

# Un periódico llamado feria del libro: mensajes subyacentes

RICARDO TAVARES LOURENÇO

**En este ensayo se analiza el mensaje que entre líneas se pretende transmitir a los visitantes en las ferias del libro a través de sus componentes, tal como lo hace un periódico a través de sus partes y contenidos. Dichos componentes son los espacios, el lema, el afiche, los escritores invitados, los expositores participantes, los eventos, las personalidades galardonadas, los libros publicitados, el país o territorio invitado de honor, la venta de entradas y la sección infantil.**

Cuando el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas fue inaugurado en 1974, Sofía Ímber sostuvo que lo dirigiría como un periódico, pues consideraba que un museo es un instrumento para la comunicación. Este concepto fue innovador para la época y así lo atestigua María Luz Cárdenas en el libro *El MACCSI. Un museo diferente*:

El museo fue concebido como un hecho comunicativo desde su raíz y todo lo que lo rodeaba estaba ligado a este precepto: su enclave en el Parque Central, las formas versátiles y orgánicas de su edificio, las exposiciones, los textos, los eventos, los materiales de interpretación, la visita guiada, la investigación, la conservación, la colección, el mismo comportamiento y desenvolvimiento del equipo que allí trabajaba... Todo ello conformaba la columna vertebral de un proceso a través del cual se comunicaba un mensaje al país: aquí estamos trabajando por una transformación, por una Venezuela posible. (2022: p. 26)

*El medio es el mensaje.*

MARSHALL McLuhan

Con base en esta idea, considero que las ferias del libro que podemos visitar en cualquier lugar del mundo son, en efecto, periódicos culturales que, más allá de ser un amplio catálogo de publicaciones, también comunican ideas, creatividad, innovaciones y, cómo no, una visión de mundo.

Así como los periódicos tienen líneas editoriales que determinan qué se publica, qué no se publica y cómo hay que hacerlo, de la misma manera podemos apreciarlo en las ferias del libro. Sus organizadores hacen las veces de editores, quienes determinan el enfoque ideológico que la feria comunicará y que se materializa en los espacios, en el lema, en el afiche, en los escritores invitados, en los expositores participantes, en los eventos, en las personalidades galardonadas, en los libros publicitados, en el país o territorio invitado de honor, e incluso en la venta de

## AGENDA PÚBLICA

entradas y sección infantil. Un periódico, más que informar, persuade, muestra una cara de la moneda, presenta contenidos que otros ocultan; las ferias del libro también. Hasta existen periódicos especializados en diferentes áreas temáticas, tendencia que igualmente apreciamos en las ferias: unas más comerciales, otras más políticas, otras más de corte educativo, otras centradas en las minorías.

**[...] exploraremos los componentes clave que podemos encontrar en la organización de una feria del libro en Venezuela y en el mundo, y ponderar el mensaje que entre líneas se pretende transmitir a los visitantes, tal como lo hace un periódico.**

Un periódico orienta sus contenidos hacia dos clientelas fundamentales: 1) lectores con similares prismas y 2) patrocinantes y auspiciantes de igual tenor. Alcanzar la fidelidad pasa por la coherencia y constancia de los principios editoriales trazados. Esto es clave tenerlo presente, pues cuando se releva a un editor, el nuevo integrante tendrá que salvaguardar la fidelidad alcanzada de sus lectores y mecenas. De hecho, cuando un periódico cambia su política editorial, su audiencia se reemplaza por otra o, en el peor de los casos, la pierde. Esto también ocurre en las ferias de libros.

En tal sentido, y al estilo como lo describió María Luz Cárdenas en la cita anterior, exploraremos los componentes clave que podemos encontrar en la organización de una feria del libro en Venezuela y en el mundo, y ponderar el mensaje que entre líneas se pretende transmitir a los visitantes, tal como lo hace un periódico.

## ESPACIOS

Existen ferias en espacios cerrados, como centros comerciales, galerías y galpones; en espacios abiertos, como plazas públicas, parques y jardines; los hay de modalidad mixta, como las universidades; y también en modalidad virtual. Si bien las condiciones climáticas y hasta presupuestarias pueden influir en la escogencia de la

ubicación, lo cierto es que seleccionar una u otra transmite un mensaje, más allá de captar alto flujo de visitantes.

Las ferias localizadas en parques y jardines, por ejemplo, venden la idea de la lectura como una actividad conectada con la naturaleza, la ecología y el libre esparcimiento. La ventaja de ello es que para las personas hay mayor espacio para caminar, disfrutar de un ambiente con menor bullicio y aire puro, e inclusive sentarse en bancos para leer, lo cual va acorde con la idea de la lectura como una actividad que exige sosiego y solaz. Las presentaciones y charlas se llevan a cabo en carpas o toldos abiertos, de manera que cualquier persona se acerque sin mayor protocolo a escuchar y participar. En Caracas se han organizado muchas veces ferias con este concepto en el Parque Los Caobos, en el Parque del Este y, en 2023, en el Jardín Botánico y en El Laguito.

En plazas públicas y espacios gubernamentales muchas veces influye el poder político que la auspicio, ya sea municipal, estatal o nacional. Esto es fácil de apreciar por el aprovechamiento de los edificios públicos para organizar allí algunas conferencias o presentaciones, además de otorgar un entorno histórico que inspira su arquitectura. Una feria organizada en este tipo de espacio comunica que el poder político tiene en la cultura un mecanismo para ejercer un poder blando o *soft power*. Así tenemos estas experiencias en la plaza Bolívar en el centro de Caracas, en la plaza Francia de Altamira, en la plaza Alfredo Sadel en Las Mercedes o inclusive en El Laguito, que si bien es un espacio abierto de jardines, pertenece al Círculo Militar, ubicado en el paseo Los Ilustres, epicentro de la nacionalidad venezolana. Asociado al espacio público, también hemos tenido la experiencia de presenciar una feria del libro en las caminerías de la Asamblea Nacional, en la Cancillería (Casa Amarilla) o en la sede del Consejo Municipal.

Ya en espacios cerrados, las ferias se centran más en lo mercantil, sin perder por supuesto el componente cultural. Se estila más en el mundo organizarlas en pabellones o galpones. En estos espacios tan grandes se incluyen zonas habilitadas para que editores, escritores, agentes litera-

rios, libreros, entre otros profesionales, se congreguen para llegar a acuerdos comerciales, tal como sucede en la Feria del Libro de Guadalajara, en México. En sus inicios, la Feria Internacional del Libro de Caracas se organizaba en los espacios de la Zona Rental de Plaza Venezuela. También la Filven (Feria Internacional del Libro de Venezuela) se ha presentado en algunas ocasiones en los espacios del Teatro Teresa Carreño. Últimamente, en algunos centros comerciales tienen lugar pequeñas ferias, como en El Recreo o Parque Cerro Verde; sin embargo, esta estrategia hace ver al libro como una mercancía, pues debe competir con tiendas y restaurantes para captar parte del enorme flujo de transeúntes.

La modalidad mixta consiste en disponer espacios cerrados y abiertos para distribuir en ellos tanto expositores como charlas, presentaciones, conciertos, entre otros. En cierta medida, pueden combinar algunas visiones tanto de esparcimiento como comerciales, con la intención de captar tanto a la persona interesada en libros como a aquella que por casualidad se desplaza por el lugar. Así lo podemos apreciar en los casos de la FLOC (Feria del Libro del Oeste de Caracas), en el campus de la Universidad Católica Andrés Bello, o en la Filuc (Feria Internacional del Libro de la Universidad de Carabobo), en la Galería Universitaria Braulio Salazar en Valencia.

Una modalidad que se ensayó durante la pandemia de la COVID-19 fue la virtualidad. Ante la imposibilidad de congregarse multitudes, se intentó mantener conectado al público a través de las conferencias, presentaciones y, evidentemente, del libro electrónico, formato que experimentó un pequeño auge ante las limitaciones de acceso de las obras impresas. Una ventaja que propicia la virtualidad es la expansión más allá de las fronteras, lo que favorece la presencia de personalidades de cualquier lugar del mundo y también de los espectadores. La desventaja es que el centro de una feria, el libro, pasa a un segundo plano y se pierde la socialización que un evento como este promueve. Luego de los aprendizajes que dejó esta etapa, la virtualidad se sigue empleando como apoyo para organizar conferencias híbridas. Un ejemplo interesante se

observó en la FLOC de 2021, en la cual se pudo efectuar un encuentro de narradores venezolanos en la diáspora, una de las actividades más aplaudidas de esta edición. De alguna manera, el mensaje que se transmite con una feria virtual es que trasciende las fronteras y que puede quedar registro audiovisual de las actividades.

**Últimamente, en algunos centros comerciales tienen lugar pequeñas ferias, como en El Recreo o Parque Cerro Verde; sin embargo, esta estrategia hace ver al libro como una mercancía, pues debe competir con tiendas y restaurantes para captar parte del enorme flujo de transeúntes.**

## LEMA

Muchas ferias del libro anuncian en cada edición el lema que sintetiza la política editorial a ser transmitida, tal como sucede con el periódico. Lemas emblemáticos en la prensa han sido, entre otros, “Nada convence más que la verdad”, que durante años ostentó el diario *El Universal* y que transmitía el mensaje de que las noticias que publicaba eran verídicas.

El lema de una feria puede estar atado a situaciones coyunturales que vive un país o el mundo, o inclusive relacionadas con el invitado de honor, lo cual hace que se redacten frases aleccionadoras que inspira el hecho de leer. Observemos varios casos en Venezuela y el mundo durante 2023. El lema de la Filven 2023, “Leer nos reencontra”, da cuenta del relanzamiento de las relaciones bilaterales entre Venezuela y Colombia, país invitado de honor en esta edición. La Feria del Libro de Caracas, organizada por Fundarte y la Alcaldía de Caracas, escogió por lema “Un valle de letras”, inspirado evidentemente en la capital del país. En el caso de la FLOC 2023, cuyo homenajeado fue la propia UCAB por su 70° aniversario, el lema escogido fue “La esperanza como compromiso”, un mensaje acuñado por el rector Arturo Peraza que encierra como significado el compromiso de la universidad a hacer

## AGENDA PÚBLICA

verosímil la esperanza de muchos jóvenes por un país mejor. Por su parte, la Filuc 2023 se apegó más al quehacer editorial, por lo que el lema “Libros que unen” invitaba, según lo explicó Rosa María Tovar, presidente del comité organizador, a:

[...] celebrar y reflexionar acerca de las posibilidades del libro para unir a autores y lectores y en el marco de esta relación a los editores, libreros, diseñadores gráficos y afines. También es una oportunidad para conmemorar la forma en la que los venezolanos se pueden conectar con el mundo a través de sus publicaciones.

En el plano internacional, otro ejemplo interesante lo presentó la FIL Guadalajara 2023 con su lema “Construyendo una unión de culturas”, que conectaba con la Unión Europea, invitada de honor, una comunidad política que ha defendido la diversidad cultural que caracteriza al Viejo Continente. Finalmente, la Feria de Fráncfort 2023 adoptó como lema “Y la historia continúa”, haciendo referencia a los 75 años de organización de la feria más grande del mundo.

En todas ellas, podemos constatar que el libro en el escenario de una feria es el vehículo cultural que favorece el reencuentro, la unión, la espe-

ranza, la historia y las letras. Por tanto, en torno a él se establece un conjunto de criterios para el diseño del afiche, los invitados de honor, los expositores, entre otros.

## AFICHE

Casado con el apartado anterior, el afiche de promoción de una feria del libro muestra el lema traducido en imagen. Si bien los íconos por excelencia han sido el libro y los lectores, como se puede apreciar en el caso de la Feria del Libro de Caracas (ver figura 1), el afiche puede mostrar otras estrategias gráficas. Basta apreciar dos afiches del año pasado: la Filven y la FIL Guadalajara (ver figuras 2 y 3). En ambos casos, el diseño y la paleta de colores se asocia al invitado de honor. En el caso de Filven, tenemos que se emplean los colores amarillo, azul y rojo, que corresponden a las banderas nacionales de Venezuela y de Colombia, que ilustra el lema “Leer nos reencuentra”; además, estos colores forman parte de un logotipo que combina las páginas de un libro con un ave, presumimos la paloma que simboliza la paz. En el caso de la FIL Guadalajara, predomina un fondo azul, asociado a la Unión Europea, pero se combina con diferentes

FIGURA 1. AFICHE DE LA FERIA DEL LIBRO DE CARACAS 2023





FIGURA 2. AFICHE DE LA FILVEN 2023



figuras circulares con diferentes colores, en alusión a los países que integran a esta comunidad, lo que refleja gráficamente el lema “Construyendo una unión de culturas”.

En otros casos se opta por diseños que aludan a los aniversarios conmemorativos. Así tenemos los afiches de la FLOC 2023 y de la Feria de Fráncfort 2023 (ver figuras 4 y 5). En el primer caso se representan los 70 años de la UCAB y en el otro los 75 años de la Feria de Fráncfort.

El logotipo, también como elemento gráfico fundamental presente en el afiche, brinda identidad a la feria a lo largo del tiempo, por lo que se

FIGURA 3. AFICHE DE LA FIL GUADALAJARA 2023



El lema de una feria puede estar atado a situaciones coyunturales que vive un país o el mundo, o inclusive relacionadas con el invitado de honor, lo cual hace que se redacten frases aleccionadoras que inspira el hecho de leer. Observemos varios casos en Venezuela y el mundo durante 2023.

FIGURA 4. AFICHE DE LA FLOC 2023



FIGURA 5. AFICHE DE LA FERIA DE FRÁNCFORT 2023.



recomienda conservarlo durante la mayor cantidad de años posible, tal como sucede con los logotipos de un diario. La tendencia es a diseñarlos con las siglas o acrónimos que dan nombre a la feria. Unos son sobrios, como los de Guadalajara o Fráncfort; otros son coloridos, como la Filven y la FLOC, lo que también comunica el perfil de la feria.

### ESCRITORES INVITADOS Y PERSONALIDADES GALARDONADAS

Así como un periódico tiene sus columnistas que dan cuenta de la línea de pensamiento que lo identifica, lo mismo podemos decir de los escritores invitados y personalidades galardonadas que hacen presencia en una feria del libro. Existen diferentes criterios para su selección que van más allá de ser referentes culturales —como el homenaje a un autor por su legado, solvencia y trayectoria—, pero podemos afirmar que se centran en dos: políticos y comerciales.

Por una parte, el criterio político está muy centrado en la posición ideológica que representa un escritor, bien por ser un perseguido político, bien por ser un escritor identificado por una causa. En esto juega un rol clave el país invitado de honor, pues suele ser el que propone algunas personalidades de las letras, artes y ciencias para dar a conocer su obra. Al respecto, el año 2023 será recordado por el caso de la escritora palestina Adanía Shibli, quien recibiría en la Feria de Fráncfort el premio LiBeraturpreis, pero que a

última hora debió suspenderse la entrega por la tensión provocada en la guerra entre Israel y Hamás en la Franja de Gaza. Este hecho hizo que Venezuela decidiera homenajear a la escritora en la Filven 2023, además de Heba Abu Nada, quien lamentablemente murió en Gaza por un bombardeo israelí. Si bien los escritores merecen reconocimientos por su obra, es un hecho que no cualquier feria puede ser su tribuna, por injusto que parezca. En Venezuela, las ferias reflejan justamente la polarización política de los últimos veinticinco años: en Filven están presentes los escritores afines al Gobierno venezolano, mientras que otras ferias como el desaparecido Festival de la Lectura de Chacao y actualmente la FLOC congregan a los escritores que se oponen a su ideología. Lo ideal, por supuesto, es que una feria del libro congrege a todos sin distinción, pero no es tan sencillo. En ocasiones, los mismos escritores son los que se autoexcluyen al denegar invitaciones a ciertas ferias por estas motivaciones.

Por otra parte, los escritores que son invitados por razones comerciales responden no tanto a las exigencias de un comité organizador, sino al peso de las grandes editoriales, quienes tienen en sus autores el gancho para captar tanto a los lectores fieles como a los nuevos. Esto va de la mano con los galardones: en la medida en que un autor tenga en su haber premios importantes de prestigio, mayor será el interés por el gran público en asistir. En este escenario, hay ferias en las cuales los escritores ansían estar, por ser estas las grandes tribunas de la literatura mundial; y en otras

ferias más locales hace falta hacer *lobby* para lograr la presencia de alguna personalidad.

En definitiva, los artistas de la palabra escrita son quienes marcan la pauta ante el gran público y los que, con su sola presencia, dan realce a la feria. Así sucede con la prensa: hay lectores que leen un periódico en específico solo porque en él divulga sus textos su columnista favorito. Basta que abandone el diario, o lo despidan, para que sus lectores se vayan con él.

## EXPOSITORES PARTICIPANTES

Los espacios publicitarios que un periódico reserva, así como los dedicados a las noticias, columnas, reportajes o entrevistas, ya envían muchos mensajes, en específico dos: los mayores financistas y los contenidos más impactantes que la audiencia consumirá. De manera análoga, el tipo de expositor, su volumen, su tamaño y su ubicación dicen mucho del mensaje entre líneas que transmite una feria del libro, porque son una vitrina de la industria editorial tanto local como internacional. En las grandes como la FIL Guadalajara podemos apreciar no solo las editoriales que hacen vida en México, sino también a las grandes editoriales internacionales, lo que por su tamaño la pone en el mapa de las megaferias del libro en el mundo. La zona internacional se caracteriza por disponer en esos espacios los stands más vistosos y amplios, *instagramables*, mientras que en la zona nacional están los stands más sencillos. Y este modelo suele ser seguido en otras grandes capitales del libro. La FIL Guadalajara, por ejemplo, publica un catálogo de expositores y profesionales, que no es más que un directorio en el cual se podrán encontrar tanto a los expositores presentes por país con sus números telefónicos y dirección electrónica como a profesionales de la industria editorial: agentes de derechos, bibliotecarios, distribuidores, editores, escritores, ilustradores, librerías, promotores de la lectura, traductores, entre otros.

El caso venezolano es un fiel reflejo de la drástica reducción de la industria editorial, pues cada vez son menos las editoriales que publican regularmente y, en su lugar, se presentan más stands de librerías que venden los ejemplares tanto nuevos como usados que disponen en sus almace-

nes; y en las ferias auspiciadas por el Estado o entidades federales hay presencia nutrida de stands de ministerios, institutos y fundaciones que poco o nada tienen para ofrecer. Hace tiempo que no se presentan editoriales internacionales, salvo casos muy puntuales como Fondo de Cultura Económica o Siglo XXI, por mencionar dos muy reconocidas en Latinoamérica. Esto hace que, por más que nos esforcemos incluso financieramente, nuestras ferias sean muy reducidas y de muy bajo impacto mediático.

**En Venezuela, ante la baja capacidad de organizar una feria con muchos expositores, se compensa con numerosos eventos. Esto lo podemos apreciar en los programas de mano que se reparten a todos los visitantes, donde se presenta una extensa grilla que especifica lugar, hora, duración y participantes.**

Otra característica interesante es la ubicación espacial de los expositores, pues es un hecho que el espectador va a ver primero lo que encuentra más cerca de la entrada y de ahí va explorando lo que va encontrando en su recorrido para entrar en aquellos stands que hayan despertado su atención. Esto es equiparable a la manera como se jerarquizan los contenidos en un periódico: en la primera página están las noticias más destacadas y es lo que efectivamente el lector ve primero; luego, ese lector va leyendo los titulares para detenerse a leer el artículo completo. Habrá textos que ni siquiera leerá el titular, y eso suele ocurrir hacia el final. Este mismo fenómeno lo podemos apreciar en la feria: los pabellones más vistosos, como suelen ser los del país invitado de honor o de la casa editorial más grande, se ubican al comienzo del recorrido. Se distribuyen los demás stands hasta llegar a los puntos más alejados, donde pocos espectadores llegan. A buen entendedor, pocas palabras.

## EVENTOS

Así como un periódico no solo publica noticias, sino otros géneros periodísticos, de la misma forma una feria no se ciñe solo a exponer y vender libros. Se organizan habitualmente eventos

## AGENDA PÚBLICA

que invitan a los visitantes a adentrarse en las discusiones del momento sobre los más diversos temas culturales. Estos pueden ser muy variados, desde pequeñas performances y narracuentos, pasando por exposiciones de arte, proyección de películas y presentaciones de libros, hasta ser sede de congresos vinculados con el quehacer editorial.

Las características de tales eventos nos pueden dar una idea del perfil de la feria: en unos casos son de corte académico, donde escritores, editores y especialistas debaten problemáticas que marcan la agenda del momento; en otros, más de entretenimiento cultural, y otros también de carácter comercial, como en efecto son las presentaciones de libros, la estrategia publicitaria más empleada para entusiasmar a los asistentes a adquirir los ejemplares y pedir que el autor se los autografíe o se saque una *selfie* con él.

Nunca faltan, por supuesto, los actos protocolares, en los cuales se cuenta con un pregón, cuyo discurso puede equipararse al editorial o sumario que redacta el director de un periódico, que da cuenta de lo que se pretende ofrecer, por qué y para qué.

En Venezuela, ante la baja capacidad de organizar una feria con muchos expositores, se compensa con numerosos eventos. Esto lo podemos apreciar en los programas de mano que se reparten a todos los visitantes, donde se presenta una extensa grilla que especifica lugar, hora, duración y participantes.

## LIBROS PRESENTADOS

Junto con el escritor invitado u homenajeado, también se destacan algunos libros. De toda la cantidad inconmensurable de ejemplares que podemos encontrar, solo unos pocos suelen ser efectivamente presentados. Se acostumbra que sean libros de reciente publicación o, por el contrario, reediciones conmemorativas de clásicos literarios que cumplen una cantidad de tiempo de editados. Esta estrategia la manejó la FLOC en 2023 a través del sello **ab**ediciones, editorial de la UCAB. Se reeditó la novela *El mago de la cara de vidrio*, de Eduardo Liendo, en ocasión de sus cincuenta años de publicada, y se presentaron las

obras de Antonio López Ortega (*Casa natal*) y de Antolín Sánchez (*Conspiración y obsesión*).

En Filven, los libros que más se resaltan están vinculados a Librerías del Sur, una red constituida por las editoriales del Estado, especialmente Monte Ávila Editores, Biblioteca Ayacucho y El Perro y la Rana. Sus temáticas se centran en la historia de Venezuela, en la política contemporánea venezolana y en literatura, cuyos autores están ligados con los ideales del Gobierno actual.

La selección, pues, está bastante vinculada con la política editorial que ha determinado el comité organizador.

## PAÍS O TERRITORIO INVITADO DE HONOR

El elemento que engancha en las grandes ferias y que amalgama todos los esfuerzos propagandísticos es el país invitado de honor. Es una oportunidad de gran relevancia sobre todo para las misiones diplomáticas, pues por medio de ellas se buscan acuerdos para traer escritores, libros, organizar eventos y, por supuesto, aportar financieramente. La selección de un país invitado está muy vinculado con la visión política de los organizadores de la feria. En Filven, por ejemplo, ha sido costumbre invitar países cercanos ideológicamente al Gobierno, como China, Turquía, México, Vietnam, África, Colombia. La FLOC ha apostado en la mayoría de sus ediciones por países europeos. En las ferias más grandes ya se determina con algunos años de antelación el país participante. Y tal como van las cosas en nuestro atribulado mundo, los organizadores de las ferias deben hilar muy fino a la hora de decidir a quién se invita, pues la participación de unos estimula el boicot de otros en la organización. Ser rabiósamente plural y ecuaníme se torna cada vez más cuesta arriba.

## COBRO DE ENTRADA... Y DE LOS LIBROS

“No hay tal cosa como un almuerzo gratis”, decía Milton Friedman. Alguien debe asumir los costos. Así como existieron periódicos en papel que había que pagar para leerlos, y en la actualidad suscribirse para disfrutar de la edición plena,



también existen muchos otros de acceso libre, pues la publicidad es la que paga todo. La decisión del costo que debe asumir el lector para acceder tanto a la feria como a los libros es por momentos delicada, porque los precios elevados ahuyentan visitantes y lo regalado no es siempre rentable.

El libro es un producto curioso, pues tiene un valor monetario que costea derechos de autor y los servicios de los profesionales de la edición que lo hicieron posible; pero también tiene un valor inmaterial, pues recoge un acervo cultural de gran interés para la colectividad y que debe estar a su alcance. Así, y como vimos en apartados anteriores, una feria de corte comercial tiene ánimo de lucro y, en tal sentido, venderá entradas y los expositores venderán la mayor parte de sus libros a un precio real, lo cual facilitará el conteo efectivo del número de visitantes y de dinero recaudado durante los días. Esto no sucede en una feria de corte cultural, que dará acceso libre a sus recintos y eventos, y los expositores otorgarán facilidades de pago, descuentos y hasta obsequio de ejemplares por cada compra. En Venezuela todas las ferias tienen esta segunda característica, pues lo que se busca es estimular la lectura sin la excusa de la carestía, y con más razón en los tiempos tan difíciles que nos ha tocado vivir, donde alimentarse es una necesidad que supera cualquier otra prioridad más intelectual.

## SECCIÓN INFANTIL

Para cerrar este análisis, revisaremos el rol de la feria del libro para estimular la lectura en los niños. Los periódicos en papel acostumbraban reservar una sección para que los niños se entretuvieran con las comiquitas y los pasatiempos, incluso suplementos con dibujos para colorear y recortar. Esto mismo hacen las ferias: es frecuente encontrar una zona reservada para los niños en donde pueden leer libros acordes a su edad e intereses, ver espectáculos de títeres inspirados en cuentos infantiles, apreciar narracuentos, entre otras atracciones. Cuando una feria incluye un área para los niños transmite el mensaje de que el libro propicia su desarrollo cognitivo y proporciona un entretenimiento sano

que le inculca valores. Los padres y los educadores son los mediadores de la lectura por excelencia, por lo que representan un invaluable apoyo para los organizadores.

## CONCLUSIÓN

Queda patente en este ensayo que una feria del libro comunica más de lo que uno pudiera suponer. Hemos visto que en el diseño de su anatomía nada es fortuito, sino que obedece a un plan muy cuidadoso por parte de sus organizadores para hacer de ese evento una oportunidad de transmitir un conjunto de mensajes, valores e ideologías que ejerzan influencia en la opinión pública, para pensar el mundo de determinada manera. Como sostuvimos al inicio, una línea informativa o política editorial determina qué se publica, qué no se publica y cómo hay que hacerlo, tal como ocurre con un periódico, y este mismo principio se sigue en las ferias del libro.

La cultura ha sido un instrumento persuasivo muy poderoso que puede fomentar un espíritu crítico ante nuestra realidad, pero al mismo tiempo difundir una propaganda que haga creer que se está desarrollando dicho pensamiento crítico, pero que en realidad se pondera el entorno bajo una sola perspectiva. De ahí que sea conveniente visitar todas las ferias del libro posibles, para evitar ser presa de sesgos, como ciertamente ocurre, de nuevo, con la prensa: hay que leer periódicos de todas las tendencias, no conformarse con uno solo.

### RICARDO TAVARES LOURENÇO

Licenciado en Letras por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Coordinador del Programa de Estudios Avanzados en Gerencia Editorial de la UCAB.