

Marco Thomas Bosshard

Las ferias del libro de Frankfurt, Guadalajara, Buenos Aires y Rio de Janeiro y la promoción de las literaturas extranjeras a través del formato del “invitado de honor”

Perspectivas y datos empíricos del público general y profesional

1 Introducción

Las ferias del libro son un instrumento muy importante no solamente para la circulación interna de productos editoriales en los diferentes mercados nacionales del libro, sino también para la divulgación de libros procedentes de otros países (cf. Bosshard 2015; Bosshard/García Naharro 2019; García Naharro/Martínez Martín 2019). Sin embargo, estudios empíricos de carácter cuantitativo sobre la recepción y los efectos culturales y económicos de estos eventos son casi inexistentes¹.

Presentamos a continuación un estudio sobre el perfil de la Feria del Libro de Frankfurt —que sigue siendo la más grande e importante a nivel mundial (cf. Niemeier 2001; Weidhaas 2003)— en comparación con varias ferias latinoamericanas: la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL), la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FLBA) y, aunque en menor medida, la Bienal do Livro que tiene lugar, alternativamente, en Rio de Janeiro y São Paulo. Para ello,

¹ Desde luego, muchas ferias hacen sus propias encuestas. Sin embargo, estas no suelen tener un carácter científico, sino que miden, normal y pragmáticamente, la satisfacción del público para mejorar la oferta en años futuros. Estudios cualitativos y antropológicos, en cambio, ya se han efectuado antes; un estudio pionero de esta vertiente es el de Sorá (2002), quien prepara en este momento un libro que recoge todos los materiales recopilados en años anteriores en ferias del libro en Alemania, Argentina y Brasil.

Notes: Este artículo forma parte del proyecto “Ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica” financiado por la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG, Fondo Alemán de Investigación), n.º. de proyecto 317687246.

Marco Thomas Bosshard, Europa-Universität Flensburg

nos basamos en datos obtenidos mediante cuestionarios con el público general, con profesionales y, parcialmente, también con librereros en las cuatro ferias mencionadas, haciendo hincapié en el formato del así llamado “invitado de honor” de las ferias, que suele ser un país o una ciudad.

Los datos que entran en el análisis siguiente fueron recopilados 1) en la feria de Frankfurt de los años 2017 y 2018, con Francia² y Georgia como invitados de honor, respectivamente, 2) en la FIL de Guadalajara 2017, con la ciudad de Madrid como invitada de honor y 3) en la feria de Buenos Aires 2019, con la ciudad invitada de honor Barcelona. Para acercarse al caso brasileño, además se han incluido algunos datos (más escasos) obtenidos en el marco de un anteproyecto llevado a cabo 4) en la Bienal do Livro de Rio de Janeiro de 2013, con Alemania como país invitado de honor, contrastándolos con las respuestas del público alemán en la feria de Frankfurt del mismo año, cuando Brasil se presentó allí como invitado de honor.

En todos los casos, nos interesa abordar la aceptación y la función de este formato del “invitado de honor”, que supuestamente contribuye a aumentar la bibliodiversidad³ en los mercados del libro de Alemania, México, Argentina y Brasil.

2 Público general

Con respecto al público general llegamos a entrevistar a 368 personas en la feria de Frankfurt de 2017 y a 378 personas en la edición de 2018. Casi la misma cantidad de personas (345) pudimos entrevistar también en la feria de Guadalajara de 2017. En cambio, los datos sobre la presencia alemana en la Bienal do Livro de Rio de Janeiro y la presencia brasileña en Frankfurt en 2013 así como los de Barcelona en la Feria del Libro de Buenos Aires 2019 se limitan a un número más reducido de cuestionarios⁴.

Todas las entrevistas se efectuaron al azar en los pasillos (o sea, no en los stands) de las ferias, repartidas en zonas diferentes tanto durante los días para

² Sobre la presencia de Francia y la lengua francesa en la feria de Frankfurt en 2017 véase nuestro extenso dossier en la revista *Lendemains* (cf. Bosshard/Brink/Hertwig 2018).

³ Con respecto al uso más amplio del concepto de “bibliodiversidad” es cabal la “Declaración de los editores independientes del mundo latino” enunciada en el marco de la FIL de Guadalajara en 2005. Luego, el concepto se asumió también en el área anglófona y francófona; cf. el ensayo-manifiesto de Hawthorne (2013) y la introducción a la revista académica *Bibliodiversity* (cf. Gaillard 2011). Para el caso de Francia en la feria de Frankfurt 2017 véase la aplicación práctica de Hertwig (2019).

⁴ En Rio de Janeiro 2013 entrevistamos a 114 personas; en Frankfurt 2013, a 132 personas y en Buenos Aires 2019, a 133 personas.

profesionales como también durante los días abiertos al público general. Para tener una primera orientación y una primera idea del perfil distinto de cada feria, el diagrama 1 (en el cual incluimos también los datos recopilados en las ferias del libro de Madrid y Leipzig para tener un panorama comparativo más completo) resume las respuestas dadas a la pregunta de si los entrevistados visitan la feria respectiva con objetivos profesionales o no.

Según estos resultados, podemos confirmar que la feria de Frankfurt sigue siendo la más importante para los profesionales del libro⁵. Es interesante que las ferias de Guadalajara y Buenos Aires cuentan con un porcentaje parecido (o incluso un poco superior) de personas que declaran visitar la feria con objetivos profesionales. Una mirada más detallada hacia las profesiones concretas que los entrevistados nos han indicado permite concluir, sin embargo, que los profesionales del ámbito de la industria editorial siguen siendo más numerosos en Frankfurt que en las demás ferias. Un perfil muy distinto, dirigido hacia el público no profesional, tienen la Bienal do Livro y la Feria del Libro de Madrid (cf. Bosshard 2019), mientras que la Feria del Libro de Leipzig se ubica en una especie de nivel intermedio.

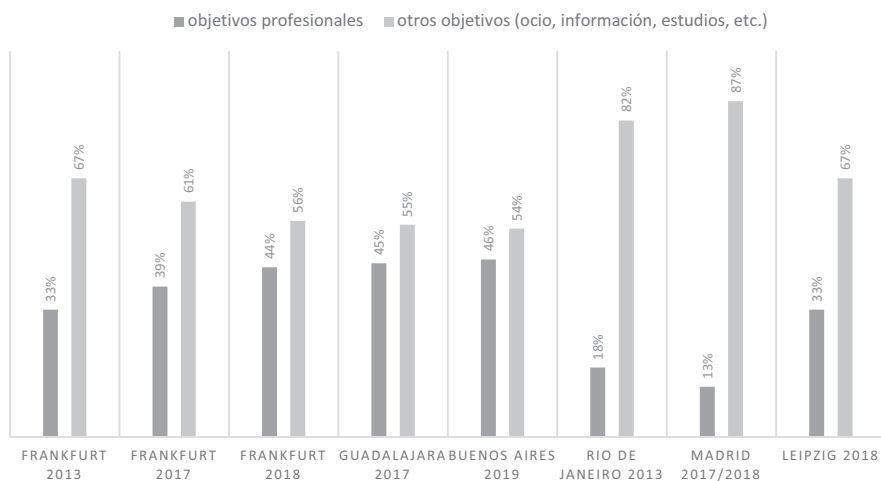


Figura 1: Objetivos para visitar ferias del libro.

⁵ Según los datos oficiales de la feria de Frankfurt, los profesionales siempre constituyen alrededor del 60% frente a un 40% de visitantes no profesionales. Nuestros datos diferentes se explican a la luz de nuestra decisión de entrevistar a las personas en los pasillos y no en los stands (donde se hallan muchos de los empleados profesionales).

Si consideramos entonces Frankfurt como la feria más importante y prototípica, las actividades más populares entre el público general allí son, en este orden, acudir a lecturas y encuentros con autores, luego visitar exhibiciones, en tercer lugar tenemos las citas profesionales; después tenemos mesas redondas, talleres y, al final, actividades para niños (cf. Figura 2). La FIL de Guadalajara tiene un perfil parecido con un gran sector (aún más grande que en Frankfurt) que se interesa en las lecturas y encuentros con autores, y también con una cantidad destacada de citas profesionales que aquí incluso figuran en segundo lugar. En Buenos Aires, en cambio, las citas profesionales son mucho menos importantes, mientras que la popularidad del resto de las actividades no difiere mucho.

■ Frankfurt 2017 ■ Frankfurt 2018 ■ Guadalajara 2017 ■ Buenos Aires 2019 (menciones multiplicadas con el factor 3)

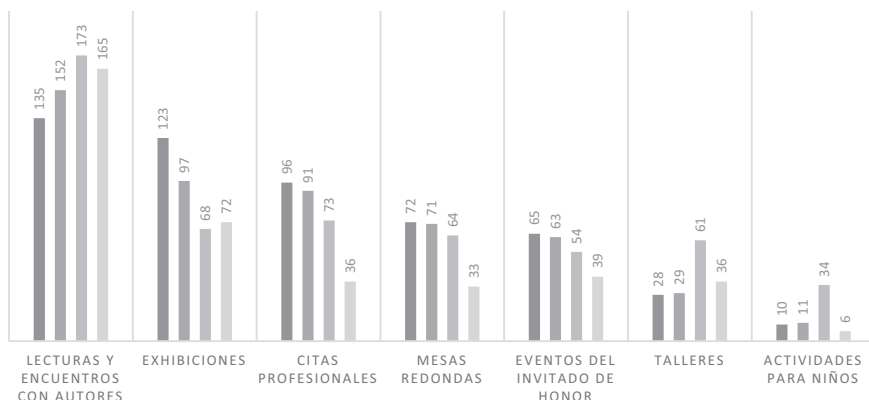


Figura 2: Eventos más populares para el público (cantidad de menciones).⁶

Hemos modificado luego la pregunta acerca de los eventos más populares para el público general, relacionándola ahora exclusivamente a las actividades en torno al invitado de honor (cf. Figura 3). En Frankfurt, con Francia y Georgia como invitados, encabezan la lista de nuevo las lecturas y encuentros con autores, seguidas de las mesas redondas, exhibiciones, la ceremonia de inauguración, las actividades para niños y, finalmente, los talleres. Con excepción de los talleres, tenemos más o menos las mismas proporciones en Guadalajara con res-

⁶ Aquí y en los diagramas siguientes, la cantidad de menciones en la feria de Buenos Aires se ha multiplicado con el factor tres para facilitar la comparación, pues se entrevistaron en Buenos Aires casi tres veces menos personas que en Frankfurt y Guadalajara.

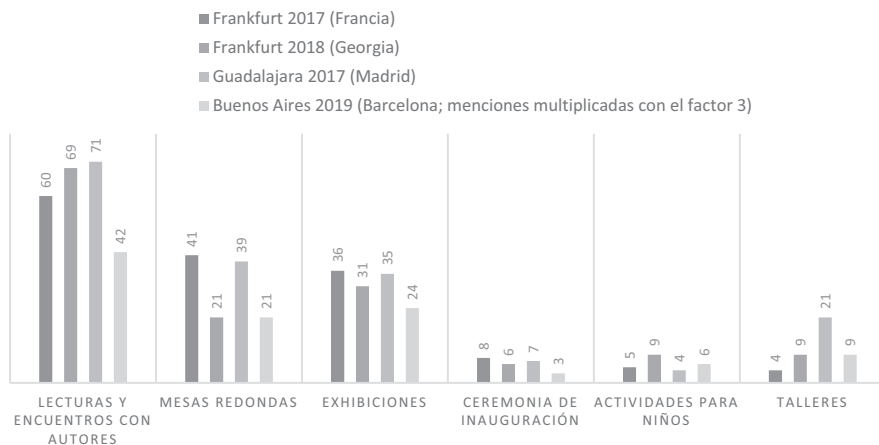
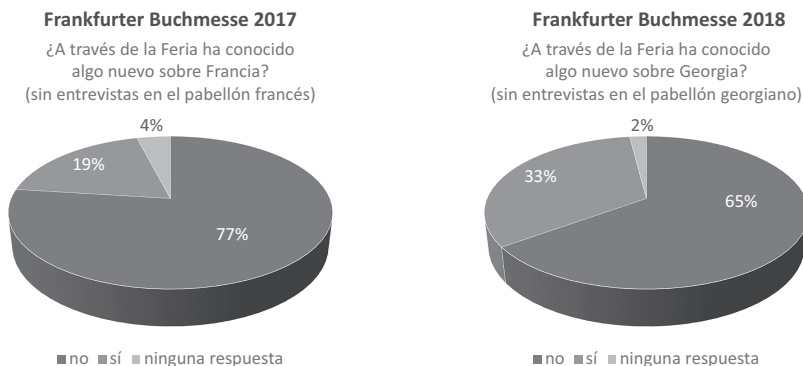


Figura 3: Eventos más populares para el público organizados por el invitado de honor (cantidad de menciones).

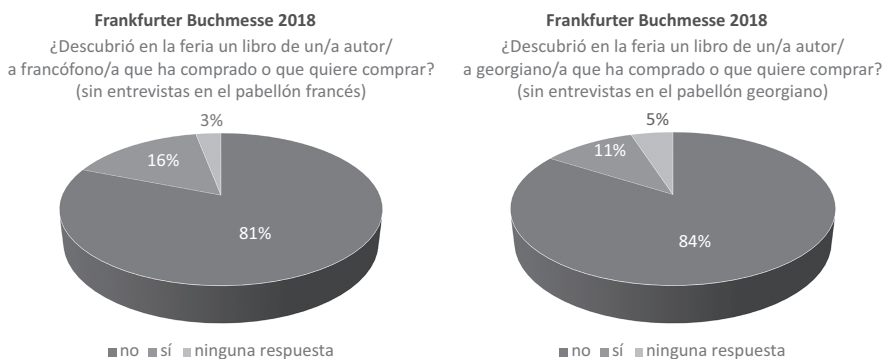
pecto a las actividades organizadas por su invitado de honor de 2017, la ciudad de Madrid. Lo mismo cabe decir de los entrevistados en la feria de Buenos Aires, con la ciudad Barcelona como invitada de honor.

Aunque el impacto del formato del país o de la ciudad invitados de honor en las ferias es bastante desigual, al mismo tiempo se detectan ciertas proporciones bastante estables en cuanto al público dispuesto a comprar libros de autores provenientes de los países invitados de honor. En todas las ferias, al menos una cuarta parte de las personas entrevistadas declara haber estado en el pabellón del invitado de honor. En Guadalajara incluso es la mitad, lo cual se debe al hecho de que el pabellón del invitado se encuentra allí en la misma entrada principal de la feria. La adquisición de nuevas informaciones sobre el invitado de honor, en cambio, depende mucho del caso específico.

Así, por ejemplo, en el caso de Francia en Frankfurt un 19% de los entrevistados confirmó haber conocido algo nuevo sobre Francia, mientras que en el caso de países pequeños y poco conocidos, como Georgia, el porcentaje de personas que ha adquirido nuevas informaciones sobre el país es, lógicamente, bastante más alto: un 33% (cf. Figuras 4 y 5). Sin embargo, ello influye poco en la cantidad de potenciales compradores de libros, pues un 16% declaró haberse comprado o querer comprarse un libro de un autor francés o francófono en 2017, mientras que en 2018 tan solo un 11% declaró hacer lo mismo con libros de autores georgianos (cf. Figuras 6 y 7).



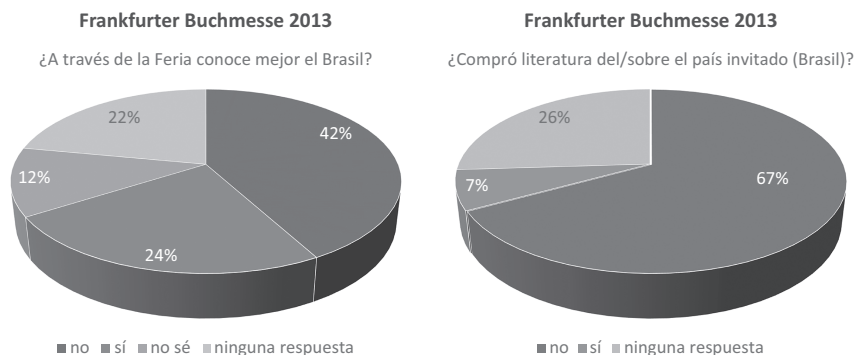
Figuras 4 y 5: Adquisición de nuevas informaciones sobre el invitado de honor en Frankfurt.



Figuras 6 y 7: Disposición a comprar libros de autores provenientes del país invitado de honor en Frankfurt.

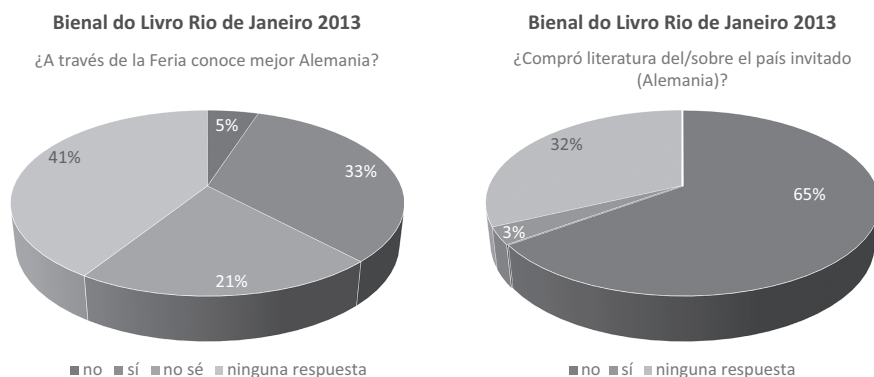
Desgraciadamente, los datos de Brasil en Frankfurt 2013 son menos fiables porque la pregunta que formulamos en el anteproyecto no fue exactamente la misma, tal vez dejando lugar a algunas dudas (cf. Figuras 8 y 9). Aun así, resultó que una cuarta parte del público creyó haber conocido algo nuevo sobre el país invitado; en cambio, el escaso porcentaje de personas (7%) que se ha comprado un libro de un autor brasileño posiblemente se debe a una especie de eurocentrismo poco atento a las literaturas escritas en órbitas más lejanas como Brasil o, también, Georgia. Este es un aspecto sobre el cual volveremos más adelante.

Para comparar, los resultados de las encuestas en la Bienal do Livro 2013, con Alemania como país invitado, son parecidos (cf. Figuras 10 y 11). Aquí incluso es una tercera parte de los entrevistados quienes dicen haber adquirido



Figuras 8 y 9: Adquisición de nuevas informaciones sobre Brasil y disposición a comprar libros de autores brasileños en Frankfurt 2013.

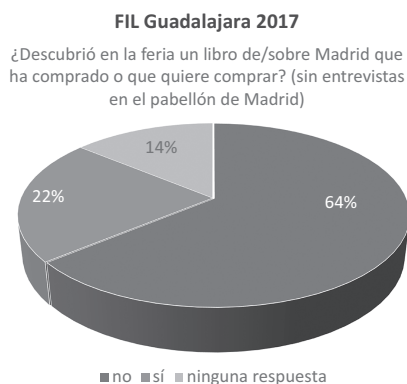
nuevos conocimientos sobre Alemania, pero solo un ínfimo 3% compró realmente un libro de autores alemanes. Parece entonces que también desde la perspectiva latinoamericana hay una distancia notable que impide acercarse a la cultura literaria del Otro europeo, en este caso a la literatura alemana.



Figuras 10 y 11: Adquisición de informaciones sobre Alemania y disposición a comprar libros de autores alemanes en Rio de Janeiro 2013.

En Guadalajara también nos topamos con casi una tercera parte de personas (30%) que ha conocido algo nuevo sobre Madrid, pero con la diferencia de que allí, alrededor de una quinta parte del público (22%) declaró haberse comprado o querer comprar un libro (cf. Figuras 12 y 13). Finalmente, las proporciones en Buenos Aires son un poco distintas en comparación con las demás ferias. Allí

contamos con solamente un 9% de personas con nuevas informaciones sobre Barcelona, pero con un 29% de personas con intenciones de comprar un libro (cf. Figuras 14 y 15). Hay que destacar, sin embargo, que en el pabellón de Barcelona en Buenos Aires se vendían libros de casi todas las editoriales radicadas en Barcelona, independientemente de si sus autores publican en catalán o en castellano o de si viven allí o no.



Figuras 12 y 13: Adquisición de nuevas informaciones sobre Madrid y disposición a comprar libros de autores madrileños en Guadalajara 2017.



Figuras 14 y 15: Adquisición de nuevas informaciones sobre Barcelona y disposición a comprar libros de autores barceloneses en Buenos Aires 2019.

Generalmente se puede decir, entonces, que el público receptivo a las propuestas de los invitados de honor en ferias del libro suele constituir una quinta o hasta

una cuarta parte de todos los visitantes; en circunstancias especiales (es el caso de Georgia o la visibilidad más alta del invitado de honor en Guadalajara), este público interesado todavía puede aumentar. Los compradores potenciales de libros de autores provenientes de los países o ciudades invitados de honor, en cambio, tan solo constituyen alrededor de una décima parte de los visitantes de ferias en Europa (y aumentan solamente si la literatura en cuestión tiene mucho prestigio, como en el caso de la literatura francesa). En las ferias latinoamericanas (donde la venta de libros es más común y frecuente, y donde muchas veces se presentan invitados cuya lengua también es el español) los compradores de libros pueden abarcar alrededor de una cuarta parte del público total.

A primera vista, estos datos parecen apoyar el formato de los invitados de honor en las ferias del libro. Sin embargo, si miramos el asunto más de cerca, resulta que no es el formato preferido por el público. Pues si los visitantes pudieran elegir, optarían por un tema central de carácter general o actual, alrededor del cual se armaría la feria (cf. Figura 16). En todas las ferias, el formato tan conocido y establecido del país invitado de honor tan solo ocupa, con una distancia notable, el segundo puesto en cuanto a su popularidad, después del formato del tema central. El formato de una ciudad o región invitada, en cambio, no goza de mucha aceptación —ni siquiera en Buenos Aires, hecho notable, donde es el formato común por tradición y costumbre—.

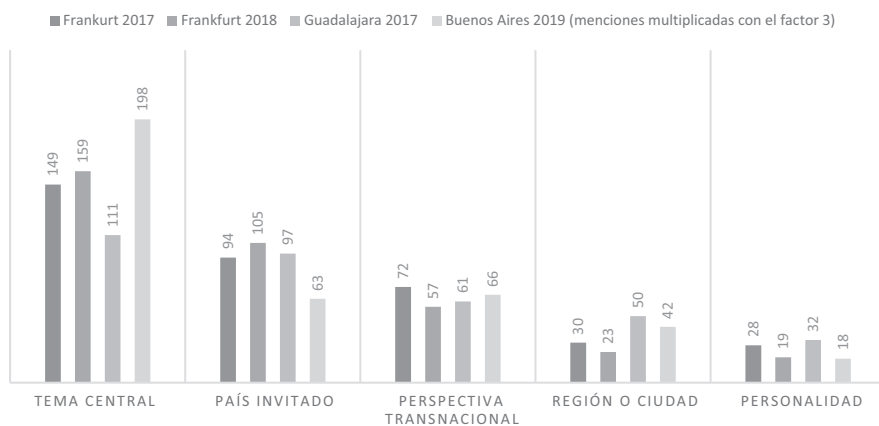


Figura 16: Popularidad de los formatos temáticos para el público general (cantidad de menciones en primer lugar).

3 Profesionales de editoriales y agencias literarias

Pasemos ahora al segundo grupo de entrevistados, que son los visitantes profesionales de las editoriales y agencias literarias, y que en este caso nos respondieron en línea tras las ferias de Frankfurt y Guadalajara en 2017 y de Buenos Aires en 2019. Ante todo, cabe repetir enfatizando la importancia de Frankfurt para el sector profesional (cf. Figura 17). Un 95% de esos profesionales de los países de habla alemana (Alemania, Austria y la parte alemana de Suiza)⁷, como también de los tres mercados del libro más importantes en el mundo hispanico⁸ (México, España y Argentina) declara que fue a la feria de Frankfurt. Un 90% de los profesionales francófonos dicen lo mismo⁹. Todas las demás ferias, en cambio, parecen más o menos locales. Aunque es lógico que un 73% de los profesionales francófonos vayan al Salon du Livre de París, la asistencia alemana a esta feria es, con un 3%, casi inexistente; en cambio, al menos una cuarta parte de los profesionales hispanohablantes sí la tienen en cuenta. También es lógico que la feria profesional española, LIBER, y la feria mexicana y argentina tengan sus públicos profesionales oriundos del lugar, mientras que la presencia alemana en otras ferias mundiales (con la excepción de Boloña y Londres) sigue siendo casi invisible. En cambio, una pequeña, pero visible parte de los profesionales francófonos sí visita de vez en cuando las ferias latinoamericanas: un 15% han estado en Guadalajara y un 7% en la Bial y en Buenos Aires.

Estos datos comprueban la existencia del ya mencionado eurocentrismo en una industria editorial supuestamente tan globalizada. Porque si reformulamos la pregunta pidiéndoles a los entrevistados que solamente indiquen la asistencia regular a las ferias —según nuestra definición por lo menos tres veces en los últimos cinco años—, las ferias latinoamericanas, salvo la de Guadalajara para algunos pocos profesionales franceses, desaparecen completamente (cf. Figura 18).

⁷ Después de Frankfurt obtuvimos respuestas de 192 personas de las 1060 editoriales literarias y agencias alemanas, austríacas y suizas oficialmente registradas.

⁸ De las 192 empresas registradas de estos países recibimos respuestas de 61 personas.

⁹ En este caso nos respondieron 91 personas de las 288 empresas registradas, la gran mayoría desde Francia. Decidimos dirigirnos también a las empresas registradas de la Bélgica y Suiza francófona, de Luxemburgo, Québec y África y el Caribe francófono puesto que Francia interpretó su papel en la feria de Frankfurt de 2017 enfocando la lengua francesa, invitando a otros países donde se habla el francés.

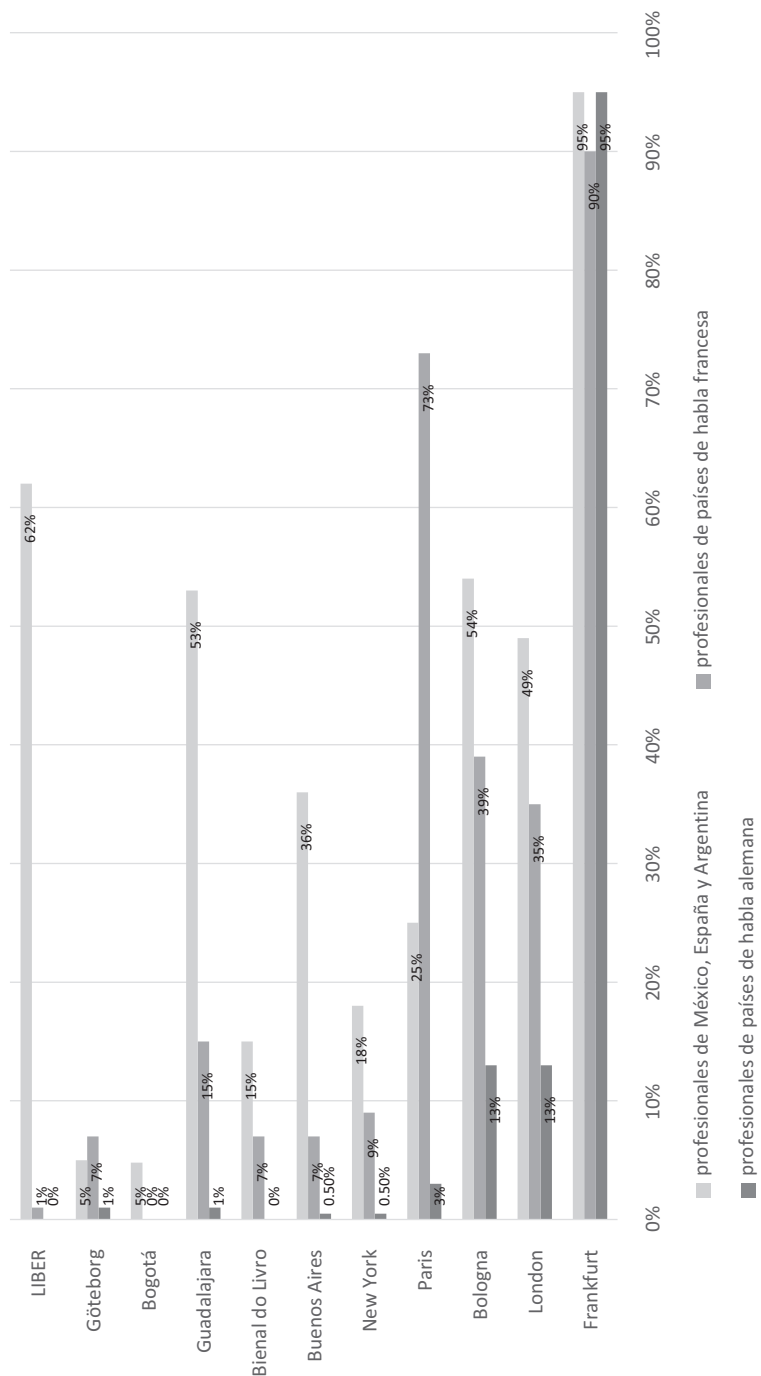


Figura 17: Visitas a ferias del libro en los últimos cinco años: encuesta entre profesionales en Frankfurt 2017.

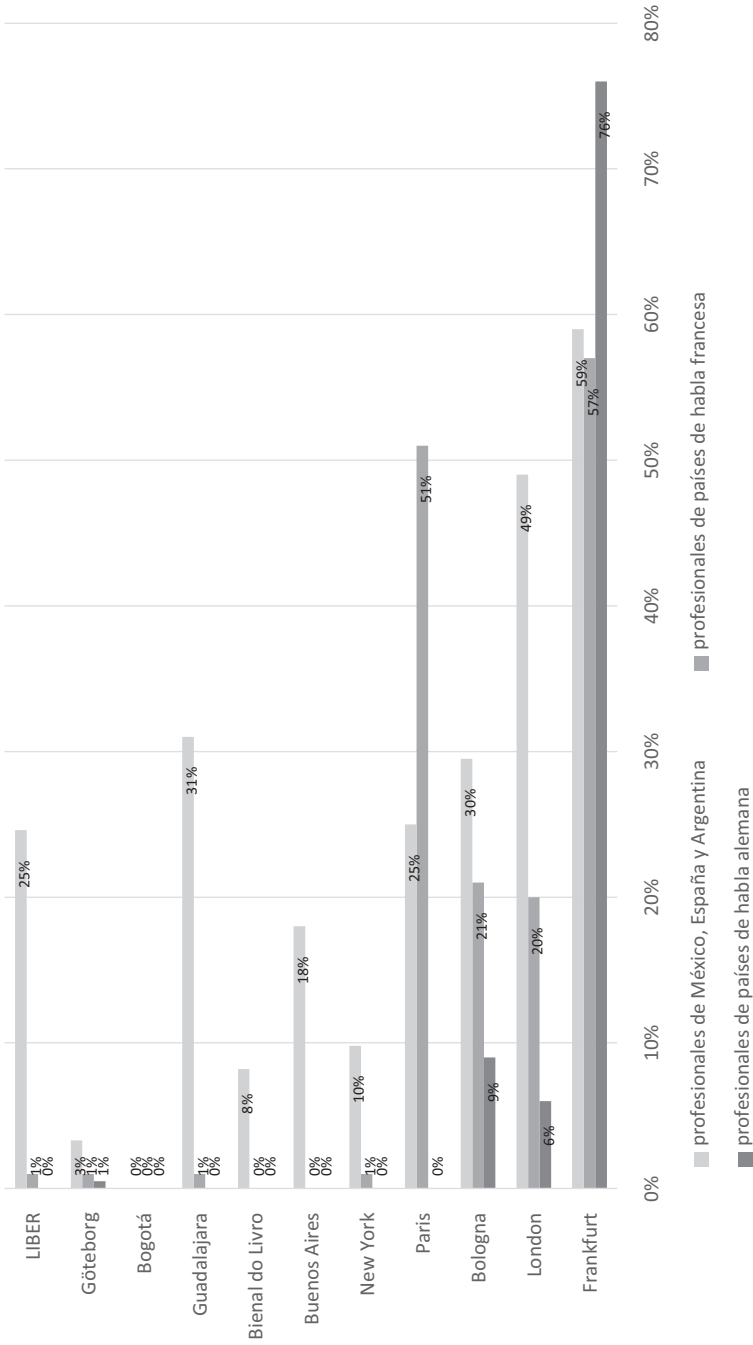


Figura 18: Visitas regulares a ferias del libro (mínimo tres veces en los últimos cinco años): encuesta entre profesionales en Frankfurt 2017.

Son interesantes las modificaciones que sufre este cuadro si miramos las respuestas con respecto a las asistencias regulares desde la feria de Guadalajara¹⁰. Podemos formular la conclusión que desde América Latina, Guadalajara casi alcanza la misma importancia que Frankfurt a nivel global, mientras que LIBER, Buenos Aires y Frankfurt compiten entre sí por el puesto de la segunda feria más visitada (cf. Figura 19). Los visitantes profesionales —sobre todo argentinos— de la feria de Buenos Aires, en cambio, tan solo toman en cuenta, además de la propia feria argentina, Guadalajara, mientras que Frankfurt resulta para ellos, sorprendentemente, tan remota como todas las demás ferias mundiales (cf. Figura 20)¹¹.

Ahora, con respecto a la importancia del formato del invitado de honor hay un alto grado de homogeneidad entre los profesionales. Si nos fijamos en las ilustraciones siguientes siempre en las dos primeras partes del diagrama en el sentido horario exclusivamente (que representan aquellos profesionales que consideran el formato del invitado de honor el evento central de su trabajo o, al menos, un evento importante), podemos observar que estos profesionales siempre constituyen un poco más de la tercera parte del total.

En Alemania, hasta alcanzan un 40% del total, en el área francófona es un 33%, y en el área hispánica, finalmente, un 37% (cf. Figuras 21, 22 y 23). Desde Guadalajara, en cambio, más de la mitad de los profesionales, un 55%, opina que el formato del invitado de honor es cabal o importante, casi igual que en Buenos Aires, con un 54% (cf. Figuras 24 y 25). Hay que señalar, sin embargo, que entre estas muchas respuestas positivas contamos en ambos casos con un alto porcentaje de profesionales españoles, pues como sabemos, Madrid y Barcelona fueron los invitados de honor en el año de la encuesta y la delegación española/madrileña/catalana, por lo tanto, fue mucho más numerosa de lo normal.

Complementamos este diagnóstico con las respuestas a otra pregunta en la cual ya no preguntamos por la relevancia general del formato del invitado de honor, sino que queríamos saber si el formato influye, según los profesionales, en las ventas reales (tanto de libros como de derechos). En las respuestas volvemos a observar la misma homogeneidad entre los profesionales, independientemente de su procedencia. Si nos fijamos otra vez solamente en las dos primeras partes de los diagramas en el sentido horario, podemos concluir que las respuestas afirmativas aumentan considerablemente, alcanzando o incluso superando los 50%: en el caso de los profesionales de habla alemana en Frankfurt son un 53%, lo mismo

10 Debemos señalar, sin embargo, que en este caso hay que tener cuidado con los resultados, pues de las 947 empresas registradas de México, Argentina y España tan solo nos contestaron 67 personas.

11 Tras la feria de Buenos Aires nos contestaron 241 personas que casi todas trabajan para empresas en Hispanoamérica y España registradas en la FLBA de 2019.

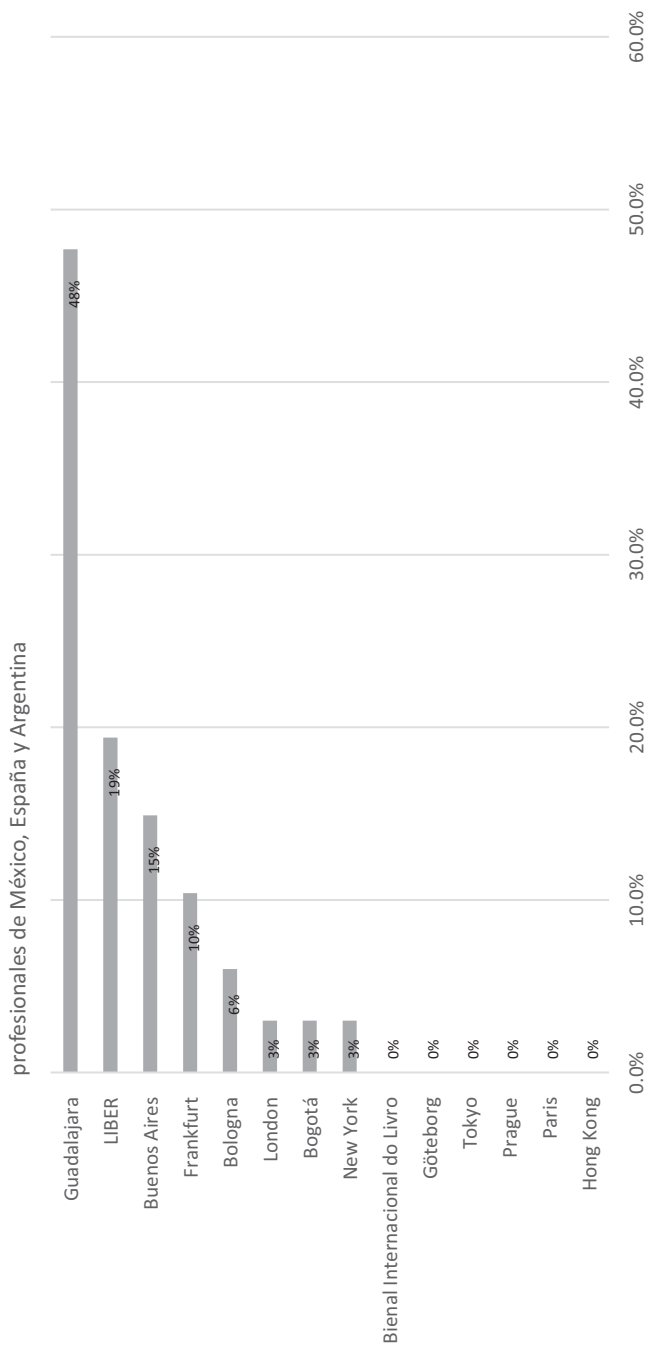


Figura 19: Visitas regulares a ferias del libro (mínimo tres veces en los últimos cinco años): encuesta entre profesionales en Guadalajara 2017.

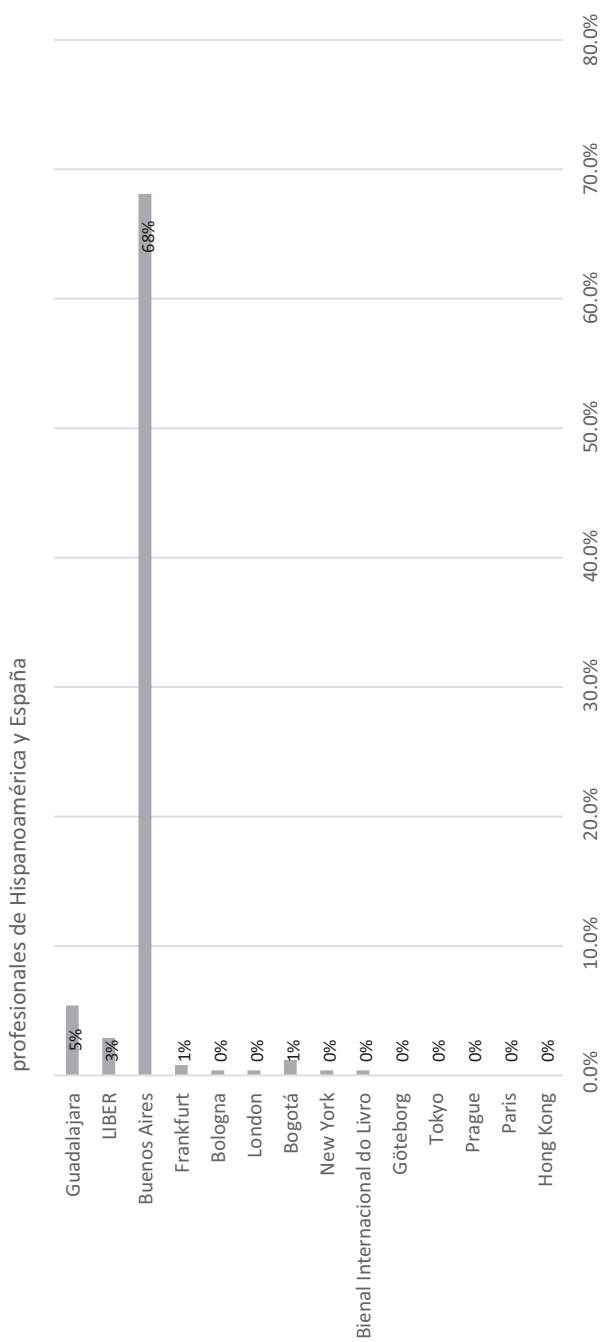
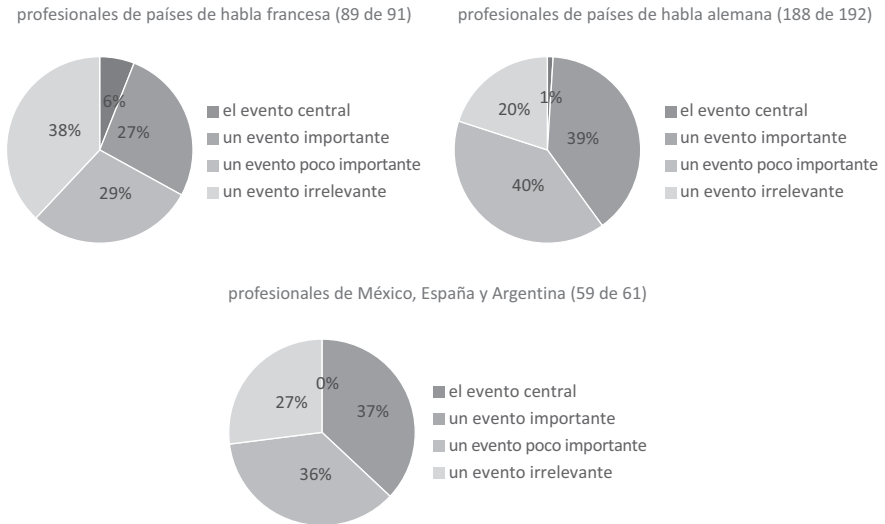
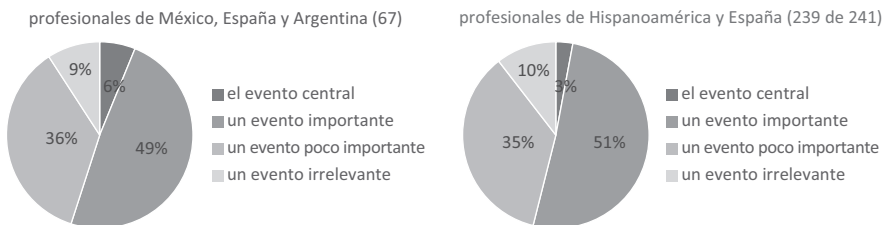


Figura 20: Visitas regulares a ferias del libro (mínimo tres veces en los últimos cinco años): encuesta entre profesionales en Buenos Aires 2019.



Figuras 21, 22 y 23: Importancia del formato invitado de honor: encuesta entre profesionales en Frankfurt 2017.



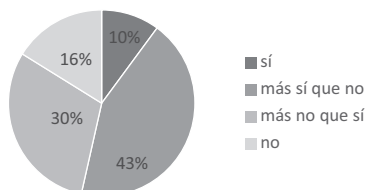
Figuras 24 y 25: Importancia del formato invitado de honor: encuesta entre profesionales en Guadalajara 2017 (izquierda) y Buenos Aires 2019 (derecha).

cabe decir de los profesionales francófonos, mientras que en el caso de los profesionales hispanohablantes son un 50% (cf. Figuras 26, 27 y 28).

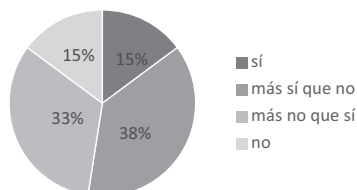
De nuevo, visto el asunto desde Guadalajara, hay, con un 64% de respuestas afirmativas, considerablemente más personas que creen en esa influencia en las ventas, mientras que los profesionales de Buenos Aires asumen más bien, con un 52% en favor, la actitud de sus colegas en la feria alemana (cf. Figuras 29 y 30).

Dada esa actitud benévola de los profesionales hacia el formato del invitado de honor, podríamos suponer que este formato también es el que goza de más

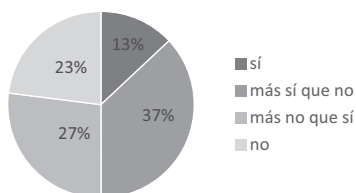
profesionales de países de habla alemana (184 de 192)



profesionales de países de habla francesa (88 de 91)



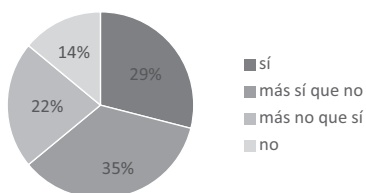
profesionales de México, España y Argentina (48 de 61)



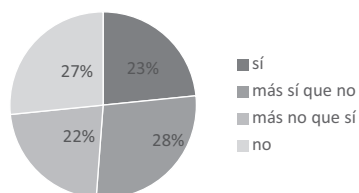
Figuras 26, 27 y 28: Influencia del formato invitado de honor en las ventas: encuesta entre profesionales en Frankfurt 2017.

aceptación y popularidad entre los integrantes de este grupo. Sin embargo, a la hora de preguntarles, de modo idéntico a como le preguntamos al público general, acerca del formato favorito en ferias del libro, se produce una pequeña sorpresa. Con la excepción del grupo de los profesionales hispanohablantes entrevistados después de Frankfurt, todos los profesionales prefieren el tema central de carácter general frente al formato del país invitado (cf. Figura 31).

profesionales de México, España y Argentina (55 de 67)



profesionales de Hispanoamérica y España, sin respuestas "no sé" (158 de 241)



Figuras 29 y 30: Influencia del formato invitado de honor en las ventas: encuesta entre profesionales en Guadalajara 2017 y Buenos Aires 2019.

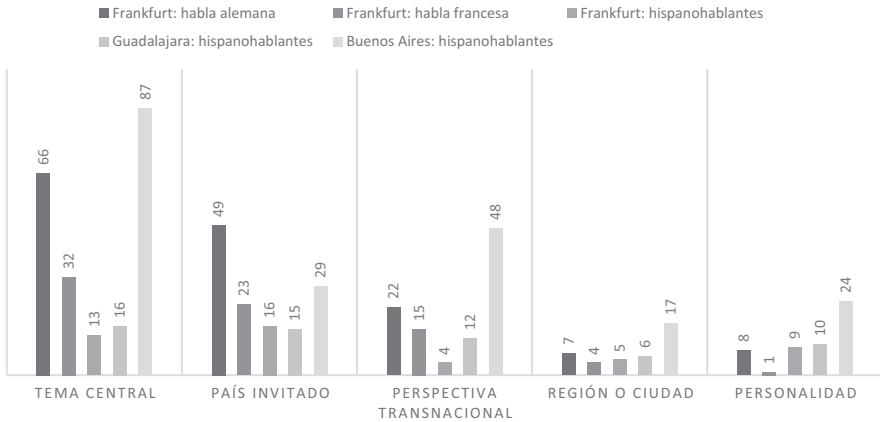


Figura 31: Popularidad de los formatos temáticos para profesionales (cantidad de menciones en primer lugar).

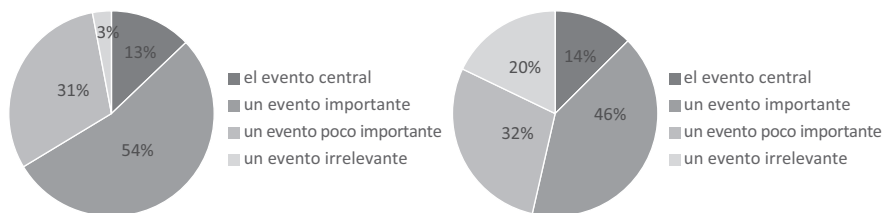
4 Libreros

En el caso de las ferias de Frankfurt en 2013 y 2017 y de Guadalajara en 2017 también contamos con datos de libreros alemanes y mexicanos, respectivamente. Resulta un reto bastante grande convencer a los libreros para que participen en sondeos de este tipo. Especialmente en Alemania no suelen responder en línea de modo que, muchas veces, hace falta contactarlos por teléfono para que rellenen y reenvíen, en papel, sus cuestionarios. Así, a pesar del apoyo del *Börsenverein*, la asociación alemana de editores y libreros, en cuyo boletín de noticias se anunció la encuesta, junto con el enlace para participar, de los miles de libreros alemanes recibimos tan solo 23 respuestas *online* después de la feria de Frankfurt 2013 y 5 (!) después de Frankfurt 2017, de modo que decidimos, para el año 2017, seleccionar 139 librerías representativas en toda Alemania. De estas 139 librerías preseleccionadas, tras insistir mucho, finalmente nos contestaron 35, de modo que contamos, con las 5 respuestas en línea, con un total de 40 cuestionarios rellenos para el año 2017. En cuanto a los libreros mexicanos, entrevistados también *online* después de la feria, el índice de respuestas asimismo es precario, dado que nos respondieron solamente 24 de las 220 librerías o libreros registrados en Guadalajara 2017 a los que nos habíamos dirigido.

Por eso, hay que tener bastante cuidado con los resultados que conciernen al grupo de los libreros. No obstante, hay una peculiaridad que nos permite formular algunas hipótesis. De las 40 librerías alemanas que nos contestaron casi

todas son librerías independientes, o sea no pertenecientes a una cadena. Ante el reto de sobrevivir como librería independiente, muchos libreros parecen hacer un esfuerzo para distinguirse de las grandes cadenas con sus sucursales tratando de diversificar la oferta de sus libros. Es por eso que también podemos suponer que existe en este tipo de librerías una gama más amplia de bibliodiversidad. Con este trasfondo no sorprende tanto que tengamos en estos librereros, por lo menos en Alemania, a los más importantes aliados y defensores del modelo de los países invitados de honor con sus literaturas respectivas que muchas veces se traducen por primera vez con motivo de la feria de Frankfurt.

Si nos fijamos, otra vez, solamente en las dos primeras partes (en el sentido horario) de los diagramas siguientes, nos damos cuenta que las proporciones de las respuestas positivas y negativas casi se invierten frente a las que hemos podido observar en el caso de los visitantes profesionales cuando les preguntamos por la importancia del formato. Entre los libreros alemanes, más de dos tercios de las personas (y ya no solamente alrededor de una tercera parte como fue el caso de los profesionales de las editoriales y agencias), o sea un 67%, consideran que el formato del invitado de honor tiene gran importancia para su trabajo (cf. Figura 32). En México, casi la misma cantidad de libreros, un 60%, afirmó lo mismo tras la feria de Guadalajara (cf. Figura 33).



Figuras 32 y 33: Importancia del formato invitado de honor para libreros: encuesta entre libreros alemanes (izquierda) y entre libreros mexicanos (derecha) en 2017.

No obstante, el impacto del formato varía según los países invitados. Pues frente al impresionante 67% de los libreros alemanes que afirmó la importancia del formato del invitado de honor en 2017, con la *Grande Nation* francesa y su prestigiosa lengua y literatura como invitada de honor, solamente un 26% de los libreros había declarado lo mismo en 2013, cuando Brasil era el país invitado de la feria de Frankfurt (cf. Figura 34). Así, parece que el eurocentrismo que ya detectamos en la actitud de los profesionales europeos —que casi siempre van a Frankfurt pero casi nunca a las ferias fuera de Europa— tiene su contraparte en la de los

libreros que prefieren vender lo que el público ya conoce, al menos de oídas. Como resultado, muchos libreros pasan por alto las literaturas no europeas y no les dan la misma importancia.

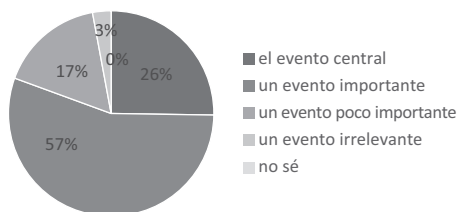


Figura 34: Importancia del formato invitado de honor para libreros: encuesta entre libreros alemanes en 2013.

Finalmente, nos topamos con otra peculiaridad en el grupo de los libreros. Pues a diferencia del público general y de los visitantes profesionales de las editoriales y agencias, su formato preferido en las ferias del libro sigue siendo el del país invitado (cf. Figura 35). Así, el grupo de los libreros es el que más se aferra a la tradición, dado que el formato del país invitado tiene una larga tradición en la feria de Frankfurt —remontándose hasta el año 1988 (Italia como el primer país invitado; cf. Rütten 1999) y con antecedentes en los años 70 (el subcontinente latinoamericano como primer enfoque temático en 1976; cf. Einert 2015 y Moreno Mínguez 2019)—, mientras que en México, la FIL estableció el formato del país invitado, asumiendo el modelo de Frankfurt, en 1993. Como consecuencia, los libreros de Alemania y México parecen haberse acostumbrado tanto a este formato que siguen aprovechándose de él a la hora de definir sus ofertas de libros.

5 A modo de conclusión

Aunque es indudable que el formato del invitado de honor puede contribuir a una oferta más diversa de libros —esto es, contribuir a aumentar la bibliodiversidad—, habría que comprobar aún si esta oferta más diversificada también encuentra sus consumidores reales. A primera vista, aquella pequeña cantidad estable de los entrevistados que siempre parece dispuesta a comprar un libro de algún autor proveniente del país invitado, parece un dato prometedor. Pero si lo contrastamos con la segunda observación de que la gran mayoría del pú-

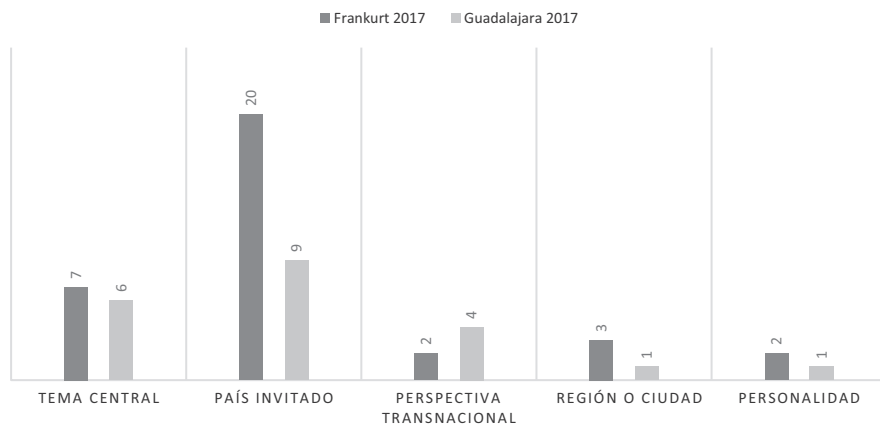


Figura 35: Popularidad de los formatos temáticos para libreros (cantidad de menciones en primer lugar).

blico prefiere un formato distinto al que se ofrece en las ferias, hay que poner en tela de juicio el formato de los países o ciudades invitados de honor.

Si me permiten una observación final bastante personal, debo confesar que la práctica de los invitados de honor en las ferias del libro empezó a aburrirme después de algún tiempo en mis diez años de trabajo como editor. Aunque sea cierto que la moneda de la cultura, según Yúdice (2003; cit. en Aronczyk 2013: 31), es la diversidad, en el contexto de las ferias del libro con sus países invitados —prácticas que se inscriben en las estrategias del *nation branding*—, casi siempre se trata de esencializar esta diversidad (cf. Aronczyk 2013: 75). El resultado de este proceso esencializador coincide, cual un *Eurovision Song Contest* trasladado al mercado del libro con sus productos muchas veces casi idénticos (no importa de qué país provengan), con la vuelta de los sempiternos estereotipos nacionales que constituyen lo menos diverso dentro de una diversidad superficial devenida *mainstream*.

Como demuestran nuestros datos empíricos, parece que el aburrimiento lo comparto, al menos parcialmente, con muchas otras personas del campo literario. Al mismo tiempo —y he aquí el dorso de la moneda, un argumento que apoya mantener el formato a pesar de todo—, no podemos renunciar a instrumentos que nos ayudan a promocionar las literaturas latinoamericanas (y, también, otras literaturas no europeas) que aquí en Europa han perdido mucho impacto desde los tiempos del *boom*, cuyo efecto retrasado finalmente llegó, con la Feria del Libro de Frankfurt de 1976, también a Alemania. Pero la feria de 1976 aún tenía un formato bastante distinto al de hoy. Además de ser transnacional y multilingüe, con toda América Latina invitada, contó con un acompañamiento más sofisticado de

parte de los organizadores aquí en Alemania, mientras que hoy la organización de estos eventos obedece a la lógica del *outsourcing*: se la confía cultural y económicamente a ministerios extranjeros de cultura y a funcionarios culturales procedentes de los propios países invitados, por lo cual, a menudo, queda poco espacio para aquellos discursos literarios y culturales más opuestos al discurso oficial. Creo, por eso, que el futuro será el pasado: asumir, como en 1976, perspectivas transnacionales y comparativas, y desarrollar, en grupos de curadores también transnacionales, temas urgentes en varios países al mismo tiempo para así poder combinar las expectativas del público tradicional acostumbrado a los países o ciudades invitados con aquellas del público que prefiere enfoques más específicos y actuales.

Bibliografía

- Aronczyk, Melissa (2013): *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford/Nueva York/Auckland: Oxford University Press.
- Bosshard, Marco Thomas (2019): “Visitantes no profesionales y libreros en la Feria del Libro de Madrid y su aceptación del formato del país invitado de honor: encuestas entre el público y libreros”. En: Bosshard, Marco Thomas/García Naharro, Fernando (eds.): *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica*. Vol. I: *Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*. Fráncfort del Meno/Madrid: Vervuert/Iberoamericana, pp. 173–190.
- Bosshard, Marco Thomas (ed.) (2015): *Buchmarkt, Buchindustrie und Buchmessen in Deutschland, Spanien und Lateinamerika*. Berlín/Münster: LIT.
- Bosshard, Marco Thomas/Brink, Margot/Hertwig, Luise (eds.) (2018): *Der Frankfurter Buchmesseschwerpunkt “Frankfurt en français” 2017: Inszenierung und Rezeption frankophoner Literaturen in Deutschland*. Dossier en: *Lendemains. Études comparées sur la France 170/171* (2018), pp. 7–144.
- Bosshard, Marco Thomas/García Naharro, Fernando (eds.) (2019): *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica*. Vol. I: *Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*. Fráncfort del Meno/Madrid: Vervuert/Iberoamericana.
- “Declaración de los editores independientes del mundo latino” (2005). En: <https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/decla_Guadalajara_esp-2.pdf> (última visita: 28/10/2019).
- Einert, Katharina (2015): “Chronik einer angekündigten Entdeckung: Die Frankfurter Buchmesse 1976 – ein Rückblick mit Archivalien aus dem Lateinamerikabestand des Siegfried-Unseld-Archivs”. En: Bosshard, Marco Thomas (ed.): *Buchmarkt, Buchindustrie und Buchmessen in Deutschland, Spanien und Lateinamerika*. Berlín/Münster: LIT, pp. 161–191.
- García Naharro, Fernando/Martínez Martín, Jesús Antonio (eds.) (2019): *Entre libros y ferias: espacios y (des)equilibrios en el campo editorial*. Dossier en: *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 41, pp. 13–180.

- Galliard, Étienne (2011): "Editorial". En: *Bibliodiversity. Publishing & Globalisation*, 1, pp. 3–8.
- Hawthorne, Susan (2014): *Bibliodiversity. A Manifesto for Independent Publishing*. Melbourne: Spinifex Press.
- Hertwig, Luise (2019): "Bibliodiversity in the Context of the Presence of Guests of Honour at International Book Fairs. An Outline of the Analysis of *Frankfurt en français 2017*". En: Bosshard, Marco Thomas/García Naharro, Fernando (eds.): *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica*. Vol. I: *Planteamientos generales y testimonios desde España, México y Alemania*. Fráncfort del Meno/Madrid: Vervuert/Iberoamericana, pp. 109–132.
- Moreno Mínguez, Carmen (2019): "La feria como espacio político: el caso de la Feria del Libro de Frankfurt de 1976 como plataforma de denuncia de las dictaduras del Cono Sur". En: *Cuadernos de Historia Contemporánea* 41, pp. 69–87.
- Niemeier, Sabine (2001): *Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel – von den Anfängen bis heute*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Rütten, Marion (1999): "Die Länderschwerpunkte ab 1988. Fallbeispiele Italien und Frankreich". En: Füssel, Stephan (ed.): *50 Jahre Frankfurter Buchmesse 1949–1999*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp, pp. 139–149.
- Sorá, Gustavo (2002): "Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial". En: *Cuadernos de Antropología Social* 15, pp. 125–143.
- Weidhaas, Peter (2003): *Una historia de la Feria de Fráncfort*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Yúdice, George (2003): *The Expediency of Culture. Uses of Culture in the Global Era*. Durham: Duke University Press.

