sigue siendo un objeto caro y cuya reproducción requiere de grandes inversiones. En la mayoría de los casos, los libros eran hechos por encargo y a condición de fecha de entrega (Febvre & Martin, 2005, p. 124), lo cual cambia mucho la dinámica comercial de su realización. La Feria de Fráncfort es la primera propuesta sólida para la comercialización de productos editoriales y sobre todo de las materias primas para la producción en masa; tendrá que pasar un tiempo y muchos altibajos para que la feria tome forma, evolucione y se convierta en lo que conocemos hoy como el punto de encuentro más importante de la industria editorial mundial.

Así como es primordial entender la construcción de los procesos de comercialización que llevaron al modelo de la feria a ser el punto de intercambio y venta más importante del mundo, debemos también entender los procesos culturales y la construcción del valor de los contenidos que se comercializan.

Antes de la imprenta la reproducción de los libros con técnicas artesanales limitaba su alcance a ciertos grupos cuyo poder económico y social les permitía acceder y dictaminar los contenidos. En estos grupos predominaban los gobernantes y los religiosos, convirtiendo al libro en un producto de mucho valor y símbolo de estatus para quienes tenían los medios y la educación necesaria para su reproducción y uso (Febvre & Martin, 2005, p. 25). Además, a través de sus contenidos, escribían la historia como una manera de ejercer el poder. El desarrollo del lenguaje y la estandarización de la escritura permiten que, poco a poco, la población de varios países europeos tenga la oportunidad de acercarse a la educación formal e informal (aquella que se transmitía de forma personal y no a través de las instituciones), alfabetizando paulatinamente a

grandes grupos de personas que se convertirán en un mercado potencial para los comercializadores de libros. Es evidente que la reproducción masiva, además de representar un avance para su comercialización, también constituye un eslabón integral del desarrollo cultural de una sociedad que, ávida de constituirse en parte esencial del cambio, busca adquirir libros y formar bibliotecas como un símbolo de conocimiento y crecimiento personal y social. Es en este punto donde convergen los intereses comerciales con los intereses culturales, que si bien ya existían, ahora ayudan a conformar una naciente industria editorial que tomará ambos valores como piedras angulares para iniciar los primeros modelos de comercialización editorial entre los hacedores de libros.

Las ferias del libro nacen de la necesidad de situar en un espacio a los participantes de la cadena editorial y equilibrar sus intereses económicos y culturales para el desarrollo de publicaciones que satisfagan la demanda de los mercados locales crecientes. El primer modelo de la feria del libro es un modelo fundamentalmente comercial, que negocia bienes culturales vertidos de manera eminente en el libro impreso; objeto que, por sus características formales y de contenido, dista de otros objetos impresos como el periódico o la revista, cuyas periodicidades dictan diferentes modelos económicos.

2.1. La palabra escrita: la construcción cultural del conocimiento como valor social simbólico

Cuando el ser humano descubrió y desarrolló la agricultura, también determinó que los asentamientos humanos se con-

virtieran en nodos de desarrollo social. Los espacios de intercambio cultural fueron estandarizando sus costumbres, sus tradiciones y su lengua. La comunicación verbal comenzó una etapa de desarrollo que fue encontrando patrones comunes entre las distintas formas de expresión y que a su vez dieron paso a la necesidad de asentar, de alguna forma, todo lo referente a los usos y costumbres de una cultura. En un principio las pinturas rupestres cumplieron esa función narrativa sin el uso de la lengua, pero al establecer sociedades sedentarias, las estructuras políticas, religiosas y comerciales, requirieron de dar permanencia a sus tratados a través de un código que todos entendiesen y que se alejara de los símbolos e ideogramas que eran representaciones icónicas, pero que no transmitían en estricto sentido lo hablado. La invención de la escritura y las formas en que se fue adaptando para construir una cultura escrita (Ferreiro, 1999) dio pie a que se construyeran métodos para hacerla permanecer y circular entre los individuos que tuviesen el conocimiento necesario para interpretarlos.

Aquí quedan claras dos posturas, la primera es la comunicación pública representativa, que se enfoca más en los problemas de la vida práctica, tales como la organización de las ciudades y la estandarización de códigos y símbolos que rigen el día a día de las urbes. Por otro lado, está el asentamiento de los estatutos y reglamentos, la historia, las tradiciones y costumbres de un espacio social, cuyas formas de comunicación, además del lenguaje, se enfocaron a la escritura y su uso práctico para la representación de ideas abstractas: “así nació el ideograma, para representar ideas imposibles de representar icónicamente... sino simbólicamente” (Kloss Fernández del Castillo, 2013).

La escritura y sus diferentes representaciones simbólicas, desde la escritura cuneiforme hasta los jeroglíficos, fueron el





fundamento de la construcción del conocimiento y testamento de las percepciones culturales de cada época. También debemos señalar que el valor social de estas primeras representaciones escritas radica en la manera en que moldearon la estructura ideológica que construyó imperios por medio de la religión y el poder. Por esta razón, fueron los estados y las cúpulas religiosas quienes se sirvieron de la palabra y la dotaron de un valor simbólico, inalcanzable para las clases bajas, pero definitivamente deseable.

La invención de alfabetos permite que la palabra escrita se convierta en un medio para transmitir el conocimiento y da pie al florecimiento de las culturas en todas las ramas del saber. La cultura griega, por ejemplo, se convierte en una de las semillas del saber más importantes y cuya influencia perdura hasta nuestros días. De la misma forma podemos hablar de la cultura china o la romana. Para nosotros lo importante es detectar, en este contexto de florecimiento cultural, cómo se comenzaron a forjar mercados cuya economía se basaba en el intercambio de bienes culturales (contenidos de valor social). Esta práctica le dio valor a la lengua y la palabra en un nivel muy diferente al de una mercancía física: el valor simbólico de lo que los libros llevaban consigo requería de un previo conocimiento y estar instruido en el uso de la palabra. El libro antiguo, escrito a mano y hecho por encargo, adquiere valor por su contenido y lo que ello significaba para su poseedor. El valor de ello se transmitió durante siglos a tal grado que uno de los libros antiguos más importantes de nuestra historia sigue circulando y debe su valor al simbolismo religioso: la Biblia.

Lo que debemos dejar muy claro es que el contenido del libro, antes de ser el libro que conocemos físicamente, es el valor fundamental de su importancia y que dicho contenido comenzó a difundirse de manera oral y terminó presentándose

se a través de su escritura, que le otorgó un valor: “el objeto libro solamente consolidó la tradición oral, asentándose y haciéndola perdurable” (Chartier, 1999)

El libro se convierte en el medio por excelencia para hacer que las ideas permanezcan; si bien eso ya sucedía antes, nunca como ahora a partir del desarrollo de la imprenta. La cultura del libro impreso adquiere un valor simbólico por su papel en el contexto cultural de los países. Esto “guarda en sí un capital económico que parece rentable y genera un capital social de estatus y un capital simbólico, pero es el espacio social el que le permite un espacio en su escala de valor” (Bourdieu, 1995, p. 103).

La palabra vertida en papel y transformada en un libro se convirtió en la principal fuente de conocimiento al que cualquiera podía acercarse. Tal es su importancia y su valor, que la misma sociedad ha perpetuado su existencia como el objeto fundamental para la obtención de conocimiento y, como tal, ocupa un espacio importante en la cultura y desarrollo histórico de la humanidad.

El valor simbólico de la palabra escrita queda representado en el desarrollo de publicaciones y resguardado en las bibliotecas, otro espacio fundamental para la cultura del libro y que es parte del ciclo de distribución en el cual concurre.

2.2. La masificación del libro y la edificación de un mercado

El comercio a gran escala se asienta y se desarrolla en el ámbito de las élites políticas educadas y el poder religioso. Debido a que los bienes de producción pertenecen a estos

dos grupos sociales, la masificación real de los libros no será sino hasta que sea un negocio rentable para el comerciante y conveniente para el poder. Gutenberg murió con deudas y otros impresores, como Juan Pablos en Nueva España, batallaron para producir libros en sus imprentas y que esto fuera rentable.

El conocimiento alrededor de las elites se va desarrollando con la idea de mantener los andamios del poder, pero también están plenamente vinculados con el valor que se va simbolizando a través de los logros sociales. La palabra escrita se convierte en un bien cultural que pertenece a pocos y cuyo valor radica en tener acceso a información esencial para el desarrollo de las sociedades.

Son estas sociedades las que, en momentos de cambio, reclaman el conocimiento para sí y muy pronto, las revoluciones sociales y tecnológicas exigen que el conocimiento, el pensamiento, la filosofía y la técnica, sean el tema central para la publicación a gran escala, la cual servirá de manera directa a la alfabetización de las comunidades por necesidad.

La revolución industrial es un evento clave para la masificación del conocimiento y el desarrollo de sociedades económicamente más estables, si bien no justas, este evento detonará la necesidad de adquirir, a través del libro, el conocimiento de las nuevas formas de ver el mundo. Si bien, antes de ello, la producción y distribución de libros ya tenía un crecimiento evidente, los avances tecnológicos requerirán de trabajadores mejor preparados con acceso a la educación técnica y universitaria y sobre todo con la capacidad de leer y entender los nuevos conocimientos. Otro factor que la misma revolución industrial provee es que con ella, los medios de comunicación se desarrollan a tal grado que la transportación

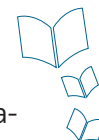
y distribución de bienes mejora paulatinamente y cada vez llega a más lugares en menos tiempo.

El establecimiento de economías locales permite que las ciudades crezcan o desaparezcan dependiendo de su importancia en el entramado comercial de los países. En muchos sentidos ciudades como Londres o París se convierten en puntos principales de intercambio y comercio. La cultura en las ciudades, vistas como centros de desarrollo y progreso, edifican mercados culturales propios que paulatinamente permean en las sociedades locales e internacionales, abriendo la posibilidad de tener más y mejores librerías, además de mayor número de imprentas dedicadas a la producción de libros. Pero ¿qué entendemos como mercado? Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados, que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler, 2008). Las comunidades urbanas más desarrolladas y en constante crecimiento serán aquellas que puedan obtener los mejores bienes materiales y se constituyen como centros de comercio, y espacios de desarrollo social y cultural, es decir, espacios propicios para la venta de bienes culturales, como el libro.

La construcción de un mercado del libro pasa por la importancia histórica de la palabra escrita y sus representaciones de valor, cuyo recipiente más famoso y perdurable es el libro, pero que históricamente sigue siendo una herramienta de expresión que salta de medio a medio (Weidhaas, 2011, p. 123).

En el caso del mercado del libro, su desarrollo está sustentado en el factor cultural y simbólico del que ya hemos hablado y su uso como herramienta fundamental de conocimiento.





Cada país construye su mercado a través del interés y la necesidad de sus potenciales compradores, el desarrollo de productos editoriales se adapta a los intereses de la sociedad. La masificación y la creación de mercados editoriales, ha dependido históricamente de los tres factores principales: el desarrollo de la cultura, la educación y el desarrollo del comercio.

El caso mexicano es muy particular, nuestro mercado tiene un potencial grande, por el número de habitantes: 126 millones de los cuales cerca del 65% está en edad de adquirir un libro (INEGI, 2020), pero estamos también en un difícil entramado cultural donde otras necesidades económicas y sociales prevalecen por sobre la lectura.

El mercado mexicano del libro depende mucho de las aportaciones gubernamentales que pueden subsidiar hasta un 80% de las aportaciones a las editoriales a través de compras directas o desarrollo de publicaciones para instituciones (CANIEM, 2021). La vital relación dinámica que se establece entre las ferias del libro, las librerías, las bibliotecas y las poblaciones locales y nacionales, carece de una lógica edificadora de mercado y responde a intereses locales que rompen con mucha facilidad los andamios de un mercado potencialmente rico.

2.2.1. Formación de una industria cultural

A partir de la invención de la imprenta, la elaboración de libros se transformó por completo. A la cadena de producción se integraron nuevos participantes que surtían de materias primas a los impresores y de servicios a los libreros, que en un principio eran los que arriesgaban su capital para la producción de los ejemplares. La profesión naciente del impresor

exigía además de conocimiento técnico, la capacidad para hacer de ello un negocio rentable:

crear una imprenta y comprometerse a publicar libros extensos de gran formato, por lo general en latín (lo cual exigía encontrar, y pagar honorarios, a correctores capacitados), suponía una inversión inicial cuantiosa, un caudal del que ningún artesano podía disponer. (Lafaye, 2002, p. 28)

Las imprentas surgen como un negocio cuya inversión es proporcionada por un tercero o a través de un préstamo, en dichas condiciones, el impresor forma parte de una cadena productiva cuyo eje principal inicia con la producción de libros pero que, con el tiempo, se transformará en un negocio que producirá impresos de todo tipo. Esta diversificación permite que la imprenta se convierta en un negocio cuyos procesos se industrializaron a medida que fue creciendo la demanda de productos que no necesariamente se relacionaban con el libro. Así ha sucedido con el papel o las tintas, en cuyo caso, en específico del papel, la industria editorial representa una pequeña parte de un negocio global. La imprenta de Cromberger (quien traerá la imprenta a la Nueva España) ya denotaba esta diversificación con la impresión de pliegos e imágenes que se comercializaban de forma individual.

Los llamados “pliegos sueltos” fueron el instrumento principal de la democratización de la cultura impresa, así como el estabilizador económico de las imprentas... En el inventario del impresor de Sevilla Jacobo Cromberger... hace constar 50,000 pliegos de coplas, 21,000 pliegos de oraciones y 3,000 rosarios de Nuestra Señora, etc. (Lafaye, 2002, p. 30)

Las exigencias de impresión alimentaron a la industria papelerera, que poco a poco se fue desarrollando a la par de la imprenta y sus necesidades, de la misma forma podemos decir de los tipos móviles y los especialistas en fundición de hierro, quienes crearon las primeras tipografías, dichos procesos, previamente industrializados, forman parte esencial de la cadena del libro.

La industria editorial se fue forjando en países y ciudades de alto capital económico que pudiesen formar un mercado lo suficientemente estable para poder trascender, pero también era necesario que dicho interés empresarial se conforma de imprentas estables económicamente, lo suficiente para ser parte de las ciudades (Lafaye, 2002, p. 70).

El término industria cultural se contempla con los teóricos de la escuela de fráncfort y se acuñó tras la percepción de la producción industrial y el mercado de los bienes culturales. Para fines del presente trabajo tomaremos la definición de Ramón Zallo de industria como: un espacio de mercadeo de bienes culturales simbólico (Zallo, 1992).

También es importante señalar algo que comenta Daniel Cosío Villegas, quien en su momento fue parte de la comunidad editorial: “la industria editorial para llamarse industria debe poder sostener en un mercado a más de dos editoriales grandes.” (Villegas & Zaid, 1985)

Así pues, la industria editorial en México puede considerarse una industria cultural cuyo comercio está dividido en particulares, entidades gubernamentales y entidades educativas que si bien no es una composición muy benéfica para el mercado es suficiente para mantener en la raya una industria de libros endeble pero suficiente, diversa y en desarrollo.

Para que este mercado funcione uno de los elementos fundamentales son las ferias del libro, donde además de proveer el libro en mercancía, da la oportunidad de ofrecer una experiencia que llamaremos “simbólica” alrededor del mundo de las letras y de la cultura. Las ferias son parte de un engranaje del circuito de comunicación entre los editores y los usuarios pero que difícilmente conecta los puntos en los renglones de coherencia económica con ventas, es decir, las ferias en general distan de ser un aporte económico fundamental para ser uno básico pero con miras a la distribución simbólica.

Así por ejemplo, cuando en una feria internacional se presenta un stand conjunto de un país, la intención es dar a conocer su cultura editorial y por ende probar interés en otros mercados, pero sin irnos más lejos, una feria local tiene como intención difundir la idea del libro como propagador cultural que se ha fomentado desde los términos vasconcelistas pero que ha sido rebasado por otros medios y que ha generado una pregunta muy importante. ¿Qué papel juega en la industria cultural del libro la feria local?

En nuestro país, como en muchos otros de latinoamérica, las ferias del libro son espacios a los que se recurre para fomentar la lectura y la cultura del libro, esto en diversas proporciones e intereses y en este sentido se cree que es responsabilidad estatal. Sin embargo cabe la posibilidad de diferenciar a otra entidad que, aún con recursos estatales tiene la misma misión pero buscando a un público meta: Los estudiantes. Las ferias universitarias del libro cumplen una función que tiene una lógica de librería y que en su caso ofrecen a los estudiantes opciones, sin embargo no todo el tiempo este público es necesario para que la feria tenga éxito y han expandido sus alcances a un mercado más general.





Si lo vemos desde otra perspectiva, las ferias deberían funcionar para construir mercados, pero tristemente la dinámica comercial de las ciudades en latinoamérica limita la apreciación y conexión con las librerías, es decir, las ferias se adaptan a los mercados que la originan y en el caso mexicano es aún desconcertante la fe en eventos que poco producen económicamente. La aportación económica de las ferias es mínima comparada con la aportación que le dan las librerías por una diferencia abismal como pudimos verlo en la tabla 1.

Esto es una muestra de un mercado que es inconsistente y que cambia en busca de su identidad y son las ferias las que más pueden resentir estos cambios. Los hábitos de consumo han cambiado en los últimos años y la participación del libro tiene mayor competencia en el ámbito de distribución de contenidos culturales, gracias al desarrollo de tecnologías digitales. En este proceso de adaptación la cuestión más importante sigue y seguirá siendo el desarrollo de un mercado de valor comercial del libro que permita la apertura de mayor número de librerías en diferentes estados de la República y que haga que el circuito de ferias no solamente esté organizado por entidades gubernamentales, sobre todo en mercados lo suficientemente fuertes y estables para poder solventar y obtener ganancias a mediano plazo.

2.2.2. Economía de las ferias: perspectivas de negocio y valor cultural

Para comprender el potencial que tiene una feria del libro como espacio de negocio y difusión, debemos también analizar el modelo básico de participación y el impacto económico en el participante. De igual manera es útil comprender las motivacio-

nes principales para su realización y el espacio que ocupa en la cadena de valor en el ciclo de promoción de un libro.

Los eventos editoriales pueden clasificarse dependiendo de sus características formales y temáticas, tema que tocaremos más adelante, sin embargo, el impacto de las mismas en los editores participantes y los organizadores nos presenta dos perspectivas que se pueden ilustrar con preguntas lógicas. ¿Por qué se realiza una feria del libro? ¿Por qué se participa en una feria? La respuesta parece obvia, pero no lo es.

Organizar una feria del libro no es una tarea sencilla y depende de un subsidio económico importante, una inversión que, por lo menos en nuestro país, la realizan en un 97% instituciones gubernamentales, universidades, gobiernos locales. En nuestro mapeo inicial de ferias (anexo 1) encontramos que de una u otra forma, la participación gubernamental es parte importante y que las ferias se subsidian con dinero público, por lo menos hasta desarrollar un modelo económico sustentable, el cual fue alcanzado por la FIL Guadalajara en 2019, de acuerdo a palabras de su directora, Marisol Schultz (2020).

Pero Guadalajara es un modelo muy diferente y particular que se sustenta en el buen equilibrio económico, pero que se estructura en el valor simbólico de lo que ofrece. A pesar de ello, tanto FIL Guadalajara como cualquier feria que inicia puede enmarcarse en un espacio de valor cultural, es decir, toda feria del libro ofrece un espacio cultural. “Hablamos de un espacio cultural en su sentido simbólico... defendemos a las ferias del libro como una posible expresión de los bienes simbólicos y de los valores culturales de una ciudad, estado, región o nación” (Uribe Schroeder, 2012).

Esta construcción simbólica de la feria solidifica su valía y la resalta como iniciadora de actividades educativas, artísticas y culturales, funciones que, por naturaleza, los gobiernos tienen la obligación de fomentar. No es casualidad que las instituciones gubernamentales sean las iniciadoras principales de estos eventos.

La percepción de espacios culturales no quita a las ferias la otra función primordial que tiene: establecer una relación comercial entre el comprador y el editor, todo ello a través de una relación de costo beneficio que mantenga dicha relación, sustentable. ¿Por qué las editoriales participan en una feria? Si bien la relación entre los compradores de libros y los editores se da a través de las librerías, las ferias del libro son un espacio dedicado y exclusivo para presentar novedades e iniciar nuevas relaciones con nuevos compradores. De acuerdo a cifras de CANIEM e INEGI, los consumidores de libros se acercan con más frecuencia a las librerías para adquirir sus ejemplares, en este sentido, las ferias no cumplen ni sustituyen el valor de las librerías. si bien son un punto de venta cíclico que se enriquece con otras actividades alrededor de la cultura editorial y de las artes, las ferias son mas que nada, plataformas iniciadoras de la relación económica entre el usuario y el libro, “las ferias son, entonces, espacios de fomento de la economía del libro” (Uribe Schroeder, 2012, p. 82)

Esta relación económica implica necesariamente que las relaciones de intercambio beneficien a ambas partes y por ende, participar en una feria debe aportar ganancias a las editoriales. Dichas ganancias no necesariamente son ciento por ciento económicas, aunque idealmente ese sea un objetivo, sino que, aprovechando el valor cultural de los eventos, se pueda convertir en un medio de difusión y promoción masiva para que, después del evento y ya establecida esta relación

económica, el usuario pueda seguir adquiriendo los materiales promocionados en las librerías o en su caso en las bibliotecas si tal es su necesidad.

Es complejo establecer una relación de equilibrio económico entre lo invertido y lo ganado si se toma en cuenta el valor simbólico obtenido en la participación de una feria, por supuesto, los eventos de este tipo se aprovechan para una mejor comprensión del mercado y el diseño de estrategias adecuadas para la venta de libros (Kotler, 2008).

Hay que ser claros en esto: en muchas ocasiones, el bien económico de participar en las ferias no es el ideal, pero si se equilibra con el valor simbólico y cultural que se obtiene, puede generarse una mejor estrategia y elegir mejor los eventos a los que se decide participar, sobre todo pensando en los mercados que ofrecen mayor posibilidad de establecer una relación constante con sus lectores en otros espacios que ofrezca ese mismo mercado, como librerías, espacios de promoción, bibliotecas públicas y escolares, entre otros.

2.3. La celebración: unión entre los valores simbólicos y comerciales

Las ferias del libro, como ya señalamos, son la combinación de bienes simbólicos y comerciales que no están peleados entre sí, pero que nacen de diferentes motivaciones sociales: el bien económico y el desarrollo cultural.

A través de la historia, los asentamientos humanos crearon espacios públicos, donde los habitantes pudieran reunirse para discutir temas de interés general. Dichos lugares





se convirtieron también en centros de referencia para el intercambio de bienes comerciales. Las plazas principales de los pueblos, que después se convertirán en ciudades, se convierten en espacios de congregación donde conviven, en su modelo tradicional, las sedes religiosas, gubernamentales y comerciales del lugar. Por este motivo, la plaza pública es el espacio ideal para convocar a los habitantes de los pueblos y ciudades para realizar todo tipo de actividades.

Es en estos lugares donde se realizan las celebraciones cíclicas que van desde la fiesta religiosa, la celebración cultural, hasta la fiesta política. Además, la plaza se convierte en un espacio de comercio semipermanente, que no sustituye a los mercados públicos, sino que complementa la oferta comercial.

Por su calidad de fiesta pública, las celebraciones tienen lugar en el espacio abierto de la ciudad, de sus calles, de sus plazas; éstas se vuelven escenario de signos y realidades que en la conjunción de lenguajes verbales, plásticos y auditivos dejan en los espectadores la impresión de pertenecer a un orden que rebasa lo temporal y se inscribe en lo trascendente. (Bravo Arriaga, 2002)

Un ejemplo claro, donde convergen los bienes comerciales y los bienes culturales es el de la Plaza de la Constitución en la Ciudad de México. Desde tiempos prehispánicos, la plaza central de Tenochtitlan ha sido la sede de las celebraciones culturales y comerciales de nuestra ciudad. El nacimiento de los tianguis comerciales, donde se podían consumir productos que llegaban desde tierras lejanas, tuvo sus primeros espacios de intercambio en la plaza central, de ahí, fueron integrándose poco a poco a la vida cultural de la ciudad.

desde el siglo XVI hasta nuestros días, la Plaza Mayor ha sido lugar de procesiones religiosas, desfiles militares y actos cívicos, tianguis y mercados. Frecuentes serían ahí mismo las verbenas populares, en alguna época entre puestos y cajones. (Rubial García, 1998)

La tradición de celebrar, vender y dar valor simbólico a los espacios públicos es un fenómeno que ha destacado sobre todo en los países latinoamericanos y que ha sido un modelo ideal para lanzar ferias del libro. Como ejemplos tenemos que un buen porcentaje de las ferias que se realizan en nuestro país comenzaron (y algunas siguen) en plazas públicas. La feria del libro del Estado de México, la feria del libro de Zacatecas, la Feria del libro de Coyoacán, la feria del libro de Pachuca (en una primera etapa), incluso ferias universitarias como el Librofest de la UAM Azcapotzalco o el festival Semillas de la UACM, entre otras, se realizan en espacios abiertos y conviven en algunas ocasiones con otras celebraciones simultáneas. Por su puesto, la más grande es la Feria del libro en el Zócalo de la Ciudad de México que conserva la tradición comercial y cultural que ha tenido esta ciudad desde su fundación.

La unión entre comercio y fiesta cultural se dió de forma muy natural a través de la celebración religiosa, cíclica y con una sede permanente. Este, sin duda, es un modelo que se replica para otras actividades comerciales: aprovechar una celebración para poder ofrecer productos derivados a los asistentes, pero ¿por qué las ferias del libro son un ejemplo particular de fiesta?

En diferentes etapas de su historia el libro ha sido parte de una tradición cultural, que por un lado exalta su importancia como única herramienta de preservación de la histo-

ria y tradiciones de los pueblos, y por otro como un objeto prohibido “un arma peligrosa para la rápida propagación de ideas contrarias a la fe católica y buenas costumbres” (Carreño, 2013).

En México hasta el siglo XVIII, la inquisición era la institución que monitoreaba el comercio del libro y a sus comerciantes (García Aguilar & Rueda Ramírez, 2014), pero en poco tiempo la demanda fue creciendo a tal grado que el comercio formal, a través de librerías, bibliotecas y los gabinetes de lectura, exigían más publicaciones y más variadas, lo cual llevó a muchos impresores a hacer negocios propios y distribuir a través de librerías propias concentradas sobre todo en el centro de la ciudad. Es en el mercado de El Párramo, en la actual Plaza de la Constitución, donde se registran los cajones de libros junto con la venta de otros objetos comerciales populares (Torre, 2003). Muy probablemente esta práctica se fue extendiendo en diferentes mercados citadinos, como parte del comercio nómada que actualmente sigue ofreciendo libros. Particularmente, dichos comerciantes se aparecían en las fiestas populares y formaron parte de ellas de una u otra forma.

Pero no fue hasta el siglo XX que las primeras ferias del libro se organizaron, primero de forma muy académica, y posteriormente se integraron a proyectos culturales gubernamentales e institucionales, que por necesidad propia de los organizadores, se integraron a fiestas populares. No hay mejor ejemplo que el día del libro y la rosa, que se celebra en el mundo el día 23 de abril en el marco de la festividad de San Jordi y que nace de una iniciativa de Vicente Clavel y Gustavo Gilli para incentivar la venta de libros. Dicha propuesta fue forjada en Valencia, pero se extendió y se hizo coincidir con la conmemoración del fallecimiento de Cervantes el 23 de abril.

La celebración del libro y la rosa se lleva a cabo en más de 80 países y ahora es el día mundial del libro y derecho de autor como lo ha decretado la UNESCO.

El ejemplo local más destacado es la Feria Metropolitana del libro que comienza a celebrarse en 1972 en el pasaje Zócalo-Pino Suárez y posteriormente sale a la Plaza de la Constitución donde se integran escenarios, desfiles, música, comida y en general una verbena popular alrededor del libro. Otro ejemplo es la Feria del Libro de Chapingo que coincide con la Feria Regional de la Cultura Rural.

Si bien las ferias del libro buscan un objetivo comercial, y muchas de ellas se organizan acorde a los principios locales más convenientes, no cabe duda que la fiesta cultural como aparato social, se ha integrado en muchas de ellas para quedarse y ser parte de un esquema simbólico muy particular, donde la celebración, la fiesta y el libro se toman de la mano.

2.3.1. Las disciplinas artísticas en la experiencia de las ferias del libro

Un detalle que debemos considerar es el hecho de que las ferias del libro se han convertido en eventos multidisciplinares que muestran la cultura local y presentan a un público nuevo la cultura de otro estado o país. Esta tendencia fue una evolución orgánica de la combinación entre la cultura editorial y la fiesta de las artes. Su valor social, las convierte en espacios idóneos para difundir las artes, pero más importante aún es comprender que las ferias son espacios para la difusión de contenidos culturales y como tales, las artes escénicas, musi-





cales, pictóricas, etc. son una proyección ideológica de valía para reforzar el valor simbólico de estos eventos.

El teatro, el cine y la música, son las disciplinas más comunes que se han hecho parte de las ferias, debido a que también tienen una sólida relación con los productos editoriales, la lengua y la lectura. También se han integrado espacios esculturales, como en ediciones tempranas de la FIL Zócalo, incluyendo un espacio cultural con obras de Manuel Felguérez. Fotografía, con exposiciones de grandes exponentes de diferentes estados de la República y de diversos países. Ilustradores, que tienen un espacio asegurado en la FIL Guadalajara y en la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil. Muralismo, danza, etc., todas las artes tienen cabida en una feria del libro.

Como se mencionó anteriormente, las ferias se han convertido en una fiesta de contenidos culturales que abarca todas las disciplinas artísticas y que nace alrededor del objeto editorial. El intercambio cultural, permite que los valores sociales se diversifiquen y se extiendan a otras perspectivas. La feria del libro de Fráncfort es pionera en la presentación del formato de país o estado invitado (Weidhaas, 2011) que permite la posibilidad de intercambiar contenidos locales y promoverlos en distintas partes del país o del mundo. A parte del beneficio económico que pueda tener la presencia de una cultura diferente a la del anfitrión, el mayor valor que se obtiene es enriquecer los contenidos locales con nuevas ideas y añadir valor simbólico a su espacio cultural.

Es posible decir que la feria se alimenta y enriquece con las artes, se soporta en el comercio y se valora en la cultura.

2.4. Antecedentes de las ferias del libro en México

La primera feria del libro en México tuvo lugar en el Palacio de Minería en el año de 1924 durante el periodo Vasconcelista de renovación cultural y la SEP fue la encargada de la organización. Se denominó Feria Nacional de Libro y se llevó a cabo en la Ciudad de México del 1° al 10 de noviembre del citado año y, es por iniciativa de José Vasconcelos, que se concreta como complemento al proyecto editorial a gran escala que echó a andar dentro de su programa de alfabetización para la población nacional después de la guerra de revolución (Marsiske, 2013). La adquisición de máquinas de impresión permitió la edición de libros dirigidos a niños y adultos a muy bajo costo y en la mayoría de los casos de distribución gratuita, ya que el plan de Vasconcelos era dotar de libros a la población que en su gran mayoría era analfabeta. Su programa de alfabetización contemplaba un ambicioso proyecto editorial basado en los clásicos de la literatura mundial, además de la implementación de bibliotecas que fortalecieron la masificación de la lectura dirigida al sector rural e indígena principalmente.

Debemos recordar que para 1920 el analfabetismo en nuestro país aquejaba a 7 millones habitantes, el 66.3 % de la población (Historia de la lectura en México, 1997, p. 259); existía un gran número de compatriotas de comunidades agrícolas que no hablaban español, sino su lengua materna. Este panorama representaba un verdadero reto para el programa educativo y alfabetizador de Vasconcelos quien fue nombrado por Adolfo de la Huerta en 1919 como rector de la Universidad Nacional, quién creía vehementemente en que la lectura era el medio para conseguir el desarrollo educativo del país, a través de un modelo innovador para castellanizar

y alfabetizar al pueblo de México. De esta manera surge la Gran Campaña Alfabetizadora con la que inicia el proyecto vasconcelista de educación nacional (Historia de la lectura en México, 1997, p. 259).

En 1921 con Álvaro Obregón de presidente de la República y con la educación como una prioridad para el país y uno de los ejes principales de este gobierno, Vasconcelos es nombrado Secretario de la recién creada Secretaría de Educación Pública, encargada de la planeación, administración y dirección de la educación en todo el país a todos sus niveles. La campaña alfabetizadora de Vasconcelos encuentra las condiciones propicias para sostenerse como proyecto, y además, para extenderse a cada rincón del país. Este proyecto educativo estuvo cargado en todo momento de identidad nacional al convocarse a maestros y sectores de la sociedad a integrarse a la campaña, siendo posteriormente los niños de de 4º, 5º y 6º grado de primaria los aliados de esta campaña al ayudar a los adultos en sus lecciones de alfabetización (Historia de la lectura en México, 1997, p. 259).

El proyecto de José Vasconcelos era ambicioso desde inicio, no solo contemplaba la alfabetización, después de dotar de las herramientas para el aprendizaje de las letras y las palabras para saber leer, Vasconcelos concebía acercar lecturas apropiadas para generar conocimiento y un renovado espíritu humanista entre la población.

Deseaba que las grandes obras de la literatura y la ciencia fueran traducidas para el acercamiento de los lectores, no concebía que sólo un grupo reducido de la sociedad tuviera acceso a esta fuente del conocimiento. La intención era popularizar paulatinamente textos de gran valía, obras clásicas de la literatura y la filosofía, entre otros más; se adquirieron en

un principio a editoriales extranjeras, principalmente españolas, ya que no había copias suficientes en el país. A la par se instauró un proyecto de bibliotecas con la idea de albergar el gran acervo que se pretendía, para alentar el acceso a la lectura de todos los habitantes priorizando las clases estudiantil y trabajadora.

La distribución de materiales bibliográficos editados en nuestro país fue una preocupación que atendió Vasconcelos en su momento antes de implementar la edición de textos populares, la edición de libros corría a cargo de editores españoles, franceses y estadounidenses. Para la implementación de la feria del libro en el Palacio de Minería los ojos de América Latina estaban puestos en México, un país revolucionario que emergió con políticas nuevas en el contexto político, económico, social y educativo.

A la feria fueron convocados todos los editores y libreros de la república mexicana además de editores extranjeros que tuvieran representación en el país, pero lo encomiable es que además se convocó a productores de papel, comerciantes de maquinarias y accesorios de las artes gráficas, impresores, ilustradores, fotograbadores, ilustradores y todo aquel que trabajará en la industria editorial, fortaleciendo la imagen simbólica de esta iniciativa cultural sin precedentes en nuestro país.

El acceso a la feria era gratuito y a todo público, en especial iba dirigido a las clases más bajas como los obreros que conformaba la clase proletaria de la ciudad. No solo fue una exposición de libros, en esta feria todas las tardes se ofrecieron conferencias, lectura de libros y poemas, además de actividades musicales mediante recitales y conciertos que hicieron de la feria una actividad cultural de primer orden del





que no se tenía registro en nuestro país. El horario fue de 9:00 a 21:00 horas y era abierto a todo público, los principales diarios de la época como lo eran el Universal y Excelsior dieron cobertura amplia de la feria durante su inicio, desarrollo y clausura. La SEP emitió en su boletín oficial reseñas y fotografías que daban cuenta de lo sucedido en la feria del libro (Marsiske, 2013, p. 193).

Es importante señalar que el formato de esta feria dispuso de elementos que hoy en día encontramos una feria del libro, en logística, en beneficios y apoyos para los participantes, así como en la oferta cultural que se ofrecía al público que acudió; se convocó y promovió al sector editorial del país, a editores, impresores, escritores, ilustradores, litógrafos, fotógrafos, librerías y libreros, compañías papeleras, fabricantes de maquinaria de impresión, encuadernadores, entre otros; es decir, se convocó a toda la industria existente en ese momento en la producción y difusión del libro. Se organizaron talleres, se realizaron conferencias y se llevaron a cabo lecturas en voz alta de obras reconocidas y presentaciones de libros con diversas temáticas. Se otorgaron premios a expositores, a los mejores trabajos realizados en talleres de ilustración e impresión, entre otros; en algunos casos el premio consistía en una estancia de 30 días en Alemania donde perfeccionaron las técnicas conocidas y aprenderían otras nuevas. El flete para los participantes y los gastos de inscripción corrieron por parte de los organizadores de la feria, en este caso la SEP, surgida en 1921 y que veía cristalizar todo su programa cultural propuesto por José Vasconcelos. El Palacio de Minería fue seleccionado por su ubicación, que lo hacía céntrico, de fácil acceso; pero un aspecto importante, es que el centro de la ciudad de México recientemente había sido electrificada, así que la feria contó con iluminación adecuada

de manera artificial, lo que contribuyó a establecer a la feria del libro como el acontecimiento del año en la escena educativa y cultural del país. Como señala Marsiske, era el despertar cultural de México (Marsiske, 2013, p. 200).

El libro estuvo acompañado de conciertos de música clásica y cantos de música sacra, de esta manera la feria del libro tuvo mayores atracciones en su convocatoria. La presencia de editoriales y editores nacionales y extranjeros, además de la presencia de los actores de la industria editorial del país, que consiguió generar un espacio nunca antes visto en nuestro país, de interés a nivel continente, teniendo la atención en primer lugar de América Latina y de algunos países de Europa, como España y Francia, que importaban sus libros a nuestro país y que se habían apoderado del mercado junto con los Estados Unidos.

A esta feria acudieron las editoriales American Writing Paper, Compañía Nacional Editora Águilas, Cultura, El Libro Francés, la Federación Nacional de Artes Gráficas, Herrera Hermanos, Enrique Zúñiga, Otto Bettinger, Santiago Galas, la Imprenta de Manuel León Sánchez y la del Museo Nacional, así como los Talleres Gráficos de la Nación y la Universidad Nacional de México, entre otras editoriales algunas ya desaparecidas. (Cervantes, 2019, p. 5)

La feria fue un éxito, los logros alcanzados superaron las expectativas y fue la coronación de un arduo trabajo en aras de la alfabetización del país por parte de Vasconcelos, que además buscaba generar y desarrollar una industria editorial que estaba dominada por la producción extranjera. Resulta justo mencionar que al lado de Vasconcelos estuvieron Jaime

Torres Bodet y Julio Torri, colaboradores que acompañaron en todo momento el proyecto Vasconcelista y piezas fundamentales en la planeación y concreción de la primera Feria Nacional del Libro.

Con la intervención del Estado a través de la SEP y de Vasconcelos que regía tal secretaría, es el punto de partida de acciones y políticas que el Estado ejercía para influir en el destino de la industria editorial de nuestro país. Con el tiempo esta influencia se desarrollaría ampliamente y en tal medida que su regulación, inversión y visión influyeron en la industria editorial mexicana y su huella la podemos observar hoy en día. Esta característica es la que originó que se le denominara Estado Editor.

Después del rotundo éxito que consiguió la Feria Nacional del Libro se creó un vacío y no se realizaron nuevas ferias del libro, ni siquiera esta feria realizada en la Ciudad de México pudo repetir otra edición, partiendo que desde entonces, México era un país centralista que absorbía los principales proyectos económicos, políticos, culturales y educativos del país. Los cambios constantes y las disputas políticas en el México posrevolucionario seguían estrangulando el crecimiento educativo y cultural del país.

En 1925 el estado de Jalisco planeó realizar una feria del libro en la capital, Guadalajara, tomando como referencia el modelo de la Feria Nacional del Libro. La inercia y el interés creado entre la opinión pública y el sector editorial de la época, llevaron a los organizadores a la iniciativa de acercar material de interés al público y generar desarrollo para el mercado del libro. En conjunción los organizadores eran el Gobierno del estado, la Universidad de Guadalajara, la Escuela Politécnica y la Cámara de Comercio del Estado (Cervantes, 2019, p. 6).

Es relevante el hecho de que en octubre de 1925 se gesta la fundación de la moderna Universidad de Guadalajara, bajo el proyecto reorganizativo del presidente Álvaro Obregón quien pretendía dotar de educación al mayor número de la población para conseguir el desarrollo y progreso de la nación. Para el mes de noviembre se tenía contemplado realizar la primera feria del libro del estado, pero se fue posponiendo sin motivo aparente, a pesar del gran interés que había generado entre la población esta puesta ferial. Para el 10 de enero de 1926 se anunció que la feria se posponía indefinidamente.

Después de la renuncia de Vasconcelos de la Secretaría de Educación Pública y del escenario político educativo, los alcances y logros de su proyecto alfabetizador fueron evidentes. A la llegada de Plutarco Elías Calles a la presidencia se mantiene la alfabetización para adultos, pero de manera menos efervescente y con medidas más austeras. Se decide consolidar el sistema de educación primaria y para ello, se construyen escuelas en todo el país. La intención del gobierno de Calles era modernizar al país y para ello optó por darle prioridad al sector indígena y agrícola de todo el país, la meta era generar una sociedad más acorde a los tiempos que el mundo demandaba.

El trabajo editorial se modificó y se dejaron de editar libros y publicaciones costosas, que poco servían según la vista del nuevo gobierno, en su lugar se instauró una política de nacionalista de textos más prácticos que reforzaban el carácter informativo y práctico de la sociedad. En general esta fue la política hasta 1928, año en que termina Calles su periodo presidencial. No se registra ninguna feria del libro en este periodo.

En la década de los años 30 del siglo XX no se tiene registro de ninguna feria del libro, pero resulta interesante





mencionar que el momento histórico genera en la sociedad un pensamiento álgido con respecto a acontecimientos internacionales; la crisis del 29 con sus estragos económicos a nuestro país, la Segunda Guerra Mundial, el nacimiento de la Rusia soviética y la Guerra de España (Historia de la lectura en México, 1997, p. 269).

Proliferaron en esta década las obras que intentaban explicar científicamente las convulsiones sociales, condenaban al sistema vigente o proponer un nuevo orden como alternativa al capitalismo decadente punto y seguido. Predominó la literatura al servicio del proletariado, de sus luchas, de sus necesidades y aspiraciones, y fundamentalmente aquello que lo pudieran causar y que estuviera a su alcance. (Historia de la lectura en México, 1997, p. 269)

Esto genera entre la población un interés por la lectura, por la información generando un gran interés por lecturas históricas. La producción editorial buscó enarbolar a autores nacionales, proponiendo énfasis en un nacionalismo renaciente que dejó de lado a los autores extranjeros.

Nace el Fondo de Cultura Económica en 1934 como iniciativa de Daniel Cosío Villegas y apoyado por el gobierno en turno. La intención es que el FCE publicara libros sobre economía, pero no tardó en extenderse a otros géneros literarios, principalmente a la literatura, publicando las obras de noveles autores nacionales. El objetivo era proveer de publicaciones novedosas a precios populares al sector estudiantil y académico sin olvidar el público en general, a través de acuerdos editoriales con compañías nacionales y de otros países, principalmente de América latina y España. Algunas editoriales que sobresa-

len eran Espasa-Calpe, Aguilar, Zeus y Cenit que promueven la lectura de obras con alta carga del pensamiento socialista. Las obras de Marx, Engels y Lenin se anunciaban en diversas librerías al igual que las obras de Narciso Bassols y Silva Herzog, economistas mexicanos que trataban al respecto de la doctrina marxista (Historia de la lectura en México, 1997, p. 271)

La industria periodística se vio fomentada por el interés de un mayor público y por el subsidio que el gobierno federal otorgó a la industria papelera. Esto se tradujo en un mayor número de publicaciones en formato libro, pero además en revistas y folletines que hacían cada vez más accesible la lectura para estudiantes, maestros, trabajadores, obreros y público en general. De este modo surgen también escritores, traductores y ensayistas de una gran diversidad de temas de interés para esta época. Los temas referentes a la clase trabajadora fueron una constante entre las temáticas que ocupaban las publicaciones periodísticas y de revistas. Se consolidó en gran medida la industria del periódico, que extendió su impacto a mayores lugares de la república donde surgieron nuevos periódicos donde no existían; logró un auge que se extendería en las siguientes décadas y que le permitiría ser un valuarte de la información para el México naciente.

Para la llegada de Lázaro Cárdenas a la presidencia del país en 1936, la tasa de analfabetismo era del 59%, por este motivo era imprescindible retomar y solucionar este rezago en el país. La creación de una nueva educación se perfiló con el compromiso firme de dirigirlo a los campesinos y obreros, lo que en el Plan Sexenal se denominaba como la escuela socialista. Se publicaron miles de libros de texto acorde para la alfabetización de los adultos y para ayuda de los maestros a cargo. Un gran número se regalaron y, otros muchos, se comercializaron a precio muy económico con la intención de

que estuvieran al alcance de los sectores más pobres. Cárdenas fue el primero en plantear la alfabetización indígena de manera formal respetando los valores y principios de cada pueblo. Proponía la integración de los grupos étnicos a la modernidad del país, pero de manera responsable, sin atentar contra sus tradiciones o sus creencias.

Hasta 1942 se organizó la se organizó nuevamente una feria del libro y fue en la Ciudad de México en el mes de abril del citado año, tuvieron que pasar prácticamente 18 años para la organización de una feria del libro nuevamente. El Departamento del Distrito Federal dio conjuntamente con la Dirección de Acción Social otorgaron el apoyo a la iniciativa del librero Francisco Gamoneda (Cervantes, 2019, p. 6). Entre la primera feria en 1924 y esta nueva edición es notorio el cambio social que se había gestado alrededor de la lectura y el libro, existía un público más ilustrado y abierto a recibir y descubrir nuevas lecturas que contribuyen a entender el mundo convulso que se presentaba en el panorama internacional y nacional. Para la segunda feria la expectativa no fue menor, se realizaron actividades culturales y recreativas en torno al libro, la lectura y la edición.

Al siguiente año, en mayo de 1943 se organizó la tercera feria denominada Feria del Libro y Exposición Nacional de Periodismo ampliando la oferta y vinculando al periódico como instrumento de gran influencia para la lectura. Ya habíamos mencionado que en la década de los treinta, el periódico se instauró en el escenario social y el gusto popular con gran fuerza. El trabajo editorial en general no se sujetaba totalmente a los intereses del Estado, no se alineaba a las políticas y tendencias culturales del régimen en su totalidad. Nacían nuevos escritores y con ellos esfuerzos editoriales que apostaban por propuestas más novedosas, apegadas a buscar un espacio

dentro del mundo clásico que imperaba en la escena cultural del país y de la ciudad. Desde la universidad y los espacios creados para la literatura, una generación pujante buscaba abrirse paso en el ámbito editorial, generando el debate a temas relacionados con la identidad nacional y rescatando

La feria en este año fue recibida con beneplácito por las diferentes esferas sociales del país y los resultados dieron muestra de ello; el interés por asistir a la feria y las diversas actividades que ofrecía fueron excepcionales. Eruditos y los no tanto se acercaron a la feria, que cumplió con su cometido, acercar el libro al público y fomentar la lectura, establecerse en el imaginario social como una industria naciente y, la de fomentar a través de la cultura de las letras el conocimiento y la diversidad de nuevas corrientes del pensamiento moderno.

Por ejemplo, a la feria de 1943 acudieron entre 12 y 15 mil personas diarias de “todas las clases sociales”. La venta superó los 300 mil volúmenes, produciendo una entrada líquida de más de medio millón de pesos. Además, nuevas alianzas y colaboraciones entre asociaciones e instituciones culturales con la industria del libro. “El pueblo en masa, precipitándose, lleno de fervor y curiosidad, sobre libros y periódicos, así como a oír conferencias y presenciar exhibiciones, fue una agradable y jubilosa sorpresa llena de promesas para el futuro”, según recuerda el bibliotecario Juan Vicens. (Cervantes, 2019, p. 8)

Para 1945 por iniciativa de la Cámara Mexicana del Libro y la Asociación Mexicana de Libreros y Editores, encontramos la tercera edición de la Feria del Libro y Exposición Nacional de Periodismo, y la primera de Cine y de Radio. El presiden-





te era Manuel Ávila Camcho y se dedicó con su nombre por primera vez el premio literario que fue entregado al poeta Enrique González (Diz, 2009).

La cuarta edición de esta feria tuvo lugar en la Ciudad de México en el año 1947 y es la primera feria del Libro Universitario, interviniendo Jaime Torres Bodet quien había fungido como Director de Bibliotecas de la SEP durante el periodo Vasconcelista, Secretario de Educación Pública y en este momento era Secretario de Relaciones Exteriores designado por el entonces presidente Miguel Alemán Valdés. Para este periodo las ferias del libro lograron consolidarse, se habían diversificado en contenido y forma, la oferta era atractiva para el público y habían logrado responder al gusto de un público que iba creciendo y que estaba pendiente de la realización de nuevas ediciones. Se había consolidado una comercialización del libro a través de las ferias del libro.

También se pone en marcha la Primera Feria del Libro Mexicano se realiza en 1947 y fue Rafael Giménez Siles, quien presidía la Sección de Editores de Libros de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación quién organizó esta feria como apoyo a la endeble industria editorial mexicana. Se llevó a cabo en las inmediaciones de la Alameda central y contó con la participación de 48 editoriales nacionales. La inauguración tuvo lugar el 2 de diciembre de 1947 (Pereira et al., 2018).

La quinta edición se llevó a cabo en 1949. En ellas se destaca la presencia de un gran número de empresas del ramo de las artes gráficas y la incorporación de algunos estados del interior de la república. Nuevamente la sede, la Ciudad de México. Es importante señalar la importancia que tuvo

la participación de algunos estados, era la iniciativa que possibilitaba mirar fuera de la Ciudad de México y contemplar otras dimensiones para la edición de libros, la posibilidad de extender el naciente mercado de la industria editorial mexicana. Esto se vio reflejado en las siguientes ediciones, muy particularmente en la década de los años 50. La inercia de las ferias del libro en los años cincuenta (1954, 1956) alcanzó a las instituciones educativas y culturales de los estados de la República mexicana, que buscaron desde las universidades estimular la producción de los libros a nivel local y la actividad cultural de las regiones, como una primera política cultural de descentralización estatal. (Cervantes, 2019, p. 9)

En 1954 se realizó la sexta edición bajo el auspicio y organización del Gobierno de la República; la séptima edición se llevó a cabo dos años después y era claro que la feria ya representaba un espacio cultural y de esparcimiento que atraía a un numeroso público al encuentro de nuevos libros y actividades que los editores y las editoriales ofrecían. Para el año de 1960 la sede fue la plaza de la Ciudadela, feria reconocida en su momento por el alto esmero que se puso en su organización, la oferta editorial y cultural fue elogiada y el público quedó más que satisfecho con el programa establecido por la feria (Cervantes, 2019, p. 10). Los profesionales del libro mostraron un gran interés y empeño por ofrecer una feria de gran calidad en contenidos, actividades y en el aspecto de imagen, disponiendo elementos gráficos que impactaron al público, propiciando en ellos nuevas experiencias gratificantes en relación al libro y su lectura.

La iniciativa de organizar nuevamente otra feria del libro se presentó hasta el año 1964 y se llamó Exposición Editorial

del Continente Americano, la cual se realizó del 31 de mayo al 7 de junio. La convocatoria atrajo no solo la participación del país y del continente, también de otros lugares del mundo. Participaron editoriales de habla hispana y de habla inglesa, las más prestigiosas del momento. Los temas que se retomaron y reflexionaron fueron en torno a la producción y comercialización del libro. La primera Exposición estuvo organizada por el librero y editor Julio Saenz Saínz y la segunda fue coordinada por Juan Sapiña quienes congregaron a editores nacionales pertenecientes a la Cámara nacional de la Industria Editorial Mexicana (Cervantes, 2019, p. 9).

Gracias a esta edición y a esta feria se puede establecer una mirada más allá del país en materia editorial, la presencia de editores y personalidades de otras latitudes, aunado a la visión de los organizadores y representantes de la industria editorial del país, generan esfuerzos e intenciones para trascender más allá de nuestras fronteras emulando a otras ferias de gran reconocimiento de otros países.

Los señores Abelardo Fábregas y Carlos Noriega, a mediados de 1963, en su calidad (entonces) de presidente y tesorero de la Sección de Editores de Libros de la Cámara de la Industria de la Transformación de México, celebraron un convenio entre dicha sección de Editores de Libros y la agencia oficial que en México tiene establecida la Alianza para el Progreso, con la finalidad de organizar anualmente una feria del libro y de la industria editorial que a semejanza de otras exposiciones análogas, como la de Frankfurt, Londres, Tokio, etcétera, tuviera como propósito fundamental el exponer al conocimiento público, y principalmente al de todos los interesados en el orden de la cultura, los indudables progresos alcanzados por la

industria editorial de todo el Continente, desde el Canadá hasta la Patagonia. (Cervantes, 2019, p. 9)

Se inicia una perspectiva más amplia para la industria editorial del país a través de las ferias del libro, se valora la importancia de generar un mercado a nivel internacional estableciendo relaciones con colegas y organizaciones de la industria editorial de otros países. Se consolida la importancia simbólica que las ferias del libro otorgan a los organizadores, a las instituciones directamente involucradas y al país.

La década de los años 60 en el siglo pasado, representa un importante periodo de gestación de autores mexicanos y latinoamericanos en el contexto literario mundial, situación que permitió que el mundo posara su mirada hacia el continente americano de habla hispana. La misma España volteaba hacia América Latina, gracias al trabajo de la Agencia de Carmen Balcells una camada de grandes autores tuvieron la oportunidad de publicar sus obras y consagrarse con el reconocimiento paulatino a nivel internacional. Gabriel García Márquez, Juan Rulfo, Carlos Fuentes, Julio Cortazar, Álvaro Mutis, José Donoso, Mario Vargas Llosa, Isabel Allende, solo por mencionar a algunos, fueron representados por Carmen Balcells que tuvo la visión y la sensibilidad de apostar por las obras de estos autores. Es probable que sin esta representación de la Agencia Balcells, algunas de las obras más representativas de estos autores nunca se hubieran publicado, no hubieran visto la luz.

Este trabajo fue de gran relevancia para exaltar la producción literaria de nuestro país y nuestra región, se desarrolló una identidad literaria y se generó una mayor amplitud para desarrollar una industria editorial propia. Una nueva generación de escritores surgió y con ellos, una renovada mirada de





generar espacios para la lectura desde las políticas públicas, la educación y la industria editorial y periodística del momento.

En esta época la distribución en México y América Latina era casi nula, eran ediciones locales, prácticamente de origen. España era el mayor editor de habla hispana y no se interesaba por las obras del continente americano. Excepcionales obras clásicas eran retomadas por editores españoles, era complicado y muy oneroso llevar a España títulos para su edición e impresión para luego devolverlos al continente americano. Al ser reconocidos y valorados los autores y autoras latinoamericanos, el interés generó la difusión de sus obras por el mundo. De hecho sus libros eran presentados en ferias del libro en Europa, con lo cual la traducción a diversos lenguajes posibilitó su masiva distribución, consiguiendo paulatinamente este fenómeno que se denominó el “Boom Latinoamericano”.

La segunda Feria del Libro Mexicano se concretó hasta el año de 1970, la primera fue en 1947 y las dos se realizaron en la capital del país. Fue instalada sobre Paseo de la Reforma a la altura de lo que hoy se conoce como la Zona Rosa. Participaron 44 editoriales nacionales (Pereira et al., 2018).

En 1972 encontramos la primera edición de la Feria Metropolitana del Libro, la cual se llevó a cabo año con año. Es preciso señalar que esta feria es la que antecede a la Feria Internacional del Zócalo que se realiza hoy en día por parte del Gobierno de la Ciudad de México (Cervantes, 2019, p. 10). Durante la presidencia de Ángel González Avelar al frente de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana, se realiza el Primer Festival Mundial de la Lectura en 1979, como parte del Día Nacional del Libro que se celebra el 12 de noviembre, natalicio de Sor Juana Inés de la Cruz. Esta fecha fue instituida

por decreto presidencial durante el periodo de José López Portillo y planteó promocionar el hábito por la lectura para el fortalecimiento y desarrollo educativo de México. Desde sus orígenes la SEP, instituciones de educación, estados y municipios al igual que instituciones del Estado ofrecen actividades culturales a través de conferencias, presentaciones de libros, talleres, entre otros, para exaltar la importancia del libro y su lectura. Aunado, se publican y distribuyen libros de manera no venal por todo el territorio nacional.

En 1980 la UNAM retoma la organización de una feria del libro en el recinto que hasta hoy en día se le conoce como la FILPM, en el Real Seminario de Minería, perteneciente a la Facultad de Ingeniería de la UNAM. La entrada fue gratuita hasta el año 1994, para el siguiente año se implementó una cuota de admisión. Esta feria gradualmente fue creciendo y haciendo efectivo su carácter de internacional, para su décima edición en 1989 se contó con la presencia de nuevos países y se logró establecer un intercambio principalmente con España, Alemania, Argentina, Francia, Estados Unidos, Corea y China. Al siguiente año se contó con ocho organismos internacionales y 47 países (Pereira et al., 2018).

Es importante señalar que esta feria marca la intervención y participación del Estado a través de una Institución de Educación Superior de carácter público, que sería una política constante que se replicaría año con año hasta nuestros días. La organización y convocatoria por parte de universidades e Instituciones de Educación Superior es un mecanismo que se ha profundizado en el mayor número de ferias del libro que se realizan en nuestro país.

En enero de 1982 se constituye Educal como empresa estatal con participación mayoritaria, con la finalidad de di-

señar y producir material didáctico para el sector educativo del país. En 1988 amplía sus funciones de comercialización al asumir todo el acervo producido por la SEP, crea una cadena de librerías propias y participa en ferias del libro. En 2012 amplió sus funciones al hacerse cargo de todas las publicaciones del sector cultural por parte del Estado y amplía sus librerías abarcando todo el territorio nacional.

En esta década a partir 1980, y ante la creación de las ferias de Guadalajara y del Palacio de Minería en la Ciudad de México, el modelo se disemina por toda la república, creciendo paulatinamente el número de ferias del libro. El éxito de tal modelo creció a niveles tan inesperados que hoy en día se realizan alrededor de 200 ferias del libro durante el año, de diversas temáticas, con diversos fines y públicos, siendo la FIL Guadalajara la más icónica para la industria editorial, como la más esperada en el país por lectores, profesionales del libro, medios de comunicación, editores y público en general.

La FIL Guadalajara representa un parteaguas, un hito cuando de las ferias del libro en México se trata, existe un antes y un después de esta suntuosa fiesta del libro que nació en el estado de Jalisco.





pectativas generan estrategias de búsqueda para conseguir los mejores dividendos posibles de la oferta editorial en ese momento, estableciendo vínculos comerciales, acuerdos editoriales, adquisición de derechos, etc.

Cada participante, iniciando por los organizadores mismos, ya sea una institución educativa, el gobierno de un estado, una institución gubernamental, o todos en conjunto, así como los participantes de todos los ámbitos hasta llegar al público visitante al que denominamos “El lector” retomando el término más sociológico planteado por Chartier del destinatario del sistema editorial, establecen una relación de interés y por tanto buscan la obtención de beneficios diversos de acuerdo a su condición y expectativa. Por esta razón planteamos y nos referimos como “valor” al sentido y al fruto que cada audiencia pretende conseguir en una feria del libro:

1. El valor simbólico, que parte de la motivación de ser pieza activa de la feria del libro, ya sea como organizador, participante, editor, comprador o lector, el acceder a esta gesta cultural-comercial representa la oportunidad de apropiarse de los capitales culturales que los libros y su entorno ofrecen.
2. El valor económico que los productores culturales, en este caso lo editores, se disputan mediante una batalla comercial, generada por la competencia de producción editorial de contenidos, la obtención de los mayores dividendos posibles en ventas, en un primer término, para generar, en un segundo momento, la preservación y continuidad en el mercado editorial a través de la mirada del lector. Esto como parte de lo que Canclini define como concepto de economía creativa (Canclini & Piedras, 2008).

3. Los principales vértices que forman las ferias del libro

El hecho de asistir a una feria del libro, desde la planeación misma, por sencillo o cotidiano que parezca, nos lleva a visualizarla como un espacio único, diferente, con características propias que no son difíciles de encontrar en el medio cultural y que nos predispone a asumir una postura de incierto regocijo por la festividad y la sorpresa que nos ofrecerá la feria.

El encuentro con los libros, con las novedades editoriales, con los autores, con figuras del mundo cultural, personalidades de la vida social y política que se congregan en las ferias del libro, se convierte en una oportunidad privilegiada de encuentro y vinculación para todas las personas que asisten a ella como público en general. De igual modo sucede con los profesionales de la edición y del libro, a partir de sus ex-

3. El valor de la fiesta, que parte desde el aspecto cultural que caracteriza al lector, y que conforma un aspecto trascendental en la masificación que observamos hoy en día en relación a las ferias del libro en nuestro país. La celebración y apertura a un gran número de actividades alrededor del libro, sus autores y temáticas que se abordan, despiertan en el lector el espíritu de festejar y de llevarlo a un nivel más completo, convirtiéndolo en una experiencia más placentera.

Estos valores son trascendentales a la hora de mirar a las ferias del libro, son parte de su estructura y son elementos presentes en la dinámica de estos espacios feriales que debemos retomar cuando de analizar las ferias del libro se trate.

3.1. Tipología de las ferias del libro

Tanto el sector privado, incluido el sector de editoriales emergentes, así como el sector público que cuenta con una producción de libros, buscan llegar al mayor número de compradores que visitan las ferias del libro, todos compiten por vender la mayor cantidad posible de sus publicaciones en un espacio determinado por unos contados días donde se genera un encuentro con los lectores. Si bien se puede considerar que una feria del libro es primordialmente un acontecimiento editorial, no podemos olvidar que también es un espacio social que convoca a una diversidad amplia de la población a partir de un fin, la comercialización de la lectura.

Para este fin, a las editoriales participantes les es necesario realizar toda una planeación estratégica que involucra recursos materiales, tecnológicos y humanos con la idea de conseguir el objetivo, llegar a una mayor cantidad de lecto-

res mediante la comercialización de los libros que se ofrecen en cada stand contratado. Si bien el mercado del libro ha cambiado y se ha consolidado a través de los espacios feriales que crecen día con día como una alternativa de concentración masiva de editoriales, también es cierto que esta tendencia ha visto el surgimiento de una novedosa y muy poderosa herramienta que compite en relación con la venta de los libros, las plataformas electrónicas que se manejan en la internet.

Existen diferentes tipos de ferias para la venta y comercialización del libro en nuestro país y no difieren en esencia a las que se desarrollan en otros países del mundo. Podemos de manera económica agruparlas en cinco grandes modelos: ferias internacionales, ferias nacionales-regionales, ferias infantiles y juveniles, ferias especializadas y remates o ventas de oportunidad. Estos cinco modelos propuestos son resultado del análisis que arroja la investigación de campo que llevamos a cabo en el presente trabajo. De igual manera, un aspecto importante es la experiencia acumulada en el trabajo de comercialización que realizamos desde hace varios años, los autores de este trabajo.

Para entender de mejor manera la distribución a nivel nacional y del tipo de ferias que se realizan en nuestro país, generamos un censo de las ferias del libro que se desarrollaron en nuestro país hasta antes de la pandemia –marzo 2020–, pero con la idea de que era un corte del mercado hasta 2019, dando por resultado un esbozo del estado que guardan estas. Las indagaciones tomaron demasiado tiempo, el número de ferias que se dejan de realizar, que se suspenden temporalmente o las que mutan para convertirse en ferias coordinadas por dos o más dependencias, crean constantes cambios en los registros de las ferias. Es importante señalar, que este tipo de





información es muy difícil de obtener, los instrumentos oficiales son pocos, la CANIEM, CONACULTA e INEGI, pero son escuetos e imprecisos; la falta de actualización y el nulo seguimiento generan registros añejos, aunado al creciente número de ferias que se crean y a las que desaparecen, hacen de este objetivo un valor cambiante, ya que no permanece estable, por el contrario, está en constante movimiento y arroja información que va cambiando año con año. Para lograr conocer el fenómeno que representan las ferias del libro, es necesario no solo generar la información que de ellas emanan, además, se requiere dar seguimiento permanente si se quiere profundizar en el tema, para atender sus necesidades y fortalecer este modelo económico en beneficio de la industria editorial, de los lectores y del desarrollo intelectual del país.

Para poder confirmar la información y obtener la actualización del estatus de las ferias, fue necesario investigar en la internet, llamar por teléfono a los contactos obtenidos, acudir con organizadores, etc. Es preciso mencionar el hecho, y por desgracia para esta investigación, que hay información incompleta en algunos casos, donde la indagación no alcanzó a dar resultados ya sea por que las personas ya no trabajan en la dependencia, por que los organismos habían desaparecido o simplemente no había manera de contactar a la dependencia organizadora y sus nuevos encargados. Por ello, el carácter de investigación de corte transversal, ubicando una temporalidad determinada para el presente ejercicio.

En un inicio tomamos en cuenta las ferias que se iniciaron y se pusieron en marcha en 2018 durante el proceso de este trabajo de tesis, intentando abarcar el mayor tiempo posible la información que surgía al respecto de las ferias. Las ferias se ubicaron por fechas de realización, por estado de la república, por tipología, etc. [Véase anexo]. Ante la na-

turalidad del trabajo resultó evidente la necesidad de ampliar el periodo de recolección de información, debíamos conocer cuál era la continuidad de las ferias y para ello, se decidió ampliar a tres años los registros de las ferias, comprendiendo el periodo de 2019.

3.2. Feria internacional

Las ferias internacionales del libro, tienen como característica principal en nuestro país el tener algún rasgo distintivo de un invitado extranjero. Normalmente es un país, aunque en algunos casos, como los ha realizado la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, esta invitado ha sido regiones autónomas (Andalucía, 2006; Castilla y León, 2010 en la FIL) una ciudad (Los Ángeles, 2009). Este caso ha sido llevado con un programa acordado con las agregadurías culturales de las embajadas, o las instituciones invitadas. Pueden, aunque no necesariamente, incluir material bibliográfico del invitado, pero por la logística que esto implica es más fácil coordinar autores internacionales cuyos libros estén publicados por editoriales en el país.

Además de reunir a una gran cantidad de editoriales, nacionales y extranjeras, tiene la característica de convocar en el mismo recinto y en el mismo lapso de tiempo a profesionales del libro para la adquisición de derechos. Esto promueve el encuentro de intereses en torno al negocio del libro a gran escala en el plano nacional e internacional. La convocatoria en este tipo de ferias es multinacional, los recursos que ofrecen al público se puede decir que son vastos, por momentos interminables. La oferta en este modelo de negocio supera la expectativa de todos los asistentes, lectores, visitantes, editores, pro-

fesionales del libro, nacionales como internacionales; autores, impresores, traductores, promotores, etc, todos tienen cabida en este modelo de feria.

Este tipo de ferias ofrecen una experiencia difícil de olvidar al público que las visita, las opciones editoriales son vastas, las personalidades que asisten a conferencias y presentaciones del libro son verdaderos íconos del mundo editorial a nivel mundial en la mayoría de las ocasiones. Vale la pena resaltar que realizar una Feria Internacional del Libro requiere la participación de muchos actores importantes de la sociedad; el Estado a través de una institución que convoque de manera directa a la industria editorial del país que participa, la iniciativa privada con inversiones y patrocinios, las editoriales locales, entre otros, deben llegar a una cooperación para unir esfuerzos abonando recursos humanos, monetarios y logísticos a gran escala. La trascendencia que tiene una Feria del Libro de esta envergadura, en la mayoría de los casos, traspasa las fronteras del país que organiza y genera vínculos culturales, comerciales y hasta políticos entre naciones que visitan este tipo de iniciativas.

La divulgación de las culturas nacionales y de la obra editorial de cada país encuentra, también en este modelo, una singular oportunidad para cruzar las fronteras y afincar relaciones e intercambios con otros países. (Uribe Schroeder, 2012, p. 38)

Un aspecto importante de este modelo es el encuentro entre editores y representantes de sellos editoriales, la venta de derechos de obras permite publicarlas en otras latitudes. Este aspecto es una característica muy importante de señalar

que incluimos en el modelo de ferias internacionales. Los editores y agentes literarios de varios países se congregan para establecer acuerdos comerciales de las obras que producen, generando grandes negocios y promoviendo la diversidad cultural de la palabra escrita al publicarse en diversos idiomas para un mayor número de países. De esta manera se propicia la universalidad de la lectura, se amplía la oferta de autores y sus obras a un mayor número de lectores de manera global y se diversifica el capital cultural entre naciones.

Esta característica esencial de las ferias internacionales del libro que es la comercialización a gran escala de derechos de obras literarias que se traducen a un gran número de lenguas, es el motivo por el que se dan cita los grandes consorcios editoriales, editores prestigiosos y profesionales comerciales para convenir acuerdos mercantiles en torno del libro. El referente más importante sin duda es la Feria Internacional del Libro de Fráncfort, que ostenta el título de la feria donde se comercializan el mayor número de derechos editoriales en el planeta. Este modelo de negocio centra su convocatoria al comerciante a gran escala, a los grandes consorcios y a los agentes literarios que están en busca de grandes ofertas y de fructíferos acuerdos para él y sus autores representados; van en busca de las mejores oportunidades.

Este modelo de feria internacional permite el encuentro entre pares, entre los representantes de sellos editoriales, autores y editores que convergen e interactúan a partir del comercio del libro, imponiendo en la mayoría de las veces las nuevas reglas y las tendencias del modelo comercial a seguir dentro del ramo literario. Se generan contactos y se establece comunicación franca al respecto de la venta de derechos literarios, se conoce al respecto del comportamiento de la industria y se apuesta por las oportunidades que representan





Fotografía 1. Mesas de derechos en la Feria del Libro de Londres, 2015, con México como invitado de honor.

mayor éxito editorial (Weidhaas, 2011, p. 281). Podemos decir que este sentido diversifica la competencia, se amplían los mercados a los que una obra puede llegar y se abren posibilidades para que autores de otros países puedan ser conocidos por su calidad literaria.

De igual manera, las ferias internacionales consideran al público en general, a los lectores de a pie, que siempre es masivo en este tipo de ferias. No solo la oferta editorial es exuberante, también lo es la oferta cultural y de entretenimiento que estas ferias ofrecen al público que las visita. Su carácter internacional permite establecer una logística más compleja, lo que se traduce en la asistencia de editoriales y cámaras editoriales de otros países, que difícilmente, se en-

contrarán en librerías. Es la oportunidad de acceder a obras inéditas, acercarse a sellos editoriales que desconocemos que existían y a descubrir nuevos autores. En este aspecto de los autores, la convocatoria que las editoriales y la organización de la feria realizan, es mayúsculo; un gran número de actividades que promueven para dar a conocer las novedades editoriales a medios de comunicación, público lector y editores resulta un gran atractivo. Así acercan al público con los creadores de las obras que hicieron parte de sí, que generaron una experiencia de vida en cada lector. Una feria internacional provee del mayor número de presentaciones de libros y firmas de obras literarias son espacios que posibilitan el encuentro entre el autor y el lector, de otra manera sería muy complicado que el público accediera al encuentro con sus autores.

Lo mismo sucede con las actividades que se desarrollan en torno al libro, la literatura y la cultura en el marco de la feria: foros académicos, profesionalización de sectores editoriales, charlas magistrales, entrega de reconocimientos y premios, cursos breves, presentaciones de libros, conciertos, presentaciones teatrales o muestras de cine, etc. Existe una oferta muy vasta y diversa para todos los sectores que acuden a una Feria Internacional del Libro.

De acuerdo a la información recolectada y plasmada en el censo que realizamos, este modelo de feria es la que se mantiene vigente hoy en día, es el formato de feria que presenta mayor estabilidad y que no desaparece de la oferta cultural, tiende a institucionalizarse mediante su realización año con año, esto podemos asegurarlo, porque fueron el tipo de actividades que menos variación tuvo si las comparamos con la cancelación o suspensión de ferias en las otras tipologías. Esto nos indica que el camino recorrido por las ferias para

llegar a ser internacional le ha asegurado una mayor vida; o bien, por esa trayectoria es que ha podido permitirse consolidar ese tipo de cartelera.

3.2.1. FIL Guadalajara: la feria profesional de América hispanohablante

Actualmente las dos ferias internacionales más representativas que se desarrollan en nuestro país son la del Palacio de Minería y la de Guadalajara, la primera se desarrolla en la ciudad de México, que si bien ostenta en su nombre el título de internacional, pero los invitados de honor son estados de la República. La segunda se realiza en el estado de Jalisco. Resulta indispensable comentar que estas dos ferias, las más representativas del país, se gestaron en universidades públicas fruto del trabajo de extensión universitaria que realizaron en su momento la Facultad de Ingeniería de la UNAM y la Universidad de Guadalajara respectivamente. Esta visión que dio lugar a crear espacios idóneos para la apropiación de la lectura y la comercialización de los libros, y aclaro, que el orden de objetivos es correcto si tomamos el contexto histórico en que fueron creadas estas ferias, donde se pretendía acercar a la sociedad a la lectura, primeramente, y por consecuencia impulsar a la industria editorial.

El espíritu de estas ferias era dar cabida a toda aquella expresión cultural que se plasmaba en un libro para lograr acercarlo al mayor público posible. En ese momento el mayor número de participantes editoriales estaba representado por el sector privado de la industria editorial mexicana. En estas ferias, que nacieron como locales y que al pasar de los años mutaron a la condición de internacionales, siempre han estado

presentes los dos grandes grupos editoriales que conforman la industria del país, los consorcios editoriales privados y las publicaciones relacionadas sector público, destacando el libro académico del quehacer universitario en la educación superior.

En la década de los años 80 del siglo pasado nacen estas ferias Internacionales, la del Palacio de Minería en 1980; y en el año de 1987, se crea la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, proyecto impulsado por la Universidad de Guadalajara que tuvo la visión de organizar la primera feria internacional en el interior de la República.

La FIL Guadalajara se consolidó con el modelo de la feria de Fráncfort y con el auspicio y ayuda del entonces director de la misma, que visitó he impulsó dicho proyecto ferial dando su aval y su visto bueno en 1987, naciendo ya con una sección dedicada los profesionales. la FIL Guadalajara se ha consolidado en la feria más importante del país, la primera de habla hispana y la segunda de importancia a nivel mundial.

Fotografía 2. Espectacular afuera de la Expo Guadalajara en 1987, donde destacan los días de profesionales.



Fuente: Tomada de 30 años, *Feria Internacional del Libro de Guadalajara*, 2016, p. 21.





Esta feria representa la mayor aspiración para todas las ferias que se realizan en nuestro país es el perfecto modelo de negocio editorial que abre sus puertas al mundo para que se den cita los profesionales del libro durante los nueve días en los que se desarrolla la feria. Son 48 países los que participan con la exposición de libros, realizando compra y venta de derechos, ofreciendo servicios profesionales de edición, impresión y asesoría, así como de contacto para obtener publicaciones que enriquezcan su acervo mediante bibliotecas, distribuidoras o librerías. Pero hay que aunar el valor simbólico que ofrece la feria a la ciudad de Guadalajara, a la Universidad de Guadalajara, a las editoriales que participan, a la gente que asiste a realizar negocios; a los visitantes, tanto adultos como niños, a los expositores, es decir, a todos los que participan en ella. Es importante señalar que también nuestro país resulta beneficiado de la imagen y los atributos que genera el hecho de realizar la feria en nuestro territorio, una contribución a la cultura a través de los libros y de las letras.

La asistencia se calculó en más de 800 mil personas para el cierre del estudio (“La FIL rompe otra vez su récord de asistencia; la visitan 842 mil personas”, 2019), estas son cifras que proporciona el comité organizador. Aún así, es evidente que los 60,000 metros cuadrados del recinto que la alberga la Expo Guadalajara (30 años, Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2016, p. 28), se ve atestada día con día por los visitantes, situación que en un gran número de ferias en nuestro país no se replica en esas dimensiones.

La oferta cultural es única y vasta, escritores de diversas nacionalidades, personalidades de gran trayectoria en el mundo editorial, celebridades del cine, de la política, de la música, de las redes sociales, deportistas, etc., se dan cita en

esta inmensa feria. Además se realizan más de 300 presentaciones de libros, que dan una perspectiva de la gran oferta de novedades editoriales que se ofrece año con año a los lectores. En este sentido es importante resaltar que la feria inspira a realizar una logística editorial por las casas editoras, enfocan sus novedades para ser presentadas y ofrecidas no solo en la FIL Guadalajara que se realiza entre el último fin de semana de noviembre y el primero de diciembre de cada año, debemos recordar que en octubre se realiza la Feria del libro de Fráncfort, así que estos dos escenarios son de gran relevancia para los sellos editoriales que apuestan a ofrecer su oferta literaria en estos espacios.

En política cultural es de un gran valor para nuestro país el sentido vinculante que la feria proporciona entre América Latina y España, es decir, de Iberoamérica para el mundo a través de la lengua española. La producción de contenidos que se traducen a otros idiomas y la recepción de otros lenguajes que se traducen al español a través de sus libros la colocan dentro del mercado mundial de derechos. El impacto de realizar la segunda feria del libro en importancia a nivel mundial en la zona de Iberoamérica, fortifica la presencia simbólica, cultural, política y económica en primer término de nuestro país, pero también de los países que conforman esta área geográfica. El español, hablado por más 400 millones de habitantes en el mundo, representa un gran mercado.

Otro elemento que la FIL Guadalajara ha establecido y acrecentado con el paso de los años es la entrega de premios con gran valor cultural e internacional. En 1991 la Universidad de Guadalajara instauró el premio FIL de Literatura a las Lenguas Romances que es el galardón más icónico y relevante, se otorga en reconocimiento a la trayectoria literaria de un autor o autora. Comenzó con el nombre de Premio Juan Rulfo,

pero disputas de la familia Rulfo con uno de los galardonados llevó a modificar el nombre de la presea en 2008.

El premio Sor Juana Inés de la Cruz ofrece un reconocimiento al trabajo de mujeres escritoras que hayan publicado una novela en habla hispana. Instaurado en 1993, este premio reconoce el trabajo creativo de las mujeres dentro del mundo de las letras. Otros galardones que se otorgan son el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez, que reconoce a un periodista dentro del ámbito cultural del país; este también fue creado en el año 1991. El premio ArpaFIL para jóvenes arquitectos creado en 2001 y el cual reconoce también un destacado exponente de la arquitectura y el urbanismo. Por último, creado en 2001 se ubica el Homenaje al Bibliófilo y el Homenaje al Bibliotecario, creado en 2002. Estos premios en su conjunto son el resultado de la gran consolidación que la FIL ha logrado en más de tres décadas de funcionamiento; el abolengo y reconocimiento obtenidos permiten no solo la pertinencia de otorgar estos premios, también la autoridad moral para reconocer y validar los trabajos de autores y artistas de la escena cultural. Algo que no todas las ferias pueden replicar.

La FIL Guadalajara al contar con demasiados recursos a su alcance, acertadamente establece la denominada FIL Niños, que en sí, es una feria dentro de la misma FIL. Este espacio está pensado, diseñado y adecuado perfectamente para los niños, su entrada es restringida para garantizar la seguridad, cuenta con stands perfectamente acondicionados específicamente con libros para menores, se imparten diversos talleres, tienen un auditorio para espectáculos diversos donde aprecian obras de teatro, conciertos, danza, marionetas, entre otros; un verdadero acercamiento a espectáculos no solo interesantes, sino de gran valor para una

inicialización y mediación no solo a lectura, también a la cultura.

Desde 1993 con la finalidad de acercar las culturas a través de las letras, se realiza una invitación de honor a un país, la intención es otorgar un espacio privilegiado dentro y fuera de la FIL para conocer parte de su cultura a través de sus libros y autores, cine y exposiciones, conciertos de artistas en diversos foros, especialmente en el foro de la FIL, abierto al público en general y el cual no tiene costo alguno, así como muestras gastronómicas. Esta acción en sí misma es otra aportación a los asistentes en general y a los habitantes de Guadalajara, ya que tienen acceso a grupos de música y de danza representativos de otros países y que difícilmente, en muchos casos, se tendría acceso a ellos. En este sentido es encomiable el trabajo y la selección del repertorio que se trae a este foro FIL que ha sido intentado replicar en otras ferias, mostrando la fiesta como parte importante de las actividades.

Si bien la FIL queda distante de Fráncfort en relación a la venta de derechos editoriales, lo cierto es que logra establecer el encuentro entre profesionales de la edición a nivel internacional nada despreciable si se considera que la derrama que deja la organización de la FIL Guadalajara se estima en 10 millones de dólares. Exitoso modelo si consideramos que la industria editorial mexicana lleva sumida décadas de crisis financieras, décadas de supervivencia pura donde son numerosas las editoriales que han sucumbido ante las marejadas económicas.

El sostenimiento de cualquier feria inicia con la disposición de recursos económicos, en este aspecto se sientan las bases para la continuidad de cualquier proyecto ferial. Como se mencionó anteriormente, demasiadas ferias han





desaparecido, otras han suspendido sus operaciones indeterminadamente, pero el factor que influye en casi todos estos casos es el económico. También es importante tener recursos humanos adecuados, cualitativa y cuantitativamente hablando, aunado a una serie de servicios e infraestructura adecuados para la realización de una feria del libro que pretenda ofrecer una experiencia de calidad a todos sus visitantes y participantes.

En este rubro la FIL Guadalajara también es modelo a seguir, es una feria sostenible y autogestionable, empezando por el aspecto económico que es la parte fundamental para operar con éxito año con año. Su operación ha propiciado el nacimiento de comités que se encarga de la organización intelectual y académica, de logística, que prepara actividades culturales y establece una programación para públicos masivos, se hace cargo de la seguridad, que establece acuerdos para patrocinio y de acuerdos publicitarios. Son demasiados aspectos y se requiere una estructura muy especializada, el personal de la FIL trabaja todo el año solo en la preparación de cada edición. Esto mismo se replica con la FIL del Palacio de Minería, cuenta con un comité que se encarga de la organización de la feria trabajando de manera continua todo el año.

En general las ferias del libro en México a excepción de estas dos ferias citadas, tienen pérdidas en su organización, no recuperan lo invertido, no son sustentables. El beneficio es simbólico en la mayoría de los casos, casi en su totalidad son puestas en marcha con recursos de universidades o instituciones de educación superior, municipios, de la Secretaría de Cultura o del Estado. Es una inversión que difícilmente se recupera en términos económicos, su recuperación es en términos de cumplimiento de programas de cultura, de fomento a la lectura o cómo política de difusión por parte de la instan-

cia que organiza. Lo mismo sucede con algunos expositores y editoriales, no siempre hay ganancia o no es suficiente para mantenerse en el mercado editorial.

La visita de profesionales a la FIL se calcula en más de 2,500 que es un estándar muy elevado, difícilmente otra feria en México convoque a tantos profesionales alrededor del libro. Estos son algunos de los aspectos más relevantes de la feria más importante del país y de Iberoamérica, pero la intención de mostrar estas virtudes tienen dos finalidades. Primero, establecer los logros y dimensiones que guarda la FIL Guadalajara que es una referencia a nivel mundial. Situación que es por muchos conocida al ser una feria tan importante. Segunda, establecer a partir de sus condiciones actuales y reflexionando a partir de su contexto histórico, que la FIL Guadalajara es una excepción muy afortunada que difícilmente se repetirá; esta premisa es desdeñada en las ferias que se realizan en nuestro país, ya sean ferias internacionales, nacionales, locales, temáticas, etc. Siempre se busca emular a la FIL Guadalajara que es un monstruo, que se ha consolidado a través de más de tres décadas porque encontró las condiciones adecuadas en el momento preciso. Pero esto no quiere decir que todas las ferias lograrán acercarse a los logros que esta guarda, ni siquiera deberían pretender ser como la FIL Guadalajara, su objetivo y razón de ser debe estar muy definido para alcanzar un buen impacto entre el público y generar un círculo virtuoso donde todos los participantes y organizadores salgan ganando.

Una feria local, municipal, de barrio debe pensar y atender al público al que se dirige, con alcances muy claros y acordes al espacio social en que se desarrolle. Las ferias deben plantearse nuevos modelos y estrategias para acercarse a un mayor público, ser originales con las actividades a desa-

rollar y entender las necesidades y gustos de sus visitantes, parafraseando a García Canclini “los públicos no nacen sino que se hacen” (García Canclini, 2015, p. 23). Las oportunidades de una zona o región no siempre son las mismas, hay que identificar cuales son estas oportunidades y emprender nuevas dinámicas para generar entre el público y participantes una verdadera experiencia lectora, un satisfactorio encuentro con los libros y la cultura al encontrar un espacio privilegiado para la diversión, el conocimiento y placer de la lectura.

Este error de querer replicar el modelo FIL Guadalajara en todas las ferias del libro, al menos en algunos aspectos muy marcados; no es una buena estrategia, por el contrario, las ferias se hacen demasiado recurrentes en su oferta, dejan de ofrecer productos y bienes culturales innovadores que refresquen el ambiente y la atmósfera en las ferias del libro. Las ferias del libro a gran escala acaparan los reflectores e invitan a una gran audiencia de manera automática, la oferta de sus actividades y la gran cantidad de editoriales que la componen son de antemano un aspecto difícil de igualar, no se puede competir. Pero una feria de menor dimensión y alcance debe apostar por invertir en un proyecto de impacto a las personas de su región, en una periferia donde la aportación de una feria del libro ofrezca alternativas de formación, de entretenimiento y de fortalecimiento al ejercicio de la ciudadanía de las personas que la visiten.

3.3. Feria del libro nacional-regional

Es un modelo de feria que podemos encontrarlas todo el año y a lo largo de la República mexicana, implementadas en su gran mayoría por los institutos de cultura e instituciones de

educación superior de cada estado, algunas con ayuda y asesoría de la CANIEM, instituciones federales y en contadas ocasiones por la iniciativa privada. Atiende a un sector cercano al lugar donde se realiza, a la población de la localidad donde se desarrolla la feria y de municipios y estados vecinos. También atiende a profesionales del libro que dan seguimiento a la oferta editorial que se ofrece en cada edición que se lleva a cabo: hay personas que asisten a estas ferias del libro desde varios puntos del país y en ocasiones, del extranjero, ya sea por la cercanía, por la ubicación estratégica o por ser su única alternativa para adquirir novedades editoriales. Por citar un ejemplo, existen profesionales del libro que adquieren libros para venderlos a bibliotecas de los Estados Unidos, nacionales y extranjeros, que visitan ferias del libro que se realizan en regiones o municipios donde asisten universidades que van a ferias muy seleccionadas, que su distribución es escasa, y que encuentran en estas ferias una posibilidad de acercar sus publicaciones a un público más amplio. Si los distribuidores no visitaran estas ferias, difícilmente encontrarán los libros solicitados por sus clientes. En México el modelo al que más se recurre es el nacional-regional, ya que las instituciones de educación superior y las instituciones de cultura y de gobierno de los estados son los principales promotores de este tipo de ferias. Cabe mencionar que las instituciones que participan en este modelo de feria, constantemente deben revalorar y renegociar, año con año, su continuidad. El aspecto económico es cada vez más complejo de conseguir, ante las políticas de recorte y ajuste a nivel estatal y federal de los recursos económicos, la cultura es un programa que constantemente se suprime ante las adversidades financieras; por ende, las ferias del libro siempre experimentan el riesgo de cancelarse. En los últimos años, hemos observado el cambio en la estruc-





tura de las ferias debido al apoyo de los gobiernos estatales y ante los patrocinios de marcas o capital privado para poder lidiar con los gastos que se generan, y la asociación con sus universidades. Cada vez más recurrente encontramos ferias del libro creadas por universidades donde la convocatoria es abierta, y no para un público especializado.

En otros casos, encontramos ferias que han tenido interrupciones, que se han regenerado o cambiado de nombre y de sede, y en el peor de los casos, ferias que se encuentran suspendidas, sin fecha de una nueva edición y las que han desaparecido, aquellas que se ha decidido suprimir por falta de recursos en la mayoría de los casos [Véase anexo]. Para el caso de nuestro país, el aspecto económico es primordial para generar, mantener o suprimir una feria del libro. Los argumentos referidos para la generación del listado de ferias que se encuentran en los anexos de esta investigación, indicaron este aspecto, el económico, como el causante de cambios en las respectivas ferias del libro. De hecho, sigue siendo un aspecto a considerar cada año, una fuente de alerta en materia presupuestal para cada universidad, estado o instituto de cultura, siendo dependientes de cambios de administración, supresión de presupuestos para la cultura y de cambios en las estrategias gubernamentales.

Lo que todavía no hemos conseguido y que queremos hacer, es que este proyecto sea considerado como un proyecto UAM con presupuesto ya pre asignado, porque ahorita lo que hacemos es jalar un poquito de aquí, ir a ver –¿Oigan tienen tal que nos den?– por ejemplo, este año y el año pasado tuvimos serios problemas de presupuesto, el año pasado pues tuvimos que contratar a un proveedor del domo, el más barato y las consecuencias fue que no

cumplió, no entregó a tiempo, pues presentó serias deficiencias. Entonces si esto camina a tener un presupuesto propio, a que la universidad lo vea como un proyecto de la universidad, yo creo que va adquirir incluso proporciones más grandes. Requiere un equipo de trabajo dedicado realmente a esto. (S. J. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2018)

Si bien el dinero es uno de los factores determinantes para la realización de una feria del libro, también es preciso señalar que la realización, organización y atención de una feria del libro es una tarea que requiere una gran inversión de tiempo para lograr el objetivo.

nosotros hacíamos la cuenta el otro día, nada más del comité organizador, le dedicamos casi 10,000 horas al año. Por el otro lado es un trabajo de coordinación muy fuerte con las instancias que participen, con las embajadas, con los académicos, con la organización de los foros, con la invitación con los invitados especiales, con la invitación a las escuelas, con la invitación a los museos, con la invitación a los expositores porque también hemos abierto exposiciones de muy diverso tipo, entonces tenemos de producción interna, otras que nos proporciona la Secretaría de Cultura, otras que proponen los estados y países invitados, en fin, todo eso implica una logística muy grande y lo hacemos con voluntarios, nosotros el comité y jóvenes que están haciendo su servicio social o que los invitamos a participar como voluntarios, y ahí vienen, nos apoyan; en algunos momentos hemos llegado a tener por edición del Librofest, hasta 150 estudiantes como voluntarios. (S. J. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2018)

Los imponderables son demasiados, lo que da como consecuencia, una serie de elementos que deterioran la alteración de las fechas de realización; un sin número de ferias han cambiado sus fechas, no logran establecer una regularidad año con año, lo cual atenta contra la identidad de la feria y el posicionamiento de la misma entre el público.

De igual manera, el cambio de sedes se vuelve un problema, demasiadas ferias han tenido que cambiar su sede habitual, o se han fusionado con otras ferias o actividades culturales, generando un nuevo modelo que difícilmente el público logra identificar. Estos aspectos pareciera poca cosa, pero en un terreno donde la feria debe colocarse en el imaginario colectivo, en el escenario social con gran fuerza, resulta contraproducente estas modificaciones, restando personalidad y continuidad.

Este modelo de feria es el que más tiende a desaparecer o modificarse con respecto a su organización, entre desaparecidos, fusiones y ausencias prolongadas se generan ediciones intermitentes que desalientan al público que se está conformando emisión tras emisión. Tan solo de 2018 a 2019 no fueron realizadas o no se contó con información del más de 30% de ferias (véase la tabla anexa), lo que representa como la segunda con mayor inestabilidad en el escenario nacional.

3.4. Feria del libro infantil y juvenil

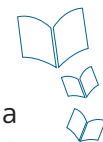
Un sector muy importante al referirse a las ferias del libro, son los niños. Este público representa a los lectores en formación, a los nuevos ciudadanos que se acercan a los libros para acrecentar su acervo educativo, para encontrar el placer en nuevas lecturas y para entretenimiento a través de los libros.

Las ferias infantiles y juveniles son una verdadera fiesta, es el ejemplo claro de la gran diversidad de actividades lúdicas, artísticas y de entretenimiento que puede contener una feria del libro además de la oferta editorial, que es muy vasta y de una gran innovación. En los últimos 20 años, este sector ha ganado gran aceptación en el espectro de las ferias del libro, por ello, los organizadores, las editoriales y expositores han apostado mayor número de recursos monetarios y humanos a este modelo, que se ha convertido en una garantía de inversión, aunado al crecimiento de las editoriales dedicadas a este segmento de la población, tanto en el sector público como en el privado.

Si bien la feria más icónica es la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) y se realiza en la Ciudad de México, es importante señalar que la primera edición se realizó en el año de 1981 y a la fecha sigue vigente. Lo cierto es que existen ferias del libro infantil y juvenil en el interior de la República, en gran parte de los estados se realiza una feria del libro dedicada a este sector de la población. La feria de Xalapa o la del estado de Hidalgo, o en Nuevo León, son solo ejemplos de ferias que se han consolidado y que han generado un público de nuevos lectores que se mantiene atento a su realización.

De las 17 ferias del libro infantil y juvenil registradas en el trabajo de campo, una de ellas, la FILIJ tiene el carácter de Internacional, siendo la feria con un mayor número de ediciones con 40, y la feria de mayor envergadura a nivel oferta y con el mayor número de visitantes. La oferta cultural que ofrece llega a 2,500 actividades en promedio, un número excepcional que muestra la convocatoria que tienen estas ferias. Entre talleres, lecturas en voz alta, cuentacuentos, conciertos musicales, actividades teatrales, entre otras; la





asistencia es mayor a 500 mil personas en sus 11 días de duración (García, 2018).

Es relevante mencionar la FIL Guadalajara dentro de su edición anual, alberga un espacio para los niños que la visitan, es un espacio privilegiado dispuesto para este sector de la sociedad que encuentra en él, antes que nada, un aparato de seguridad único y eficaz, además de la oferta cultural y literaria de primer nivel. En este espacio para la literatura infantil de la FIL Guadalajara, no es mencionada como una feria aparte, ya que se celebra a la par de la feria Internacional, donde acude el público en general, pero es necesario mencionarla cómo un referente en nuestro país, se puede hablar que es una Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil dentro de la FIL misma.

Al igual que las ferias nacionales-regionales, este modelo de feria se enfrenta a problemas de continuidad. Ya sea por motivos financieros o por la modificación en la política cultural del estado al que pertenecen.

En 2019 dejaron de realizarse 7 ferias del libro infantil y juvenil, 41% menos de la muestra del 2018. A nivel global, tomando los datos del 2018, las ferias infantiles representaban casi el 11% de eventos del libro en el país, mientras que en 2019 disminuyeron al 8%. La desaparición general de eventos fue de 161 a 126, sin embargo, aparecieron 12 ferias nuevas pero ninguna de ellas es de corte infantil y juvenil. Pero este modelo es de gran trascendencia, es aquí donde el acercamiento a los libros y su lectura se gesta; el encuentro con un espacio para la diversión, el entretenimiento y el aprendizaje resulta de gran interés para los asistentes, empezando los niños y jóvenes y continuando con los padres o personas que los acompañan e impulsan a asistir a estos

espacios de encuentro con los libros. Es aquí donde nace la magia por la lectura, ya que se genera un acercamiento sin restricción y sin obligatoriedad al mundo de la lectura, es en estos espacios donde se forjan los nuevos lectores que encontrarán el gusto y el placer de la lectura, así cómo, descubrir la alternativa que representa la herramienta del conocimiento que se encuentra en los libros.

Las ferias también contribuyen a otros modos de leer porque se vuelven espacios alternativos en varios sentidos, además de que no son los típicos lugares de acceso al libro (como en librerías, bibliotecas o escuelas), lo normativo (como hemos venido planteándolo) se diluye al presentar al libro como un elemento más en la vivencia misma, pasa a un segundo momento, no deja de ser importante pero no es el único atractivo para visitar una feria. (López Ojeda & Pérez Camacho, 2015, p. 51)

3.5. Feria del libro especializado

Este modelo o tipo de feria del libro se desarrolla en torno a un tema, un personaje, una obra, una disciplina, etc. En este modelo incluimos congresos, simposios, foros, encuentros académicos entre otros que en ocasiones tienen una duración breve, entre 2 a 5 días, pero que representan un espacio para la adquisición de libros por parte de los asistentes y de comercialización para las editoriales que asisten. Existen congresos o foros especializados multitudinarios en los que en tres días se pueden vender más libros que en una feria que tiene una duración de 10 días, en un horario más acotado y sin realizar un despliegue logístico muy complicado. Uno de los casos in-

ternacionales que ha mostrado esta manera de venta es la venta de libros en los congresos de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA, por sus siglas en inglés), que fue cancelada en México cuando iba a realizarse en abril de 2020, por motivos de la pandemia.

Las ferias del libro especializado son diversas y representan más del 15% de las ferias que se realizan en nuestro país. A pesar de que desaparecieron 2 eventos de este tipo, también aparecieron los suficientes para aumentar y equilibrar su porcentaje de participación. Su carácter propicia que sean ferias más acotadas, su realización representa una inversión más austera en la mayoría de los casos. Por esta razón, su convocatoria es más reducida, es más cerrada al invitar a editoriales especializadas en el tema a tratar. Un ejemplo es la Feria del Libro Jurídico organizada por el Poder Legislativo de la Nación en las instalaciones del Congreso Legislativo, el 85% de los libros que se ofrecen son de derecho, temática de gran interés para los visitantes a la feria y al recinto. Por estas características temáticas, el número de visitantes se reduce considerablemente si la comparamos con los anteriores modelos de ferias aquí propuestas.

3.6. Remates de libros o venta de oportunidad

Asimismo, en este rubro se incluyen los remates o venta de saldos; este modelo ha crecido en los últimos años, el modelo más exitoso lo encontramos en el Remate de Libros que organizó la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México año con año, durante semana santa, en la explanada del auditorio nacional. Esta feria inició en 2016, pero desde 2006 la iniciativa se implementó en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco

de la UNAM con apenas ocho expositores, en la actualidad participan cerca de 280 (Santiago, 2016).

Esta feria obtuvo una gran acogida entre la población de la ciudad de México por dos causas: la primera, enarbolaron mediante la frase “¡Salvemos un libro!”, la iniciativa de adquirir libros rezagados que se mantienen sin movimiento en las bodegas de los sellos editoriales del país. Estos pasivos representan pérdidas para las editoriales, son una carga financiera al ser almacenados, ocupando espacio y requiriendo gastos de operación para su cuidado. También representan una carga fiscal ya que estos no pueden ser donados o regalados, al menos que se pague el impuesto correspondiente. Lo que da como resultado que las editoriales opten por triturar, destruir los libros como única salida. Ante esta realidad dantesca, la Secretaría de Cultura de la ciudad de México en conjunto con la CANIEM impulsaron el Remate del Libro en su renovada edición y teniendo como marco el Auditorio Nacional. Su acierto dio resultados inmediatos, la relación fue de ganar-ganar, editoriales que movieron su stock almacenado, desplazando un gran número de ejemplares que de otra manera hubieran encontrado su destrucción. El público encontró grandes descuentos en un importante número de libros, alimentando la práctica de la lectura sin desembolsar grandes sumas de dinero. El Gobierno de la Ciudad y la CANIEM, que encontraron un espacio privilegiado para impulsar y fortalecer la cultura a través de los libros y su lectura.

A partir de este éxito de la feria del Auditorio Nacional, este modelo se replicó con mayor frecuencia, tanto en la capital como en el interior del país. Es preciso mencionar que en estas ferias el libro es el actor principal, al estar a un precio muy bajo, no existe un despliegue de oferta cultural tan amplio como en las ferias internacionales o en las nacionales-re-





gionales; no hay una gran inversión en mercadotecnia ni en estrategias de marketing para los libros de oportunidad, no se desarrollan presentaciones de libros, pues estos libros ya vieron expirar su elemento novedoso.

Cabe señalar que este tipo de ferias juega un papel de gran importancia en nuestro país, son las ferias que se organizan al interior de la República, donde existe población que difícilmente tiene acceso de acercarse a las ferias internacionales, representan una posibilidad para que un mayor número de personas se integren a la actividad lectora y cultural a través de iniciativas estatales. Este tipo de ferias representan un acercamiento del público a los libros y su lectura, que en más de una ocasión, no acuden a las ferias por el factor económico, ya que, hay que decirlo, gran número de personas no tiene como prioridad de vida adquirir un libro, sino subsistir.

De acuerdo al seguimiento que realizamos, en México una última fracción de las ferias representan a este segmento de las de remate u oportunidad. Como podemos apreciar la CDMX es donde se realizan el mayor número de ferias de este tipo. Pero si se realizan en los estados, en ocasiones son ventas de una sola editorial, y no necesariamente se convoca a otras editoriales a participar para darle un sentido de feria. Cada vez más editoriales, incluidas universidades generan o participan en este tipo de ferias a la par de las ferias internacionales, regionales, tematizadas o de libro infantil, ya que han encontrado esta vía como la idónea para aminorar sus pasivos acumulados en sus bodegas y almacenes.

Son demasiadas las localidades cercanas a las capitales de algún estado, que se benefician de las ferias del libro, este impacto es muy complicado de medir, pero resulta de gran

importancia el impacto cultural y de divulgación de la zona donde se realiza una iniciativa como lo es una Feria del Libro.

3.7. Resultados de la tipología

De acuerdo a la tipología propuesta, encontramos la siguiente distribución para las 169 ferias del libro que pudimos registrar en el país.

Tabla 3. Ferias del libro por su tipo, 2018-2019.

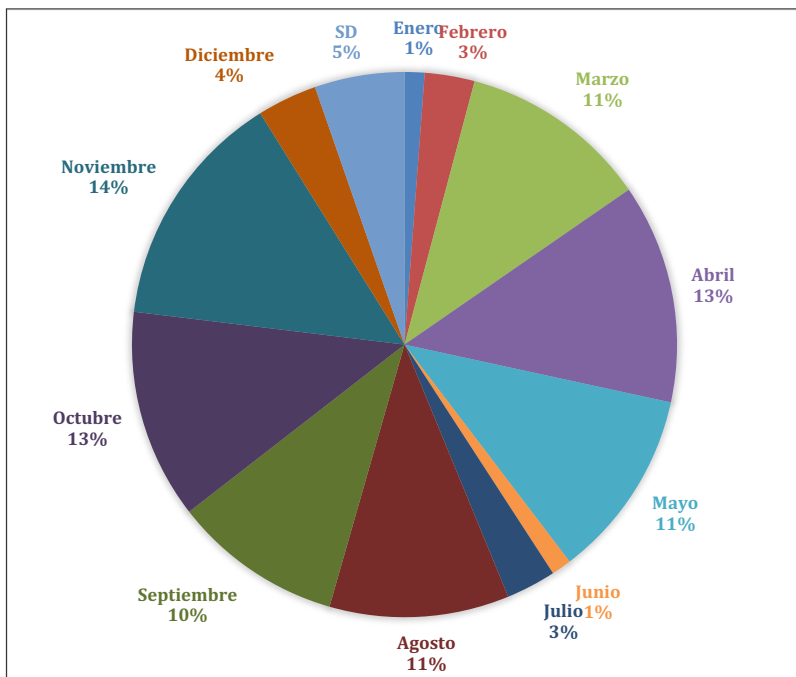
	Internacional	Nal.-Regional	Especializada	Inf.-Juvenil	Remate
Efectuadas	33	89	27	17	3
2018	31	87	23	17	3
2019	31	61	21	10	3

Al desagregarlas por estado, nos encontramos con una tercera parte realizada en la ciudad de México, y dos terceras partes en los estados, los que nos indica que las ferias implican también una gran capacidad de descentralización de la actividad lectora, pues si bien la gran facturación se realiza en la capital, los estados tienen propuestas muy atractivas, variadas y arreigadas en la realización de ferias. La siguiente tabla es muy ilustrativa respecto a la cantidad de ferias que se realizan, y muestran los esfuerzos que se realizan, pues son muy pocos los estados que no se localizó una feria (Durango, Nayarit y Colima), y ya los que realizan entre 2 y 3 ferias al año encontramos propuesta muy arraigadas, como la de Sinaloa, y las efectuadas en la ciudad de Monterrey, que tienen gran presencia nacional e internacional.

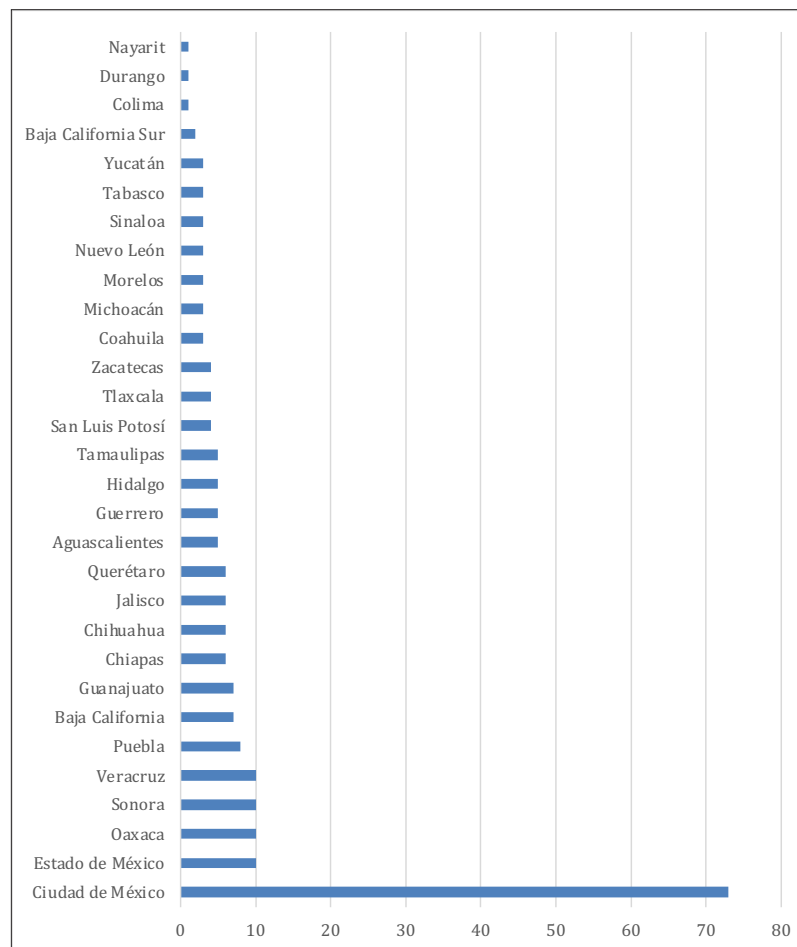
Cabe mencionar que el calendario de ferias está abierto todo el año, aunque hemos graficado el mes en el que em-

piezan y podemos percatarnos que la mayoría se realiza en noviembre, octubre y agosto, siendo enero, junio, julio, y febrero, los meses con menos propuestas.

Gráfica 3. Meses de ferias



Gráfica 4. Ferias del libro por estado





Esta dualidad del libro como bien cultural y económico lo hace, al igual que la música o la pintura, por ejemplo, en bienes culturales precursores de lo que hoy en día se denomina industrias culturales, o apelando a la integración de nuevas tecnologías, industrias creativas (Garay, 2016, pp. 47). Los formatos y estrategias de comercialización de los bienes culturales en la actualidad incluyen también el entretenimiento y la diversión, enmarcados por un sistema económico global que permite su difusión y masificación prácticamente en todo el planeta.

Para el caso específico del libro, los espacios tradicionales de venta, las librerías, han venido a menos en ventas y, por ende, en presencia en las últimas dos décadas. En sentido opuesto las ferias del libro en este mismo periodo de tiempo han ganado presencia y recurrencia no solo en nuestro país, sino a nivel mundial. El espacio cerrado, atendido por un letrado y especialista de los libros, por un librero, fue gradualmente cambiado por los espacios feriales y posteriormente, también por el internet y su comercialización de libros en soporte papel y soporte electrónico en plataformas digitales.

El espacio cerrado, formal y predeterminado para la exposición y ventas de los libros por un librero fue cambiado por espacios monumentales en muchos casos, espacios abiertos dispuestos para la exhibición y venta de los libros por parte de las editoriales directamente donde se hace despliegue logístico a gran escala para recibir a un extenso número de visitantes durante el periodo que dure la puesta ferial; entre 7 a 12 días en promedio.

El libro y el hábito de su lectura va acompañado de una estrategia amplia y estructurada que contempla, en primer término el acercamiento del público con los creadores del li-

4. Economía y ferias del libro

El libro ha sido un instrumento muypreciado a través de la historia del hombre de la última era, desde hace más de 2000 años cuando se generaban papiros, la idea de plasmar conocimientos, descubrimientos, hallazgos y testimonios sociales o religiosos le daban un valor intangible y a su vez cultural de carácter invaluable, al menos para los sectores más poderosos que sabían leer y escribir y contaban con una educación, la cual, era para unos cuantos.

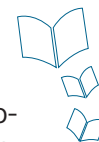
Para el siglo xv con la aparición de la imprenta se masifica el libro, su producción aumenta y de esta manera se considera el arranque de la universalidad del libro cómo objeto no solo de estudio, no solo de contenido cultural, además, del libro cómo mercancía, cómo objeto de cambio en el terreno comercial.

bro y sus historias, sus descubrimientos, sus motivaciones, sus contenidos, etc. En segundo lugar se despliegan una serie de actividades que acompañan a la exposición y venta de los libros: conciertos de música, conferencias, talleres, muestras culinarias, venta de souvenirs, etc. Se desarrollan y se comercializan a la par de los libros, generando un interés adicional entre el público que asiste a las ferias, que además se entretiene y se divierte, haciendo su experiencia más completa. Estas actividades que ayudan al entretenimiento del público son empresas culturales que encuentran en las ferias del libro un espacio idóneo para su presentación y en ciertos casos, su comercialización.

Pero las ferias del libro ofrecen un elemento adicional a los que asisten, un capital cultural que se adjudica por el simple hecho de acudir, de estar presente en donde se encuentra el conocimiento y el saber, porque esto representan los libros para gran número de la sociedad; se genera un sentimiento de inserción en una esfera que distingue a los que concurren a este espacio, marcando diferencia con los que no acuden y, poniéndose a la par de los que sí lo hacen. La feria del libro es un bien simbólico, el que organiza, el que participa y el que asiste tiene presente que se integra un espacio privilegiado de la sociedad, el espacio cultural que ofrece el país y la comunidad a la que se pertenece.

A pesar del gran auge que las ferias del libro han experimentado, dentro de la Industria Editorial mexicana, estas representan una aportación mínima dentro del espectro económico que la CANIEM reporta año con año. Este aspecto es fundamental para entender el papel que juegan las ferias del libro en nuestro país a partir de analizar su desempeño económico, social y cultural en la escena nacional.





Conclusiones

¿Llegó el momento de renovar las ferias del libro?

La situación en la que se encuentra la industria editorial en nuestro país y los pasos a seguir para recuperar la economía alrededor del mundo del libro es una labor difícil con los indicadores de lectura que tenemos desde que el Molec de INEGI los registra. La pandemia no hizo más que reiterar las carencias del mercado del libro en México y lo endeble que son cada uno de los componentes de la cadena de producción, distribución y venta de productos editoriales, que si bien impulsó en general las ventas digitales.

Nadie esperaba una crisis como esa; no obstante, en 2018 ya había una clara contracción en el número de ejemplares vendidos para el mercado abierto del libro, es decir, aquel que pasa por las librerías y ferias. Esta tendencia jus-

tificó una menor producción de libros por parte de las editoriales, que enfocaron sus esfuerzos de venta en las librerías, ante la disminución en las compras gubernamentales. Pero también existió una marcada caída en la producción editorial en 2019, que la pandemia agudizó la crisis en el mercado que venía ya manifestándose desde 2016.

Durante emergencia de la pandemia, casi todos los canales de distribución del libro estuvieron cerrados, excepto el digital, que históricamente ha sido un espacio en el cual se ha transitado con desconfianza y mucha lentitud. A pesar de ello, la venta de libros digitales ha subido año tras año, pero solamente para representar, hasta 2018, el 1.8% de las ventas totales del sector. Esta situación obliga a los diferentes participantes de la cadena del libro, a enfocarse en soluciones posibles y económicamente viables.

Por otro lado, uno de los canales de venta directa más afectados por esta crisis son las ferias del libro, que si bien solamente representan menos de 1% del total de libros vendidos en el año, según los datos de la Caniem, son eventos cuyo valor primordial es juntar en un espacio específico una oferta editorial diversa, única, que integra una experiencia cultural para el lector de todas las edades, en la cual pueden disfrutar de eventos artísticos, como obras de teatro, conciertos musicales, exposiciones de arte, presentaciones editoriales y venta de ejemplares. Esto, por supuesto, hablando del formato de ferias que comúnmente tenemos en nuestro país, donde se han convertido en puntos de venta itinerantes que cubren, en diferentes medidas, la carencia de espacios para la promoción y comercialización del libro en toda la República.

Estas cifras pudimos revisarlas en el capítulo 1, para poder contrastar con la producción editorial del país en esos

años, así como los índices de lectura; mostrando una contracción crónica que se vive desde hace 10 años.

Debemos de recalcar que si bien esta cifra de desplazamiento en ferias pudiera parece poca en número de ejemplares, tenemos que indicar que es una cifra que representa por lo general una semana de venta al año, a diferencia de las librerías, por lo que esa dimensión puede ayudar a considerar sus aportes.

Hacer una feria con los requerimientos básicos de calidad y funcionalidad no es una tarea sencilla. En México, solamente las entidades gubernamentales han podido sostener la carga de recursos humanos, logísticos y económicos que se necesitan para realizar una feria de forma constante. Las pocas ferias organizadas por particulares son eventos que generalmente se ocupan de un nicho específico del mercado, y en ese sentido carecen de diversidad en su oferta editorial.

En 2020 la única feria de mayor importancia (por el número de asistentes, historia y oferta editorial) que pudo realizarse fue la Feria Internacional del Libro en el Palacio de Minería, la cual acusó de la disminución en la asistencia y la notable baja en la oferta editorial. Algunas instituciones experimentaron con ferias virtuales, pero fue un modelo que prosperó, y prácticamente desaparecieron al concluir la pandemia, aunque las transmisiones en vivo fueron una de sus principales aportaciones a las dinámicas existentes.

La historia de las ferias del libro en México tiene ya cien años de escrita, es un modelo ya arraigado y conocido en el país, solo por eso es necesario considerar sus alcances, integración y posibilidades. Pero como elemento aislado es difícil hacer frente ante la caída de la lectura en el país, que obedece a diversos factores, no solo a la realización de una feria,

sino hasta la competencia que tiene el libro con otros medios tecnológicos y de entretenimiento que llegan hasta los dispositivos personales.

Por ello, estamos en un momento adecuado para reflexionar sobre la función de las ferias y definir el papel que desempeñan en la cultura del libro, tanto económica como socialmente. Tenemos que pensar en nuevas formas de compartir nuestros contenidos con los lectores, por medio de eventos que sean más inclusivos en el aspecto tecnológico, pero sin dejar atrás la tradición del libro impreso. Una feria es un espacio de celebración, convivencia e intercambio de ideas; todo ello debe entenderse, en su conjunto, como un valor cultural simbólico que puede trasladarse a espacios virtuales y diversas sedes.

Dar un enfoque diferente a las ferias nos permitirá, como industria, evaluar los horizontes de nuestro propio mercado, dando importancia a las opciones emergentes de contenido y experimentando con más plataformas que puedan generar ingresos adicionales, sin depender necesariamente de los espacios físicos.

Lo primero fue entender este tipo de eventos como un espacio de venta complementario, itinerante y exclusivo, que ofrezca al lector oportunidades únicas, pero sobre todo experiencias diferentes. Está claro que las nuevas propuestas de ferias no resolverán los problemas económicos a los que se enfrenta la industria, pero son el espacio de venta que tiene la flexibilidad necesaria para transformarse y adaptarse a la demanda de los lectores. Renovar las ferias es de por sí necesario y esta parece una oportunidad ideal para hacerlo.

Hoy más que nunca, realizar una feria *online* ya no suena descabellado y puede convertirse en un complemento eficaz





para recuperar poco a poco los espacios físicos, hasta que lo virtual y lo material convivan de manera simultánea. Pero no podemos debemos confundirnos y pensar, como alguna vez lo hicimos con el *e-book*, que es un sustituto de las ferias tradicionales.

En el último capítulo realizamos una tipología de ferias del libro, en donde clasificando los resultados del trabajo de campo, siendo la lista la siguiente:

1. Feria del libro internacional
2. Feria del libro nacional-regional
3. Feria del libro infantil y juvenil
4. Feria del libro especializado
5. Remates del libro o ventas de oportunidad

Las ferias organizadas por universidades no quedaron como una sola clasificación, porque participan de diversas tipologías: pueden ser nacional, regional, especializada, e incluso impulsan remates. Por lo que fueron así desagregadas en la tipología.

Parte de los aportes que busca ofrecer este trabajo es una tabla que puede servir para los editores interesado en participar en las ferias, para encontrar su ubicación, datos de contacto, perfil y calendarización. Así como también un mapa en línea, y con posibilidad de actualización permanente, de las ferias que se contemplaron en el estudio. Se realiza también un conteo de los meses, siendo noviembre, octubre y abril los que más presencia de feria tienen, a diferencia de

enero, febrero, junio, julio y diciembre, que tienen presencia esporádica en el calendario de ferias.

Han quedado atrás las incertidumbres generadas por la pandemia. En medio de esto, las ferias del libro deben cumplir un papel principal en el proceso de reconstrucción del mercado editorial. Consideramos que uno de los papeles que podemos observar es la descentralización, pues ese es un papel de gran importancia para la cadena del libro, en un país donde se está acostumbrado al gran facturaje en la capital, en algunos casos las ferias en los estados suplen, se nutren y revitalizan de manera regional la dinámicas de adquisiciones editoriales. Ante tal cantidad de actividades dispersas, las editoriales no pueden responsabilizarse del total de las ventas directas, y es ahí en donde la cadena del libro utiliza a las librerías y a los pequeños distribuidores para la circulación de los materiales. Las aportaciones de las ferias no entran en esas grandes cifras de ventas, no están contempladas en las encuestas del Molec, parecieran una anomalía en el panorama del libro, pero sin duda juegan un papel de gran relevancia en el ecosistema editorial del país.

Bibliografía

- 30 años, Feria Internacional del Libro de Guadalajara** (with FIL). (2016). UdeG.
- Barandiaran, T. (2022).** *Mapa de librerías de España* [Map]. Google Maps. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1W1aaG9mZhPjcXe0GVqRvM4fq0TTyT0t9&femb=1&ll=36.159125554469526%2C-6.812735450000002&z=5>
- Bhaskar, M. (2014).** *La máquina de contenido: Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1995).** *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. <http://archive.org/details/bourdieu-pierre.-las-reglas-del-arte.-genesis-y-estructura-del-campo-literario-ocr-1995>
- Bravo Arriaga, D. (2002).** Festejos, celebraciones y certámenes del siglo XVII. En R. Chang-Rodríguez, *Historia de la literatura mexicana. La cultura letrada en la Nueva España del siglo XVII*. Siglo XXI-UNAM.
- Canclini, N. G., & Piedras, E. (2008).** *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI, Flacso. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=h8WLFzUGbewC&oi=fnd&pg=PA9&dq=industrias+culturales&ots=8o2KNhfRJA&sig=wZZBMFZwvuTSyl-KuGd2fwrOVVs>
- CANIEM. (2018).** *Indicadores del Sector Editorial Privado en México: 2017*. Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- CANIEM. (2021).** *Indicadores del sector editorial privado en México 2020* (R. J. Alejandro & A. Claudia, Eds.). CANIEM.
- Cervantes, F. (2019).** Los orígenes de las ferias del libro en México en el siglo XX. En M. T. Bosshard & F. García Naharro (Eds.), *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica: Vol. 1: Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania* (pp. 19–44). Vervuert Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.31819/9783964567888-002>
- Chartier, R. (1999).** *Cultura escrita, literatura e historia* (1a ed.). Fondo de Cultura Económica.





- Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2019.** (2019). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. <https://en.www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia/6061>
- Diz, C. (2009, diciembre 2).** **Librero de viejo: Feria del Libro en México.** *Librero de viejo*. <http://librerosmexicanosdeviejo.blogspot.com/2009/12/feria-del-libro-en-mexico.html>
- Eisenstein, E. L. (2011).** *La imprenta como agente de cambio: Comunicación y transformaciones culturales en la Europa moderna temprana*. Fondo de Cultura Económica.
- Ejea Mendoza, T. (2012).** Circuitos culturales y política gubernamental. *Sociológica*, 27(75), Article 75.
- Febvre, L., & Martin, H.-J. (2005).** *La aparición del libro*. Fondo de Cultura Económica.
- Ferías del libro, un caso particular: Fenali** (Data Dossier, p. 3). (2023). Cámara Nacional de la Industria Editorial. <https://caniem.org/wp-content/uploads/2023/07/Ferías-del-libro.pdf>
- Ferreiro, E. (1999).** *Cultura escrita y educación*. FCE. <https://www.amazon.com.mx/Cultura-Escrita-Educacion-Conversaciones-Ferreir/dp/9681659732>
- García Aguilar, I., & Rueda Ramírez, P. J. (2014).** *El libro en circulación en la América colonial: Producción, circuitos de distribución y conformación de bibliotecas en los siglos XVI al XVIII*. Ediciones Quivira.
- García Canclini, N. (2015).** *Hacia una antropología de los lectores*. Fundación Telefónica, UAM, Ariel.
- García, E. (2018, noviembre 19).** **FILIJ rompe récord de asistencia.** *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/culturas/filij-rompe-record-de-asistencia/>
- García Valencia, E., Giraldo, E., Córdoba-Restrepo, J. F., & Giménez Toledo, E. (2024).** The production of academic books in Mexico (2013-2019). A study based on ISBN numbers. *European Science Editing*, 50.

Historia de la lectura en México [with Seminario de Historia de la Educación de México]. [1997]. El Colegio de México. <https://doi.org/10.2307/j.ctv3dnrj8>

INEGI. (2020). *Módulo sobre Lectura (MOLEC)*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/molec/>

Kloss Fernández del Castillo, G. (2013). *Historia, diseño y edición*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

La FIL rompe otra vez su récord de asistencia; la visitan 842 mil personas. (2019, diciembre 9). *El Informador*. <https://www.informador.mx/cultura/Sharjah-alista-su-debut-para-la-FIL-2020-20191209-0007.html>

Lafaye, J. (2002). *Albores de la imprenta: El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar, siglos XV-XVI*. Fondo de Cultura Económica.

López Ojeda, A., & Pérez Camacho, C. (2015). Los usos sociales de la lectura: Del modo tradicional a otras formas colectivas de leer. En N. García Canclini, *Hacia una antropología de los lectores*. Ariel-Fundación Telefónica-UAM. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32601>

Marsiske, R. (2013). Ecos de la primera Feria del Libro del Palacio de Minería y el proyecto editorial vasconcelista. *Perfiles Educativos*, 35(142), Article 142. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2013.142.42582>

Pereira, A., Albarrán, C., Rosado, J. A., & Tornero, A. (2018). *Ferias del Libro Mexicano*. Enciclopedia de la literatura de México. <http://www.elem.mx/institucion/datos/341>

Requena, A. T., & Soriano Miras, R. M. (2012). *Teoría fundamentada "Grounded Theory": El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual* [2a ed.]. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/52059?page=1>





- Romero, S. J. (2018, junio 1).** *Librofest* [Comunicación personal].
- Rubial García, A. (1998).** *La plaza, el palacio y el convento: La ciudad de México en el siglo XVII*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ruiz Chapoy, Z., & Mora Campos, S. de la. (2011).** *Ferias del libro: Industria cultural*. *Veredas*, 12[22], 127-148.
- Santiago, J. A. (2016, marzo 11).** *Diez años del Gran Remate de Libros*. *Milenio*. <https://www.milenio.com/cultura/diez-anos-del-gran-remate-de-libros>
- Schulz Manaut, M. (2020).** *Las ferias del libro en la pandemia*. Quehacer Editorial.
- Torre, L. S. de la. (2003).** *Constructores de un cambio cultural: Impresores-editores y libreros en la ciudad de México, 1830-1855*. Instituto Mora.
- Uribe Schroeder, R. (2012).** *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*. Cerlalc. <https://cerlalc.org/publicaciones/las-ferias-del-libro-manual-para-expositores-y-visitantes-profesionales/>
- Villegas, D. C., & Zaid, G. (1985).** *Daniel Cosío Villegas: Imprenta y vida pública*. Fondo de Cultura Económica.
- Weidhaas, P. (2011).** *Una historia de la Feria de Fráncfort*. FCE.
- Zallo, R. (1992).** *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Tercera Prensa.

Anexos digitales

1. Tabla de ferias del libro en México

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sAkp01EP-QU0z4mKRtYzkkFU0n7JkvDcl/edit?usp=drive_link&ouid=107121308283406088730&rtpof=true&sd=true



2. Mapa de ferias del libro en México

https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=en&mid=-1GYWL2ehCMW8B5PjtmsB7sn1eF_klla8&ll=22.361024177705556%2C-98.38195204375002&z=6

