



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Análisis discursivo para un manual de estilo de la Feria del Libro de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Celeste Neyra

Sergio Ramos, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Análisis discursivo para un manual de estilo de la Feria del Libro de Buenos Aires

Tesina de la Carrera de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Buenos Aires

Tutor: Mg. Sergio Ramos

Estudiante: María Celeste Neyra

celeste.neyra@gmail.com

Tel: 4982-7234 | Celular: 155 153 8287

Agradecimientos

¡Hola!

Esta tesina fue posible gracias al equipo de La Fundación El Libro. A su directora Gabriela Adamo, quien autorizó el trabajo y mostró interés quizás sin saber que se transformaba en aliento, Luciana Weiss quien posibilitó el diálogo con otros investigadores sobre la Feria, me recomendó bibliografía y se metió en archivos añejos para buscar los materiales analizados, Víctor Antoniazzi quien buscó el historial de la página Web y todo el equipo por la buena predisposición que encontré cuando pasé tardes revisando carpetas dentro de sus oficinas. Además, esto no hubiera sido posible sin la confianza con la que puedo trabajar a diario con Ernesto Golomb.

Especialmente quiero agradecer la constante guía y ayuda de Sergio Ramos, quien tuvo una paciencia increíble frente a las vueltas iniciales y se adelantó a decir que ya estaba cerca del final varias veces, dando empujoncitos en momentos necesarios sin que se los pida, quizás por un instinto propio del tutor.

La otra cara de esta tesina es la del esfuerzo. Luego de años de decir “no puedo, tengo que estudiar” tuve que empezar a decir “no puedo, tengo que tesitar”. En este camino, por suerte, no perdí amigos cansados de mis negativas, ni familiares ni compañeros y compañeras de militancia comunicacional.

Esta tesina se construyó gracias al amor constante de mi familia. Mis sobrinos, Pedro que aprendió a decir tesis con menos de dos años y Renata que dice “tía te extraño” más seguido que antes. Una madre todo terreno, mis dos hermanas M&M grandes amigas y oídos incansables, tíos cariñosos y contenedores que me dieron siempre palabras de aliento. Una mención muy especial a Bety que además de tía es diseñadora y dejó lindo este trabajo.

Años después de las cursadas hasta tarde y fines de semanas de estudio seguí encontrando apoyo en personas que conocí en la carrera. Gracias a Juan Ignacio Orúe por el aliento y todos los libros prestados, a Mariana Brasvlasky por contarme lo feliz que uno puede ser haciendo una tesina. A mis amigos y compañeros de Red Eco por haber puesto más de ellos debido a mi retiro parcial durante este año. Especialmente a Fabi, Ana y Ceci por su “no te preocupes Celes”, a Caro y Deb por las buenas vibras.

Un especial agradecimiento a mis amigas y amigos por las risas que me cargan de energía y a Belén Varela por aguantar mis relatos de ansiedad y de cansancio.

Terminar una carrera y luego hacer una tesina conlleva un esfuerzo muy importante cuando la vida no es sólo eso. Pero además, pensar un proyecto de investigación que no tenga un desarrollo posterior, que no sirva para proyectar una acción de cambio, que no tenga utilidad en un campo social, en mi caso lo volvía frustrante. Por eso encontrar una organización interesada en esta investigación fue un gran acierto y me alegra haber asumido el compromiso con la Fundación El Libro de entregarles una versión reducida de este trabajo, en la que ya me pongo a trabajar.

Índice

Introducción.....	4
Presentación del caso	5
Antecedentes y primera Feria	5
Creación de la Fundación El Libro (FEL).....	7
Mudanza a La Rural	9
Cambio de autoridades: Ferias 2011 y 2012	11
Descripción del Evento Feria del Libro	12
Otras ferias.....	14
Marco teórico.....	15
Metodología y alcance del análisis	21
Logo e Isologo de la Feria	23
De la Feria al visitante	27
Catálogo, programa, guía, revista: una cuestión de género	27
Retórica del Impreso 1.....	31
Las tapas del Impreso 1	50
Afiches y Publicidades: un abordaje retórico.....	61
Retórica del Impreso 2	62
Retórica del Impreso 3	68
Abordaje Temático	74
El autor como fuente de prestigio y autoridad.....	74
El libro como método de cultivo de la cultura	78
El lector masivo y su tensión con el lector intelectual.....	80
La representación de un vínculo íntimo en “El libro, del autor al lector”	83
Otros motivos recurrentes.....	84
Abordaje enunciativo	86
Escena enunciativa 1975-1976	87
Escena enunciativa 1977 a 1985.....	89
Escena enunciativa 2000 y 2001.....	90
Escenas enunciativas 2011-1012	92
Actores relacionados	95
Conclusiones	97
Rasgos diacrónicos tendientes a la permanencia.....	97
Recortes sincrónicos.....	102
Continuidades	108
Referencias Bibliográficas	110
Anexo: Algunas imágenes del corpus.....	113
Impreso 1- tapas.....	113
Impreso 2 (Afiches).....	119
Impreso 3 (publicidades en diarios impresos)	124

Introducción

En el marco de una relación laboral previa a este trabajo por medio de la cual se llegó a un conocimiento de la organización interna de la Feria del Libro de Buenos Aires (en adelante la Feria) y sus necesidades en el campo de la comunicación, resolvimos abordar un análisis sobre los rasgos estilísticos de la Feria que pueda ser de utilidad en futuros trabajos.

Sabíamos previamente que podíamos encontrar rasgos disímiles o heterogéneos en la construcción estilística y que éstos se podían relacionar con la construcción identitaria. Ahora bien, en el análisis concreto, nos encontramos con algunos rasgos que permanecen estables en la historia y con otros que construyen homogeneidad sólo al interior de determinados momentos históricos. Entendemos que, en este caso, ambas tensiones, entre permanencia y cambio, entre homogeneidad y heterogeneidad, son claves para abordar la problemática del estilo y la identidad de la Feria.

En este trabajo recorrimos una serie de rasgos estilísticos que atraviesan la historia de la Feria, pero que también dejan asomar verosímiles históricos, y otros vinculados a los estilos publicitarios, de diseño, y organizacionales en el país.

Nos enfrentamos a casi 40 años de un evento anual que se construye con miras a un público masivo del que hasta el momento de comenzar con este trabajo se tenía poca información. Cada año, desde hace 39, la apertura de la Feria del Libro se establece como un escenario político, cultural y comercial. Entre una edición y otra sus organizadores se relacionan con otros eventos de similares magnitudes en otros países y trabajan en la continua construcción de consensos internos entre todas las organizaciones que forman parte de la Fundación El Libro.

Aquí pretendimos dar cuenta de un recorte de esa compleja situación, incluso un recorte de la comunicación de la Feria. Enfocamos la mirada hacia el estilo y su construcción, y para ello tomamos materiales que hayan tenido una continuidad en la historia de la organización.

Priorizamos la posibilidad de establecer un corpus que abarque distintos años en toda la historia por entender que el estilo y la identidad se construyen históricamente y que una mirada sobre la actualidad se enriquecería con la descripción de los momentos estilísticos que la precedieron. No percibíamos que esto implicaría una complejidad tan importante como la que nos encontramos, pero el desafío fue asumido y aquí dejamos el resultado.

Presentación del caso

Durante sus 39 ediciones anuales la Feria Internacional del Libro tuvo diferentes etapas que sin duda contribuyeron a la construcción de su estilo comunicacional. En este trabajo abordaremos cuatro períodos considerados relevantes que impactaron tanto en éste como en la organización del evento: el comienzo de la Feria; el proceso de la creación de la Fundación El Libro para darle una forma legal a la organización; la mudanza de sede de la Feria a la Rural en el año 2000; y las últimas dos ferias, por haber sido producidas después de un cambio en la dirección de la Fundación El Libro que tuvo repercusión en la prensa y entre las editoriales y cámaras vinculadas.

Antecedentes y primera Feria

La Feria Internacional del libro de Buenos Aires tuvo su primera edición en el año 1975, aunque con anterioridad ya se habían realizado exposiciones en espacios públicos, como la de 1930 en la Plaza de la República y otras en parques e incluso en el Cabildo de Buenos Aires.

La experiencia previa más inmediata fue una serie de 35 exposiciones itinerantes en Buenos Aires y otras ciudades como La Plata y Neuquén, organizadas por la Sociedad Argentina de Escritores (SADE) durante los años 1972, 1973 y 1974 con el objetivo de promover la lectura. En todos los casos, se vendían libros y había tablados donde se leían poemas, o se representaban obras de teatro, ballet y música; además, en simultáneo, en las bibliotecas públicas municipales se dictaban diversas conferencias.

En el año 1974 la SADE convocó a la Cámara Argentina del Libro, a la Cámara Argentina de Publicaciones, al Sector de libros y revistas de la Cámara Española de Comercio, Argentores y la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (a las que luego se sumaría la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines), para organizar una feria en un espacio cerrado.

Estas organizaciones coincidieron en la necesidad de hacer llegar el libro a una gran cantidad de personas que –según relata Fernando Duelo Cavero, uno de los fundadores– no iban a las librerías:

Con mis colegas sosteníamos que a mucha gente le pasaba con las librerías lo mismo que con los bancos: no se atrevían a entrar. Les gustaban los libros, pero les daba vergüenza y no tenían contacto. Pensamos que con una exposición como ésta, abierta a todo el mundo y con publicidad, se alentaría la venta de libros (Vera, 2012).

La primera edición llamada “Exposición Feria Internacional de Buenos Aires; El Libro del Autor al Lector” (título que duraría hasta el año 2007) se realizó en el Centro Municipal

de Exposiciones, sede de la Feria hasta el año 2000. Según los datos oficiales tuvo 140 mil visitantes y 116 expositores. Volveremos sobre estos números ya que son, junto a la superficie, los países participantes y las actividades culturales realizadas, los indicadores utilizados por la organización para hacer público año tras año el crecimiento de la Feria del Libro.

El país en el que se planificó realizar la Feria del Libro tenía sin dudas un contexto complejo, con un entramado político y económico que presentaba obstáculos para cualquier evento de índole masivo. Durante 1974 la Triple A intensificó sus atentados, varias provincias fueron intervenidas acusadas de cercanía con la izquierda peronista, durante el acto del 1° de mayo se produjo la ruptura de Perón con los montoneros. Dos meses más tarde el presidente fallecía, siendo sucedido por su esposa y en septiembre del mismo año se sancionaba la ley de Seguridad Nacional que tenía por objetivo reprimir la guerrilla aplicando fuertes penas, por lo que varias organizaciones, incluida montoneros, pasaron a la clandestinidad (Vazeilles, 1998: 264). En marzo del año siguiente abría las puertas la Feria del libro, y como menciona Fabio Espósito: “Si me permiten la hipérbole, la Feria fue imaginada y proyectada en un país e implementada en otro (...) me interesa subrayar es el cúmulo de dificultades que tuvieron que afrontar quienes tuvieron a su cargo la organización de la Feria y la necesidad de trazar una línea de análisis que contemple las relaciones con el poder político en términos de disputa de espacios en el terreno de las negociaciones constantes” (2012: 4).

Dos años más tarde, la editorial de la revista que incluía el catálogo de la Feria hacía mención a esos años al recordar las exposiciones realizadas en la calle:

Era “el libro en la calle” como lo definió María de Villarino, entusiasta presidenta de la S.A.D.E que alentó y fortaleció estas propuestas que la Sociedad de Escritores hacía, ignorando situaciones políticas cuyos tornados nos envolvían pero nunca penetraron en las Ferias. Tampoco un quiosco recibió la afrenta de un ataque, jamás en los momentos turbulentos un libro fue víctima en nuestras Ferias [I1-1976: 7].

Pero en paralelo, la industria del libro se recuperaba de la crisis que había atravesado a mediados de la década de 1960, en la que el volumen de libros publicados había caído con respecto a la década anterior en 45 millones de ejemplares (Getino, 2008: 68). Esto se observa en el informe del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Economía, que establece tres etapas para la industria a partir de la década de 1970:

1) Etapa de Consolidación: En los inicios de los '70 la producción de libros volvió a aumentar, alcanzando su punto más alto en 1974 con casi 50 millones de ejemplares editados y una tirada promedio de 10 mil ejemplares por título. La producción total para el período 1970-79 superó los 312 millones de ejemplares. Tras el inicio de la dictadura militar esta industria sufrió una fuerte caída, pasando de los 41 millones de ejemplares en 1976 a los 31 millones en 1979. En 1973 se sancionó la primera ley del libro (N° 20.380)¹. Asimismo, se obtuvo la exención del IVA para los libros.

2) A principios de la década del '80 se comenzó a aplicar el ISBN. Durante el período 1980-89 se produjeron casi 176 millones de libros. Asimismo, la inestabilidad económica en la segunda mitad de los '80 generó dificultades en la cadena de comercialización, por lo que

¹ Esta ley declaró de “interés nacional” la promoción, producción, comercialización y difusión del libro argentino, favoreciendo su circulación; otorgó una serie de incentivos (régimen de créditos a la producción y comercialización, desgravaciones impositivas, etc.).

muchas editoriales decidieron fijar un precio a través de una unidad de valor llamada “U.L.” (Unidad Libro).

3) Transnacionalización y concentración: En los años '90 nuevas empresas ingresaron al mercado, algunas firmas nacionales fueron adquiridas por capitales extranjeros y ciertos grupos empresariales se fusionaron. Se observó también un importante proceso de concentración de la oferta². Asimismo aumentó la cantidad de libros ofrecidos tanto en el mercado interno como en el externo. (CEP, 2004: 10).

En ese contexto de incremento de publicaciones abría la primer Feria, que por definición tenía un perfil público y masivo, en comparación con otros eventos del mismo rubro que se realizaban para profesionales vinculados al mercado editorial. Desde entonces, cada año, la nueva edición cambia el lema que acompaña el nombre de la Feria y que funciona como eje de las actividades que se realizan en su interior y de la comunicación externa de ese año. El primer lema, a modo de dedicatoria, fue “A la primer imprenta”, le siguió “Al Martín Fierro” y otros que mencionaremos más adelante.

La segunda Feria abrió sus puertas en una fecha escalofriante: el 26 de marzo de 1976, dos días después del Golpe de Estado. Si bien a través de los indicadores citados no se manifiesta decaimiento en la actividad (mostró un incremento de 160 mil visitantes y 41 expositores con respecto al año anterior), la repercusión en la prensa “apenas si logra captar la atención mediática eclipsada por los acontecimientos políticos” (Espósito, 2012: 7). Durante los años que siguieron, la Feria se estableció como:

Un espacio central de exhibición de la cultura promovida por el régimen militar, cuyos personajes no perdieron oportunidad de exhibirse en sus palcos ni de recorrer sus pasillos, e incluso montaron sus propios stands. Pero también fue un ámbito propicio para la circulación de grandes cantidades de personas convocadas a propósito de objetos y personajes tan ambiguos y “peligrosos” para la dictadura como los libros y los escritores. Por lo tanto, aparece como un lugar complejo, que interesa a distintos actores del período con distintos fines: un espacio de lucha simbólica (Broitman, 2007: 1).

Definitivamente la Feria se produjo durante los primeros años en un marco complejo que Carlos Altamirano –en ese entonces director, junto a Beatriz Sarlo, de la colección “Biblioteca Total” del *Centro Editor de América Latina*– describe con asombro: “Para mí fue sorprendente encontrar que el clima de la Argentina del año '76³ hubiera un mercado para libros como éstos. Viendo las cosas a la distancia, con la imagen, que no es falsa, del oscurecimiento cultural y con la idea, también cierta, de que hubo una retracción de ese espacio en el que hasta entonces se habían movido las culturas de izquierda y sus publicaciones, no podía sino asombrar que estas colecciones funcionaran” (Gociol, 2007: 217).

Creación de la Fundación El Libro (FEL)

A partir de 1975 la Feria fue llevada a cabo por una sociedad de hecho entre los actores antes mencionados. En el año 1984 las mismas organizaciones crearon la Fundación El Libro (FEL), que le dio una forma legal a las siguientes ediciones.

²La transnacionalización y concentración de la oferta es un fenómeno que ha operado en esta industria no sólo a nivel local sino también en el mundo.

³La colección empezó a idearse en el año 1974, tomó forma como proyecto concreto en 1975 y se comenzó a publicarse en 1976.

Desde entonces, y según lo indica su estatuto, la FEL es una fundación sin fines de lucro constituida por la Sociedad Argentina de Escritores, la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Publicaciones, el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines. Además tiene por objetivo la promoción del libro y el aumento de los hábitos de lectura.

Además de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la FEL organiza las Jornadas de Profesionales que se realizan los días previos a la Feria. Se trata de un encuentro de trabajo dedicado a las personas vinculadas a la cadena del mercado del libro que requiere inscripción previa y tiene actividades aranceladas. A partir de 1991 también prepara la Feria del Libro Infantil y Juvenil que se realiza durante las vacaciones de invierno en forma anual, en el Predio Municipal de Exposiciones, y que también cuenta con Jornadas de Profesionales del libro infantil. A esto se suma, la donación de libros a escuelas y bibliotecas, la colaboración con eventos en diferentes provincias de Argentina, y la participación de encuentros, congresos y ferias internacionales.

Para la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la FEL planifica y ejecuta una serie de actividades que en líneas generales están clasificadas en educativas y culturales. Las primeras se realizan para docentes y profesionales de la educación, y tienen formatos de charlas, seminarios y talleres. Las enmarcadas en un bloque de actividades culturales pueden variar año tras año y sus temas rondan en torno al derecho de autor, la poesía, la narración, los géneros literarios, la lectura y temas de ciencia y tecnología que son presentados dentro de un sector para jóvenes. También desarrolla distintas actividades para niños y homenajes. Todas éstas representan un 20% del total de la programación de la Feria, que se completa con las propuestas por los expositores, ya sean editoriales, gobiernos, países, provincias, organizaciones sin fines de lucro, universidades, etc.

Estructura organizacional

La Fundación El Libro cuenta con un Consejo de Administración que gobierna y administra la organización y designa a la persona que ocupa la Dirección Ejecutiva que está a cargo de la coordinación cotidiana y del personal compuesto por 20 personas. Además, cuenta con miembros *ad honorem* –personas vinculadas a las editoriales o las cámaras– que funcionan en 6 comisiones y un Comité y contribuyen asesorando y planificando acciones. La ejecución de las tareas definidas por las comisiones está a cargo del equipo interno, que junto a la Directora Ejecutiva, conforman el equipo de trabajo cotidiano y rentado.

El Consejo de Administración está conformado por un Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Prosecretario, Protesorero, Consejeros Titulares, Consejeros Suplentes y Consejeros Honorarios; cargos que se eligen cada dos años.

Las comisiones más grandes son la de actividades educativas, que está integrada por un equipo coordinador de 3 personas y más de cincuenta miembros honorarios, y la de actividades culturales integrada por un presidente y 33 miembros. Ambas se reúnen quincenal o semanalmente, dependiendo de la época del año.

Además existe una comisión que se dedica a la organización de las actividades de las Jornadas de Profesionales, otra dedicada a la comunicación, varias encargadas de temas transversales a todas las actividades (relaciones institucionales, relaciones internacionales, logística y gestión de auspiciantes) y un comité que se ocupa de la organización de las actividades de la Feria del Libro Infantil.

El equipo interno está compuesto por 20 personas que tienen a cargo tareas administrativas o ejecutivas derivadas de las iniciativas definidas por las Comisiones o del funcionamiento mismo de la fundación y se dividen en las siguientes áreas: dirección ejecutiva, gerencia administrativa, dirección técnica, dirección comercial, relaciones institucionales, contenidos, comunicación, sistemas, contaduría, administración y *web site*.

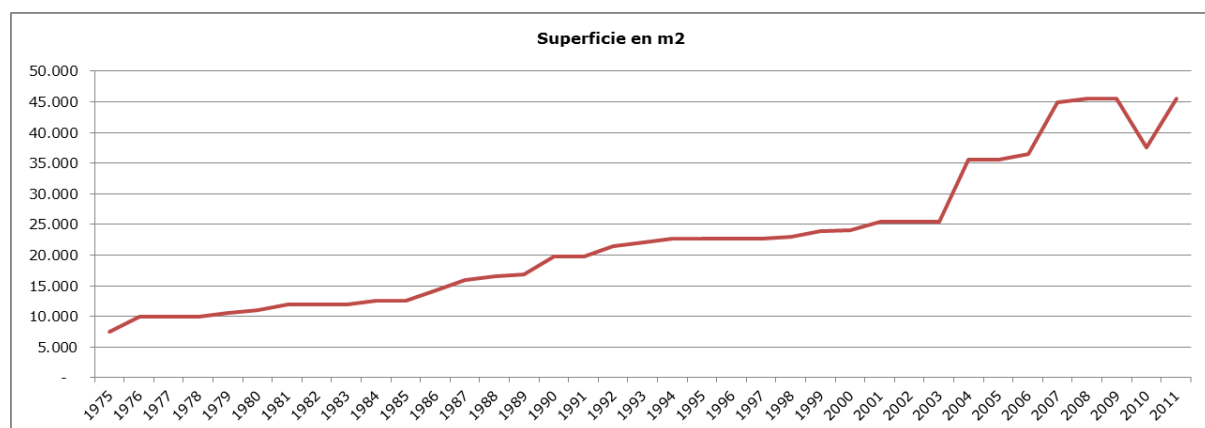
La Dirección Ejecutiva desde la creación de la Fundación El Libro hasta hoy estuvo ocupada por tres personas. Roberto Castiglione, hasta su fallecimiento en el año 1989, Marta Díaz durante 20 años, hasta el año 2010, por más de 20 años, y Gabriela Adamo quien ocupa este puesto desde el año 2011 hasta hoy.

Mudanza a La Rural

El tercer período relevante que se tomará en este trabajo es el cambio de sede realizado en el año 2000, abandonando el Centro Municipal de Exposiciones de la ciudad de Buenos Aires. Luego de cumplirse 25 años de la Feria del Libro y con el objetivo de permitir mayor ingreso de público, se realizó el traslado a la Rural de Palermo.

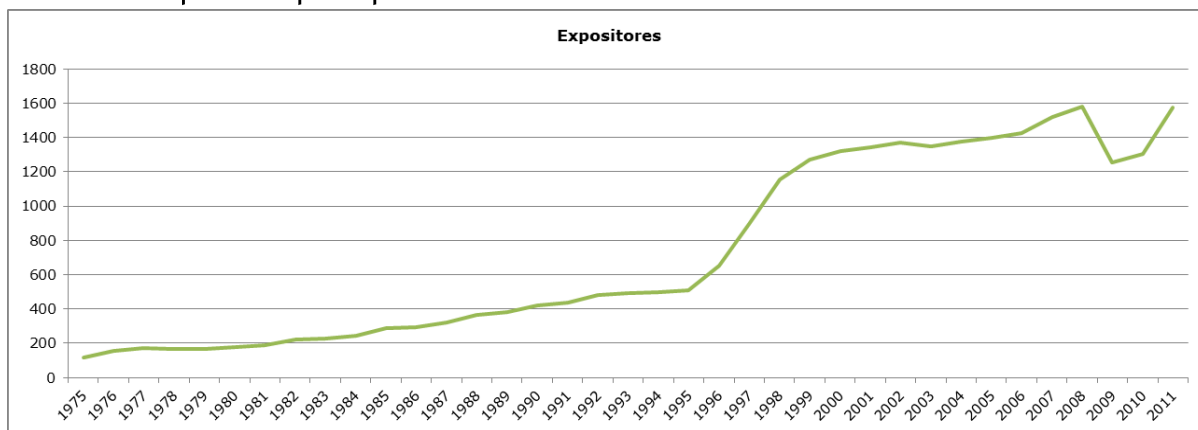
Si bien entre el año 2000 y el 2001 la cantidad de metros ocupados, de expositores y de público no varió considerablemente, al ampliar el abanico de años observados se nota el crecimiento cuantitativo de la Feria del Libro a partir del cambio de sede, como se puede observar en los siguientes gráficos.

Evolución de los metros cuadrados ocupado hasta el año 2011



Fuente: Fundación El Libro en <http://www.el-libro.org.ar/fel/la-feria-internacional.html>.

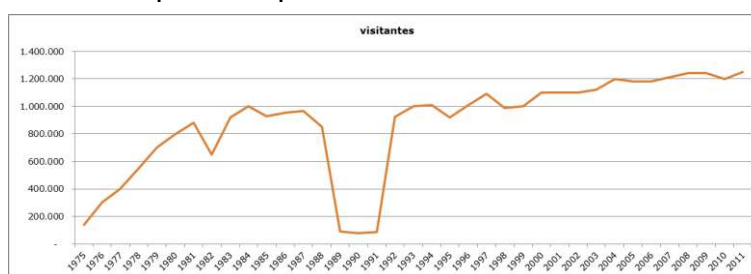
Cantidad de expositores participantes en las Ferias hasta el 2011



Fuente: Fundación El Libro en <http://www.el-libro.org.ar/fel/la-feria-internacional.html>.

La evolución de la cantidad de expositores a partir del año 1995 demuestra la necesidad de ampliar el espacio físico. A esto se sumaron problemas de mantenimiento en el Centro Municipal de Exposiciones y una creciente (aunque no tanto como las otras variables) cantidad de público asistente, que pasó de 920.000 personas en el año mencionado a 1.200.000 en 2004.

Cantidad de personas que visitaron la Feria hasta el año 2011



Fuente: Fundación El Libro en <http://www.el-libro.org.ar/fel/la-feria-internacional.html>.

Al cruzar estos datos con las estadísticas sobre el incremento de la cantidad de títulos aportadas por la Cámara Argentina del Libro (CAL, 2010) a partir del registro ISBN, se puede entender que el crecimiento de la Feria es parte de lo ocurrido en el sector. Según la CAL en el año 2000 hubo 12.877 títulos nuevos, mientras que la Feria contó ese mismo año con 863 expositores. En los años subsiguientes, exceptuando 2002 –lo que se explica por la crisis política y económica del país–, la cantidad de títulos nuevos subió consecutivamente hasta 22.781 en el año 2010 (último incluido en el informe citado), mientras que los expositores en este año fueron 1320, es decir un 53% más que en el año 2000. Este crecimiento no hubiera sido posible en el Centro Municipal de Exposiciones debido a sus dimensiones y si sumamos la menor cantidad de accesos que tenía el espacio municipal en relación al predio de La Rural se puede comprender la búsqueda de mayor comodidad que guió el cambio de sede.

En concreto, el espacio y la disposición de los *stands* de los expositores tuvieron modificaciones de un predio al otro. En el Centro Municipal había un piso superior donde se encontraban las editoriales más chicas, algunos libros no muy conocidos e historietas, mientras La Rural tiene un plano en un único piso, y la variación se establece entre pabellones, algunos contiguos y en dos casos independientes. En este sentido, uno de los expositores entrevistados⁴ mencionó que el paso de la Feria del Centro Municipal de Exposiciones a la

⁴Las entrevistas fueron realizadas en el marco de un trabajo anterior de diagnóstico comunicacional realizado en conjunto con Ernesto Golomb y, por pedido expreso de la persona entrevistada, reservamos su identidad.

Rural de Palermo, en el año 2000, implicó un salto cualitativo y cuantitativo importante: “(...) marca un cambio no sólo en el impacto y tamaño sino en la caracterización y relación con el público. Cuando era chico me sumergía en el primer piso de la Feria para buscar cosas raras” o “para comer, había puestos de choripanes o hamburguesas y el olor se sentía desde los puestos que estaban cerca”.

Por último, aclaramos que si bien excede este trabajo poder rastrear con mayor alcance el impacto en forma desglosada que tuvo el cambio de sede, intentaremos abordar las huellas que nos permitan analizar su relación con la identidad de la Feria del Libro y su estilo comunicacional.

Cambio de autoridades: Ferias 2011 y 2012

En septiembre del año 2010 –como se hace cada dos años por estatuto– se renovaron las autoridades de la Fundación El Libro, excepto la del Presidente, que permaneció vacante hasta enero de 2011. El nuevo Consejo de Administración tuvo la tarea elegir a la Directora Ejecutiva que reemplazó a Marta Díaz, quien ocupó ese puesto durante 20 años.

Marta Díaz trabajó 38 años en la organización de la Feria del Libro. Antes de ser Directora Ejecutiva ocupó cargos administrativos y fue secretaria de su antecesor, Roberto Castiglioni, hasta su fallecimiento en 1989. "Me dirán que es como una vida. No, no es como una vida. Es una vida" (Kolesnicov, 2010), dijo durante el almuerzo con periodistas donde anunció su retiro en septiembre de 2010; un año antes de la Feria que coincidió con la declaración de Buenos Aires como la Capital Mundial del Libro por parte de la UNESCO y pronosticando que la Feria del 2011 sería “una Feria con fuerte presencia de la política” (*ibídem*).

la Feria del Libro 2011 tuvo que comenzar a ser organizada por la Fundación El Libro en el marco del cambio de autoridades. La designación de Gabriela Adamo como nueva Directora Ejecutiva fue anunciada en febrero de 2011, sólo dos meses antes del comienzo de la Feria y seis meses después del lanzamiento oficial y venta de *stands* que se realizó durante agosto. Algo similar ocurrió con la Presidencia del Consejo de Administración, cargo que dejó vacante Horacio García en septiembre de 2010 y que fue ocupado por Gustavo Canevaro en enero del siguiente año.

La situación de acefalía en los dos cargos provocó algunas demoras en decisiones claves, como la campaña publicitaria e impresión de afiches de vía pública. Pero una vez definidas las autoridades comenzó una nueva etapa en la gestión de la Feria del Libro.

Por lo antedicho en este trabajo se analizan las Ferias 2011 y 2012, entendiendo que el estilo que se observe puede identificar una tendencia sobre el rumbo que está tomando la construcción del estilo de la Feria del Libro de Buenos Aires y que debe tenerse en cuenta en un posterior Manual de Estilo.

Descripción del Evento Feria del Libro

La Rural de Palermo tiene diferentes pabellones que la Feria utiliza según la cantidad de expositores que participan cada año. La superficie ocupada históricamente es regular, con un incremento de 10 mil metros cuadrados en los años 2004 y 2007. Sin embargo, un cambio significativo fue la incorporación del pabellón azul en el año 2010 que modificó sustancialmente el recorrido sugerido para la mayoría del público que ingresa por la avenida Santa Fe (Plaza Italia).

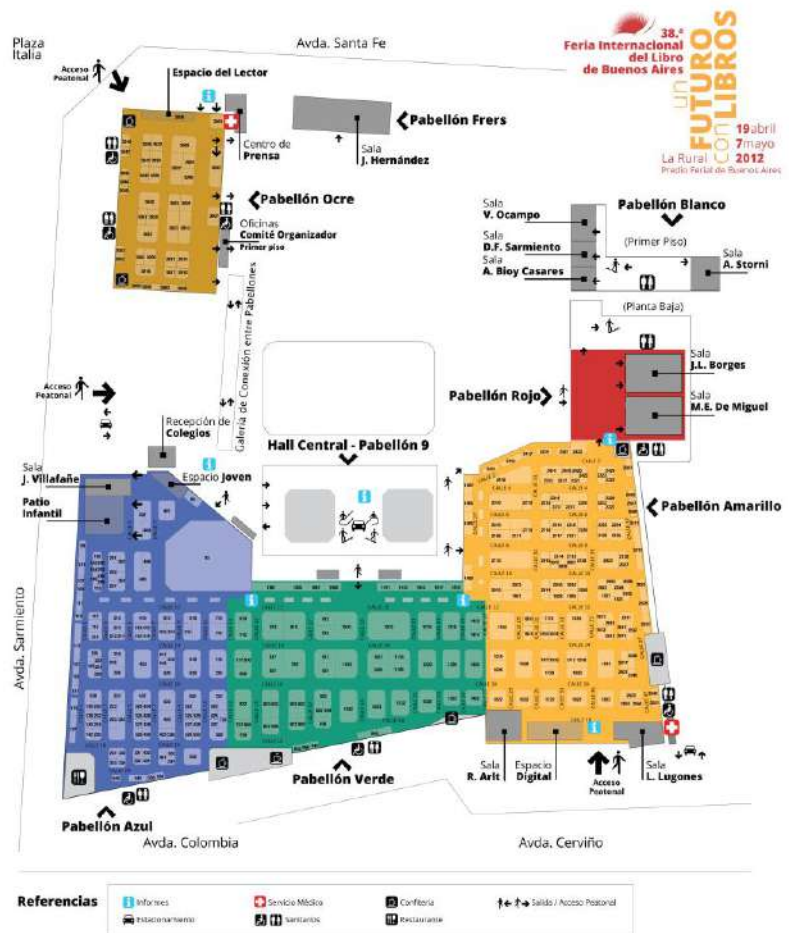
Hasta ese año, el visitante que ingresaba por la entrada principal circulaba por el Pabellón Ocre (donde hasta hoy se encuentran los *stands* de las Provincias y el Espacio del Lector organizado por la Fundación El libro), y luego pasaba por una galería que lo llevaba al Hall Central tradicionalmente ocupado por los diarios *Clarín* y *La Nación*.

A partir de la incorporación de un stand de gran tamaño (1000 m²) de la Presidencia de la Nación se abrió el Pabellón Azul cuya puerta de ingreso está justo en frente de la salida la galería, por lo que actualmente la mayor cantidad de personas que ingresan por Santa Fe visitan en primer lugar el Pabellón Azul encabezado por el stand de la Presidencia de la Nación, en lugar del Hall Central donde están los stands de los dos diarios.

A la derecha se muestra el plano de la Feria del Libro del año 2012 donde se pueden ubicar los diferentes lugares.

Por la cantidad de entradas habilitadas, los recorridos posibles son tres: ingresar por Plaza Italia, por av. Sarmiento o por av. Cerviño. El más utilizado es el de Plaza Italia y el que menos tránsito tiene es el de Cerviño, por donde entra un 4% de los visitantes.

Actualmente al ingresar por la av. Santa Fe el visitante se encuentra con un pequeño hall donde ve el mapa con referencias de la Feria (justo en frente de la entrada) y un mostrador de Informes donde se entrega el programa y se contestan consultas. Luego pasa al primer pabellón que, como decíamos, es el de *stands* de las provincias que exponen objetos culturales variados, obviamente libros, pero también pinturas,



Plano de la 38ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Fuente Fundación El Libro.

láminas y otras producciones. En el mismo pabellón, a la izquierda de la entrada⁵, se encuentra el Espacio del Lector que es producido por la Fundación El Libro y está identificado por un cartel con el nombre de la Fundación de un tamaño igual o inferior que el de los auspiciantes.

Luego se recorre la “galería de conexión entre pabellones” que en el año 2012 estaba cubierta por imágenes y el nombre y escudo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Al final de este pasillo se encuentran las dos opciones señaladas de ingreso a los pabellones: el de ingreso directo al Pabellón Azul, en cuyo caso lo primero que se verá es el *stand* de la Presidencia de *la Nación*, por cierto el más grande de la Feria con un tamaño que sextuplica el de siguiente porte. La otra opción es ingresar al “Hall Central”, donde se encuentran con los *stands* de *Clarín* y de *La Nación*.

De entrar por el Pabellón Azul, el recorrido hacia los otros es interno y no tiene divisiones por medio de paredes o puertas, sino carteles colgantes que indican de qué pabellón se trata. En el caso de entrar por el Hall Central para pasar a los pabellones hay que salir de un edificio e ingresar en otro, atravesando un pasillo angosto al aire libre. La diferencia para el visitante radica en que al ingresar por el azul verá un *stand* tras otro sin elementos que marquen la diferencia entre sectores, hasta que pase al Hall Central o al Pabellón Rojo donde encontrará una sala de estar con grandes asientos que dan a varias salas de conferencias y luego al Pabellón Blanco donde hay más salas de conferencias.

Los pabellones azul, verde y amarillo son ocupados por editoriales de diferentes tamaños. Los precios de los *stands* están directamente relacionados con los metros cuadrados, por lo que los tamaños de los stands demuestran la inversión del expositor y en general su lugar en el mercado. Por ejemplo los stands de Planeta, Santillana o Larrouse son cuatro veces más grandes que los más pequeños ubicados contra la pared que da a la calle Cerviño.

En caso de ingresar por la Av. Sarmiento o por Av. Cerviño es probable que el visitante recorra un stand tras otro hasta sentir cansancio y buscar salir al aire libre y allí encuentre el pasaje hacia el Hall Central o el corredor al Pabellón Ocre.

Un elemento a mencionar en el marco de esta tesina, es que dentro de la Feria existen varios niveles de señaléticas y cartelería:

- Cartel de entrada con el lema de la Feria (producidos por la Fundación El Libro y siguiendo los lineamientos de la gráfica seleccionada para la Feria del Libro cada año).
- Carteles de Salidas de emergencia, pasillos, indicadores de pabellones (son los que La Rural tiene permanentemente, llevan el logo de un anunciante y no se adecuan a la gráfica de la Feria del Libro).
- Mostradores de informes y puestos de Bibliográfica (servicio de búsqueda de libros e indicación de stand donde se pueden ubicar) colocados por La Fundación El Libro.

⁵ La ubicación corresponde al año 2012. Durante la escritura de esta tesina se realizó la 39 Feria del Libro Internacional de Buenos Aires y este *stand* estaba a la derecha de la entrada, pero en el mismo pabellón. También corroboramos que los stands se distribuyeron aproximadamente de la misma forma.

- Indicaciones de stands (número y nombre del expositor) colocados por La Fundación El Libro.
- Carteles internos con la gráfica de la Feria.
- Además existen televisores o pantallas donde se transmiten los horarios de las actividades.

Los *stands* de los expositores son diseñados enteramente por éstos, y su identificación visual y lineamientos arquitectónicos no tienen más regulaciones que los referidos a medidas y suministros de electricidad máximos, lo que provoca una variedad en tamaños, alturas y diseños.

Si bien no abordaremos el espacio de la Feria del Libro para este trabajo, es interesante mencionar la diversidad de carteles y señalética y diseño de *stands* que configuran un espacio heterogéneo y complejo visualmente.

Otras ferias

Las ferias más relevantes para el sector del libro son a nivel internacional la de Frankfurt y para el mercado de habla hispana las de Guadalajara, Buenos Aires y en menor medida las de Madrid (Liber) y Bogotá.

Desarrollaremos brevemente la caracterización de las dos primeras, por ser las que –por tamaño y relación con los profesionales– son de interés para la Feria del Libro de Buenos Aires.

la Feria de Frankfurt es considerada el evento de la industria editorial más importante del mundo occidental. A diferencia de la Feria de Buenos Aires está mayormente orientada al negocio y los profesionales del sector. Concentra más de 7300 expositores, de los cuales 3124 fueron en 2011 de Alemania y 4260 de otros 74 países; pasan por ella un promedio de 280.000 visitantes en cada edición y 9.000 periodistas. Ocupa 171.000 metros cuadrados. Se realiza en el mes de octubre y de los cinco días de duración total de la Feria, tres son exclusivos para gente del negocio y dos para el público en general.

la Feria de Guadalajara, México, se realiza en noviembre durante 9 días. Desde su sitio web se posiciona como una feria para profesionales donde el público es bienvenido. Es organizada desde hace 26 años por la universidad de esa ciudad mexicana. Para seguir contextualizando la masividad de estas ferias, vale mencionar que en 2011 asistieron más de 600.000 personas, hubo 1935 editoriales y presencia de 43 países. Participaron 17.800 profesionales del libro y se acreditaron más de 1900 periodistas. Su sitio web recibió algo más de 3 millones de visitas durante el período en que la Feria estuvo abierta al público. En sus propias palabras “Sin descuidar su vocación como un encuentro de negocios, la FIL fue concebida como un festival cultural en el que la literatura es la columna vertebral”.

En ambos casos, al igual que en la de Buenos Aires a partir del año 2013, las Ferias tienen países como “Invitados de honor”. En el caso de Frankfurt, Argentina lo fue en el año 2010 y en Guadalajara, en 1997.

Marco teórico

Este trabajo aborda el estilo y sus vínculos con la identidad de una organización de impacto masivo como lo es la Feria del Libro de Buenos Aires. Creemos que para analizar la construcción estilística será necesario poder relevar una serie de discursos donde se manifiesta el “conjunto de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género” (Steimberg, 1993: 46).

Para ello construimos un corpus compuesto por los principales dispositivos de comunicación que utilizó la Feria del Libro durante su historia, poniéndolos en relación, en primer lugar, a través de una mirada sincrónica, que nos permita encontrar rasgos constitutivos del estilo en discursos vehiculizados por diferentes dispositivos en un mismo período histórico y, en segundo lugar, mediante un enfoque diacrónico, que nos ayude a encontrar una definición estilística propia de la Feria y posible de relacionar con rasgos identitarios.

Además priorizamos en el análisis géneros discursivos según la importancia que la organización les asignó al darles continuidad en el tiempo ya que entendemos que esta selección habilita ciertas características estilísticas. Definiremos género como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1993: 45).

De esta forma realizamos un análisis que releva y recorre rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que definen un estilo de la Feria del Libro, estilo que se define también por un sistema de géneros característico. Siguiendo con la definición de Steimberg (1993) entendemos por retóricos aquellos rasgos que permiten diferenciar a un texto de otro en términos de los mecanismos de configuración que se combinan de una forma específica en cada uno; por temática definiremos la dimensión que hace referencia a esquemas de representatividad previos al texto e históricamente elaborados; y por enunciativos a los “procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional” (Steimberg, 1993: 48).

Para ello, trabajaremos sobre un corpus discursivo partiendo de la teoría de los discursos sociales entendida como un conjunto de “hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social” (Verón, 1987: 125). La semiosis social, a su vez, es definida como la dimensión signifiante de todo proceso social⁶. Desde esta perspectiva, accedemos a procesos desde sus productos, a través de marcas que encontramos en la superficie discursiva y

⁶Vale la pena aclarar que damos por entendida la idea de que la semiosis no reemplaza al resto de las dimensiones implicadas en los fenómenos sociales, así como la materialidad del sentido no reemplaza a la materialidad en planos de relaciones económicas de producción u

durante el análisis transformamos en huellas. Como consecuencia directa de esta forma de abordar el análisis, los discursos son “configuraciones espacio-temporales de sentido” (Verón, 1987: 127). “Los ‘objetos’ que interesan al análisis de los discursos no están, en un resumen, ‘en’ los discursos; tampoco están ‘fuera’ de ellos, en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’. Son sistemas de relaciones.” (*ibídem*: 128).

En síntesis, haremos un abordaje a partir de discursos, identificando rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que nos permitan caracterizar el estilo de la Feria del Libro de Buenos Aires. Pero para ello también incluimos la noción de dispositivo por entender que la misma nos brinda una forma de abordar su dimensión técnica, es decir, nos permite comprender que la materialidad del dispositivo *también* repercute en la construcción de sentido, en este caso vehiculizando una forma de gestión del contacto específica para cada uno. Resaltamos el “también” porque tal como lo indica Traversa la noción de dispositivo recurre:

“a la articulación entre dos instancias: la correspondiente a la puesta en obra de técnicas de producción signica y de procesos que hacían posible la circulación discursiva, de manera que la suma de ambos recursos no resulta indiferente en lo que concierne a la producción de sentido. (...) las relaciones entre las ‘técnicas constructivas’ (las productivas de los textos) y las ‘técnicas sociales’ (las que conciernen a la circulación) dan lugar a diferencias que inciden en la producción de sentido.” (Traversa, 2009: párr.21).

Cabe mencionar que al tratarse de un análisis de estilo los rasgos enunciativos tienen un papel relevante por caracterizar en los metadiscursos una forma de hacer particular en mayor medida que los temáticos y los retóricos. Por ello en este trabajo prestaremos particular atención a las escenas enunciativas construidas en diferentes momentos históricos, observando la construcción del vínculo entre el enunciador y el enunciatario, retomando la teoría de la enunciación desde su interés en “la introducción del modelo de sujeto enunciador, a condición de concebirlo no como un sujeto efectivo o ‘real’ sino como sujeto ‘teórico’ o, más precisamente, como un modelo metalingüístico” (Fisher y Verón, 1986: 3). A partir de este punto realizamos una síntesis de las construcciones de enunciador, enunciatario y el vínculo establecido, relacionándolos también con los diferentes géneros y dispositivos que son parte del corpus.

También trabajamos en una aproximación a rasgos identitarios, para ponerlos en relación con el estilo comunicacional relevado. Para ello tendremos presente que “aun cuando definimos identidad-construcción como aquella que la organización construye para sí misma, para diferenciarse de las demás, no pensamos necesariamente en tal construcción como resultado de propósitos, sino como producto del devenir de la organización” (Schvarstein, 2007: 333). El mismo autor describe la identidad como una máquina autopoietica, que se autoconstruye al mismo tiempo que genera las condiciones para su producción y que es “una abstracción que se materializa en una estructura conformada por los dominios de las

otras. “Si el sentido está entrelazado de manera inextricable con los comportamientos sociales, si no hay organización material de la sociedad, ni instituciones, ni relaciones sociales sin producción de sentido, es porque esta última es el verdadero fundamento de lo que corrientemente se llama las ‘representaciones sociales’. Que las formas de estructuración del modo de producción y de las relaciones de producción, que los modos de organización institucional, que la naturaleza y el juego de los conflictos, que todo ello esté determinado por otros factores fuera de las ‘representaciones’, cuyos soportes son los actores sociales, nadie lo podría discutir”. (Verón, 1987:126).

relaciones, los propósitos y las capacidades existentes. Las relaciones dialógicas entendidas como tensiones, también preforman parte de los rasgos de identidad de una organización” (2007:333).

Aquí analizamos una de las manifestaciones identitarias, los discursos que la Feria del Libro utilizó en forma rutinaria para establecer contacto (a través de los diferentes dispositivos, géneros y atravesados por un estilo) con los actores que podrían visitar o visitaron realmente la Feria. Dejamos de lado en esta ocasión un análisis más completo de la identidad de la organización, en el que deberían abordarse otros aspectos donde ésta puede manifestarse como sus roles, la forma de tomar de decisiones, tecnologías, equipamiento, poder, ideología, etc. ya que:

La identidad, además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. (...) En efecto, a través del tipo de interacciones comunicativas que genera y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen, en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual. Depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre endoidentidad, percibido o construida por sus integrantes desde los estados propios de la organización y exoidentidad, percibida por los participantes externos de la organización” (Schvarstein, 2007: 336).

En este sentido la relación que intentamos establecer entre el estilo y la identidad de la Feria del Libro de Buenos Aires estará situada en el ámbito de las condiciones de producción⁷ de los discursos que construirán la exoidentidad. Aclaremos que si bien la "exoidentidad" se ubicaría en una posición similar a la que Sanz de la Tajada utiliza para ubicar la "identidad proyectada", desde esta concepción lejos estamos de establecer una relación lineal entre identidad e imagen donde "la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional" (Sanz de la Tajada, 1996: 34), en este trabajo entendemos que la producción discursiva desborda un trayecto lineal, por ser parte de un sistema de relaciones tanto en su producción, como en su circulación y reconocimiento.

Apuntamos entonces a entender cómo funcionan los modos de hacer identificados y cuáles se relacionan o son parte de discursos identitarios de la organización, teniendo en cuenta a su vez si los rasgos encontrados aportan a una determinada invariante identitaria, a la dimensión heterónoma de la identidad, o a posibles tensiones propias de esa construcción.

Para ello necesitamos recurrir a una noción de organización que dé cuenta de la multiplicidad de elementos y relaciones que la componen, de su relación con el contexto y con la historia. Por lo tanto vemos preciso establecer en qué lugar nos situamos en el marco de las diferentes definiciones que circulan en el campo de la comunicación para organizaciones o instituciones.

En este marco mencionamos el recorrido que hace la autora francesa Pascale Weil al historizar el surgimiento de la comunicación institucional en el pasaje de las empresas que comunicaban productos a las que se constituyen como emisoras de su propia identidad.

Según la autora, un largo primer período fue aquel en el cual las empresas comunicaban sus productos en el marco de una legitimidad erguida por la productividad. Esto sucede,

⁷ Entendidas como las "determinaciones que dan cuenta de las restricciones generales de un discurso o tipo discursivo" (Verón, 1987:127).

según Weil, muy claramente durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, “en efecto, durante mucho tiempo, la única legitimidad de la empresa fue fabricar productos. Este fue el caso durante el período de penuria que siguió la Segunda Guerra mundial y esta etapa productivista fue en sí misma legítima” (Weil, 1992: 23).

Luego, durante los años de crecimiento (haciendo referencia al mercado europeo), se pasa de una lógica de producción a una lógica de consumo impulsada por el “*marketing* y la diferenciación por medio de las marcas” (Weil, 1992: 23). En esta etapa las empresas continuaron teniendo como eje de sus comunicaciones a los productos, pero “con un discurso centrado en el beneficio del consumidor” (1992: 23).

Un tercer momento corresponde al cambio por el cual las empresas “abandonan su status de simplemente productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras” (Weil, 1992: 27). Aquí es donde radica la transformación de la legitimidad de las empresas que eran empresas-productoras y pasan a ser empresas-emisoras. Lo que no quiere decir que abandonan la producción, sino que su identificación ya no es con la producción, sino con sí mismas. Si bien las primeras empresas que la autora encuentra con estas características son aquellas donde no contaban con la “pantalla intermedia de la marca” (Weil, 1992: 24) como “en la industria (...), en la gran distribución o en los servicios (donde los rótulos están en primera línea)” (*ibídem*), pronto la comunicación institucional se volvió “más significativa allí donde ya existía una tradición de comunicación de los productos, como en los grandes grupos cuyos nombres difieren de sus marcas (BSN con Danone o Heudebert, L’Oréal con los Laboratorios Garnier (...))” (*ibídem*).

En este contexto es donde surge la necesidad de hablar de institución ya que se debió encontrar un término que defina la empresa que manifiesta su identidad, su proyecto, su misión y “vaya más allá del registro puramente comercial” (Weil, 1992: 28), en síntesis:

Para enunciar su política y la voluntad que la guían, la empresa no tiene suficiente con ser un `emisor de marca'. Debe recurrir a otra instancia, a otra voz que establezca una relación diferente y vaya más allá del registro puramente comercial: la institución. Al erigirse en la institución, la empresa revela una toma de conciencia. Ahora se ve como un sujeto pensando y dirigiendo su producción” (Weil, 1992: 28).

Sin embargo, el término institución cobra un significado diferente para otros autores, como es el caso de Schvarstein que al recorrer las diferentes acepciones que se le han dado al mismo, resalta la diferencia entre institución y organización y caracteriza a la primera como:

El nivel de la realidad social que define cuanto está establecido; es el Estado que hace la ley, pero también está presente en grupos y organizaciones; [es] el producto de la institucionalización surgida de la confrontación entre lo instituido y lo instituyente; (...) cuerpos normativos jurídico- culturales compuestos por ideas, valores y creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social (Schvarstein, 2007: 292).

Desde esta perspectiva la organización se constituye también por estos atravesamientos institucionales, en el marco de que “los modelos hegemónicos son determinantes de lo instituido en la sociedad” (Schvarstein, 2007: 293).

En base a esta distinción entre institución y organización, tomamos de la definición de Pascale Weil la caracterización del perfil de emisora que la empresa adquirió en los últimos 35 años, pero utilizaremos el término organización para referirnos a un grupo de personas que comparten una finalidad conocida por todos los miembros del grupo y “que actúan en un marco cognitivo, procedimental y cultural coproducido por esos mismos individuos y sus predecesores” (Giraud, 2010: 71). Incorporamos también las caracterizaciones que hace Annie Bartoli (1992:18) al proponer como factores que distinguen a las organizaciones además de la finalidad, la distribución de roles y tareas, la división de la autoridad y el poder.

Estilo: una mirada histórica

Retomando el concepto inicial de estilo, nos interesa mencionar que trabajamos con una categoría que reconoce la historia de la definición de estilo como lugar donde se cristalizaron disputas por la legitimidad dentro de campos como el arte, la arquitectura e incluso la literatura. Tal como lo relata Gombrich al repasar las apreciaciones del crítico italiano G. Pietro Bellori, que en el siglo XVIII utilizó los estilos Barroco y Gótico para denominar las obras consideradas de mal gusto: “Poco a poco se fueron especializando las funciones de los dos términos aplicados a lo no clásico, y en tanto que Gótico se aplicaría cada vez con más frecuencia a lo todavía no clásico, lo bárbaro, Barroco se llamaría a lo ya no clásico, a lo degenerado” (Gombrich, 1984: 188).

A Gombrich le interesa el proceso por el cual en el siglo XIX el crítico asume que puede ocupar una posición neutral y “contemplar sin prejuicios la sucesión de estilos” (1984:190) y hace un llamado de atención sobre los términos utilizados para denominar estos estilos, que “no nacieron del examen de unos rasgos particulares (...); son términos negativos del estilo de la palabra griega ‘bárbaro’, que no significa otra cosa que no griego” (1984:192). Esta dualidad entre el inicio del reconocimiento de los estilos basados en términos de exclusión y la mirada en el siglo siguiente signada por el objetivismo y el análisis casi atómico del arte es leída por Ginzburg como un vaivén entre exclusión e inclusión “el estilo (...) ha sido frecuentemente usado como instrumento para delimitar y cortar: como un arma. Pero el estilo también ha tenido una función importante (y no suficientemente reconocida) en la aceptación de las diversidades culturales.” (2000: 146).

Esta misma operación discursiva por medio de la que la categoría de estilo cristaliza disputas por la legitimidad, es mencionada por Barthes al comienzo de su abordaje teórico sobre estilo e imagen: “Simplificando mucho me da la impresión de que el estilo se ha aprehendido siempre dentro de un sistema binario, o si se prefiere así, dentro de un paradigma mitológico de dos términos” (1987:149).

En este mismo sentido dice Barthes que aun tomando la dicotomía Figura/ Fondo (significante/ significado), al sustraer el estilo no se devela un fondo, un significado único, unívoco (o incluso usando el paralelo de otra dicotomía, el normal con respecto a la desviación), sino que obtenemos otros significantes, es decir, otra forma, “un vocablo, más neutro, otro nivel, que no es nunca el último (ya que el texto se articula siempre sobre códigos que no llega a agotar)” (1987: 152). Es por ello que no podemos tomar estas dicotomías como una

forma de abordaje del análisis de discursos ya que siempre encontraremos en el siguiente nivel, otros discursos, otras formas, “una multiplicidad de formas, sin fondo” (1987: 152).

Este breve recorrido nos permite prestar atención al factor relacional del estilo, a entender su producción en relación con otros estilos (de época, de gestión, de otras organizaciones, etc.). Por eso la propuesta de establecer una mirada diacrónica que nos permita identificar variaciones estilísticas e intentar relacionarlas con situaciones o procesos relacionados con la organización y su historia.

Metodología y alcance del análisis

El corpus para este análisis fue construido con tres tipos de comunicaciones de la Feria del Libro: los programas o catálogos entregados durante el período de feria; los afiches publicitarios y las publicidades incluidas en los diarios *Clarín* y *La Nación*. La selección fue realizada luego de una primera revisión de un grupo mucho más amplio de materiales que incluían comunicaciones *online* (página web y redes sociales), “circulares” (correos electrónicos e impresos destinados a grupos específicos de destinatarios como: expositores, personal de escuelas, etc.), gacetillas de prensa, señalética y afiches sobre actividades específicas. La definición fue tomada entendiendo que los materiales seleccionados son realizados por la Fundación El Libro con el fin de informar/ promocionar la Feria del Libro de Buenos Aires a destinatarios no identificados, parte de un público masivo del que, al momento de este relevamiento, se tenían pocos datos concretos y actualizados sobre su perfil, prácticas de lectura o consumos culturales. Por lo tanto, este trabajo realiza un análisis en producción de los rasgos estilísticos que la Feria del Libro construye en su comunicación para la promoción/invitación a su “Público General”⁸, a través de publicidades en diarios, afiches y programas o catálogos.

Dejamos abierta, por lo tanto, la posibilidad de un análisis sobre los otros materiales que podrían agruparse en: *in situ* de la Feria (señalética, recorridos espaciales, stands, etc.), prensa, y comunicaciones para la gestión de la ejecución (circulares, emails, reuniones, afiches, y otros que se realizan para los diferentes destinatarios: expositores, escuelas, funcionarios, otras ferias, etc.).

El segundo recorte realizado sobre los materiales para conformar el corpus fue temporal. Como primer paso, realizamos una observación de todos los afiches y programas de las 38 Ferias que existían al momento de comenzar con la producción de esta tesina. Al notar períodos de estabilidad de rasgos retóricos y enunciativos por largos períodos de tiempo, se seleccionaron aquellas Ferias que por su interés en la historia de la organización podían ser relevantes:

- 1975, 1976 y 1977: desde la primera edición de la Feria de Libro hasta un año después del golpe de Estado de 1976, debido a que la Feria de 1976 comenzó días después del mismo y por lo tanto con todas las comunicaciones impresas ya realizadas. Por ello se tomó el año 1977 con el fin de observar rasgos identitarios y de estilo de la Feria en relación con esta etapa histórica.
- 1984 y 1985: primer y segundo año donde la Feria cuenta con una Asociación sin fines de lucro que la organiza: la Fundación El Libro.

⁸ Un diagnóstico comunicacional realizado en el año 2011 para la Fundación El Libro determinó que existen más de 60 diferentes públicos externos para los cuales se generan comunicaciones. En el presente trabajo, la primera definición fue abordar aquellas comunicaciones que están planificadas para aquel que en el marco de la Fundación El Libro se denomina “Público General”.

- 2000 y 2001: primeros dos años en los que la Feria se realiza en La Rural de Palermo.
- 2011 y 2012: las dos últimas ferias previas a este análisis y posteriores a un cambio de dirección de la Fundación El Libro, que se realizó luego de 25 años.

Un segundo paso consistió en agrupar los materiales por dispositivos y encontrar las características asociados a cada uno. En este proceso nos encontramos con un elemento identitario utilizado en los diferentes dispositivos: el isologo de la Feria. Los analizamos en un capítulo propio para luego poder relacionar sus características con los siguientes abordajes. Además, en uno de los dispositivos nos encontramos frente la necesidad de establecer las caracterizaciones de los diferentes géneros presentes y establecer el orden de inclusión entre éstos.

En un tercer momento se abordaron los diferentes dispositivos y se los analizó mediante un abordaje semiótico identificando:

- Rasgos retóricos: diseño gráfico, tipografía, fotografía, recorrido de lectura, configuración dominante del texto (relato, entrevista, listado de información, etc.).
- Rasgos temáticos: motivos y temas.
- Rasgos enunciativos: enunciadores y enunciatarios y escenas establecidas.

En este recorrido se estableció un abordaje desde el análisis discursivo, relevando marcas de cada grupo de rasgos en los diversos dispositivos, estableciendo la relación entre ellas y organizando los materiales según continuidades y discontinuidades entre sus características, sin ajustarnos necesariamente a la consecutividad histórica.

Debemos mencionar que la complejidad del corpus y su extensión nos llevó a la necesidad de abordar por separado los rasgos retóricos de los distintos dispositivos y un análisis extenso de lo que denominamos Impreso 1 (programas, revistas o catálogos entregados durante la Feria) en este nivel. Luego pudimos trabajar en conjunto los rasgos temáticos y los enunciativos, ya que comparten características entre los diferentes dispositivos. En todos los casos buscamos identificar rasgos continuos y discontinuos en los distintos períodos históricos y su relación entre sí en diacronía.

Como resultado de este abordaje obtuvimos caracterizaciones retóricas, temáticas y enunciativas que nos permitieron establecer una definición de la construcción estilística de la Feria del Libro y de los diferentes momentos establecidos a través de la estabilidad de determinados parámetros. A su vez, encontramos rasgos que guardan una relación con la construcción identitaria de la Feria y los sistematizamos con el fin de que contribuyan a un trabajo posterior.

Por último propusimos una serie de continuidades que pretenden contribuir en la construcción de un Manual de Estilo que tenga como objetivo guiar la aplicación de un estilo planificado a partir del análisis realizado y que, inevitable u obviamente, se relacione con la identidad de la organización.

Logo e Isologo de la Feria

Dentro del corpus, la identidad de la Feria se construye por su isologo, la presentación de las organizaciones que llevan adelante la Feria y otros discursos institucionales que aparecen en forma no sistemática. Pero también se construye por el recorrido de lectura propuesto por cada catálogo, revista o programa, la formación de grupos de temas para los libros, así como la construcción del enunciador propuesto en cada caso.

Sin embargo, debido a que los logos o isologos⁹, tal como adelantamos, se encuentran insertos en todos los otros materiales, los abordamos en forma separada y pretendemos que lo aquí dicho se pueda relacionar con las observaciones de los capítulos siguientes sin la necesidad de repetir en cada caso más que los rasgos destacados. Hecha de esta aclaración, tomaremos los isologos como una unidad en este apartado para luego articularlo con otros discursos.

1975-1998

El primer isologo se compone de un símbolo de formas geométricas sin sombra ni relieves, en blanco sobre color o negro sobre blanco, construido a partir de la supresión de elementos que son propios del objeto libro; se borra su volumen, la rugosidad del objeto, de las hojas quizás desparejas y quién sabe si manchadas de un libro abierto. Se suprimen en definitiva los rasgos del uso, de la experiencia del contacto, de la lectura e incluso de su recuerdo.



Primer Isologo

Asimismo las figuras geométricas que representan la tapa y la página que construyen el símbolo están en vacías, la ausencia de texto refuerza la supresión retórica, eliminando los rasgos que identifican al objeto y que remiten a su carácter indicial. En este trabajo entendemos que:

El carácter indicial del libro aparece inmediatamente, tanto desde el punto de vista del espacio como del tiempo. El libro es ante todo un lugar, un espacio (en el sentido material del término) en el que se puede entrar y del cual se puede salir. Este espacio, naturalmente, no tiene nada de analógico puesto que un libro no se parece a nada. Se trata de un espacio de reenvíos y trayectos, de avances y retrocesos, de altos y de bajos; un espacio que, como todos los espacios recorridos por el cuerpo significativo, está hecho de un tejido de vectores indiciales” (Verón, 1999: 17).

⁹ En este trabajo se utiliza “logo” para hacer referencia a la identificación de la Feria del Libro a través de un signo tipográfico. Y utilizaremos “isologo” para denominar la unidad entre texto e imagen (ya se trate de un ícono o un símbolo). Por razones metodológicas no abordamos la discusión que se da en torno a la denominación de estos signos identificatorios de las organizaciones.

En los años analizados donde se utiliza este isologo, el mismo incluye un recuadro que genera la unión formal entre el símbolo y el logo “El Libro”. A su vez este texto está escrito en letras mayúsculas, con una tipografía condensada (estirada) sin *serif* que acompaña en el plano simbólico la abstracción del símbolo, lo mismo que sucede con la selección de la palabra “El Libro” para formar parte del isologo y la exclusión del título completo de la Exposición Feria Internacional de Buenos Aires. Pero la tipografía gruesa (*bold*) y su posición debajo del símbolo ordenan el espacio dejando al logo como piso del símbolo libro, aunque éste no se apoye sino que tenga que ser unido por el recuadro marco. En su conjunto el símbolo, la selección de “El Libro”, la tipografía y el orden espacial entre el símbolo y el logo hacen prevalecer el orden simbólico del isologo, la convencionalidad del mismo en un movimiento hacia la abstracción.

Resumiendo, el sentido de este isologo se construye a través del proceso de esquematización mediante la supresión de rasgos y elementos propios del objeto libro y en el cual la relación del símbolo con su objeto se funda en los dos planos geométricos unidos por un eje, con un alto grado de convencionalidad, disminuyendo además el carácter indicial del mismo.

1999-2005

la Feria del Libro tuvo en total tres isologos, el ya analizado y dos más. El segundo está construido por un dibujo más el texto “(Nro.) Feria Internacional del Libro”. El cambio con respecto a su antecesor fue abrupto ya que del grado de abstracción del símbolo que mencionamos antes se pasó a un dibujo ilustrativo que agrega información. En el dibujo una persona está en contacto con un libro, la ubicación geográfica (Buenos Aires) aparece identificada en un globo terráqueo, pero todo esto se muestra a través de una mirada que, como si estuviese mediada por una cámara de fotos, recorta lo que de un dibujo más grande le resulta importante. Primer dato: el enunciador se presenta en esta operación de recorte y lo afirma agregando un marco negro a su resultado.

La segunda operación es la de supresión de elementos. Una persona sin rostro ni gestos, a la que no podemos saber qué le está pasando con esa lectura, pero entendemos que reposa apoyada en un mundo. El libro sin texto incluido tiene un tamaño mayor que el torso de la persona y ocupa más de un cuarto del dibujo. El globo terráqueo recortado al medio, donde se señala Buenos Aires mediante un punto amarillo, ocupa más de la mitad del dibujo dando relevancia a la ubicación geográfica que además será suprimida del texto que acompaña el ícono. El dibujo excluye sombras, movimiento o cualquier indicador de volumen. Estas supresiones resaltan los elementos incluidos, operación que se fortalece mediante el uso de colores saturados y variados. La combinación entre los tres colores primarios y otros tres colores más suaves (el color de la piel del rostro, el verde y el celeste) contribuye a que la mirada empiece por el libro y que el vértice de su tapa nos oriente a Buenos Aires.



Isologo año 2000.

A diferencia del isologo anterior éste manifiesta fuertemente su carácter icónico a través del dibujo y surge lo indicial del libro a través de la postura de la persona apoyada en el

mundo. Así se nos presenta una cierta idea sobre la experiencia de lectura, la soledad y el reposo. Aunque no podemos saber mucho más sin la expresión del rostro.

El ícono es acompañado por la frase que incluye el número de feria (por lo que varía año a año) y el nombre “Feria Internacional del Libro”. Es relevante que se incluya al evento (feria) porque en el anterior sólo figuraba El Libro. la Feria, el autor y el lector eran agregados en los materiales a través de la frase “Feria Internacional de Buenos Aires. El libro del autor al lector”.

La tipografía utilizada en el texto que acompaña el ícono es de tipo sin *serif* en minúsculas (con uso de mayúsculas para resaltar el comienzo de “Feria” y “Libro”), generando una relación diferente a su antecesora con el enunciatario. Mientras que la mayúscula proponía resaltar la importancia de “EL Libro”, estas minúsculas redondeadas se integran articulándose con el dibujo mediante el uso del color y resaltando a través del tamaño de la tipografía tanto la Feria, como el Libro y el número de la Feria que ingresa para recordarnos la historia de la misma.

En líneas generales este ícono se construye por un predominio de líneas curvas, en comparación con su antecesora cuenta con más elementos, masas de color, es internamente más descentrada y centrífuga por su remisión a lo que quedó fuera. Se destaca al libro mediante la supresión de elementos y el leve aumento proporcional del tamaño. Es de carácter informativo, compone un nombre que incluye al evento feria y su dibujo manifiesta una fuerte presencia del enunciador que recorta la imagen, la encuadra y es responsable de toda la información que el ícono contiene (ubicación, tipo de evento y el carácter indicial del libro). De esta forma se construye un enunciatario ávido por todas estas informaciones y lector, capaz de sentirse interpelado por el gesto que recuerda la experiencia de la lectura.

2006-2012 (con variaciones)

El tercer isologo es el que funciona hoy con una variación realizada sobre el símbolo y otra en el color y el logo¹⁰. En este caso el dibujo que representa un libro abierto cobra velocidad y volumen, poniendo en primer plano el carácter indicial al recordarnos cómo se pueden mover las hojas de un libro quizás cuando las agitamos para sentir el olor del papel o cuando las mueve el viento. Pero además resalta la forma redondeada del lomo, que si bien es posible (en un fascículo o una revista) dista de las formas rectas que tiene el objeto libro.

Por otro lado vuelve a generar una supremacía del logo por su extensión y por la tipografía utilizada que en todos los casos es predominantemente *bold*. De esta forma se resalta el valor de la palabra escrita por sobre la imagen, volviendo a utilizar un símbolo con un grado importante de abstracción como sucedía en el primer caso, pero esta vez a través de líneas curvas y el uso de colores y con el complemento de la función indicial presente en el signo que representa al libro.



Caso 1. 2006 a 2009

¹⁰ Vale aclarar que las distintas organizaciones espaciales entre el símbolo y el logo forman parte de la aplicación del logo y no de sus variaciones.

Al observar las variaciones encontramos que luego del caso 1 el dibujo del libro cobra más volumen, pero se reduce en proporción al texto. El uso de los colores en el caso 1 aporta variedad y diversidad, pero además el dibujo es “sostenido” por el texto “Feria Internacional del Libro” en negro y con una tipografía *bold*. La ciudad queda distinguida por el color celeste y de esta forma se da a entender que es un dato diferente (de ubicación y no nombre).

En el caso 2 los colores también aportan diversidad, pero predomina el azul por ocupar más de la mitad del dibujo y compite con el rojo de “Feria del Libro” en una condición pareja por ser dos colores primarios. La tipografía es más redondeada que la anterior y tiene un parecido con los tipos *serif*. El isologo se completa con el sistema generado por la palabra “Internacional” (en una proporción frente al resto del logo que la vuelve ilegible), con “de Buenos Aires” y las líneas negras del dibujo.



Caso 2. 2010

El caso 3 se utilizó sólo para la Feria del año 2011 y en líneas generales podemos decir que si lo sacamos de sistema con los otros casos es difícil que el dibujo cumpla la función representativa del libro. Pero el texto “Feria Internacional del Libro de Buenos Aires” ocupa un espacio mayor y su tipografía *bold* y redondeada le dan relevancia.



Caso 3. 2011

En los tres casos se construye un enunciatario que conoce de qué se está hablando ya que tanto puede destacar Feria del Libro, reduciendo a lo ilegible “internacional”, como asumir la comprensión de un dibujo con un alto grado de esquematismo.

Síntesis

El primer isologo se caracteriza por la supresión de elementos que identifican el objeto libro, omitiendo su carácter indicial. Prevalece el orden simbólico y se ejerce una síntesis con un fuerte movimiento hacia la abstracción.

El segundo caso se caracteriza por su iconicidad, por la presencia de un enunciador manifiesto en el recorte del dibujo, por la propuesta de una mirada centrífuga, por el carácter informativo en comparación con el anterior y por la remisión a la indicialidad implicada en la experiencia de la lectura.

En las tres variables del tercer caso la remisión a la indicialidad se limita al movimiento de las páginas. Hay una primacía del texto escrito sobre el símbolo que se caracteriza por su abstracción. Construye un enunciatario que ya tiene información sobre la Feria del Libro.

De la Feria al visitante

Desde su comienzo en 1975, durante los días de la Feria se entrega al público un material impreso que en determinados años fue un catálogo o programa de actividades y en otros una revista. Siempre contuvo información sobre los números de stands, un plano y el listado de los expositores y, desde 1977, también incluye las actividades realizadas durante la Feria. Debido a la variedad de géneros que lo constituyen y a que el dispositivo como tal no tiene un nombre específico, en este trabajo llamaremos a esta serie de materiales relevados: Impreso 1.

Como dispositivo éstos establecen una gestión del vínculo que se caracteriza por la posibilidad de realizar una primera lectura rápida durante el recorrido por la Feria con el programa en la mano, muy posiblemente de pie, quizás en voz alta o compartiendo la información con otros. Una lectura motivada por la búsqueda de información. Pero, el dispositivo habilita una segunda lectura (posible de no realizarse) más pausada, en otro sitio, con características similares a la lectura de una revista pero atendiendo a la diferencia temática.

El lector del Impreso 1 tiene la posibilidad de interactuar con éste a través de las secciones que el mismo postula, saltando contenido para ubicar lo que está buscando. Llamaremos a este tipo de vínculo “conocimiento-utilidad”. El conocimiento se refiere a que el enunciador cuenta con información valiosa para el enunciatario, que de hecho éste puede tener a través de pocas formas: la lectura del Impreso 1, el recorrido por el territorio, o preguntando, es decir con una comunicación oral de rasgos totalmente diferentes. Utilidad se refiere a que el objetivo que puede provocar la acción de leer el catálogo, programa, guía o revista, puede estar relacionado con la búsqueda de stands, actividades y horarios, de autores, de libros o el conocimiento de autoridades. Este vínculo establece una relación asimétrica de conocimiento-no conocimiento y de desigual participación, teniendo en cuenta que al lector le queda un grado de participación mínima que tiene que ver con la posibilidad de saltar secciones, pero no de interferir en el contenido, mientras que el enunciador selecciona, recorta la información y la ordena.

Catálogo, programa, guía, revista: una cuestión de género

Durante su historia el Impreso 1 llevó diferentes nombres, tuvo cambios de diseño y de género de forma tal que en sus ediciones rotó entre el programa de actividades o guía, el catálogo y la revista. Además cada edición incluye una serie de géneros que funcionan en diferentes niveles. Aquí definimos como géneros macro al primero de estos niveles, que es el que asigna las reglas generales del impreso en cada caso y a los que identificaremos por

sus rasgos temáticos, retóricos y enunciativos, incluyendo la autoasignación de género realizada explícitamente en algunos casos. Además encontramos un segundo nivel que llamamos géneros secundarios y que definen las reglas de grandes secciones dentro del Impreso; son ejemplos el catálogo o el programa cuando se incluyen dentro de la revista. En un tercer nivel se ubican los géneros específicos de cada nota, como por ejemplo la entrevista, editorial, o nota de opinión.

Si bien el Impreso 1 rotó sus géneros macro y con ellos las reglas de inclusión o exclusión de otros géneros para las notas, es importante señalar que los casos relevados tuvieron constantes que fueron el catálogo de expo-

sitores, el plano y la presentación de autoridades y organizadores (aunque con variaciones de forma según el año). Los programas de actividades no fueron constantes pero cobraron mayor relevancia en las últimas ediciones. Concretamente entre 1975 y 2012 este material en algunos años incluyó en su nombre el género “Revista Guía” indicando un *mix* equitativo entre

Impreso 1: géneros por años

Período	Auto asignación	Género macro	Género secundario
1975- 1976	No explícita	Catálogo	
1977	Revista	Revista	Catálogo
1978- 1980	No explícita	Catálogo	Revista
1981- 1992	Revista Guía	Catálogo	Programa, revista.
1993-1998	Revista Guía	Catálogo	Programa, revista.
1999	Guía	Programa	Catálogo
2003	Guía	Programa	Catálogo
2004-2012	Revista ADN*	Programa	Catálogo, revista.
2004- 2012	Revista Ñ	Programa	Catálogo

Fuente: Elaboración propia.

ambos, tal como se puede ver en la tabla de la derecha que revisa todos los programas existentes hasta el momento de este análisis, excediendo los específicos del corpus.

Recordando que el género funciona como horizonte y orientador de expectativas, los tres principales géneros relevados establecerán diferentes promesas:

El catálogo remite a los expositores como motivo central y a través de su desarrollo se produce el despliegue del espacio como dimensión organizadora de la realidad que el catálogo recorta, presenta y ordena. Las operaciones retóricas utilizadas para esta construcción predominantemente operan a través de la síntesis de la información y la diagramación. El diseño se caracteriza por la ausencia de imágenes y el uso de la variación de colores y tipografías para resaltar información, pero también como el lugar donde el enunciador se hace presente responsabilizándose de esa selección. La enunciación construye una desigual posición sobre el conocimiento entre enunciador y enunciatario, fortaleza del vínculo conocimiento-utilidad propio del dispositivo que en el género catálogo a su vez es predominante.

El programa tiene por motivo dominante las actividades (charlas, mesas redondas, exposiciones, presentaciones de libros, etc.) que se realizan durante la Feria y la información incluida construye un escenario organizado por la dimensión del tiempo. También en este caso opera la síntesis de la información y del diseño en el plano retórico, pero desde el diseño se incluyen mayores elementos que en el caso del catálogo. Con el fin de orientar la mirada sobre las actividades destacadas se utiliza el cambio del color de fondo, la aparición de figuras geométricas y la inclusión de imágenes.

En el programa se mantiene una desigual posición con respecto al conocimiento entre enunciador y enunciatario, pero mediante un vínculo de servicio, ya que las actividades son “hechas para” el lector o visitante de la Feria. Así se construye un enunciador que no sólo tiene el conocimiento sobre las actividades (que incluye datos de programación –como

horarios y lugar—, invitados y temas a tratar), sino que diseña las actividades según su propio mundo de conocimiento. Por lo tanto es un enunciador que facilita el acceso a su propio mundo de saber y entiende que el enunciatario comparte su interés sobre ese mundo.

La revista temáticamente se orienta a motivos vinculados a la cultura argentina. Con su primer ejemplar se introduce la utilización recurrente de metáforas en los textos que responden al género (notas de opinión, editorial, crónicas) que, a diferencia del catálogo y el programa de actividades, establecen un vínculo con el libro y con la concepción del libro que se construye en sus páginas. El diseño es el lugar donde más notoria se hace la heterogeneidad dentro de la revista, en general por el uso de mayor cantidad de recursos gráficos que en el catálogo o programa y la utilización de fotografías e ilustraciones.

Por otro, lado el enunciador en el caso de la revista se complejiza ocupando el lugar del entrevistador o invitando a personas que escriben sobre un tema vinculado a la cultura (el libro, la Feria, u otros motivos). Por eso decimos que el enunciador de la revista no sólo abre el acceso a su mundo sino que lo da a conocer mediante géneros diversos estableciendo un vínculo con el enunciatario que llamaremos de interés, y que se caracteriza por entender que enunciatario y enunciador comparten la afinidad por motivos vinculados a la cultura que requieren el tratamiento mediante notas de opinión, entrevistas u otras configuraciones discursivas con un grado mayor de extensión que en el programa o el catálogo e incluso dando lugar a la polifonía como rasgo constitutivo de la revista.

Pero cada uno de estos géneros en general incluyó a los otros dos dando por resultado una escena enunciativa y determinadas características como dominantes. Aunque no fueron así todos los casos, por ejemplo en los años 1975 y 1976 se editaron catálogos con una importante síntesis de información y tres grandes secciones: catálogo de expositores, catálogo de temas y presentación de organizadores y autoridades. El vínculo conocimiento-utilidad fue el único establecido en estas dos oportunidades y la retórica de la síntesis dominó en ambos catálogos.

La Revista impresa en el año 1977 trajo consigo una complejización comparativa de la escena enunciativa incorporando a actores invitados a escribir, una mayor tematización del libro y la puesta en escena de motivos vinculados a la cultura y a la nación, entre otros. El catálogo funcionó como género incluido y mantuvo rasgos retóricos de síntesis y el vínculo conocimiento-utilidad, mientras que en la Revista (así llamada y siendo ese su género dominante) prevalecía el vínculo por interés.

En las Revista Guía de 1984 y 1985 se mantuvieron las características macro del género dominante de 1977 en cuanto a la polifonía, al uso de configuraciones discursivas diversas (nota de opinión, lista de datos, y otras) y la incorporación del catálogo como género incluido. El vínculo establecido por la enunciación a nivel macro fue el de interés, tal como lo describimos para el género revista.

No sucede lo mismo con las Guía de la Feria (su nombre explícito) editados en 2000 y 2001. En ambos años el género dominante es el catálogo haciendo prevalecer el vínculo conocimiento-utilidad en parte fomentado por una retórica que opera fundamentalmente a través de la síntesis y donde domina la información listada como configuración del texto. Pero

en el año 2000 se incluyen informes de las comisiones que planifican las actividades a realizarse en la Feria, en forma de crónica sobre cómo llegaron a armar lo que se presentará en esos días. Por su dimensión y su cantidad no prevalecen pero funcionan como descanso o irrupción entre las secciones catalogadas.

Los ejemplares de los años 2011 y 2013 cuentan con una particularidad. Son dos ejemplares por año. Uno editado por el diario *La Nación* y que se presenta en su tapa a través de un *co-branding* entre el suplemento cultural del diario, *ADN**, y la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Y el otro editado por el diario *Clarín* y presentado en su tapa a través del título Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y el del suplemento de cultura del diario, *Ñ*, y los isologos de la Feria del Libro y de la Fundación El Libro. Veremos más adelante la relación entre estos tres isologos y cómo se vinculan en el plano enunciativo. Pero lo que nos interesa destacar en este apartado es que para cada uno de los años ambas ediciones abordan el género programa, estableciendo un vínculo de servicio que en el caso de *ADN** se verá afectado por la inclusión del género revista y el vínculo de interés y por las tapas que, como veremos más adelante, son propias del género revista más que del género programa.

Síntesis

Dispositivo: Impreso 1.

Caracterizado por un vínculo *conocimiento-utilidad* y diferencias en las formas de participación entre enunciador y enunciatario, ya que el primero selecciona y organiza la información y el segundo sólo puede participar salteando secciones, con mayor o menor facilidad según los indicadores previstos. Presenta una heterogeneidad diacrónica de géneros macro.

Géneros macro

Género Catálogo: El espacio se presenta como dimensión organizadora de la realidad. La síntesis es la operación retórica predominante. Establece un vínculo *conocimiento-utilidad* entre enunciador y enunciatario.

Género Programa: El escenario es ordenado por la dimensión tiempo. Se propone un vínculo de *servicio* entre enunciador y enunciatario.

Género Revista: Mayor heterogeneidad retórica. Aparecen autores invitados y se complejiza la escena enunciativa. Se establece un vínculo de *interés* (por los motivos que se incluyen en la revista) compartido por enunciador y enunciatario.

Retórica del Impreso 1

La repetición de los géneros macro que mencionamos hasta aquí presenta su correlato en etapas de estabilidad retórica que se pueden observar en rasgos referidos a la impresión y el diseño.

En un primer acercamiento a los Impresos 1 pudimos identificar esta relación constante entre géneros macro y formatos de impresión (tamaño, gramaje de papel y uso de color), diseño de tapa, repetición de la diagramación interna (cantidad de columnas, formato de titulares, bajadas y contenido), tipografía, orden y estructura del sumario y otros rasgos propios de los géneros incluidos en cada período.

Para ilustrar lo dicho podemos ver en el cuadro de la derecha el tamaño de impresión de todas las ediciones entre los años 1975 y 2012 donde el mismo coincide (con excepción de un caso*) con los períodos de estabilidad del género macro.

Impreso 1: tamaño de impresión por años

Período	Género macro	Tamaño de impresión
1975-1976	Catálogo	Tamaño 10 x 22,5 cm Vertical.
1977	Revista	Tamaño carta. Vertical
1978-1980	Catálogo	Tamaño 17 x 24 cm Apaisado
1981-1992	Catálogo	Tamaño 17 x 24 cm y en dos años* 20 x 27,7 cm Vertical.
1993-1998	Catálogo	Tamaño 17 x 24 cm Vertical.
1999-2002	Catálogo	Tamaño 20 x 27 cm Vertical
2003	Programa	Tamaño 13,5 x 18 cm Vertical.
2004-2012	Programa	El programa de Ñ tiene un formato de 13,5 x 18 cm.
2004-2012	Programa	El programa de ADN* tiene un formato 26 x 31 cm.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, dentro del corpus analizado encontramos 5 etapas de estabilidad que comprenden:

- años 1976 y 1977;
- 1977 (único caso);
- 1984 y 1985;
- 2000 y 2001;
- y 2011 y 2012.

Cabe recordar que al definir el corpus incorporamos duplas de años, pero agregamos 1977 para el primer período histórico con el fin de observar cambios que pudieran vincularse con el Golpe de Estado de 1976 que quizás no podían verse con claridad en los materiales del mismo año ya que la Feria se abrió el 27 de marzo, tres días después del golpe, con materiales como el Impreso 1 producidos antes de esta fecha.

1975-1976

La continuidad en estos dos años está construida principalmente a través de la repetición del diseño y de las secciones con mínimos cambios. En el diseño, se modificó el color y textura del papel de la tapa: en 1975, el color marrón con textura rugosa remitía quizás al cuero o a un material perdurable, mientras que, en 1976, un papel del mismo gramaje pero celeste y sin rugosidad abandonó esa alusión. Se mantuvieron las secciones presentación de los organizadores, catálogo de expositores por número de stand, catálogo temático y catálogo por nombre de expositor. En todos los casos mediante un ordenamiento del texto en forma de listados. A esto se suman una estructura fija en los contenidos de la tapa,

donde título, datos de locación y fechas se repiten con la obvia modificación de la fecha, y la publicación de la misma ilustración en la contratapa que alude a la ubicación de la Feria.

Los elementos reiterados en los catálogos de 1975 y 1976 pueden ordenarse en diseño gráfico, tipografía, configuraciones discursivas y por último el recorrido de lectura que se propone a través de la articulación de estos ítems.

Observamos que desde la dimensión del diseño gráfico se construyen dos grandes bloques iniciales: por un lado, la tapa y la contratapa caracterizados por el uso de color en el papel, la inclusión de elementos no verbales (una ilustración y el isologo) y el predominio de estos elementos por sobre el texto escrito. El segundo bloque es el del interior y se caracteriza por la impresión en negro sobre el papel blanco, el uso predominante de una tipografía sin *serif* con sus variantes en negrita y mayúsculas, y la diagramación en una columna en las páginas de presentación de los organizadores y autoridades y dos columnas para los catálogos.

En líneas generales el interior de estos catálogos se caracteriza por la ausencia de imágenes, un interlineado ajustado y poco aire para descansar la mirada. En las secciones catalogadas el texto es distribuido en dos columnas en forma de listado en los que se constituyen bloques de lectura identificados por cada número de stand.

La tipografía mencionada es utilizada en tamaños menores a 10 puntos con la excepción del título de la Feria en la página tres (que es la presentación del impreso) y los títulos de los catálogos que además utilizan una tipografía con *serif*. Mediante el uso de estas variables tipográficas se estructura un sistema de 4 niveles: el primero compuesto por una fuente sin *serif* de menor tamaño y sin negritas ni mayúscula, utilizada para los números de stands y los nombres propios de los funcionarios de las entidades organizadoras. El segundo se conforma por los resaltados dentro del anterior tamaño tipográfico realizados con negrita para los cargos de estas personas y con mayúsculas para los nombres de los expositores. El tercero está compuesto por el uso de la tipografía sin *serif* en un tamaño mayor (el intermedio dentro del sistema tipográfico presente) en negrita y mayúsculas y es usado en los nombres de las entidades organizadoras (excepto la SADE) y algunos de los auspiciantes. Por último, el cuarto está definido por la tipografía sin *serif* en negrita y mayúscula en el tamaño mayor y una tipografía con *serif* en un tamaño notablemente superior al resto del texto de la misma sección.

El nivel 4 ejerce la mayor diferenciación con el resto de los textos y lo hace de dos formas. En la presentación del impreso que se realiza en la página 3, ordena la importancia de los textos a través del tamaño de la tipografía y el uso de negritas y mayúsculas. Así se destacan en el siguiente orden: el lema "El libro del autor al lector", el título "exposición feria" y su condición de internacional, y la Sociedad Argentina de Escritores como organizador. La otra forma consiste en el uso de una tipografía con *serif*, negrita, en un tamaño mayor al resto del texto para los títulos de los catálogos (expositores, catálogo general temático y ordenamiento alfabético y número de stand). La operación dominante establecida por el sistema tipográfico es de homogenización, la mayor superficie del catálogo utiliza el nivel 1 y el texto resaltado guarda relación con éste por usar la misma tipografía, o tamaño o color.

Por otro lado, el contenido de todas las secciones es presentado como un listado de información donde datos (cargos de autoridades o stands) se ordenan en forma consecutiva a través de una selección y organización de la que es responsable un enunciador que de todos modos aparece como borrado, desplazado del catálogo. El uso de la voz pasiva contribuye a esta construcción y refuerza la operación enunciativa por medio de la cual se construye información entregada al enunciatario sin la intervención de un sujeto enunciadador.

De esta forma el vínculo *conocimiento-utilidad* aportado por el dispositivo se racionaliza, provocando una situación semejante a la que identificaron Steimberg y Traversa en su análisis del estilo de primera página en *Clarín*, “una suerte de racionalidad sin sujeto (...). Un efecto de vaciamiento de cualquier procedimiento enunciativo” (1997:89), estableciendo un *real* que como dicen los autores es “enmarcado por una racionalidad que se presenta como externa” (1997:90). Pero en este caso, además, la información es homogeneizada por el uso del sistema tipográfico y jerarquizada a través del orden del listado de información y de las variaciones tipográficas.

El único elemento diferente al texto escrito que se incorpora es el plano de la ubicación de los stands con la referencia numérica, que incluye indicadores de zonas comunes (información, prensa, descanso, teléfonos, baños, sala de reunión, director, museo del escritor). Este plano, por ser en blanco y negro y usar figuras geométricas pequeñas y la misma tipografía que el resto del catálogo, en líneas generales, es coherente con la configuración resultante de las operaciones de homogenización, racionalización y jerarquización mencionadas.

Por otro lado, cabe resaltar que en el programa de 1976 se incluye en la retirada de contratapa un auspicio de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires cuyo texto es “El libro, esa perenne costumbre de nuestra cultura”. Este es el único caso donde el texto está centrado en una página con predominio de espacios en blanco y en el que se utiliza una metáfora aludiendo a lo constante y un nosotros inclusivo que construye un enunciadador integrado al enunciatario a través del libro.

Además se construye un recorrido de lectura donde la bienvenida al catálogo está dada por el isologo de El Libro, el título de la Feria “El libro. Del autor al lector” y la Sociedad Argentina de Escritores como textos destacados; y una serie de nombres de personas y cargos que ocupan que se refieren a los organizadores. Esta sección de presentación de autoridades ocupa las primeras cuatro páginas e incluye también los nombres de los auspiciantes, las comisiones de trabajo y el listado de los países que participaron.

Luego de este extenso recorrido comienzan las secciones catalogadas. El lector tendrá la posibilidad de buscar información de los expositores por el número de stand que ocupen, por el nombre o por los temas que abordan sus publicaciones. El recorrido propuesto es lineal: el listado de expositores ordenados por números de stand y acompañado del plano con las referencias, es seguido por su enumeración organizada por temas y luego alfabéticamente por nombre del expositor. El indicador de que se pasó de un listado a otro es el

expositores

Su ubicación por el número de Stand.

Los números colocados debajo de cada nombre indican el número de estantes de acuerdo a la clasificación temática que se detalla luego.

1 SOCIEDAD ARGENTINA DE ESCRITORES (S.A.E.) 1-39	7-8 ESTACIONES GARRIGA ARGENTINA S.A. 7, 8, 9, 11, 15, 22, 23
2 CÁMARA ARGENTINA DEL LIBRO CÁMARA ARGENTINA DE PUBLICACIONES CÁMARA ARGENTINA DE EDITORES DE LIBROS SECTOR DE LIBROS Y REVISTAS DE LA CÁMARA ESPAÑOLA DE GENEALOGÍA	9-10 EMBAJAZA DEL GRUPO EDITORIAL Y ALIADO 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 14, 15, 16, 21, 22, 23
3 MÓDULO EMPOLLITO 1, 5, 10, 16, 18, 19	11 EDITORIAL LABOR S.A. ARGENTINA S.A. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
4 EDITORIAL LARSEN ARGENTINA S.A.I.C. 7, 10, 11, 12, 22, 23	12 EDITORIAL ORBITA S.A. 1-23
5 LIBRERÍA Y EDITORIAL ALTA BRAZILIAN S.A.I.C. 4, 6, 8, 14, 16, 18	13 EDITORIAL BARRA ARGENTINA S.A. 1, 2, 3, 14, 16, 22, 23
6 EDITORIAL BARRA S.A. 1	14 EDITORIAL UNIVERSITARIA DE BUENOS AIRES EDITORIAL 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Impreso 1 año 1975, página 6.

título con su tipografía diferenciada (con *serif*, negrita) y una línea que lo separa del comienzo del listado y —en algunos casos— un margen en blanco de unos 5 cm que provoca un llamado de atención en el contexto general de texto ajustado que mencionamos anteriormente.

Estos dos impresos no proponen otras formas de recorrerlos más que linealmente. No cuentan con un índice o sumario, ni con marcas en los bordes de las páginas u otras formas de indicar dónde comienza la siguiente sección sin necesidad de recorrer página por página. Además, la homogenización, el orden de la información y el nivel de detalle con el que se expone, prioriza la presentación de autoridades y personas vinculadas.

Síntesis

1975-1976

Tipografía y diagramación recurren a escasos recursos para diferenciar bloques de lectura y textos escritos.

El vaciamiento de cualquier procedimiento enunciativo construye un real enmarcado en una racionalidad sin sujeto.

La información se presenta como homogénea, pero el orden de lectura prioriza autoridades y cargos.

Recorrido de lectura lineal, sin marcas que permitan avanzar saltando secciones.

1977

Este año se distribuyó la primera versión de La Revista que, tal como mencionamos, a nivel macro operó según las reglas del género homónimo e incluyó el catálogo como género secundario. Desde un abordaje retórico este Impreso 1 genera una notable ruptura con las dos versiones previas, en parte debido a los mecanismos de configuración discursiva que se habilitan a partir de la inclusión de géneros específicos como editorial, sumario, entrevistas y notas de opinión, pero también por la incorporación de recursos de diseño, de fotografía, de figuras retóricas y momentos de argumentación en los textos escritos.

La configuración resultante de la integración de estos elementos guarda relación con las versiones anteriores a partir de: las secciones de catálogos (de expositores y de temas), la de presentación de autoridades y organizadores y la identidad de la Feria manifiesta en la presentación del ejemplar (isologo, título, fecha y datos de ubicación).

A través del diseño gráfico se establecen variaciones en la cantidad de columnas en las que se diagraman los contenidos. Una sola columna es utilizada para un texto de un tipo discursivo epistolar y para una información sobre la Dirección de Bibliotecas que se asemeja a una nota publicitaria por ser autorreferencial y descriptiva sobre propiedades y valores positivos autoasignados. Las dos y tres columnas se utilizan para la editorial y otras notas sin una razón evidente que permita identificar el por qué se usa en unas u otras. Por último las secciones catalogadas son diagramadas en cuatro columnas y mantienen el tamaño de la columna de la versión anterior.

Se incorporan también recursos de diseño (siempre en blanco y negro) como líneas rectas, recuadros y círculos, mediante una distribución esquemática de los elementos en la hoja

donde se utiliza una caja de dos tercios para el texto en columnas y un tercio para el encabezado compuesto por el título, la bajada y los recursos de diseño que acompañen en cada caso.

Dentro de los encabezados encontramos tres tipos de organización distinta: uno donde el título ocupa un lugar muy pequeño sobre el total de la superficie en blanco destinada al encabezado, que es de un tercio de página. El segundo donde título y bajada en una tipografía de un tamaño mucho mayor que el de la nota, *bold* y muchas veces en mayúsculas ocupan este espacio, sin saturarlo. Y en el tercero la saturación del espacio destinado al encabezado es total por parte del texto escrito, incluso ocupando proporciones superiores a un tercio de hoja. Esto sucede para los casos de las notas donde escriben “*los autores*”, “*los lectores*” y “*las editoriales*” dando relevancia a un complejo de actores que analizaremos más adelante en este trabajo. De esta forma el diseño gráfico de los encabezados opera por saturación o síntesis para destacar el título y bajada de una nota.

En las últimas notas mencionadas (Los Autores, Los Lectores y Las Editoriales) el encabezado es ocupado por el título de la nota, una frase que aclara que las personas respondieron un cuestionario y por último las preguntas realizadas. La tipografía *bold* y el poco espacio libre en el encabezado llevan a ver el bloque de texto como una unidad. En el plano enunciativo esto se relaciona con la presencia del enunciador presentando las palabras que escribirán otros, unos *otros* que no son el enunciador pero que han sido llamados a participar por éste. En este caso la saturación establece un orden entre enunciador e invitado (uno está en el encabezado, el invitado en el cuerpo de la nota) y presenta la nota con una cantidad importante de información (preguntas, reglas de construcción, título).

Cabe mencionar que si bien las líneas y recuadros son utilizados en diversas secciones, sólo la nota donde escriben “*las editoriales*” utiliza un recurso diferente al resto de la revista en el título (inclinación de tipografía y círculos negros acompañándolo) causando un llamado de atención particular que destaca esa nota sobre las otras.

La distribución del texto varía según la cantidad de columnas, pero siempre utilizando un interlineado ajustado y márgenes estrechos. El conjunto de esta distribución, los encabezados y las líneas o figuras geométricas utilizadas constituyen bloques rígidos, compactos y saturados construyendo una mirada centrípeta.

En esta edición también se incorporan las fotografías sólo como retrato de los autores de las notas. De esta forma se resalta la figura del autor, al mismo tiempo que se irrumpe en la saturación mencionada, sin lograr romperla pero ofreciendo un aire entre el texto.

A esto se suma que en toda la revista la tipografía es sin *serif* con muy pocas variaciones: uso de negritas para resaltar palabras o frases, uso de mayúscula para resaltar nombres propios en los títulos o el título en sí mismo. Se utiliza un sistema de dos tipografías, una para los contenidos y otra para los títulos. La única excepción está dada por el título Revista que encabeza la página que presenta la edición (donde se incluye también el isologo de la Feria y el de la SADE, la información de imprenta y el sumario). Esta mención a Revista repite la de la tapa, con una tipografía muy liviana y redondeada, diferenciándose del resto del impreso.

La complejidad que aporta el género revista en este impreso se manifiesta con claridad en las notas que difieren ampliamente del listado de información presente en la serie descripta con anterioridad. Agrupamos los contenidos en tres grandes áreas: organizadores, catálogos y notas. En la primera incluimos la editorial, otras notas en las que los organizadores escriben en primera persona y la presentación de las entidades que forman parte de la organización (que utiliza la voz pasiva). En el segundo grupo incluimos los tipos discursivos que son listados de expositores, stands y temas que tocan los libros que tiene cada stand. Por último, en las notas incluimos las entrevistas a “autores”, las entrevistas a personalidades reconocidas públicamente que son colocadas en el lugar de “el lector”, la presentación de las editoriales realizadas en tono de pregunta y respuesta y otras donde se tratan temas vinculados a lo interno de la Feria o relacionados con el libro pero que no forman parte de la presentación de organizadores.

El primer grupo se caracteriza por la aparición del uso de la primera persona y la mención a nombres de autores en forma ilustrativa. Un ejemplo de esto ocurre en la Editorial, donde Roberto E. Castiglioni, Director de la Feria del Libro, escribe:

La vida trascendente del escritor famoso desaparecido estaba no sólo en los libros, sino en sus manuscritos, en sus cosas, en su vestimenta que atesoraba el Museo del escritor que preparó Lisandro Z. D. Galtier. Las curiosidades de las medias de nylon que patentó Roberto Arlt, el puñal agorero de Lugones, o las prendas del señorío de Larreta (...) (I1 1977:8).

Otro tipo de mención se hace en la nota “Instituciones organizadoras de la Exposición-Feria” (I1 1977:11), en la que ya sea por su participación en una de dichas entidades o por haber sido premiados por las mismas se mencionan más de 60 escritores en forma de listado separado por comas.

Las secciones catalogadas mantienen las características del impreso anterior. El listado de información como configuración discursiva, caracterizado por la homogeneidad, la racionalidad y un diseño provisto de escasos y simples recursos de diseño como la línea recta que separa el título del cuerpo del listado.

El área que llamamos *notas* es la que aporta mayor heterogeneidad discursiva debido a los géneros específicos incluidos, de los que vale destacar la entrevista ya que las tres principales notas de esta revista son preguntas y respuestas realizadas a tres grupos de actores seleccionados y definidos por su relación con El Libro. Además, la heterogeneidad se constituye a través de la aparición de rasgos retóricos, como sucede en el caso de la entrevista a “Las Editoriales” donde por ejemplo la empresa Estrada utiliza la primera persona del singular y del plural al mismo tiempo que describe las características de una empresa editorial como integrada por “verdaderos grupos de trabajo” o donde se encuentra “la creatividad siempre lista” (I1 1977: 33); Emecé en cambio utiliza la tercera persona y una descripción consecutiva de los pasos del sistema de producción editorial despojado de figuras retóricas o elementos argumentativos. La editorial Sudamericana también utiliza la descripción pero con voz pasiva. Las diferencias se mantienen en otras editoriales, por lo que prevalece la heterogeneidad en las configuraciones discursivas.

En el mismo sentido de diversificación retórica actúa la incorporación de metáforas, mayormente a través de las respuestas de los entrevistados. Un ejemplo es la respuesta sobre el libro y “el aspecto formativo del hombre” que da Gregorio Weinberg para quien el libro

“es un almácigo donde, en el clima adecuado, se siembra las ideas cuyo desarrollo normal requiere un ambiente propicio de libertad abonado por el espíritu crítico y la belleza” (II 1977: 19).

En síntesis prevalecen diferentes mecanismos de configuración discursiva donde la saturación del texto escrito, la homogeneidad tipográfica y los niveles de encabezados proponen una mirada centrípeta. A esto se suma la heterogeneidad de la diagramación en columnas y la esquematicidad propuesta por el uso de la plantilla que incluye el encabezado diferenciado del texto diagramado en columnas y apoyada por la aplicación de las líneas rectas y figuras geométricas como recursos de diseño. También se suman a la construcción de la heterogeneidad los rasgos retóricos diversos aportados por los diferentes entrevistados o autores como el uso de primera y tercera persona en una misma nota.

Otro dato a resaltar del impreso de 1977 es que se incorporan las publicidades. Las primeras aparecen desde página 2 hasta la 5, *recibiendo* al lector. Por lo que el recorrido de lectura propuesto comienza por estos avisos que en su mayoría están destinados al librero o a la editorial y no al lector.

El recorrido continúa por el sumario encabezado por el nombre de la revista, de la Feria y datos de lugar y año. En la misma página figuran el *staff* y el sumario, que es la única referencia que se le da al lector para poder avanzar páginas y secciones. Luego continúa la editorial, la presentación de organizadores y una nota sobre la historia de la Feria. Un primer tramo autorreferencial que continúa con otra serie de notas y las entrevistas que también hacen mención al mercado editorial por ser los entrevistados editoriales y autores, y en el caso de las preguntas a “el lector” en realidad se consulta a periodistas y actores. Además, durante este recorrido, la sección instituciones organizadoras está intercalada (ocupa de la página 11 a la 17 y continúa en la 46) dificultando su lectura, pero de alguna forma recordando al lector su existencia al avanzar en la lectura.

En su conjunto se propone un recorrido lineal, no hay marcas que nos permitan retroceder o adelantar páginas con facilidad sino que debemos pasar las páginas para encontrar el número y retroceder entre varias páginas hasta el sumario para volver a encontrar el índice. Las publicidades se intercalan entre las notas, acompañan algunas de ellas y ocupan la contratapa, despidiéndonos de la revista. La presencia del sumario implica una variable en la linealidad propuesta por las ediciones anteriores analizadas. Sin embargo, debido a la ausencia de otras marcas que permitan variar este tipo de recorrido, la linealidad persiste.

Síntesis

1977

Saturación de texto, homogeneidad tipográfica y esquematicidad de diagramación.

Heterogeneidad en configuración de textos acentuada por el discurso de las publicidades.

Mirada centrípeta.

Recorrido de lectura lineal, sólo guiada por el sumario. Relevancia de los organizadores, de los autores y por último de un lector asociado a periodistas y actores.

1984-1985

Estos impresos mantienen la mirada centrípeta del anterior mediante la saturación de texto escrito, la diagramación en columnas utilizando líneas rectas que dividen bloques de lectura y en la mayoría de los casos forman una caja que enmarca texto e imágenes dentro de la página. La diagramación esquemática y rectilínea se mantiene en los dos ejemplares, con una variación del uso de 2 y 3 columnas. Las primeras para las notas y la presentación de los organizadores y las segundas para los catálogos.

La tipografía utilizada es más redondeada que la de los impresos anteriores, pero sigue siendo sin *serif* con la consecuente construcción de racionalidad que en estos casos se refuerza al incorporar la versión itálica de la misma tipografía en la editorial, en el listado de autoridades y comisiones y en las bajadas de las notas, remarcando la distinción entre textos que hacen referencia de diferentes formas al enunciador y el resto de las notas o listados.

Encontramos 5 niveles tipográficos que ordenan la información a través de variaciones en el tamaño y la inclusión de negritas, itálicas y mayúsculas, pero siempre utilizando una misma tipografía. El primer nivel es el de los títulos, de un tamaño muy superior al resto de los textos (excluyendo las publicidades), estimamos que en 24 puntos. El segundo, usado para las bajadas de las notas, incluye la itálica como forma de marcar la intervención del enunciador y es de un tamaño de aproximadamente 14 puntos. El tercero, utilizado para el texto de las notas es de aproximadamente 8 puntos y donde se utilizan las negritas para resaltar algunas frases o palabras. El siguiente es el de los catálogos que está conformado por una tipografía más pequeña y una apenas superior pero en mayúscula para los nombres que encabezan los bloques de lectura formados por cada stand, expositor o tema según el catálogo del que se trate. Por último una tipografía muy pequeña (aproximadamente 5 puntos) inaugura tímidamente el listado de actividades culturales dentro de la Feria.

En todos los casos el nivel tipográfico ordena el texto escrito dándole relevancia a determinadas partes dentro de la nota (título, bajada) y genera un indicador para el recorrido de lectura, aportando al lector la posibilidad de que pase de una nota a otra a través de título o, dentro de los catálogos, que pase de un expositor, stand o tema a otro por la tipografía en negrita y de mayor tamaño. Otro elemento que ayuda a esta rápida identificación del comienzo de un texto es la inclusión de las letras capital de un tamaño de tres o cuatro líneas (según el año) y en negrita.

El uso de una sola fuente tipográfica y de un interlineado uniforme construye una homogeneidad que se complementa con la esquematicidad de la diagramación dada por las dos o tres columnas en las que se ubica el texto, separadas por líneas rectas. Las pocas rupturas a estas características se producen a través de las fotografías de los autores que acompañan algunas de las notas. Además, la incorporación del símbolo del isologo acompañando cada título de nota o catálogo remite a la síntesis que mencionamos en el análisis del mismo y refuerza la homogeneidad por medio de la repetición.

En estos impresos el uso de líneas rectas para separar las columnas en todas las páginas también contribuye a que el salto de dos a tres columnas no rompa la homogeneidad. El

único elemento que irrumpe en la estructura son las fotografías que en algunos casos llegan al borde del papel, ocupando el margen inferior. En todos los casos se trata de retratos de los autores de las notas y ocupan tamaños proporcionalmente importantes, ya sea de un tercio o un cuarto de página. En este uso de la fotografía podemos observar una operación de diferenciación del autor de las notas, dándole una relevancia en el plano retórico tanto por cortar con la homogeneidad del texto, dar aire a la lectura, como por el espacio que ocupan en cada página. Pero también estas fotografías-retrato operan en la construcción de “el autor” como un actor dentro del impreso y que ocupa un lugar en las relaciones dadas en la escena enunciativa, que describiremos más adelante.

En este caso puntual la operación retórica de diferenciación través de la fotografía aporta a la construcción de una relevancia de los autores a través de estos retratos, que de hecho son las únicas fotografías incluidas en estos impresos, con excepción de las publicidades.

El análisis que haremos sobre las publicidades tendrá su punto de mayor interés para este caso en el plano enunciativo, ya que los enunciatarios presentes en cada publicidad no siempre coinciden con las del impreso. En cuanto a sus rasgos retóricos, podemos agruparlas en cuatro grandes grupos: aquellas que son mayormente informativas (por ejemplo, la de Santillana que bajo el título “¡Usted y Santillana piensan en sus hijos!” informa los títulos disponibles para ese año [I1 1984: 2]; las que explican todas las actividades que realizan como lo hace la Corporación China de Comercio Internacional del Libro que lista sus actividades: exportación, coedición, organización de exposiciones, y otras [I1 1984: 2], entre otras). Aquellas que son institucionales y en general son apoyos de las empresas a la Feria (por ejemplo: “Transportador Oficial de la Feria. Aerolíneas Argentinas. Gente de mundo.” [I1 1984: 12]). Y, por último, las que presentan algún tipo de creatividad para promocionar un producto o marca (por ejemplo “300.000 socios recibieron cultura. Círculo de Lectores” [I1 1985: 5]; o la fotografía de un escritorio con una máquina de escribir con un papel ya escrito y otras cosas alrededor que remiten a la dimensión indicial del acto de escritura, como una taza de café, un lápiz y papeles arrugados, acompañada por el texto “Un libro es papel antes de nacer”, de papelería Sarandí [I1 1985: 25]).

Esta diferenciación en el plano retórico nos permite afirmar que las publicidades del primer grupo –aquellas mayormente informativas–, caracterizadas por el uso de una o dos familias tipográficas, gran cantidad de texto y ausencia de imágenes, mantienen la homogeneidad de la diagramación y evitan el salto abrupto en el recorrido de lectura. En el segundo grupo –los apoyos institucionales– en general prevalece el isologo de la empresa del que se trate la publicidad y los juegos de diseño tienen que ver con el uso del espacio, mayormente dejando grandes espacios vacíos de forma tal que el texto (una frase corta) resalte. Este tipo de publicidades sobresalen de la homogeneidad característica, incluso resaltándola o poniéndola de manifiesto, por generarse un efecto de contraste entre el diseño y la especialidad de la publicidad y el resto de la página.

El tercer grupo –las que presentan algún tipo de creatividad– comparten con el anterior la característica de destacarse en el recorrido homogéneo, incrementando este efecto por la utilización de ilustraciones que son únicas dentro del impreso (ejemplo de esto es el dibujo de manos aplaudiendo acompañadas de la frase “Cuando un buen papel hace exitosa una obra” en la publicidad de Copagra SA, papeles para artes gráficas [I1 1984: 55]).

Volviendo al recorrido general del Impreso 1, en estos dos años el plano de la Feria incluido entre los catálogos conserva la esquematicidad del diseño, mediante las líneas rectas, una tipografía muy pequeña sin *serif* y la identificación de stands por números.

Otros elementos retóricos que aparecen son el uso de tipografía itálica para diferenciar al enunciador del autor de la nota, lo que se refuerza con el uso de la voz pasiva en esta presentación realizada en la bajada y las comillas en el título cuando este incluye palabras del autor.

Asimismo, el recorrido de lectura propuesto está guiado por el sumario y luego por las marcas que adelantamos: títulos fácilmente identificables, diferenciación del comienzo de cada bloque de lectura en los listados de información, ya sean los catálogos o las entidades organizadoras. En una lectura lineal las imágenes aportan aire y llaman la atención y las publicidades se relacionan con el impreso de dos formas: acompañando la homogeneidad o resaltándola por diferenciación y en ese caso provocando llamados de atención en el recorrido de lectura.

En el orden de las notas se mantiene el primer lugar para la editorial, las entidades organizadoras, las autoridades de la Feria, incluso en la edición de 1985 se incluye una nota sobre la constitución de la Fundación El Libro que le dio una nueva figura legal e institucional a la Feria. Luego se ubican las notas referidas a la democracia o escritas por autoridades nacionales o municipales. Luego se presentan un anuncio sobre la Feria siguiente, los catálogos y una serie de informaciones según el sumario “de interés”. De esta forma, el orden general vuelve a priorizar autoridades de la Feria y en estos casos, luego se les da relevancia a los autores que son funcionarios nacionales y municipales.

Síntesis

1984-1985

La tipografía ordena el texto dándole relevancia a determinadas partes de la nota (título, bajada) y genera un indicador para el recorrido de lectura..

Prevalecen la homogeneidad y esquematicidad a través de la diagramación y diseño.

Se mantiene la mirada centrípeta.

Se destaca al autor de la nota mediante la fotografía-retrato y se lo diferencia del enunciador a través de un recurso tipográfico.

Las publicidades operan en el total del impreso en dos sentidos retóricos: resaltando la homogeneidad o apoyándola.

El recorrido de lectura contiene mayores indicadores que los anteriores.

2000-2001

la Feria del Libro se mudó a La Rural de Palermo en el año 2000 y los Impresos 1 que se entregaron ese año y el siguiente fue los denominados “Guía de la Feria” cuyo género macro –catálogo– caracteriza la edición¹¹. Pero además, el nombre que sintetiza en la palabra Feria el título completo “Feria del Libro Internacional de Buenos Aires” da cuenta de una

¹¹ Para dar cuenta de la predominancia del catálogo frente a los otros géneros posibles, señalamos que en el año 2000 sólo la editorial y dos notas (informes sobre actividades que se realizan en la Feria) acompañan a los listados de expositores y en el año 2001, sólo la editorial.

operación retórica que destaca la Feria como evento. Se establece de esta forma una nueva marca de cercanía entre el enunciador y el enunciatario que comparten la capacidad de entender la referencia aún sin la incorporación del libro en el título.

El género catálogo que caracteriza estos impresos también destaca el evento por sobre el libro ya que, recordemos, remite a los expositores como motivo central y despliega la dimensión del espacio como ordenadora de la información. Esto se complementa con una coherencia retórica que da un marco estable a toda la Guía, favoreciendo que las pocas notas que se incluyen (y remiten a otros géneros) no cobren un valor diferencial.

A diferencia de los ejemplares de 1977, 1984 y 1985, la plantilla de diseño contiene elementos fácilmente identificables repetidos en todas las páginas. Éstos son, la existencia de dos grandes bloques de lectura por página; una única tipografía utilizada para todo el catálogo con sus variantes en negrita, condensada, mayúscula y tamaños; y una serie de imágenes (fotografías y collage digitales) que acompañan los títulos de las secciones e ilustran el sumario.

En cada página figura, ya sea como título o volanta, el nombre de la sección (staff, listado de autoridades, auspicios, editorial, guía de expositores, etc.), que son los mismos que figuran en el sumario. De esta manera se facilita un recorrido de lectura que, mediante el complemento de la estabilidad del diseño con los indicadores mencionados, permite saltar secciones y encontrar con facilidad la siguiente.

Estas referencias dan un orden a la lectura al mismo tiempo que producen un efecto de clausura de sentido por medio del cual se establece una correspondencia entre la clasificación y lo que se incluya en la página, aunque no sean elementos necesariamente acordes. Por ejemplo, bajo la volanta “Listado de Autoridades” se incorporan a los responsables de diferentes áreas dentro de la Feria, como las vitrinas de colecciones de diferentes bibliotecas, los concursos y certámenes y las entidades que constituyen la Fundación El Libro. Y como ejemplo de lo contrario, los auspicios por primera vez en el corpus ocupan páginas especialmente reservadas para éstos, dentro de las cuales cada uno ocupa un cuadrado de 6 centímetros de lado en los que se incluye el logo y los datos de contacto de cada auspiciante, quedando enmarcados bajo la volanta “auspiciantes”.

Volviendo a un abordaje más general, la diagramación ordena cada página en dos bloques de lectura: el primero se ubica en la parte superior, ocupa 3,5 cm de alto por el ancho de la página, y en él se encuentra el título de la nota o la volanta junto con una imagen que acompaña haciendo referencia al libro o a la lectura. Este primer bloque agrega referencias metadiscursivas, explicando al lector en qué sección se encuentra mediante una síntesis del tema o de la configuración discursiva o género del que se trate (*listado de autoridades, editorial, informe de la comisión de cultura, etc.*). Pero también hace referencia a la indiciabilidad del libro a través de las imágenes que recortan una situación de lectura (por ejemplo una página de un libro con un juego de sombras y luces que indican que está cerca de una ventana, o una superposición de pequeños recortes de hojas de distintos textos), o con el libro como objeto (manos levantando libros o pasando sus páginas). Por primera vez en el corpus la retórica de la imagen hace presente una construcción de un enunciatario que está en contacto con los libros, conoce la experiencia de la lectura y quizás comparta la atracción por una lectura al sol.

Cabe mencionar que en el año 2001 estas fotografías son reemplazadas por segmentos del logo de ese año. Recordemos que se trata de un dibujo en colores de una persona en contacto con un libro al lado de un globo terráqueo. Como ya mencionamos en el análisis sobre este dibujo, la figura de la persona reposando resalta la indicialidad del mismo y su referencia a la experiencia de lectura. También el recorte que se hace de este dibujo, y de las fotografías utilizadas en el año 2000, refuerzan una mirada centrífuga que acompaña la indicialidad: se está indicando una característica de la situación de lectura, hay una conexión entre el fragmento de las fotografías o del dibujo con esa experiencia que es exterior al índice. Además el recorte provoca una mirada centrífuga inmediata, porque las imágenes en todos los casos son inconclusas, son recortes que muestran un fragmento de un libro, de una oficina, de una página o del dibujo. El escenario completo no se nos muestra, queda afuera, y como señalaremos más adelante es una operación fuertemente enunciativa.

El segundo bloque de lectura está formado por una, dos o tres columnas, dependiendo de si se trata del listado de autoridades, las notas o la sección catalogada, respectivamente. En el primer caso, si bien la utilización de una sola columna deja casi la mitad del espacio en blanco dando un aire que facilita la lectura, su efecto retórico más fuerte es el de diferenciarse del resto del impreso. De esta forma, por ser el único caso con esta diagramación y por ubicarse al comienzo del impreso, el listado de autoridades tiene una característica única que lo destaca.

En dos columnas se encuentran diagramados el staff, la editorial y los informes de la comisión de educación y de la de cultura. Si bien el ancho de las columnas es diferente (la página de staff tiene una columna angosta con los datos de producción, diseño e impresión del impreso y otra que ocupa dos tercios de la página con las autoridades de la organización), la caja de diagramación compuesta por el bloque superior y el inferior logra que estas diferencias no rompan con la coherencia general del impreso.

Vale la pena señalar que el diseño del sumario es muy abierto, intercalando los títulos de las secciones con imágenes y en mayor proporción, espacios en blanco.

Los listados de expositores son dos, uno donde se los ordena por un índice temático y el otro alfabético. En ambos casos una breve leyenda debajo del título aclara cómo utilizar la referencia para ubicar más información en el otro catálogo. Una novedad con respecto a los otros impresos dentro del corpus es la aparición de publicidades dentro del catálogo que al ser un listado ordenado de información en texto y números, provoca una interrupción de la lectura, pero no necesariamente molesta frente al posible objetivo de búsqueda de información.

En el catálogo temático los títulos de cada grupo de temas están identificados con negritas, y en el listado por orden alfabético de expositores a éstos se los separa mediante la inicial de sus nombres, que es acompañada por un recurso de diseño (barra negra de su misma altura a la derecha). Además, sobre cada columna se indica “calle” (lugar dentro de la Feria) y “*stand*” sobre el espacio que irán estos contenidos en el resto de la columna y que el lector puede buscar luego en el plano de la Feria.

Los recursos de diseño utilizados en estos catálogos (líneas, barra negra, negrita y mayúscula) en todos los casos quedan subsumidos por la caja general de la página, por lo que se mantiene una coherencia interna aun usando elementos distintos.

A esto se suma que las variantes utilizadas sobre la tipografía (sin *serif*) también guardan una relación con el orden generado por los bloques de lectura. El título o volanta escrito en el bloque superior utiliza la tipografía en un tamaño mayor que el texto del bloque inferior y está condensada (estirada). Además hay tres tamaños diferentes: el mayor utilizado para los títulos de los catálogos, el siguiente para los títulos de las notas y el menor para el índice temático. La tipografía del texto del bloque inferior tiene una variación mínima de tamaños, se utilizan negritas para resaltar títulos, las mayúsculas para los nombres de las editoriales y las itálicas para citar títulos de actividades. Por lo tanto predomina un orden que guarda relación entre diagramación y tipografía.

El recorrido de lectura como ya mencionamos permite saltar de una sección a otra mediante indicadores como los títulos, volantas y las imágenes, más el sumario y los números de página impresos en la parte inferior de las mismas. Pero también está atravesado por las publicidades que en estos dos años son abundantes, ocupando las primeras páginas (de la 1 a la 5), dándole la bienvenida al lector y despidiéndolo al ocupar las páginas anteriores a la contratapa.

Síntesis

2000-2001

Prevalece una coherencia interna retórica generada por la diagramación y el diseño. En este marco las diferencias e incluso rupturas de lectura provocadas por las publicidades quedan subsumidas a la caja general de diseño.

El recorrido de lectura permite la linealidad y el salto entre secciones.

Se construye una mirada centrífuga a través de las imágenes que sugieren una experiencia que no se narra en el impreso.

Representación de la experiencia de la lectura a través de la indicialidad de las imágenes.

2011-2012

En el año 2004 el Impreso 1 deja de publicarse por la Fundación El Libro y pasan a hacerlo *Clarín* a través de la revista *Ñ* y *La Nación* por medio del suplemento *ADN**. Este cambio tiene un efecto enunciativo que veremos más adelante y otros tantos retóricos que se mencionan aquí. Vale aclarar que el Impreso tuvo otros momentos en su historia donde la impresión la realizaron terceras partes, pero esta es la primera vez en que se relaciona con una identidad organizacional que no es la de la Feria del Libro.

Trabajamos por separado la edición de *ADN** y la de *Ñ* con el fin de identificar las especificidades de cada caso. El programa de *ADN** se entregaba con *La Nación* el primer sábado de la Feria y en la Feria del Libro en los *stands* de informes y en el del diario, sin embargo en el año 2013 no se publicó. El de *Clarín* se entrega sólo en la Feria, en los *stands* de informe y en el del diario.

Recordemos que el Impreso 1 de *ADN** se corresponde con el género macro programa porque su motivo dominante son las actividades dentro de la Feria y su dimensión organizadora, el tiempo. Sin embargo el diario presenta esta publicación como una edición especial de su suplemento *ADN* Cultura* y en este sentido mantiene el tamaño de impresión del suplemento, el uso de papel prensa, la plantilla de diseño y la leyenda que indica que el ejemplar “acompaña la edición del diario *La Nación*” [I1- 2012: 0].

Si bien analizaremos las tapas en el siguiente capítulo, es válido adelantar que en ésta se destaca el nombre del suplemento “*ADN* cultura | La Nación*” [I1- 2012: 0] a través de la tipografía *bold* y el color rojo del asterisco, que es el mismo utilizado por el isologo de la Feria del Libro que se ubica a la derecha de la página y en un tamaño inferior.

La tapa nos marca entonces la existencia de un enunciador *ADN** que comparte su lugar con la Feria. Pero los rasgos retóricos mencionados refuerzan una construcción estilística característica de *ADN** dando cuenta de su lugar de enunciador.

En el interior de estas ediciones, además del papel prensa, otros rasgos retóricos son propios del suplemento del diario *La Nación*: el diseño gráfico, las ilustraciones, los indicadores de referencias (secciones, números de páginas, fecha) y la distinción de quienes no pertenecen al diario, en las firmas de las notas (utilizando “para *La Nación*”).

Cuatro recursos del diseño gráfico permiten al lector identificar con facilidad la sección en la que se encuentra y buscar información: la diagramación, las ilustraciones, la tipografía y un sistema de referencias.

Mediante la diagramación se construye una caja formada por un margen de aproximadamente un centímetro de cada lado que funciona de marco contenedor. Hacia adentro de éste se ubican los elementos del sistema de referencia que se combinan de diferentes formas según la sección del programa: la fecha y el número de página, el nombre de la sección (“Agenda o expositores”) y la aclaración “edición especial para la Feria del Libro”.

Además existen dos opciones de la caja de diagramación: la página 3 que utiliza una columna más ancha para la editorial y dos para la Agenda, mientras para el resto del Impreso se usan tres o cuatro columnas iguales según el año.

En la página 3 se encuentra la editorial y una agenda de 10 actividades que el enunciador resalta dentro de la programación. Las columnas se diferencian del resto del impreso por el ancho y la editorial resalta por ocupar una columna más ancha que las otras dos, con márgenes más amplios, así como por el uso de la tipografía en *itálica* que es utilizada para indicar la presencia de un autor, diferenciándolo del resto del impreso. El autor también es destacado mediante las *negritas* en la escritura de su nombre con una tipografía redondeada y *bold* que articula la solidez propia del grosor con la fluidez construida a través de la redondez. A esto se suma la incorporación de un retrato fotográfico pequeño (3 cms de altura) del periodista sonriendo con la camisa desabrochada, una foto que refiere a una caracterización del autor (sonriente, formal por usar camisa, pero relajado por desabrocharla).

En esta página la tipografía (por medio del tamaño y el uso de *bold*) y el color constituyen los ordenadores principales. El tamaño jerarquiza y el color otorga referencia (al género –

editorial o agenda– y las fechas de las actividades) y la *bold* se utiliza para los nombres propios y los títulos de las actividades.

Una segunda sección, la de las notas, se ordena mediante el uso de las cuatro columnas que están ocupadas por texto e ilustraciones en diferentes proporciones. Como ejemplos rescatamos que en la edición de 2012 la nota firmada por la directora de la Fundación El Libro, Gabriela Adamo, ocupa las cuatro columnas y una ilustración de una pluma cuyo centro es América Latina separa la segunda columna de la tercera. En este caso la ilustración es una metáfora del título de la nota, “Un espacio para la literatura de los latinoamericanos” [I1- 2012:2] que a su vez realiza una síntesis visual de dos de los tres elementos: literatura y latinoamericanos. La imagen deja afuera la referencia al espacio, es decir a la Feria.

Tanto en el año 2011 como en el 2012 el Impreso 1 de *ADN** tiene una nota central identificada por una ilustración que en la primera de las tres páginas ocupa dos columnas y algunos de los dibujos se repiten en las páginas siguientes, pero también hace sistema – por su similitud– con la ilustración usada en la tapa.

Si bien no vamos a analizar cada una de las notas, debemos mencionar que la ilustración es un elemento muy importante en estos impresos: le da relevancia a la nota y permite el vínculo con la tapa. Pero además al ser ilustraciones que trabajan de forma metafórica aportan nuevas significaciones relacionadas con el texto verbal, pero lo exceden. Sólo a modo de ejemplo mostramos a la derecha una de las ilustraciones utilizadas en la nota “La ciudad y los libros” [I1 2011:3]. En ella la metáfora reemplaza la cabeza de una persona por edificios que refieren a la ciudad y el cuerpo de la persona está relleno de texto escrito como si fueran hojas de libros. Otras letras llueven y el libro que la persona lee en su tapa dice “Buenos Aires 2011”. Este dibujo condensa elementos referidos al libro: letras que caen de los edificios, textos que recubren a la persona y el libro que ésta lee. La indicialidad del dibujo (construida a través de la posición del personaje y cómo sostiene el libro) remite a la lectura. Pero además, por el tamaño del libro y por no ver el rostro de la persona prevalece la idea de que se está metiendo dentro del mismo, lo que puede relacionarse con la concentración en la historia. Al respecto, el motivo del dibujo resalta la fantasía o la ficción.

Las letras que caen de los edificios cierran el alcance del dibujo, pero al ponerlo en referencia con la ilustración principal y la de la tapa, nos dejan saber que éste es un recorte de un dibujo más grande, del que no vemos la totalidad. Una mirada centrífuga que remite a un universo fantástico.

Para sintetizar, la sección de notas se destaca mediante la ilustración que se relaciona con la tapa y provoca una mirada centrífuga que apunta a un escenario fantástico. Distingue a los autores de las notas indicando su pertenencia o no al diario *La Nación* estableciendo un orden en la escena enunciativa y su diagramación es diferente a las otras secciones



Ilustración de la nota “La Ciudad y los Libros”, *ADN** Cultura, *La Nación*, Buenos Aires, 23 de abril de 2011, página 4. Autor: Pablo Bernasconi.

pero con continuidad de elementos que construyen el marco de referencialidad para todo el Impreso.

Las secciones de “Programación de actividades” y “Catálogos de expositores” se ordenan principalmente mediante la tipografía y el color. El programa utiliza el color para identificar la referencia temporal (fechas y horarios) y la letra *bold* para el nombre de la actividad. Y en el catálogo el color es para los nombres de los expositores y la negrita para la referencia al espacio (número de stand y pabellón).

El uso de una misma tipografía, las variables de color y negrita para resaltar, la diagramación en columnas estándares y un marco de página con los indicadores de referencialidad contribuyen a un recorrido de lectura que posibilita al lector saltar secciones, páginas o párrafos (a través de los textos resaltados en colores).

Además el recorrido de lectura en este caso invierte el orden de los impresos anteriores ya que el listado de autoridades se encuentra en la última página, y las primeras son ocupadas por la editorial, la agenda y las notas. Este orden también refuerza la construcción de un enunciador *ADN** que le ofrece al enunciatario en las primeras páginas lo que supone de su interés.

Un caso diferente es el impreso de la revista *Ñ* del diario *Clarín*. Desde la tapa esta edición se presenta como “La programación, día a día, plano general, lista de expositores” [I1 2012: 0], un adelanto de los contenidos que no tenía el de *ADN**. Además se menciona el número y nombre de la Feria (Feria Internacional del Libro de Buenos Aires), lema, fecha y lugar, mientras que en el suplemento de *La Nación* se incorporan adelantos de la nota principal. Otra diferencia son los bloques de lectura, la tapa de *ADN** está diseñada en un solo bloque y en la de *Ñ* existen dos. El primero ocupa la parte superior de la tapa e incluye los logos de *Ñ* y de *Clarín* (como en todas las tapas de las revistas) y una ilustración ocupa el fondo. El segundo bloque, ubicado en la parte inferior de la tapa, sobre fondo blanco contiene los logos de la Feria del Libro, de la Fundación El libro y la información mencionada (nombre, lema, fecha, lugar y el adelanto de lo que el lector encontrará en el interior).

En este caso la continuidad con la revista *Ñ* que se publica todos los sábados con el diario *Clarín* está dada por el logo, por el uso de papel prensa y por el papel ilustración usado en la tapa y que *Ñ* utiliza en caso de ediciones especiales. Una primera y notable diferencia es el tamaño de impresión. Este Impreso 1 tiene 16,5 x18 centímetros mientras que la revista tiene el tamaño del diario.

Para abordar este análisis organizamos el interior en tres áreas: presentación, programación de actividades y listado de expositores junto al plano. La presentación incluye una portada en la página 1 que repite la tapa en diseño y contenidos, pero suprimiendo el logo de la Feria y agregando los datos de contacto de la Fundación El Libro (dirección, teléfonos, mail y página web). Este es un primer indicador sobre la relación entre los actores en el plano enunciativo que abordaremos luego.

El interior se ordena mediante la diagramación en columnas diferentes, la tipografía, el uso del color, la aplicación de figuras geométricas como recursos de diseño para destacar información y una numeración (del 1 al 5 que acompañan el título de las secciones) para señalar orden y continuidad entre las páginas que están entre un número y el siguiente.

El área de presentación está ocupada por la página 1 que repite la tapa con la excepción mencionada, una publicidad institucional de *Clarín* y *Ñ* por ser los “auspiciantes principales” [I1- 2012: 2], una nota que presenta y trata el lema de la Feria, las autoridades de la Fundación El Libro y los auspiciantes.

En esta área el uso del color de fondo y la diagramación diferencian un marco que hace referencia a la Feria del Libro del resto de la página. Mediante la tipografía y el color se destacan autoridades y cargos que refieren a una organización interna de la Fundación El Libro. Las páginas ordenadas en tres columnas son las del listado de autoridades de la Fundación el Libro, todas las otras se diagraman en una columna con dos bloques de lectura, uno mayor que el otro. El de menor altura siempre es el ocupado por la Feria del Libro (ya sea a través del logo, el lema el nombre o el logo de la Fundación el Libro); y el segundo bloque, el de más altura, por *Clarín* o *Ñ*, otros auspiciantes o texto.

Además el color es utilizado en el fondo de página y construye un marco en el que aparece la Feria del Libro ordenando de alguna forma la polifonía enunciativa (*Clarín*, *Ñ*, Feria del Libro, Fundación El Libro). A modo de ejemplo de lo que estamos diciendo se pueden ver las páginas 2 y 3 de la edición del año 2012 donde el logo de Feria del Libro o su nombre (38ª Feria del Libro) están ubicadas en el bloque de lectura de fondo rojo o bordó.



Páginas 2 y 3 del programa de la 38ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, *Ñ Clarín*, abril de 2012.

En cambio, en las páginas 4 y 5 vemos el contraste entre el uso de una y tres columnas y el color de fondo que distingue los bloques de lectura en la página 5.

En el caso de las páginas donde se listan los miembros de la Fundación el Libro, también existen dos bloques de lectura, el superior incluye las referencias para la lectura: el número de orden “1” acompañado de una volanta que funciona como indicador de la sección “organizada por la FUNDACIÓN EL LIBRO” (las mayúsculas son del original) [I1- 2012: 4]. En el inferior se ordena el texto en tres columnas de igual tamaño y las diferencias son marcadas por la tipografía a través del uso de *bold* para los títulos de los cargos y la mayúscula en color rojo para los nombres de las comisiones o el consejo de administración, un doble mecanismo para identificar las autoridades internas de la Fundación El Libro con un alto grado de detalle.



Páginas 4 y 5 del programa de la 38ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, *Ñ Clarín*, abril de 2012.

Las otras dos áreas del impreso guardan una continuidad entre sí por el fondo blanco del papel y se diferencian entre sí por la diagramación en dos columnas de diferentes tamaños de la mayor parte del texto que es la “Guía de actividades de la Feria” y en tres columnas para la “Guía de expositores”. En este contexto hay tres páginas que difieren: la presentación de las actividades de *Clarín* en la Feria (diagramada en dos columnas del mismo ta-

maño) y los listados de “Comodidades y Servicios de la Feria” [I1- 2012: 74] y de abreviaturas y ubicación de las salas. Lo que nos interesa en este caso es que la continuidad mencionada no se interrumpe con estas diagramaciones diferentes, por lo tanto la página donde se tematizan las actividades del diario *Clarín* queda embebida en un marco retórico identificado con el Impreso y que como mencionamos tiene por referencia a la Feria del Libro en el plano enunciativo.

La tipografía establece un sistema de continuidades y rupturas durante todo el Impreso. Existe una fuente tipográfica sin *serif* utilizada en diferentes tamaños y con sus variaciones en negrita y mayúsculas que se distingue totalmente de la que se utiliza en los logos de la Feria del Libro y de la Fundación El Libro que son *serif* y *bold*. Esta primera operación genera una clara diferenciación entre el texto del Impreso y logos, pero también entre éstos y los auspicios, ya sean logos o el texto en el que *Clarín* se anuncia como el mayor auspiciante.

Además, hay una segunda tipografía sin *serif* redondeada y de trazos finos que se utiliza sólo para el título de una serie de textos destacados mediante un recurso de diseño (fondo celeste acompañado por un círculo rojo sobre el cual se escribe el tipo de contenido del que se trata, por ejemplo “el dato” o “el invitado” [I1- 2012: 53,54], como se puede ver en la imagen de la derecha. El tamaño de la tipografía superior al resto de la página e incluso al de los títulos de secciones termina de destacar estos textos de manera preponderante. La tipografía redondeada y comprimida le brinda sutileza a la operación retórica mediante la cual el enunciador selecciona información que jerarquiza como más importante que el resto. El uso de color, también, se integra en la tipografía como otra forma ordenar la lectura. En diferentes situaciones la tipografía se utiliza en color rojo o celeste con el fin de destacar un texto.



Texto destacado, programa de la 38 Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, *Ñ Clarín*, abril de 2012.

De esta forma se construye un sistema donde el tamaño de la tipografía jerarquiza dentro de la página: los títulos tienen un tamaño mayor, un segundo tamaño es usado en las volantas que indican la sección. El color rojo destaca los números de secciones y el título “Programa general”.

Un segundo nivel es constituido por las tipografías del cuerpo del texto. Una tipografía pequeña con interlineado ajustado y espacios que separan los párrafos es la usada en todo el impreso con excepción de la presentación del lema de la Feria que utiliza la misma tipografía en un tamaño notablemente mayor. El color rojo en la fuente destaca el nombre de los expositores, el de las comisiones de la Fundación El Libro y el mismo color como fondo es utilizado para destacar los días de la programación. Además un color celeste es usado para destacar actividades específicas dentro de un día, manteniendo el fondo blanco, y la tipografía regular.

Como resultado de este sistema se produce una primera operación que distingue el texto del impreso de los logos institucionales. Una segunda operación que produce continuidad entre todo el impreso mediante el uso de una misma tipografía –con sus variaciones– y que jerarquiza contenidos mediante el color. Además se destacan las fechas por sobre el

resto de los contenidos y se incorpora un recurso de diseño que resalta una información sobre el resto. De esta forma se orienta la lectura a través del color, dejando al lector la posibilidad de saltar el texto entre las informaciones destacadas que el enunciador seleccionó para él.

En resumen, por la variación en la diagramación se diferencia la primera parte que hace referencia a la Feria como organización de los siguientes, y, a través de los indicadores construidos por el color y las variables en la tipografía, el lector tiene la posibilidad de elegir secciones o saltar información en un recorrido guiado por las actividades que el enunciador destacó. En este contexto la única interrupción a la lectura es dada por las publicidades que utilizan colores de fondo diferentes a los del impreso e imágenes de libros o ilustraciones que no se incluyen en ninguna otra parte de las secciones. Podemos sintetizar diciendo que se trata de un recorrido de lectura guiado e interrumpido.

Síntesis

2011-2012

ADN* Cultura, diario *La Nación*

Los rasgos retóricos mantienen una construcción característica de ADN*.

Las ilustraciones generan una mirada centrífuga que remite a un escenario fantástico que excede lo que se muestra en el dibujo.

Se diferencia al autor de la editorial en una operación que tiene impacto también a nivel enunciativo.

El recorrido de lectura permite saltar secciones, prioriza las notas y deja en último lugar el listado de autoridades de la organización.

Ñ, diario *Clarín*

Los rasgos retóricos del impreso compartidos con el suplemento del diario son mínimos. Prevalecen la utilización del logo de Ñ y el uso de papel prensa, pero se distingue por tamaño de impresión, diseño gráfico y predominancia del género catálogo que no incluye notas propias del género revista.

El diseño gráfico distingue una primera área del Impreso donde se referencia a la Feria del Libro como organización y genera la no continuidad entre las otras secciones.

Operatorias de destaque que guían la lectura.

Recorrido de lectura guiado e interrumpido.

Las tapas del Impreso 1

Trabajamos todas las tapas incluidas en el corpus en forma conjunta porque entendemos que éstas tienen determinadas características en común producto de ser la primera hoja del impreso. Como afirma Gastón Cingolani al referirse a las revistas semanales:

La tapa será aquel folio que tenga el lomo a la izquierda y la apertura a la derecha; el restante folio externo será la contratapa. Como se ve, nada de lo que se inscribe en ese folio hace de él una tapa. Podría decirse así, groseramente, que la regla constitutiva de la tapa es pre-textual, o mejor dicho, pre-escriptural” (2009b: párr.2).

Pero, además de esta condición pre-textual, operan reglas de producción discursiva a partir de las cuales se determina de qué modo es esa tapa (Cingolani, 2009b: párr.2). En este trabajo abordamos sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos para que nos ayuden a definir el estilo general de los impresos y de la Feria. Por ello prestamos atención a cómo esos rasgos construyen un determinado rol de la tapa en relación al impreso, ya sea el de adelantar contenido, identificar la publicación con la Feria, hacer referencia a discursos externos al impreso u otros.

Una forma de ordenar el análisis es comenzar por describir los distintos funcionamientos que las tapas del impreso tienen según sus “emplazamientos circunstanciales” (Cingolani, 2009a: párr.2), que son la exhibición, la lectura y el almacenamiento.

El Impreso 1 es el único material entregado en los stands de informes de la Feria, atendidos por personal identificado mediante un uniforme. En la instancia de exhibición el Impreso no tiene competencia y en consonancia generalmente están apilados sobre el mostrador. La identificación que el visitante hace de éstos es realizada entonces por variados elementos “extra-impreso”, es decir pertenecientes al escenario donde se inserta su distribución: el stand, la cartelería y el personal que lo entrega. Esta forma de distribución genera identidad entre el Impreso y la Feria, reforzada por la condición monopólica en relación a las opciones de publicaciones de este tipo con las que se encuentra el visitante¹².

La utilidad que propone el vínculo entre el impreso y el lector se caracteriza por estar asociada de manera determinante a la duración de la Feria¹³, de esta forma inhibe el emplazamiento del almacenamiento. Se trata de un material hecho para utilizarlo durante la Feria y desecharlo luego de ésta. Guardarlos es posible, pero es poco probable y no forma parte de las previsibilidades dentro de las reglas de producción. Por lo tanto sus ediciones generalmente no cuentan con lomos que tengan indicadores sobre la identidad de la Feria o cronológicos. Tampoco existe una numeración que haya perdurado en los 39 ejemplares. La continuidad entre un número y el siguiente está dada principalmente por las condiciones de exhibición, por lo que las variaciones en el diseño y formato de su impresión, así como el de las tapas, no impiden la referencia a su funcionalidad, es decir, al vínculo “conocimiento-utilidad”.

¹²En este punto hay una gran diferencia con las revistas de distribución semanal sobre las que trabaja Cingolani, para las cuales “en el kiosco, la tapa no es un punto de contacto del lector con la revista: es el único. En exhibición es uno de los tantos retazos de un *patchwork* compuesto por todas las portadas exhibidas” (Cingolani, 2009a: párr.7).

¹³Si bien los catálogos contienen información sobre las editoriales que podrían provocar su almacenamiento, esto no sucede. Diferente es el caso de la Guía de Expositores distribuida durante las Jornadas de Profesionales, que se realiza los días previos a la Feria. Esta Guía incluye datos de contactabilidad y nombres de autoridades de los expositores y su diseño incluye elementos que permiten identificarla una vez almacenada.

Tal como lo habíamos adelantado en la caracterización del dispositivo, el lector del Impreso 1 tiene la posibilidad de interactuar con éste a través de sus secciones, saltando contenido; o bien leerlo en forma lineal. Las tapas pueden ayudar en estos recorridos adelantando información sobre el interior, o pueden referenciar otras significaciones que analizamos a continuación.

Tapas ciegas simbólicas

Los casos de los impresos de 1975 y 1976 retóricamente se caracterizan por una mirada centrípeta que apunta hacia las palabras “El Libro” que forman parte del isologo de la Feria de esos años.

Esta construcción se realiza a partir de diferentes operaciones:

Distinción de *figura/ fondo*: a través la aplicación de un color plano de fondo (un año marrón y el otro celeste) y el uso del blanco y el negro para el texto y el símbolo del logo, se identifican claramente los elementos que son *figura* de la tapa, orientando la mirada en ellos. El fondo funciona como un bastidor liso cuyo rol es sostener las *figuras* que se proponen como únicos puntos de atención para el lector.

Orden centrípeta: la ubicación de los elementos en la tapa orientan la mirada hacia las palabras “El Libro” mediante dos operaciones. La primera establece un límite entre un afuera y adentro de un recuadro realizado con una fina línea negra dirigiendo la atención hacia el *interior*. La segunda operación otorga al texto “el libro” firmeza y solidez y función de sostener el símbolo del isologo, a través del uso de una tipografía *bold* sin *serif* en color negro en un tamaño cuatro veces mayor al resto y por su ubicación al pie del isologo.

Además, los colores del texto contribuyen a establecer tres bloques de lectura: el que se forma entre el símbolo y el título “exposición – feria internacional desde el autor al lector” por el uso del color blanco; el conformado por el texto “El Libro”, centro al cual se dirige la mirada; y los datos de lugar y fecha en un tamaño menor y en color negro como el bloque de menor jerarquía.

De esta forma la tapa funciona principalmente en forma centrípeta orientando la mirada hacia el texto “El Libro”, y en un segundo nivel al símbolo del lema en conjunto con el isologo que, como mencionamos en el análisis sobre los logos de la Feria, se caracteriza por la supresión de los elementos que identifican el objeto libro, omitiendo su carácter indicial.

En conjunto los elementos de la tapa construyen una referencialidad hacia un símbolo “libro” caracterizado por la firmeza y la síntesis, despojada de indicialidad, pero la articulan con el lema “desde el autor al lector”, una influencia afectiva que apela a seducir al lector a través de un móvil hedónico que es el encuentro con “el autor”¹⁴.



Tapas de los programas de 1975 y 1976 (de derecha a izquierda).

¹⁴ Para este análisis utilizamos la clasificación que presenta Claude Bremond en “El Rol del Influenciador” según la cual el móvil de orden hedónico se vincula al deseo y a la propuesta de su satisfacción, se trata de “una tarea o acontecimiento deseados como agradable en sí mismos” (Bremond, 1982: 98).

Retomando el análisis de Gastón Cingolani, definimos estas tapas como “ciegas”, ya que:

Si vale la comparación con otro dispositivo, (la tapa) funciona como una puerta. La comparación puede resultar útil ya que permite resaltar el haz de propiedades que ambos dispositivos comparten que al parecer es el conjunto de operaciones que más los caracterizan: estos dispositivos por un lado son el signo de la clausura, de la división flagrante entre dos espacios; pero al mismo tiempo, son el punto que permite el paso de uno de esos espacios al contiguo, funcionando precisamente como la potencialidad de la apertura, de la interconexión (2009b: párr.6).

En este marco, las puertas ciegas son aquellas que no dan indicaciones de lo que se encuentra del otro lado y podemos decir que la tapa a su vez es *ciega* con respecto al contenido del impreso, donde “la ‘ceguera’ (...) es una metáfora forzada que pide explicación. Lo único ciego es la remisión directa y explícita de la tapa a los contenidos del semanario (para nuestro caso, Impreso), ausentes por completo en la cubierta” (Cingolani, 2009c: párr.8).

En resumen, las tapas de 1975 y 1976 son *ciegas* y se caracterizan por establecer una representación sobre la relación convencional entre los elementos que la integran y el objeto libro, por lo que las denominamos símbolo. Al mismo tiempo, el libro es ubicado en la posición de habilitar la promesa hedónica del acercamiento “del autor al lector”, a su vez que se lo caracteriza como sólido, resaltando la fortaleza del texto escrito, fuertemente sintético y despejado de cualquier característica indicial. Ningún elemento aquí nos permite definir cuál será la caracterización del autor en este juego de roles que retomaremos en el plano enunciativo.

Estas tapas funcionan en sistema con la contratapa con la que tiene continuidad en el papel, el color de fondo y la tipografía. Pero, está compuesta por un dibujo hecho a mano con líneas negras muy finas y algunas más gruesas decorativas. La espacialidad entre los edificios y la poca cantidad de objetos y edificios colocados en el dibujo por un lado construyen sentido vinculado a la accesibilidad y por otro resaltan las plazoletas, quizás recordando las ferias anteriores que se hacían en plazas públicas.



Contratapa año 1975

La tipografía sin *serif* y el uso de colores blanco y negro se repite con respecto a la tapa. También unifican bloques de lectura, en esta caso se constituyen uno para el texto y dibujo en blanco y otro para el texto y los dibujos en negro. El bloque de color blanco se distingue del resto por diferenciarse con más fuerza del fondo que el color negro. Entonces el cartel que indica el lugar geográfico donde está ubicada la Feria y las calles de acceso llaman más el interés de la mirada.

En cuanto al dibujo, el escenario con barcos, avión, tren y autos hacen referencia al acceso al lugar, pero también a cierta modernidad en el transporte, no tanto con su novedad sino con su efecto como conjunto de remisión a las grandes ciudades.

A esto se suma la ausencia de personas, en una ciudad que se muestra apaciguada aún con sus autos, barcos, tren y avión. Pero esta operación suprime lo que es cotidiano en esa zona: estudiantes, abogados, artistas y aficionados al arte. Además, el dibujo realizado

manualmente remite a la presencia del enunciador, que selecciona lo que se incluye y excluye del dibujo para el enunciatario. Recordemos la idea mencionada en la entrevista citada anteriormente del diario *La Nación* (Vera, 2012), por uno de los fundadores de la Feria del Libro, Fernando Duelo Cavero, de que de que la Feria del Libro fue pensada como un espacio para las personas que no se animaban a entrar a una librería¹⁵.

Síntesis

Tapas ciegas simbólicas: años 1975 y 1976

El libro es el objeto de la representación simbólica que prevalece en la tapa por la predominancia del isologo de la Feria.

La mirada centrípeta señala el texto “El Libro” reforzado por la tipografía.

El libro es habilitador de la promesa hedónica “del autor al lector”.

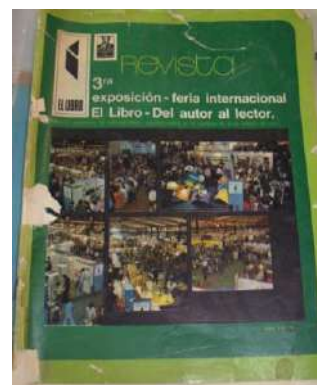
Tapa ciega iconográfica

La tapa del año 1977 también se caracteriza por construir una mirada centrípeta y por no adelantar información sobre los contenidos de su interior (ciega). Sin embargo el centro al cual se dirige la mirada está ocupado por fotografías de la Feria en las que se muestran gran cantidad de personas visitando los *stands*. Podemos decir que esta tapa con respecto a las anteriores traslada la referencialidad del libro hacia el evento Feria e inaugura el ingreso del visitante a la escena.

La mirada centrípeta se construye a través de una primera operación que ordena el espacio a través de tres bloques configurados principalmente por los colores de fondo que se incluyen uno sobre otro. El primero, verde claro, funciona como fondo general, llegando a los extremos. El segundo, verde oscuro, contiene la información organizacional, sobre ubicación espacio temporal y la única referencia al interior del impreso: el género revista. El tercer recuadro, de fondo negro, contiene las fotografías de la Feria y es el centro de este orden por ser el más interior de los rectángulos; pero también es el que mayor espacio ocupa, y el que resalta por la cantidad de información que contiene.

En este centro un conjunto de seis fotografías de diferentes tamaños muestran stands de la Feria en plena actividad. Todas fueron tomadas desde una altura superior que los stands y de esta forma muestran la ubicación del enunciador en un plano superior al público, pero también un campo de visión más amplio que el que puede tener el visitante caminando por la planta baja. Esta mirada es parte de la caracterización del enunciador que veremos más adelante.

La aparición de las fotografía otorga iconicidad a la tapa con una referencia al evento feria. La operación indica que lo que la tapa muestra es un recorte de la realidad de la Feria, está ahí en reemplazo de la Feria, y por lo tanto funciona como un motivo hedónico en el



Tapa impreso año 1977

¹⁵El mismo argumento fue mencionado por otro de los fundadores de la Fundación El Libro durante una entrevista que le realizamos para un Diagnóstico Comunicacional en el año 2011, y que por razones de privacidad de la información no se citan en esta tesina.

plano de la argumentación arrojando una propuesta que pareciera decir “esto es lo que existe, si venís, esto es lo que obtendrás”. Donde la descripción apunta a la cantidad (de personas, de stands, de libros) y la multiplicidad argumentando mediante el entimema – es decir, por “un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incuestionable a los hombres”¹⁶ (Barthes, 1990: 128)–, que implica: “los lugares que convocan mucha gente son interesantes –y vale la pena ir–, este lugar convocó mucha gente, este lugar es interesante”.

En el segundo bloque de lectura el uso del color en el diseño propone un recorrido para la mirada que primero se centre en los isologos de la Feria del Libro y de la Sociedad Argentina de Escritores, para pasar luego en forma continua al título que hace referencia al tipo de evento (exposición- feria) y su calidad de internacional y al lema “El Libro- Del autor al lector”. El segundo recorrido se caracteriza por una tipografía muy delgada y en el color verde claro, por lo que la información que se brinda (género revista, lugar y fecha) adquiere la característica de ser liviana y menos importante que el resto.

Este caso sigue siendo una tapa ciega por no adelantar información sobre lo que el lector encontrará en el interior de la revista. La referencialidad está dada por la fuerte condición icónica que otorgan las fotografías, cuya importancia, dada por ocupar el centro en la composición centrípeta, deja en un segundo plano la promesa hedónica sobre la presencia del autor aportada por el lema “El Libro- Del autor al lector” y pasa a un primer plano la promesa hedónica que propone la fotografía y el entimema que propone la masividad como garantía para la asistencia.

Síntesis

Tapa ciega Iconográfica: año 1977

La mirada centrípeta resalta la iconicidad de la fotografía, que a su vez constituye un motivo hedónico que invita a asistir a la Feria.

El recorte realizado mediante la fotografía resalta el entimema de la masividad como garantía de que vale la pena asistir.

Se mantiene, aunque desplazada en su nivel de importancia, la promesa hedónica “El libro- Del autor al lector”

Tapas signo

Llamamos tapas signo a aquellas que adelantan o anuncian contenido del interior del impreso a través de un signo, o como afirma Cingolani a través de la metáfora sobre las tapas/puertas, son aquellas de “la instrucción o ‘anuncio’, en la cual la clausura permanece intacta, y el pasaje al interior sólo es anticipado por un signo (=otra cosa que no es lo que está más allá sino que está en lugar suyo, lo representa)” (2009b: párr.7).

¹⁶ En este trabajo entendemos por entimema como un silogismo abreviado, que “se define no por el contenido de sus premisas sino por el carácter elíptico de su articulación” (Barthes, 1990:128). En este caso la supresión opera sobre la premisa del silogismo: “los lugares que convocan mucha gente son interesantes”.

En este caso veremos que los signos que adelantan la información del interior del impreso en líneas generales son escasos y la referencialidad se relaciona con cadenas significantes que pudimos agrupar alrededor de tres tópicos:

- El libro
- El autor
- la Feria-evento

Tapas signos con referencia al Libro

En este grupo incluimos a las de los años 2000, 2001 y 2012. La tapa del año 2000 se caracteriza por establecer una mirada centrípeta cuyo centro está ocupado por una imagen/collage en el que sobre un fondo que representa una página de libro impreso se superponen las legtras G y F (iniciales de Guía de la Feria, título del ejemplar), el año 2000 y el texto “Feria del Libro”. De esta forma se construye una referencia a la dimensión organizacional del impreso (se trata de una publicación de la Feria del Libro), temporal (año) y de género (guía), que proporciona al lector un indicador sobre lo que puede encontrar en el interior. El carácter de signo que define la tapa se termina de conformar con la información breve sobre el sumario “todos los libros, todas las editoriales, toda la información para todo el año” que se ubica en el bloque de lectura superior.



Tapa del impreso del año 2000

La información se distribuye en tres bloques, el primero (superior) referencia claramente el impreso en cuanto a género, temporalidad y lo que se encontrará en su interior. El segundo es el ocupado por la imagen que se mencionaba en el párrafo anterior y el tercero contiene la información institucional de la organización: logo y título de la Feria y logo de la Fundación El Libro, que tiene una clara referencia al libro ya que está formado por un dibujo de un libro abierto y el texto “el libro” se resalta a través de la tipografía.

El otro elemento que referencia al libro es el logo de la Feria, que a través de una ilustración muestra una escena de lectura con un componente indicial que, como dijimos en el apartado “Logo e Isologo de la Feria”, sugiere la experiencia en soledad y el reposo.

En síntesis esta tapa construye una mirada centrípeta hacia un centro ocupado por el libro, que es reforzado por los logos presentes en el pie de la tapa. Además se caracteriza por contener signos que refieren el interior del impreso y otros sobre la organización y el evento, dándole un carácter de tapa signo.

La tapa del impreso de 2001 construye una mirada centrífuga a través de una ilustración que ocupa aproximadamente $\frac{3}{4}$ de la superficie total, llega hasta los márgenes sin un contorno que defina el recorte y muestra elementos (el globo terráqueo, las personas) incompletos provocando la idea de una continuidad más allá de la tapa.

La ilustración, también utilizada para el logo de esos años, manifiesta lo indicial del libro al presentar personas en posición de lectura. Tal como advertimos en el análisis del logo, la ausencia de rostros agrega énfasis al libro.



Tapa del impreso del año 2001

En cuanto a los signos que referencian el interior del impreso, se repite la frase “todos los libros, todas las editoriales, toda la información para todo el año” del año anterior. También se mantiene la misma estructura de tres bloques de lectura y de distribución de información entre ellos.

La gran diferencia con la tapa anterior reside en la importancia de la ilustración cuya indicialidad sobre la experiencia de lectura se refuerza con el lema de ese año explícito en el tercer bloque: “El placer de la lectura”. Si bien no se trata expresamente de “el libro”, lo incorporamos en este grupo por considerar que la indicialidad de la lectura es una de las formas de construir sentidos sobre el libro.

En síntesis la tapa de este año se caracteriza por una mirada centrífuga con un referente externo, vinculado a la experiencia de leer, construido por la fuerte indicialidad de la ilustración y la promesa hedónica del lema de la Feria. Su carácter de tapa signo se constituye por la información sobre el sumario y el referente al género “guía” que nosotros definimos en este caso como programación.

Las tapas de 2012 tanto de *ADN** como de *Ñ* construyen una mirada centrífuga mediante ilustraciones que ocupan el espacio de la tapa hasta los márgenes, dando la idea de que se realizó un corte sobre un escenario mayor.

La de *Ñ* vincula directamente un libro digital con un libro analógico haciendo referencia al pasaje de uno a otro mediante un cable que une ambos. Además cierta idea de movimiento entre ellos se construye a través las posiciones oblicuas de ambos libros y las líneas que acompañan la parte inferior del *ebook*. Por último, la pantalla de menú digital superpuesta sobre el libro analógico termina de sugerir la posible preeminencia del primero.



Tapa del Impreso 1 Ñ, año 2012

El recorrido de lectura propuesto es el tradicional de izquierda a derecha, comenzando por el logo de *Ñ* y terminando en los logos de la Feria y la Fundación El libro. La información está distribuida en dos grandes bloques de lectura, el mayor es el ocupado por la ilustración y el logo de *Ñ* y el inferior (apenas más reducido) es ocupado por la información sobre la Feria y la organización de la misma, pero también incluye el lema “un futuro con libros”. De esta forma decanta la significación propuesta por la ilustración.

Los signos que representan lo que está en el interior del impreso son escritos y, como en los casos anteriores, se trata de un avance del sumario. Pero, este caso incluye la descripción “La programación, día a día. Plano General. Listado de expositores”, que son las secciones principales de esta edición.

En síntesis la tapa del impreso del año 2012 de *Ñ* se caracteriza por una referencialidad fuerte al libro, en su relación con el paso a lo digital. Propone una mirada centrífuga que crea una situación que excede el impreso (la del libro transfiriendo información hacia el digital). Y presenta a las organizaciones participantes diferenciándolas de *Ñ* y dejándolas en un plano de inferior importancia por el recorrido de lectura propuesto y el tamaño de los logos.

En el caso de *ADN** la mirada centrífuga supone un escenario mucho mayor, donde la realidad fantástica que propone la ilustración se extiende más allá de los límites del papel. Los signos por los cuales definimos esta tapa como tapa signo refieren a una de las notas que se incluyen en el impreso. De esta forma, el género revista prevalece en la tapa, generando una identidad entre el impreso y el suplemento del diario. Cabe mencionar que no sucede lo mismo con el interior del impreso, donde como ya dijimos prevalece el género programa.

Los elementos de la tapa se ordenan en un gran bloque de lectura que tiene con un recorrido que comienza por el logo de *ADN** y continúa por el de la Feria del Libro, para terminar con el título y bajada que hacen referencia a la nota.



Tapa del Impreso 1 *ADN** del 2012

El breve texto que anuncia que este impreso es parte del diario *La Nación* refuerza la relación con el diario, que como adelantamos en el análisis del impreso, también tiene continuidad a través del papel prensa y el diseño.

En síntesis la tapa de *ADN** construye una mirada centrífuga con un eje sobre la ficción que puede remitir al libro, pero también a otros soportes donde la ficción es un género. Los signos incluidos que refieren al interior vinculan la tapa con el género incluido revista. Esto, reforzado por el logo de *ADN**, el texto sobre la distribución junto al diario *La Nación* y los rasgos retóricos (diseño y papel) le dan una fuerte identificación con el suplemento del diario que refuerza la identidad de *ADN**, dejando la de la Feria del Libro en un segundo plano, casi en un lugar de “invitada”.

Tapa signo con referencia al autor

La tapa de 1985 se organiza en dos bloques de lectura y una ruptura. De esta forma se divide la página en izquierda, con fondo rojo y derecha, con fondo negro. El primer bloque agrupa la información de referencia temporal, geográfica y organizacional a través del símbolo del libro que identifica el logo de la Feria. Un primer dato a analizar es la ausencia del nombre “El Libro” debajo del mismo, lo que provoca una mayor abstracción que en los casos anteriores, pero a través de uso del color se le da continuidad con la frase “El libro del autor al lector” que como ya dijimos es la promesa hedonista de la Feria para varios años.



Tapa Impreso 1 año 1985

El lema de la Feria “El escritor y la libertad de expresión” es una frase en la que la relación entre el autor y la libertad de expresión se da a través de la conjunción, sin un verbo que indique qué tipo de relación se establece. Esta omisión de la acción construye una propuesta abierta que podríamos inferir se termina de resolver

en el interior del impreso mediante la tematización del motivo expuesto. De esta forma se construye una promesa hedónica a través del campo intelectual, que propone al lector encontrar un despliegue sobre el motivo expuesto en el interior del texto, estableciendo un interés sobre el Impreso, más allá del vínculo inmediato utilitario, de servicio, que lo caracteriza.

En el segundo bloque de lectura, de fondo negro, prevalece una imagen compuesta por figuras renacentistas que sostienen y en alguna forma “adoran” dos estrofas de un poema de Paul Éluard escritos sobre un pergamino. De esta forma se construye una referencialidad al autor, que se articula con motivos de la “nobleza” y el prestigio de lo escrito que se advierten en el marco dorado y el pergamino.

El adelanto sobre lo que contiene el impreso está ubicado sobre una franja diagonal ocre que cruza el ángulo inferior izquierdo de la tapa. De esta forma se genera una ruptura que entrecruza ambos bloques de lectura superponiéndose a las referencias de ambos bloques.

En síntesis la tapa de 1985 construye una referencia al autor con una mirada que valora la escritura y si bien coexisten otras referencias en la tapa, está prevalece por ocupar el centro de un espacio ordenado centrípetamente.

Tapas signo con referencia al evento Feria

Las tapas del año 1984 y de *ADN** del año 2011 adelantan información sobre el interior del impreso y su referencia principal es hacia el evento Feria. En el caso de 1984 los signos que están en reemplazo de lo que hay en el interior del impreso refieren al sumario (“listado completo de expositores, programa de actividades culturales, cómo visitar la Feria” [I1-1984:1]) y también a los autores que colaboran, incitando a ingresar en el impreso a través de la presencia de figuras que se entienden como reconocidas y de interés para el enunciatario, con una clara promesa hedónica que apela a un valor intrínseco a los autores mencionados, una promesa que diría “si lees el interior vas a encontrar las palabras del autor que te interesa”.



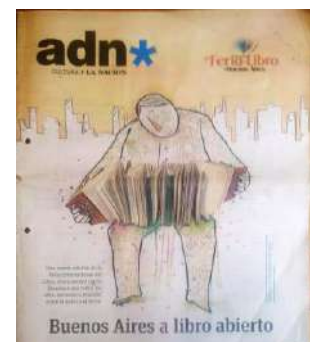
Tapa Impreso 1 año 1984

Se establecen tres bloques de lecturas. El primero, con un fondo marrón, sólo contiene el símbolo del logo de la Feria, despojado del nombre “El Libro” como sucede en la tapa de 1985. El color del fondo le otorga cierta continuidad con el bloque de lectura inferior, ocupado por una pintura en la que se muestran personas recorriendo un espacio, que bien podría aludir icónicamente a la Feria. Esta referencia incluye al público en el espacio, lo que no sucedía desde 1977.

El segundo bloque de lectura, identificado por el color azul de fondo, es el informativo. En él los textos se distinguen por el uso de diferentes tipografías (una *serif* y otra sin *serif*), cuatro tamaños distintos y los colores amarillo, blanco y marrón. En amarillo el título de la Feria y los autores toman relevancia. La propuesta de cercanía del autor y el lector es relacionada con “La Poesía” que es el lema de ese año. Los datos de locación y fecha tienen menor tamaño y relevancia y el adelanto del sumario es resaltado mediante el color blanco, que sólo es utilizado para el fondo del símbolo del logo.

De esta forma se construye una mirada centrípeta que apunta hacia la imagen que referencia a la Feria como evento, que incluye personas visitándola. El resto de los elementos de la tapa hacen referencia al evento (locación, fecha, título); al interior del impreso (sumario abreviado); y a la promesa hedonista utilizada para incitar a la participación del público en la Feria.

El caso de *ADN** de 2011 también referencia la Feria, pero a través de un texto que la describe: “Una nueva edición de la Feria Internacional del Libro, el encuentro con la literatura que todos los años renueva la relación entre el autor y el lector” [I1- 2012: 1]. Otra vez la presencia del autor es parte de la promesa para el lector, pero esta vez en la voz de un tercero, ya que es *ADN** el principal enunciatario de la tapa y poniendo a la Feria como habilitadora del vínculo.



Tapa Impreso 1 *ADN** año 2011

En esta tapa se repiten los rasgos retóricos que mencionamos para la de 2012, por los cuales se identifica al impreso con el diario *La Nación*. El logo de *ADN** es acompañado por el de la Feria del

Libro pero en un tamaño menor que le otorga disparidad y desventaja. La presentación de la ilustración y el texto de tapa son un adelanto de una de las notas del interior haciendo referencia también al género revista en vez del programa.

La ilustración trae a la escena la ciudad, el tango y el libro en una referencia a la cultura asociada a estos motivos que retomaremos en el abordaje temático, pero el adelanto escrito que mencionamos le imprime un vínculo con los motivos vinculados a la Feria como evento.

Síntesis

Tapas Signo referencia al libro

Todas adelantan información del interior del impreso mediante texto escrito.

Año 2000: la referencia al libro se construye a través de una imagen collage centro de la escena centrípeta y los logos presentes.

Año 2001: se caracteriza por una mirada centrífuga con un referente vinculado a la experiencia de leer, con un fuerte carácter indicial al que se suma la promesa hedónica del lema de la Feria “el placer de la lectura”.

Año 2012: tanto Ñ como ADN* construyen una escena que excede la tapa a través de una ilustración que propone una mirada centrífuga. Ambos refieren al libro por la ilustración, en el caso de Ñ apuntando al pasaje a lo digital y en el caso de ADN* al género ficción que menciona el futuro.

Tapa signo con referencia al autor

Año 1985: la referencia se construye a través de una mirada que valora la escritura y de la propuesta hedónica del lema “el escritor y la libertad de expresión” que abre el juego intelectual en la escena enunciativa.

Tapas signo con referencia al evento feria

Año 1984: se construye a través de una mirada centrípeta que apunta a una imagen que metafóricamente referencia a la Feria como evento.

Año 2012 ADN*: La promesa hedónica “del autor al lector” esta vez tiene a la Feria como habilitadora del vínculo.

Afiches y Publicidades: un abordaje retórico

El corpus definido para este trabajo incluye publicidades impresas en diarios nacionales y afiches correspondientes al recorte temporal seleccionado. Además, tal como especificamos en el capítulo “Metodología y alcance del análisis”, se consideraron únicamente afiches y publicidades genéricas sobre la Feria del Libro y no aquellas específicas sobre actividades, festivales o encuentros que se realizan dentro de la misma.

Por afiche entendemos al dispositivo que se caracteriza por proponer una forma de contacto posible en la lejanía que implica la necesidad de tener que ser mirado, leído y en el mejor de los casos comprendido, sin la obligatoriedad de acercarse. Esta disposición espacial que propone el dispositivo a su vez determina una construcción del texto que facilite su legibilidad a cierta distancia (propia de la circulación en espacios públicos). El diseño, la tipografía, la cantidad de elementos en el afiche, la disposición de éstos en el mismo, etc. serán rasgos que observados en producción estarán relacionados con las determinaciones del dispositivo y repercuten en la construcción de sentido. Llamaremos a este dispositivo Impreso 2.

Las publicidades impresas en los diarios nacionales se caracterizan por rasgos aportados por el dispositivo “diario impreso” que tienen que ver con una gestión del contacto caracterizada por el acercamiento, el tacto, la posibilidad de leerlo en diferentes espacios, el recorrido de las páginas a través de pasaje manual de una a otra. El recorrido de lectura propuesto por el diario le ofrecerá al lector la posibilidad de un recorrido lineal, de principio al fin, con la opción –o no– de saltar suplementos y secciones con facilidad. El aroma a la tinta y –hasta hace no tanto tiempo– los dedos manchados luego del tacto son algunas de las características de una gestión del contacto que podemos definir como móvil (se puede leer en distintos espacios), manual y con opción de discontinuidad en el paso de páginas. Llamaremos a estos materiales relevados: Impresos 3.

Agregaremos además que en ambos casos (Impresos 2 e Impresos 3) estamos tratando con características del tipo discursivo publicidad que en producción adquiere su singularidad en que “toda la máquina de producción de la comunicación publicitaria tiene una única obsesión: poner el mensaje en fase con el sector al que apunta, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra” (Verón, 2004: 214) y que, a su vez, en reconocimiento presenta un “desfasaje pleno” ya que “una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos (proporción que, por lo que se, nunca se ha medido) nos llega sin la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra de los productos en cuestión” (*ibídem*: 215). Verón en este mismo texto introduce la noción de “Pertinencia” para indicar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento de compra y consumo.

Por lo tanto al analizar los afiches y las publicidades en medios nacionales de la Feria del Libro tendremos en cuenta su construcción ligada a la búsqueda de un efecto y gestión del contacto propia del dispositivo.

Retórica del Impreso 2

Para su análisis organizamos los afiches publicitarios en 4 grupos. El primero incluye los de los años 1975, 1976, 1977, 1984 y 1985, ya que guardan una relevante constancia retórica. El segundo está compuesto por los afiches de los años 2000 y 2001 por sus rasgos retóricos y la utilización del mismo isologo. Por último, analizamos por separado los afiches de los años 2011 y 2012.

1975, 1976, 1977, 1984 y 1985

Este primer grupo está fuertemente vinculado retóricamente con el logo del símbolo libro (el primero analizado) y con las tapas de los dos primeros Impresos 1. Construyen una mirada centrípeta que se centra en la palabra El Libro y el símbolo que la acompaña. Recordemos que éste se caracteriza por realizar una fuerte síntesis del objeto libro, por una operación que borra cualquier rasgo indicial, el volumen, el movimiento y el contenido. Este operar simbólico a su vez resalta el peso de la palabra “El libro”, el carácter de una letra impresa, mecánica, reforzando la caracterización del libro como objeto de escritura.

El diseño organiza un espacio unificado por el color de fondo que varió en cada uno de los años entre 1975 y 1989¹⁷. En 1975, 1976 y 1977 los elementos se ordenan en 3 bloques de lectura: el superior, argumentativo; el del centro, de presentación de los organizadores; y el inferior, de carácter informativo.

La argumentación en el primer año opera a través de un móvil hedónico que incita a asistir a un lugar evidentemente esperado por todos. En “Buenos Aires la esperaba...” la seducción se construye a través del reemplazo del destinatario (o “paciente” para utilizar términos de Bremond) por la ciudad. Buenos Aires actúa como un término que nos involucra a todos los que leemos el afiche. Entonces, pareciera decir: “si todos la esperaban y yo (paciente) soy parte del todos, yo la espero y debo estar ahí”. Además la mención a la ciudad tiene una segunda implicancia vinculada a la identidad que se puede construir de ésta. Nos permitimos relacionar esta mención a Buenos Aires con los motivos asociados al centro cultural del país, porque así son tematizados en el Impreso 1 de 1977. De esta forma la influencia hedónica también apela a una seducción a través del interés por lo cultural.



Afiche año 1975

¹⁷ Entre los años 1975 y 1989 el diseño del afiche publicitario de la Feria del Libro se mantuvo, con pequeñas modificaciones en los contenidos y la diagramación; pero cambiando el color de fondo.

En los años 1976 y 1977 el texto fue reemplazado por “otra vez en Buenos Aires...”, la frase supone un efecto de bienestar o tranquilidad frente a la certeza de que se realice “otra vez” la Feria en la ciudad e implica, la importancia del evento.

Además, los puntos suspensivos funcionan como marca de una construcción de suspenso, que se devela en los siguientes bloques de lectura. Una táctica utilizada en el tipo discursivo publicitario como forma de atraer la atención del receptor.

El segundo bloque de lectura introduce a los organizadores y al evento. Está ocupado por el logo de la SADE y el de la Feria del Libro. El primero, con un dibujo en líneas gruesas de José Hernández y una tipografía *serif* calada, instala a la escritura argentina en una historia. Inscripto en el afiche, este logo contradice la síntesis y la geometría del de la Feria, pero por las condiciones de recepción del dispositivo es probable que cobre poca relevancia en comparación con el resto de los elementos debido a su tamaño, difícilmente legible a la distancia.



Afiche año 1976

En cuanto al logo de la Feria, de todo lo dicho anteriormente nos interesa resaltar que aquí como en las tapas del Impreso 1 de los dos primeros años, el peso es sostenido por la frase El Libro, en una tipografía *bold*, sin *serif* y condensada que le otorga peso y fortaleza.

El tercer bloque de lectura termina de develar el misterio anunciado por los puntos suspensivos y no develado del todo por el logo debido a su síntesis. En los tres primeros años en la primera línea de este bloque se ubica el nombre “Nro. exposición – feria internacional”, donde exposición nos remite a la muestra de objetos con un valor determinado que puede ser estético, monetario, histórico, etc.; y feria a un lugar donde ocurre la venta. Ambas palabras avisan que la duración es finita. Y esto se aclara con las fechas que se incorporan en el afiche, luego de las que identifican el lugar “Centro Municipal de Exposiciones de la Ciudad de Buenos Aires” pero sin mencionar su dirección, en una operación enunciativa que construye un enunciatario con conocimiento de la ciudad. En este tercer bloque se destacan mediante el uso de mayúsculas las palabras “El Libro” que encabezan la promesa hedónica “del autor al lector”.

Los afiches de los años 1984 y 1985 mantienen el diseño, pero se organizan en dos bloques de lectura, el central ocupado por el logo de El Libro y el inferior que contiene la promesa hedónica “El libro- del autor al lector”, la presentación “nro. exposición- feria internacional”, y la información de fechas y lugar en una tipografía más pequeña.

En estos casos no se incluye el logo de SADE debido a que ya se formó la Fundación El Libro que organiza la Feria. Además, “El libro” (logo) como centro de la mirada y protagonista del afiche refuerza su importancia por ocupar dos tercios del espacio. El móvil hedónico se repite mediante la frase que destaca “El libro” en mayúsculas para introducir la promesa de acercamiento al autor.

2000, 2001

Agrupamos estos dos afiches por la incorporación del mismo isologo que como ya dijimos se caracteriza por su iconicidad que construye una escena de lectura que se expande más allá de esta imagen y pone en juego la indicialidad de la experiencia de leer. En ambos afiches el isologo tiene un fuerte peso por el tamaño y el lugar que ocupa. En el del año 2000 se propone un recorrido de lectura tradicional, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo para resaltar la ubicación geográfica de la Feria que se convierte en el principal motivo del afiche. Como previmos el cambio de

sede a la rural debió ser mencionado y en este caso se resalta mediante el uso de color (rojo), la ubicación casi en el centro del dibujo y las flechas rojas que destacan las entradas al predio. Aun así, el isologo ocupa un lugar preponderante por su tamaño, por la variedad de colores y por la ilustración que forma parte del mismo. En este año dos bloques de lectura organizan los elementos: el primero identificado por el mapa que ocupa todo el fondo, sobre el cual se resaltan el predio de La Rural y el isologo de la Feria y se incorpora en un tamaño mucho menor el logo de la Fundación El Libro. El segundo bloque funciona como pie que sostiene la imagen y donde se indica la fecha, sin el año. Es frecuente que no se mencione el año en los afiches, propio de la condición de circulación del dispositivo (estará pegado en las calles durante un tiempo determinado cercano a la fecha del evento, pero no se mantendrá de un año a otro). Pero vale la pena mencionarlo porque, a la distancia, la única referencia al año que encontramos es el número de feria. En síntesis, este afiche construye una mirada centrípeta que se dirige a la ubicación de La Rural y resalta la indicialidad de la experiencia de la lectura mediante el isologo.



Afiche año 2000

El del año 2001 retoma la indicialidad del isologo pero hay un cambio en el dibujo que acompaña la tipografía remitiendo a la pintura y la escritura manuscrita. El dibujo tiene marcas de pintura manual (líneas negras, bordes irregulares y colores con despareja intensidad, como si en algún sector tuvieran más cantidad de pintura); y la tipografía es *serif* imitando la manuscrita de un trazo liviano, simple, cotidiano. El afiche organiza cuatro bloques de lectura. El primero construye el móvil hedónico “Cultura con todas las letras”, la Feria como un lugar de la cultura, “completa” por tener “todas las letras”. La operación metafórica otorga un valor de completo a la cultura que a su vez no decanta sobre algún significante más específico de forma que amplía las posibilidades en la recepción.



Afiche año 2001

El siguiente bloque incluye el nombre de la Feria y el isologo que, como ya analizamos, se caracteriza por la indicialidad de la imagen que construye una escena de lectura. En este caso se suma la indicialidad sobre la manualidad del trazo que remite a la presencia de un

enunciador, otorgando también informalidad y cotidianeidad al centro del afiche (y de la mirada).

El tercer bloque de carácter más informativo menciona lugar y fecha, pero también incluye el logo de la Fundación El Libro y el de La Rural. El cuarto es el pie con los logos de los auspiciantes. Entre los anteriores y éstos se configura una escena múltiple de organizaciones vinculadas que desarrollaremos en el plano enunciativo.

En síntesis, lo relevante del afiche del año 2001 es la identificación de la Feria con una cultura “completa”, que se complementa con el carácter indicial e informal del isologo.

2011

En este año se realiza la figura del autor mediante la mención a nombres de escritores en carteles de calles de la ciudad. El móvil hedónico es el centro de la escena en el bloque de lectura más importante. La imagen simula una fotografía que ubica la mirada en el lugar de un transeúnte, más abajo que el cartel, y deja fuera de foco el fondo restándole importancia a un contexto que muestra un paisaje urbano no identificable. El centro de la mirada está claramente dirigido al móvil hedónico sobre el encuentro con el autor. El referente supone un enunciatario que conoce la ciudad y sabe que los carteles son ficticios ya que esa intersección no existe, y que por lo tanto puede comprender la operación metafórica por medio de la cual se reemplaza la Feria por el entrecruce de escritores. El concepto propio del tipo discursivo publicitario invita a participar de un evento donde se encuentran autores importantes y esto se aclara mediante una bajada que dice “los grandes escritores se cruzan”.



Afiche año 2011

El siguiente bloque de lectura incorpora el isologo de la Feria de ese año y el lema “Una ciudad abierta al mundo de los libros”. Una vez más Buenos Aires aparece vinculada a la cultura, esta vez al mundo de los libros. Esta frase además diferencia el mundo de los libros de la ciudad y al proponerla como “abierta” para este mundo, nos dice que está “abierta” para la Feria. Es relevante mencionar que el lema fue definido en el marco de que ese año Buenos Aires fue elegida por la UNESCO “Capital Mundial del Libro”.

Por último los logos de los anunciantes y el de la Fundación El Libro funcionan como pie, que sostiene el resto de los elementos del afiche. Lo que cabe mencionar es que en este caso la FEL aparece en el mismo plano y tamaño que los anunciantes, separándola del logo, lema y la incitación hedónica de la Feria.

2012

El afiche del año 2012 se utilizó en las entradas del predio de La Rural y la cartelería interna, pero no en las calles fuera del predio. Los de las entradas por su tamaño se alcanzaban a ver desde una distancia de varios metros, tanto en el caso de la entrada de Santa Fe, como en la de Avenida Sarmiento. Por ello uno de los puntos a tener en cuenta es la legibilidad que en este afiche se relaciona con la jerarquización construida a través de la tipografía, priorizando las palabras “futuro” y “libros” por el tamaño, el uso de mayúscula y por estar rotadas a 90 grados. Además el tipo sin *serif* y *bold* vincula estas palabras con la fortaleza y la estabilidad que construye una posición de eje “firme” alrededor del que se ordenan los otros elementos. Nos atrevemos a adelantar que en el marco de



Afiche año 2012

un debate sobre la transformación o debacle de las ediciones impresas esta construcción ubica al libro y su futuro en un terreno sin movimiento ni velocidad, caracterizado por la estabilidad y la fortaleza.

Siguiendo con el análisis de la tipografía, los textos que se destacan en segundo lugar por el tamaño y el uso de negrita son: el isologo de la Feria que ya analizamos retóricamente y los números de la fecha. Por último el lugar “La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires” está escrito con una tipografía sin *serif* muy liviana en un color naranja claro que también es usado para “Libros” y “Futuro”, pero que en este caso produce un efecto de disminución de importancia y de la legibilidad.

El diseño del afiche utiliza un fondo bordó con letras blancas, algunas más transparentes que otras, y en posición diagonal que asemejan estar “cayendo”. Sobre esta base se ubica el texto centrado alrededor del lema “un futuro con libros” que por su posición vertical podría ser una metáfora de un mástil que sostiene el resto del texto. De esta forma se dirige la mirada sobre las palabras “libro” y “futuro”, lo que también se establece a través del impacto de la disposición de los elementos en el centro y el fondo “vacío” en el resto del afiche.

En síntesis, el diseño establece una mirada centrípeta con eje en las palabras “libro” y “futuro” (parte del lema de ese año de la Feria) que mediante la tipografía utilizada se construyen como sólidas y estables, y alrededor de las que se organizan los otros elementos, reforzando el impacto por ser el centro del afiche y dejar el resto vacío. Se trata de un afiche tipográfico con un fondo donde también hay letras. Una doble o plena relación con el libro como motivo.

1975 a 1985

El libro como centro de la mirada, fuerte y pesado, con capacidad de sostener el símbolo que por su síntesis no agrega sino despoja de más información al objeto libro, es, a su vez, el objeto que vehiculiza la promesa hedónica de acercamiento con el autor.

2000-2001

Se caracterizan por un fuerte rasgo indicial sobre la experiencia de la lectura. Identifican la Feria con el nuevo lugar (La Rural) y con la cultura de gran alcance. Prevalece el móvil hedónico en la argumentación.

2011

Se centra la mirada sobre el móvil hedónico de la presencia de autores y sus obras en la Feria. La imagen funciona como metáfora que reemplaza la Feria por la calle y las calles por los autores y sus obras.

2012

Se establece una mirada centrípeta sobre las palabras “libro” y “futuro” donde éstas construyen fortaleza y equilibrio mediante operaciones tipográficas y de disposición en el espacio. La tipografía es el recurso también utilizado en el fondo del afiche, por lo que se construye una relación con la letra impresa que aporta a la construcción de una referencia al libro impreso, fuerte y sólido y organizador del espacio.

Retórica del Impreso 3

Un recorrido por los diarios de los años analizados nos permitió conocer que las publicidades de la Feria del Libro se publican a partir del día de inauguración de la Feria y aún en los años que no existieron (2000 y 2001, por temas presupuestarios, según nos informó Carlos Pazos, Presidente de la Comisión de Comunicación) siempre hubo noticias sobre la inauguración y actividades ocurridas durante los días posteriores.

Es interesante mencionar que el diseño de las publicidades hasta 1984 no replicó ni el afiche ni la tapa del Impreso 1, en cambio la de 1984 guarda relación con la del Impreso 1 y las siguientes con los afiches, por lo que mencionaremos en este apartado, sólo los rasgos y las características que no se repitan con lo ya mencionado.

1975

El aviso que incorporamos al corpus fue tomado del diario *La Nación* del 9 de marzo, se ubicaba en una página impar y por el tamaño total (1/4 de página) tenía muchas posibilidades de atraer la mirada. La pieza se compone por un centro “enunciador” que es ocupado por la información de la Feria y alrededor del cual se despliegan 21 publicidades de editoriales. Este centro es ocupado por una figura cuadrada con extremos salientes que provocan mirar hacia su periferia y encontrar los avisos de las editoriales. Éstos se caracterizan por utilizar tipografías diferentes –aunque mayoritariamente en tamaños menores que provocan un mínimo de homogeneidad– y los logos de las diferentes organizaciones. Si bien todos los avisos son rectangulares, tienen tamaños y disposiciones no uniformes por lo que la continuidad se logra mediante el encastre, el marco que los une y el uso predominante de texto escrito. A partir de lo dicho, un primer elemento a resaltar es esta diversidad y la predominancia de la escritura. Dentro del centro “enunciador” la disposición del texto ordena la lectura y la tipografía le da niveles de importancia. El uso de una fuente blanca, sin *serif* y regular (sin cambios a negrita o *versales*) construye liviandad y las minúsculas en el primer bloque de lectura suman cierta informalidad. Los bloques de lectura están organizados por el tamaño de la tipografía. El primero presenta la Feria “1ª exposición – feria internacional del libro” y el lema que ya funcionaba como móvil hedónico “desde el autor al lector” y lo destaca por un tamaño tipográfico que dobla los siguientes, priorizando el nombre frente al lema. El segundo bloque de lectura contiene la fecha y el lugar en una tipografía más pequeña en mayúsculas que logra verse en el tamaño original, aunque sin resaltar. En el tercer bloque se presenta la frase “Recórrala y visite los stands de las editoriales que aquí mencionamos” que aporta la lógica del “convencer”, donde las pruebas que tienen su “fuerza propia” son los avisos que rodean la propuesta y la frase imperativa del enunciador introduce la “violencia justa” que las señalan como pruebas. De esta forma,



Publicidad extraída del diario *La Nación* del 9 de marzo de 1977, cuerpo 3 página 5.

el aviso conviven las lógicas del “convencer y del conmover” (Barthes, 1990: 123) que argumentan a favor de la asistencia a la Feria, incluyendo la tercera persona del plural en una operación enunciativa que presenta al enunciador que recomienda y por lo tanto cuenta con un saber o autoridad particular para ello y que lo demuestra mediante el respaldo de los avisos de las editoriales que rodean el de la Feria.

En este aviso distinguimos cómo desde el comienzo de la Feria se argumenta en favor de la masividad, lo grande y múltiple. Las siguientes ferias tomarán indicadores numéricos para argumentar lo importante que fueron sus predecesoras, en todos los casos mencionando cantidades grandes de asistentes, otros tantos de metros cuadrados ocupados y de expositores. Los avisos de las editoriales que rodean el centro “enunciador” operan en la misma línea de construcción de sentido. Se trata de un entimema que se complementa con que describimos en la tapa del Impreso 1 de 1977 (que apelaba a la convocatoria masiva), en este caso sería “Todos estos editores son interesantes (me los presentaron como tales), si están en la Feria, la Feria es interesante y vale la pena ir”. Pero además la multiplicidad general del aviso presupone que “entre tanta variedad, seguro algo me interesa”.

Podemos sintetizar diciendo que en la escena retórica prevalece la construcción de la multiplicidad y lo masivo como características de la Feria y se introduce la incitación hedónica que pone a la Feria en el lugar del vínculo habilitante entre el autor y el lector, sostenida por una operación enunciativa que establece un rol de autoridad o saber en el enunciador, responsable de la incitación hedónica para asistir a la Feria.

1976

Este aviso se ordena a través de dos bloques de lectura: el primero incluye número, nombre, lema y fecha de la Feria, el logo de la SADE y el símbolo de El Libro y el segundo es fuertemente argumentativo a través de una incitación hedónica con múltiples elementos. La cantidad de texto –que ocupa la mayor parte de la superficie– vuelve a hacer prevalecer lo escritural frente a la imagen. Y el orden de los bloques va de la presentación hacia lo argumental, ordenando también la escena enunciativa: la SADE introduce la Feria y “El Libro” la sostiene con todo su peso.

El primer bloque de lectura presenta la Feria con su nombre en una tipografía sin *serif* pero que mezcla mayúsculas con minúsculas y con una pronunciada sombra que otorga efecto de profundidad. De esta forma se sugiere cierta informalidad y debido a que las letras se forman por el contorno, sin un color de relleno, también liviandad. Ésta última característica se contrapone con la fortaleza asociada al texto “El Libro”, mediante una tipografía grande, sin *serif* y bold.



Publicidad extraída del Diario Clarín del 4 de abril de 1976.

La continuidad con el segundo bloque está dada por el símbolo del isologo que abre sus páginas hacia el segundo bloque. En éste se condensan operaciones que argumentan a

través de la masividad y la multiplicidad: “otra vez”; “1.000.000” y la enumeración de actividades que operan desde el móvil hedónico (obras de títeres, mesas redondas) y otras desde el móvil pragmático (sorteos de libros y de obras pictóricas). Vuelve a aparecer el entimema sobre lo masivo: “un lugar con tanta variedad de libros y de actividades debe ser interesante, si es interesante tengo que ir”, lo que implica un acercamiento hedónico (“esto me interesa”, “¡Cuántos libros, podría ser muy interesante!”).

En el mismo bloque la tipografía diferencia los elementos dando mayor importancia a la fecha de inicio, en una operación que apunta a lo grandilocuente también desde lo visual, por el tamaño de la tipografía y el uso de negrita. Continúa en importancia el encabezado “otra vez, desde el día” y “VISITELA!” en un tono imperativo que se sostiene desde la organización de los elementos mediante el entimema de la masividad: “un millón de libros” y el móvil hedónico asociado “en tanta variedad, algo me va a interesar”; un argumento que implica que no podemos perdernos un lugar con tanta cantidad, y por lo tanto variedad, de libros.

En síntesis en este aviso prevalece lo escritural y se construye una figura de El Libro fuerte que sostiene la Feria. La argumentación que invita a asistir a la Feria trabaja sobre lo hedónico al presentar una gama de actividades que podrían interesar al participante y una cantidad de libros que también actúan hedónicamente.

1977

El de este año es el primer caso que utiliza figuras (además de la del isologo) para el diseño. Se tratan de formas geométricas que se vinculan con el símbolo organizacional. Estas figuras actúan de fondo del texto que describe las actividades, que implican, a su vez, móviles hedónicos y pragmáticos. En este caso, a diferencia del anterior, la mayoría de las actividades mencionadas actúan como un móvil pragmático, donde el lector-paciente se llevará conocimiento o un objeto (libro): sorteo de libros, conozca “cómo se imprime un libro” y descuentos. Entre los móviles hedónicos vuelven a mencionarse las obras de títeres infantiles y “1 millón de libros”, el entimema de la masividad que a su vez apela a lo hedónico “entre tantos libros, debe haber variedad, alguno me va a interesar”.

El aviso se divide en tres bloques de lectura: el ya descrito, que podemos llamar “argumentativo”, el central en el que se presenta la Feria, el lugar, la fecha y horarios, pero en el cual también se incluye el lema “Del autor al lector”, el tradicional móvil hedónico de la Feria que en este caso se presenta homogéneo tipográficamente con el título “exposición- feria internacional El Libro”. La mayúscula en “Del autor al lector” separa esta frase de la anterior, y deja a la exposición- feria en el lugar del actor que vehiculiza el contacto.



Publicidad extraída del Diario La Nación del 28 de febrero de 1977.

Si bien las características retóricas son similares a las anteriores (móvil hedónico, el isologo donde El Libro cobra fortaleza) en este caso se construye un equilibrio visual entre un lado del aviso, argumentativo, y el otro, simbólico con referencia a El Libro, pero también prevalece una construcción general heterogénea.

1984

Los elementos de este aviso mantienen operaciones que ya describimos: los móviles pragmático y hedónico contruidos a través de las actividades enumeradas; el argumento sobre lo grande, masivo, mediante el millón de libros puesto en escena, y la información de la Feria. La configuración general también tiende a la heterogeneidad, sólo vamos a agregar que, a diferencia de los anteriores, el texto “El Libro” cobra mayor relevancia, esta vez ubicado en un lugar en el que sostiene el nombre “10^{ma} Exposición Feria Internacional de Buenos Aires”, donde la edición cobra valor mediante el uso de una tipografía *bold* en un tamaño superior al resto de la frase. “El libro” además ocupa un tamaño importante del aviso, en el centro del mismo y sobre la frase “del autor al lector” poniéndolo esta vez en el rol de vehículo del vínculo. A esto se suma que por el tamaño y peso de la tipografía, ocupa el lugar de “sostener” el nombre de la Feria. En este primer bloque de lectura, aparece el símbolo del isologo a ambos lados del texto –de un lado en la posición habitual y del otro, invertido– “enmarcándolo”. Siempre contribuyendo a la construcción de una mirada que se centre en el libro, al mismo tiempo que se lo muestra fuerte, sostenedor y responsable de la posibilidad del vínculo con el autor.



Publicidad extraída del Diario La Nación el 8 de abril de 1984.

1985

Se repite un segundo bloque de lectura “argumentativo” mediante la enumeración de actividades y un primer bloque donde el isologo se ubica en un costado superior, en posición de presentar lo que sigue, que es la información de la Feria (nombre, lugar, fecha) y se expone la frase repetida y ya a esta altura conocida “el libro- del autor al lector”, que es el texto más destacado del aviso por el tamaño y utiliza una tipografía mayúscula sin *serif* redondeada que se complementa con la ilustración del aviso, que es la misma utilizada y analizada en la tapa del Impreso 1 de ese año (para recordar, se trata de imágenes renacentistas que sostienen un pergamino sobre el cual se inserta el texto, en este caso, de la publicidad). En su conjunto predomina la variación tipográfica que se establece por el uso de una tipografía sin *serif* para las actividades, una con *serif* para el móvil “1 millón de libros” y la redondeada ya mencionada. A esto se suma la contraposición dada entre la abstracción del isologo y la ilustración renacentista que construyen sentido sobre el prestigio de la escritura. En suma estos elementos construyen como rasgo predominante un efecto de heterogeneidad retórica.

2011

El aviso de este año es retóricamente muy similar al afiche. Sólo se destaca mediante el color rojo el lema “Una ciudad abierta al mundo de los libros” que ocupa el pie de la imagen de las calles, en un gesto de explicitación de la metáfora que como dijimos requería información del enunciatario para ser comprendida en el sentido buscado. Vale la pena señalar que en el aviso publicado en el diario *La Nación* los nombres de las calles cambian con respecto al del afiche y a los del aviso del diario *Clarín* (Cortázar y Sarmiento). En *La Nación* las calles se llaman José Hernández y J. B. Alberdi. Más allá de la construcción del enunciatario de cada diario que esto supone, retóricamente podemos relacionar esta diferencia con la diversidad o multiplicidad que vimos construida en publicidades anteriores.

2012

La publicidad de este año contiene más información que el afiche y esto se puede adjudicar a lo que ya señalamos sobre la distribución del Impreso 2. Si bien se mantiene la importancia del lema “un futuro con libros”, dada por la tipografía, el tamaño y por el diseño, en este caso el resto del texto se distribuye en el espacio del aviso. Pero además, aparece otra frase destacada en menor tamaño que el lema pero con una tipografía *bold* redondeada que indica peso: “Llegó el evento cultural más importante del año”. Un argumento diferente a los que relevamos hasta aquí, que opera mediante una incitación orientada a lo racional “si es lo más importante, me va a interesar, tengo que ir” y en un punto también podría vincularse al entimema de la masividad: “si es lo más importante, todos van, tengo que ir”. Este argumento se puede rastrear en otros eventos de la cultura, como el cine y el teatro.

Además se agrega información sobre el evento (horarios e ingresos habilitados), la aclaración “organiza” sobre el isologo de la Fundación El Libro, las direcciones de *Twitter* y *Facebook* y la web (que ya estaban en la publicidad del año anterior). Por primera vez en el corpus esta publicidad aclara la función (“organiza”) de la FEL en la presentación de los isologos, de esta forma se ordena la relación entre las identidades organizacionales que éstos referencian. Además las vías de contacto marcan un rasgo enunciativo que analizaremos más adelante.

Síntesis

Constancia diacrónica:

La apelación al entimema de la masividad relacionada con la diversidad (“un lugar con tanta variedad de libros y de actividades debe ser interesante, si es interesante tengo que ir”) que actúa además como móvil hedónico.

La argumentación a través del móvil hedónico sobre el acercamiento entre el autor y el lector.

La tipografía como recurso para el diseño hace prevalecer lo escritural en las publicidades.

El libro como figura fuerte que organiza y sostiene la escena, en las publicidades hasta el año 1985 que se corresponden con el primer isologo.

Síntesis

1975

Convive una homogeneidad creada por la tipografía pequeña y sin variaciones con la heterogeneidad propia de la multiplicidad de editoriales e isologos que componen el aviso.

El enunciador es responsable de la recomendación para visitar la Feria y del móvil hedónico del acercamiento con el autor.

1976

Prevalece la heterogeneidad creada por las diferentes variantes tipográficas (letras con sombras, *bold*, caladas, tamaños distintos, etc.).

Se construye una figura del Libro que sostiene la Feria.

1977

Repite las características del año anterior, pero se agregan figuras geométricas relacionadas con el símbolo del isologo que sostienen los móviles hedónicos y pragmáticos.

1984

A través del diseño el libro cobra mayor relevancia, sosteniendo el anuncio de la décima Feria.

Se mantiene la heterogeneidad general.

1985

Agrega la ilustración con figuras renacentistas que sostienen un pergamino sobre el que se imprime el texto del aviso, generando una alusión al prestigio de la escritura.

Prevalece la heterogeneidad debido a las variantes tipográficas y la ilustración renacentista puesta en relación con la abstracción del símbolo libro.

2011

Destaca la operación metafórica que reemplaza la Feria por la ciudad y los libros o autores por los carteles de las calles con nombres de escritores.

Prevalece la homogeneidad retórica.

2012

Repite la importancia del lema “un futuro con libros” pero se agrega el argumento recurrente en otros eventos culturales “el evento cultural más importante del año”, que opera a través de lo racional “si es lo más importante, tengo que ir”.

Se caracteriza por la heterogeneidad construida a través del diseño.

Abordaje Temático

En el recorrido histórico que abarca el corpus pudimos identificar modos de representar actores, situaciones y acciones que por su condición de exterioridad al texto entran en relación con “esquemas de representaciones históricamente elaborados” (Steimberg, 1993: 48). Nos acercamos a estos temas a través del relevamiento de los motivos recurrentes en los diferentes materiales analizados porque entendemos que:

Adquiere así eficacia la dialéctica de tema y motivo. Ya que los temas, más articulados y reconocibles, pueden funcionar entonces como ‘tipos-cuadro’, por decirlo como Zumthor; pero los motivos pueden también constituir su propia individualidad mediante su representación dentro del texto. Es éste un modo de iniciar una autoselección entre los infinitos valores simbólicos que se podrían captar en todos los elementos que constituyen. Selección hecha mediante la recursividad, que después se integra con la selección realizada mediante la convergencia de los motivos en la institución de campos de significado relacionables con el tema. Así la dialéctica de temas y motivos contribuye a la institución del sentido. (Segre, 1985: 363).

La propuesta dialéctica que señala Segre nos orientó para encontrar una serie de motivos que pudimos organizar según su recurrencia en el corpus y que dividimos en:

- Aquellos motivos que conforman temas.
- Aquellos que no constituyen temas pero que fue necesario sistematizar porque se vinculan con la identidad organizacional de la Feria.

Dentro de los motivos relevados e incorporados en el primer grupo, a su vez, identificamos aquellos que atraviesan diacrónicamente gran parte del corpus y otros que varían o se pierden en el transcurso histórico. Los primeros conforman los siguientes temas:

- El autor como fuente de prestigio y autoridad.
- El libro como método de cultivo de la cultura.
- El lector masivo y diverso, y su tensión con el lector intelectual, instruido.

A su vez, de estos tres se desprende la representación del vínculo “del autor al lector”, que también abordaremos como un motivo constante.

El autor como fuente de prestigio y autoridad

En primer lugar mencionamos el autor porque pudimos rastrear una serie de motivos en la mayoría de los años analizados donde su figura confluye en una construcción que lo ubica en el lugar de portación de autoridad y prestigio. Esto sucede a través de diferentes motivos, algunos lo presentan como una figura prestigiosa a través de la mención de su trayectoria, sus títulos y premios; en otros casos el lugar de prestigio se construye a través

de la posición que ocupa el autor en una escena, como es el caso de las entrevistas abiertas y la firma de libros; en esta misma línea funcionan los homenajes como actividad dentro de la Feria, la mención de los acontecimientos históricos donde diversos autores (fallecidos) fueron partícipes y la referencia a las calles que llevan nombre de escritores. El autor también aparece frecuentemente citado como figura de autoridad en el campo de la literatura o el pensamiento.

A modo de ejemplo, a continuación sintetizamos los motivos más recurrentes según los períodos históricos analizados:

Motivos que tematizan al autor como fuente de prestigio y autoridad

Año	Ubicación en el corpus	Tematización
1975, 1976 y 1977	La organización está a cargo de la Sociedad Argentina de Escritores y en las primeras páginas del Impreso 1 se presentan todas sus autoridades incluyendo los cargos y los nombres de las personas que los ocupan, que son escritores.	Los puestos (Presidente, Vicepresidente, Secretario, etc.) refieren a un rol con autoridad. A su vez, la mayor parte de estos cargos es ocupada por escritores que deben contar con algún grado de prestigio para formar parte de la SADE o el propio cargo les puede otorgar dicha cualidad.
1977	Las notas principales del Impreso 1 son entrevistas a escritores y lectores sobre: el “aspecto formativo” del libro, la aproximación al lector y la Feria en su alcance de promover la lectura.	El lugar de entrevistado supone un saber sobre lo que se pregunta que a su vez legítima al entrevistado, otorgándole lo que aquí denominamos prestigio.
1977	Las publicidades internas al Impreso 1 en varios casos mencionan en forma de listado los autores que publican.	En esta mención se destaca el valor de los autores (a través de su nombre) como soporte del prestigio de las editoriales.
1977	En el Impreso 1 se mencionan nombres de autores otorgados a una biblioteca y un premio que se entregó a escritores ¹⁸ .	Ambas acciones (el premio y el uso de nombres para las bibliotecas) suponen el prestigio del autor al mismo tiempo que lo invisten de esta característica.
1977, 1984, 1985, 2011, 2012	En los impresos 1 se citan nombres de autores y algunas de sus obras o situaciones históricas en las que participaron.	Prestigio por ser citado o citable.
1977, 2012	En algunas publicidades se utiliza al autor como eje del motivo hedónico sobre el libro. “Vuelve Paulo Coelho” se expresa al lado de una foto del autor en fondo negro y donde la iluminación deja ver su rostro, con una leve sonrisa que no aplica a la seriedad ni a la gracia, indica satisfacción [1-2001:9]	La figura del autor como la garantía detrás de un libro indica prestigio.
1984	En las tapas de los Impresos 1 se adelantan los nombres de algunas de las personas que escriben en el interior.	Prestigio: la figura en la tapa indica la presuposición previa del reconocimiento social del autor que funciona como invitación a pasar al interior del impreso.
1984 y 1985	En los Impresos 1 se utiliza la profesión como prefijo a los nombres de quienes escriben seguidos por el cargo que ocupa. Por ejemplo: “Profesor Roberto Castiglioni, presidente del Comité Ejecutivo de la Feria”. Además las notas firmadas incluyen una bajada con un pequeño currículum de quien la escribe ¹⁹ .	Autoridad y prestigio.
1984 y 1985	En las publicidades se anuncia la “firma de obras por sus autores”.	Prestigio sustentando la promesa hedónica del contacto con el autor y el valor otorgado a su firma.
2011	La imagen utilizada en la publicidad y el afiche muestra carteles de las calles con nombres de autores.	Prestigio.
1975 a 1985 y 2012	La frase “Del autor al lector” aparece en el corpus hasta el año 1985 y luego alternadamente.	Lugar de prestigio e interés para el lector.

Fuente propia

En estos ejemplos –como en el resto del corpus– identificamos los motivos que en forma recurrente tematizan al autor como fuente de prestigio y autoridad por ser citados como figura que legitima un relato, por el honor que se le reconoce al entregarle un premio o al

¹⁸ El premio es el llamado “Gran Premio de Honor” otorgado por la SADE al mejor libro publicado en el país. Se trataba de “una medalla de oro acuñada especialmente con la efigie de José Hernández” [1-1977:12] y fue entregado a Jorge Luis Borges, Ricardo Rojas, Ezequiel Martínez Estrada, Victoria Ocampo, Raúl González Tuñón Ernesto Sábato y Adolfo Bioy Casares entre muchos otros.

¹⁹ Como ejemplo citamos la primera nota del Impreso 1 de 1984, titulada “la Feria en Democracia”, firmada por “Marcos Aguinis, Subsecretario de Cultura de la Nación”. La bajada dice: “El Dr. Maros Aguinis, Subsecretario de Cultura de la Nación, nació en Córdoba en 1935. Médico especializado en neurología y posteriormente en psicoanálisis, se volcó a la actividad literaria destacándose como autor de numerosas novelas y artículos periodísticos de gran repercusión, habiendo recibido en 1970 el Premio Planeta por su obra ‘La cruz invertida’.” [1-1984-14].

homenajearlo mediante la utilización de su nombre y la autoridad que se le asigna por ocupar puestos en las organizaciones vinculadas a la Feria y al mercado del libro, o por el conocimiento sobre un determinado tema. Un primer elemento a tener en cuenta para poder relacionar estos motivos con los valores simbólicos que les instituyen sentido para estos casos es la utilización del nombre-autor. La mención a José Hernández, Leopoldo Lugones, Julio Cortázar y muchos otros se vinculan con algo que no es homólogo a lo que indica el nombre propio (Foucault, 1998: 44). Esta nominación se relaciona con una serie de textos, con relaciones entre ellos, con la caracterización de “determinado modo de ser del discurso” (*ibidem*: 45). La enumeración de autores que se realiza en varias notas de los Impresos 1 es un ejemplo donde la mención de sus nombres, uno tras otro, establece un sentido que no se vincula con los individuos únicamente, sino con sus textos, estilos, relaciones históricas donde se vieron inmersos, porque:

Un nombre de autor no es simplemente un elemento en un discurso (que puede ser un sujeto o complemento, que puede ser reemplazado por un pronombre, etc.); ejerce un determinado papel con relación al discurso: garantiza una función clasificatoria; un nombre semejante permite reagrupar un determinado número de textos, delimitarlos, excluir algunos, oponerlos a otros (Foucault, 1998: 45).

Entonces la imagen de las calles con los nombres de Sarmiento y Cortázar abre un abanico de significaciones vinculadas que constituyen la figura de autor y construyen sus valoraciones, para estos casos relacionados con el homenaje, que también permite la clasificación que para este caso podría ser: homenaje/ autor prestigioso; pero que en un punto para Sarmiento y Cortázar también implican diferenciarse, como participantes de dos momentos históricos diferentes y dos posiciones políticas que no encuentran mayor relación y por lo tanto en este caso concreto construyen diversidad asociada al componente organizacional de la Feria.

El prestigio también se construye en otros homenajes como son las mesas redondas sobre determinado autor y el nombre de las salas dentro del predio. Una segunda cadena de significaciones se desprende de estos autores y tiene que ver con la selección (y por lo tanto exclusión) de estos nombres y de las posiciones que estos autores tienen y tuvieron en el campo intelectual y literario. Si bien no podemos abordar en este trabajo esta segunda cadena, dejamos constancia que un análisis sobre los nombres de las salas y las actividades que se desarrollan durante el evento daría cuenta de características identitarias de la Feria.

La autoridad se construye a través de la mención a la trayectoria, la profesión y/o el cargo que el autor ocupa en alguna de las entidades que organizan la Feria. Incluso, cuando el autor escribe en primera persona apela a una de estas significaciones, como da cuenta Carlos Alberto Débole, Presidente de la SADE: “¿Más de cuarenta años en la poesía dan alguna autoridad para expresar consideraciones, sobre el fenómeno poético?” [I1-1984: 18], o el escritor Carlos Gorostiza “los libros se convirtieron en mis juguetes preferidos (...) comenzaron a aparecer ante mí como objetos deslumbrantes prometedores de aventuras que luego sí se cumplían” [I1-1985: 16], en este caso resaltando la trayectoria de lector.

La autoridad es una de las acepciones de la palabra autor que fue en su origen referida a la creación de la humanidad:

La palabra ‘autor’, mucho más que los términos ‘escritor’, ‘poeta’, ‘dramaturgo’ o ‘novelista’ (...), lleva consigo un sentido de origen decisivo antes que la simple descripción de una actividad, como ocurre con el caso de ‘escritor’ o con los términos más específicos. Sus aplicaciones generales más tempranas incluían una referencia regular a Dios o a Cristo como autores de la condición humana, y su asociación continua con ‘autoridad’ es sumamente significativa. Su utilización literaria, en el pensamiento medieval y renacentista, se hallaba estrechamente conectado con una acepción de los ‘autores’ considerados como ‘autoridades’: los escritores ‘clásicos’ y sus textos. En el período moderno existe una relación observable entre la idea de un autor y la idea de la ‘propiedad literaria’: es sumamente notable en la organización de los autores con la finalidad de proteger su obra mediante el derecho de autor y el registro de la propiedad intelectual y medios semejantes, dentro del mercado burgués. (Williams; 1980: 220).

Lo que para Williams es la autoridad vinculada a la creación humana sería el punto inicial de la cadena de institución de sentido sobre el autor. Nos interesa de esta historización el recorrido de la construcción de sentido asociada a la palabra autor, y su distinción con otras como “escritor”. Por ello la relacionamos a los motivos aquí analizados, vinculables con la representación de la autoridad de los escritores clásicos que menciona Williams.

Incluso podemos rastrear esta tematización yendo un poco más atrás en el tiempo. En la historia de la literatura artística textos como el de Schlosser (1924 [1993]) sobre Vasari dan cuenta de la construcción del genio como una figura responsable (propietario) de su creación. El autor realiza una meticulosa descripción sobre los procedimientos, como la biografía y la anécdota, que en la obra de Vasari construyen la figura del genio artístico. Ese esquema de representación que Schlosser reconstruye en una de las obras fundacionales de la historia del arte muestra el largo recorrido histórico en el que se encuentra la figura del “autor como fuente de prestigio y autoridad”.

El libro como método de cultivo de la cultura

Dentro de los motivos relevados relacionados con el libro, los más recurrentes hacen referencia a su relación con la cultura entendida como un valor adquirible y acumulable, asociado al pensamiento. Además, encontramos motivos vinculados con el mercado del libro en los primeros años analizados y con la indiciabilidad del mismo en diferentes momentos del corpus pero en forma discontinua. Veamos a continuación ejemplos:

Motivos que tematizan el libro como método de cultivo de la cultura

Año	Ubicación en el corpus
1977, 1984	En el Impreso 1 en la editorial y otras notas mencionan al libro como “la expresión del pensamiento” [I1-1977:10], “un pueblo sin libros, es un pueblo sin alma” [ibídem: 35]; “fertilizante capaz de introducir racionalmente al hombre en la vida contemporánea” [ibídem: 35]; “El vehículo formativo por excelencia” [ibídem: 19]; “una determinación de la cultura” [ibídem: 20]. En 1984, el Impreso 1 tematiza el libro como portador de cultura indispensable para el contexto de la democracia. También en el Impreso 1 se presenta como buenos libros para los estudiantes: “Los guías, que generalmente son profesoras en letras, tienen como misión en todo el recorrido, tratar de despertar en los estudiantes el deseo de leer buenos libros. Muestran los stands no comerciales, informan sobre los actos culturales, el tema de la Feria, la organización, pero fundamentalmente hablan del libro, objeto y objetivo de esta Feria” [I1-1984: 56]. Además, varias publicidades incluidas en el Impreso 1 detallan el catálogo de temas o libros que ofrecen.
2001	El impreso 1 en la Editorial menciona “Nuestra Fundación ha respetado y respeta la vieja tradición clásica del libro como bien carismático, enriquecedor del espíritu, en la fijación y desarrollo del conocimiento o del placer mismo de la lectura” [I1-2001: 13].
2011	El Impreso 1 ADN* en una de sus notas recorre la historia del libro en Buenos Aires, enumerando diferentes situaciones que implican “crecimiento” entre un período y otro.
Entre 1975 y 2001	El catálogo de temas que se incluye en el Impreso 1 en la sección catalogada y en varias publicidades propone una clasificación que al objetivar “temas” y enumerarlos, los vuelve adquiribles.

Fuente: propia

Motivos sobre el libro como producto comercial

Año	Ubicación en el corpus
1977	En el Impreso 1 varias notas describen el proceso de producción del libro, los procesos internos de las editoriales, los valores necesarios para llevar adelante las mismas y mencionan la necesidad de contar con publicidad o difusión para la llegada al público.
1977	Una publicidad y algunas notas trabajan sobre el motivo “los buenos libros venden”.
1977, 1984, 1985	En los Impreso 1 se menciona repetidas veces la “calidad” asociada al libro como parte del producto que realizan las editoriales que forman parte de la Feria o del mercado local.
2012	En el Impreso 1 de ADN*, debajo de la Editorial, un chiste de Tute muestra una señora con la bolsa de las compras pidiendo “un kilo de Borges y medio de Cortázar”, frente al gesto de incertidumbre del librero [I1-2012: 2].

Fuente: propia

Motivos sobre el libro como fundador de una experiencia

Año	Ubicación en el corpus
2000, 2001	El isologo de los años 2000 y 2001 expresa una experiencia de lectura en posición de reposo y caracterizada por la calma. Cabe señalar, que contrasta fuertemente con la geometría y tendencia a la abstracción del símbolo del isologo anterior.
2001	La ilustración del Impreso 1 ADN resalta una situación de lectura donde, si bien no vemos el rostro del lector, podemos imaginar que está concentrado, debido al contexto fantástico del dibujo (letras cayendo, las piernas están “pintadas” como si fueran hojas de libros, etc.).
2011	El Lema “una ciudad abierta a los libros” construye indiciabilidad referida al encuentro con el libro en espacios de la ciudad (ya sea para la compra, consulta u observación, y en librería, bibliotecas, exposiciones, etc.).
2012	En el Impreso 1 de Ñ, la presentación realizada en la página 3 (a modo de editorial) menciona “los libros siempre proponen una aventura que vale la pena transitar”.

Fuente: propia

La tematización de la cultura como catalogable y acumulable se presenta en los Impresos 1 hasta el del año 2001 del corpus a través de la guía de expositores organizados por los “temas” de los libros incluidos en sus stands. Para dar un ejemplo, en la edición del año 2001 encontramos “comunicaciones- internet”, “entretenimientos- espectáculos- deportes”, “tecnología”, “matemática”, “pintura” o “artesanías- manualidades”, entre muchos otros. Debemos mencionar que esta forma de catalogar a los expositores ya no aparece en los últimos dos años del corpus, (recordemos que fueron tomados para observar marcas del cambio de gestión en la dirección de la Fundación El Libro).

Nos atrevemos a decir que en los catálogos temáticos se establece un esquema de representación sobre los libros como contenedor o soporte material de conocimientos, por el cual es posible agruparlos tal como se muestra en los ejemplos mencionados o como sucede en los primeros dos impresos, en los que además se incluye una enumeración como forma de definir el tema, por ejemplo: “Etnografía, Folklore, usos y costumbres (trajes, modas, cultivo de la belleza, feminismo, la mujer y la sociedad, etc.)” [I1-1975: 14] o “Literatura (historia y crítica literaria, antologías, textos literarios, literatura por países y en los géneros de: poesía, teatros, narración, ensayos, etc.)” [I1-1975: 15]. Esta clasificación por un lado define cada tema y, por el otro, crea un universo de conocimientos posibles, delimita lo existente y lo que no. Pero además se trata de “conocimientos” que al poder ser enumerados, pueden ordenarse, pero también acumularse.

Como decíamos, la enumeración que se incluye en los primeros impresos define temas que logran incluir “cultivo de la belleza” junto a “feminismo” para definir y establecer el alcance de lo que se sugiere como posible de encontrar dentro del tema “Etnografía, Folklore, usos y costumbres”. Pero además el grupo de temas de esos años, como de los siguientes, establecen las posibilidades y límites del universo de contenidos posibles dentro de la Feria, que a su vez está en relación con un verosímil sobre los temas posibles o tradicionales para la clasificación de libros que excede al ámbito de la Feria.

En su análisis sobre “Canon y clasificación” de lo que leemos, Armando Petrucci destaca la permanencia del sistema de clasificación de libros creado en 1876 por el bibliotecario estadounidense Melwil Dewey y señala que:

En tal criterio se presenta y en cierto sentido se plantea ingenuamente una visión de la sabiduría humana arcaica y a la vez actualizada. Se trata de un esquema dividido en diez grandes categorías (...) que a su vez pueden ser divididas cada una en diez subcategorías, también éstas divisibles en diez, y así prácticamente hasta el infinito. (...) Lo que nos interesa destacar aquí es que las jerarquías de las materias (filosofía y religión a la cabeza, religiones *después* de filosofía, historia y geografía unidas, literatura como categoría en sí misma, etc.) revelan, por una parte la perpetuación de precedentes esquemas del saber y por otra parte, la aplicación puntual de valores laicos y empíricos propios de la cultura norteamericana de aquel tiempo y en general de la cultura positiva occidental (Petrucci, 2011: 432).

En este trabajo entendemos que la clasificación realizada está inmersa en un contexto más amplio donde se relaciona con esquemas de saber y establecen un “canon” muy similar al de Dewey, pero incluso aunque fuera otro, lo que nos interesa aquí es el análisis de la clasificación asumiendo que ella deriva de “una actitud cultural e ideológica” (Petrucci, 2011: 431) que, en este caso, vuelve el conocimiento adquirible y acumulable y que se puede reconocer en otros ámbitos, como en la educación escolar, donde se ordena el conocimiento en manera clasificada y con asignaturas similares (filosofía, literatura, matemáticas, etc.).

La caracterización que adopta el conocimiento en estos catálogos se complementa con motivos en los que el libro es mencionado como un “fertilizante”, “vehículo formativo”, “portador de cultura”, que lo ubica en el rol de dador, contenedor. Por eso la tematización resalta al libro como método de cultivo de la cultura.

Sin embargo, como adelantamos, en los últimos dos años del corpus no se publica el catálogo por temas, pero tampoco aparecen motivos que vinculen al libro con el cultivo de cultura. En estos dos años principalmente se entrecruzan motivos vinculados a la experiencia de lectura (las ilustraciones del Impreso 1 *ADN** son un ejemplo) y a la Feria como evento (“el evento más grande de la cultura” [I3-2012], la programación diaria detallada de actividades, etc.). Los motivos sobre la indicialidad del libro también aparecen en otros años, como el isologo de 2000 y 2001, pero no se constituyen como tema en el corpus, ya que aparecen en una función ilustrativa y no se les da mayor desarrollo. Como dijimos, en este trabajo creemos que el libro cuenta con un carácter indicial intrínseco, que se trata de un *lugar o espacio* (Verón, 1999:17) al cual se ingresa, del que se sale y al que se puede volver. Por eso mencionamos que hubiera sido posible que el libro como fundador de una experiencia se convierta en tema, pero la escasa aparición de estos motivos en el corpus no lo permite.

El otro grupo de motivos que aparece en el corpus es el que muestra al libro como un objeto comercial. Pudimos encontrarlos solo en el Impreso 1 del año 1977, ya sea a partir de la descripción del modelo de producción del libro en la nota “Las Editoriales” en el Impreso 1 de 1977, como de la argumentación a favor de la “calidad” que se menciona en el lugar. También lo encontramos en varias notas de prensa que no fueron incluidas en el corpus. Si bien no lo consideramos tema por su escasa aparición, nos pareció importante mencionarlo en el marco de la relación que éste puede tener con la identidad organizacional de la Feria.

El lector masivo y su tensión con el lector intelectual

Relevamos tres grandes grupos de motivos vinculados al lector: los que lo definen como diverso y masivo; los que lo mencionan como público visitante de la Feria y aquellos que lo definen como intelectual y culto. También encontramos que la tematización del lector se desarrolló principalmente en el Impreso 1 y, en menor medida, en los Impresos 2 y 3 a través de la propuesta “del autor al lector”; frase que construye un lector interesado por la figura del autor, por lo que podría articularse con más de una de las tematizaciones. Además, en el caso de los Impreso 3 (publicidades), hasta el año 1985 los motivos están vinculados a las actividades relacionadas a lo cultural –talleres o presentaciones de libros– o a lo comercial –descuentos y sorteos–; al libro; y a la Feria como un lugar masivo. Esto contribuye a la tematización de lo masivo y lo múltiple, y de una oferta cultural disponible para un visitante interesado en ésta.

También pudimos observar que en los últimos dos años del corpus el lector está ausente en las publicidades y los afiches. En estos casos los motivos redundan sobre el libro y el autor. Pero, cabe mencionar que la ilustración utilizada para la campaña publicitaria del año 2013 –que no forma parte del corpus–, se trata de un dibujo de distintas personas (hombres y mujeres de diferentes edades y pintados de distintos colores) leyendo libros

que funcionan “como puentes”, ya que este fue el lema de la Feria número 39. Mencionamos este caso porque es un cambio importante con respecto a los dos años anteriores, aunque no es posible establecer aún si puede ser considerado un hecho aislado o una tendencia sobre la tematización del lector como diverso que repercute en el estilo y en la identidad de la Feria.

En síntesis, los motivos relevados sobre el lector aparecen con mayor presencia y desarrollo en los Impresos 1, y en los otros impresos prevalece la caracterización de un lector interesado por el autor que puede relacionarse con la tematización del lector como diverso o como intelectual. Sin embargo, los motivos presentes en las publicidades hasta 1985 le asignan un interés por la variedad cultural y comercial vinculable con la construcción del lector como diverso y masivo, que es la más extendida a lo largo de los años que abarca el corpus. A continuación se muestran algunos ejemplos.

Motivos sobre el lector como masivo y diverso

Año	Ubicación en el corpus
1977	En el Impreso 1 la foto en la tapa relata la masividad y muestra personas leyendo o al menos mirando los libros. El mismo año en la nota sobre las editoriales se afirma: “El lector argentino es polifacético y universalista” [1-1977:35].
1984	En el Impreso 1 el presidente de la SADE, Alberto Débole, escribe sobre el lector: “éstos, como hombres, son productos distintos de plurales: tiempo, origen, cultura, idioma, etc.” [1-1984:18]. En otra nota del mismo Impreso se menciona que asisten a la Feria “jóvenes lectores que vienen a ver libros con el mismo entusiasmo que otros jóvenes, o los mismos en otras circunstancias, van a ver al cantante de moda” [1-1984:53].
2011	Impreso 1 <i>ADN*</i> en la editorial se señala: “siempre vivieron en ella (Buenos Aires) personas ávidas de leerlos. Incluso los analfabetos iban a escuchar libros leídos por otros en las bibliotecas populares” [1-2011:2].
2012	El Impreso 1 <i>ADN*</i> , en la nota firmada por la Directora de la FEL, Gabriela Adamo, se menciona al lector como cambiante: “Los lectores también van mudando sus gesto e intereses, leyendo con su propia lupa” [1-2012:4].

Fuente: propia

La representación del lector masivo se puede rastrear tanto en la literatura sobre el desarrollo de la industria cultural del libro que aborda el proceso histórico de inclusión de nuevos lectores y su cambio de escala, como en la que focaliza el crecimiento de la industria en Argentina. El primer caso es mencionado por Martyn Lyons en su artículo sobre la inclusión de obreros, mujeres y niños en la lectura:

En el siglo XIX, el público lector del mundo occidental se alfabetizó masivamente. Los avances en favor de la alfabetización general prosiguieron a lo largo de la era de la Ilustración hasta crear un número cada vez mayor de nuevos lectores, sobre todo de periódicos y ficción barata (2011:387).

El autor señala que los índices de alfabetización en Europa occidental se estabilizaron hacia fines del siglo XIX en una tasa del 90%, dentro de la que hombres y mujeres participaban en iguales proporciones. La educación primaria obligatoria y la reducción de la jornada laboral fueron otros de los factores que colaboraron para incrementar la lectura. Este proceso en Argentina también se dio fomentado por “la conocida y polemizada Ley 1.420, Ley de Educación Común, dictada en 1884, facilitando la expansión de diarios, periódicos y revistas, entre 1880 y 1910, y de revistas entre 1900 y 1930. También benefició a la industria del libro, particularmente en los años ’20 (...)” (Getino, 2008: 62).

La conformación de una masa de lectores urbanos y rurales compuesta por hombres, mujeres y niños es la primera parte de la tematización que relevamos. Pero varios autores

coinciden en caracterizarla como homogénea, desconocida y consumidora de literatura “barata”, haciendo referencia a las grandes tiradas de obras en formato de folletos como el caso del Martín Fierro de José Hernández que en 1873 fue distribuido con los diarios de *La Pampa*, *La Nación* y *La Prensa* y se agotó en dos meses. Costaba 10 pesos y vendió 48.000 ejemplares en ese momento (Getino, 2008:62). En Europa, las ediciones de Julio Verne en el último tercio del siglo XIX alcanzaban los 30.000 ejemplares, como señala Lyons:

Hacia 1870, Julio Verne empezó a ser conocido entre la masa lectora, que hizo de él un coloso en el incipiente mercado de la literatura de ficción. La producción en masa de obras de ficción baratas incorporó nuevos lectores al público lector y confirió una mayor homogeneidad y unidad a este último (2011: 388).

Pero la uniformidad señalada también era “desconocida” e identificada como el *otro* de la propia identidad de lector ilustrado:

Según Collins, ‘el nuevo futuro de la ficción inglesa tal vez dependa de este *público desconocido* que aún espera que le enseñen cuál es la diferencia entre un buen libro y uno malo’. Los nuevos lectores ingleses, que jamás compraban un libro o se abonaban a una biblioteca, producían en los observadores de clase media una sensación de asombro teñido de miedo (Lyons, 2011: 389).

Esta manifestación de “miedo”, que diferencia al lector masivo del observador burgués en el análisis de Lyon, puede ser relacionado a nivel temático con lo que aquí llamamos “el lector masivo tensionado por el lector intelectual”. En el corpus encontramos esta tematización en el Impreso 1 y se construye a través de las editoriales, notas y entrevistas donde el lector es mencionado como intelectual, portador de una formación cultural valiosa, o como “Lectores: grupo de iniciados, élites intelectuales y los otros para los que se hace la Feria” [I1-1977: 21], donde la Feria es hecha también para estos “otros” que no son parte de “la élite intelectual”. En los siguientes años del corpus este tipo de motivos continúan apareciendo, pero en el marco de una escena con rasgos mayormente enunciativos en la que el enunciador identifica al visitante de la Feria como “estudiantes que preparan su tesis (y) recurren a nuestro archivo para documentarse sobre el tema elegido” [I1-1984: 52], o como gustoso de poder “tener un ‘diálogo abierto’ con su admirado escritor” [I1-1984: 52]. En el año 2001, se los menciona en la editorial del Impreso 1 como aquellas personas que pueden “leer bien los buenos libros” [I1-2001: 13]. Además, durante estos mismos años, en otras notas de los Impreso 1 se repite la enumeración de nombres de autores, sin mencionar qué hicieron o escribieron, estableciendo un enunciatario que comprende la síntesis establecida en el nombre-autor (Foucault, 1998:44), y que conoce la referencia que éste implica. Pero esta operación enunciativa también implica la exclusión de un enunciatario que no puede reponer la información necesaria para instituirle sentido a ese nombre-autor.

Por eso decimos que la construcción de un lector masivo se tensiona principalmente durante el período comprendido entre los años 1975 y 2001 con el lector intelectual. A su vez, el lector masivo en todo el corpus es caracterizado como diverso, “polifacético”, “plural”, interesado por la variedad de actividades y libros que la Feria propone y en algunas ocasiones (afiches de 2000 y 2001), a través de la indicialidad, como sujeto de la experiencia de leer.

Cabe señalar que en todos los impresos analizados aparece la figura de “público visitante” en forma recurrente, como una manera de interpelar al lector del impreso, sin asignarle el rol de lector de literatura u otros géneros. Nos atrevemos a decir que esto contribuye a darle un perfil comercial a la identidad de la Feria, ya que el público visitante podría ser parte de cualquiera de las caracterizaciones asociadas a los hábitos de compra que se establecen para el mercado del libro²⁰.

La representación de un vínculo íntimo en “El libro, del autor al lector”

Un ejemplo que debemos destacar es la frase que acompañó el nombre de la Feria durante 32 años (hasta el año 2007) y que se menciona hasta hoy en las notas de prensa: el libro del autor al lector. La propuesta hedonista que le ofrece al lector saltar la mediación con el autor, le otorga a éste un lugar de objeto del deseo, de valor y retoma la representación de una cercanía que fue constitutiva de la historia moderna de la lectura en occidente.

Ejemplo de ello son los cambios que provocaron una relación directa entre el autor, su obra y el lector, que Paul Saenger define como “una etapa de continuidad y consolidación de la escritura discontinua” (2011: 165). Se refiere a un proceso por el cual, en el Norte de Europa, se dieron una serie de modificaciones en la escritura que, por un lado repercutieron, en la relación del autor y su obra y, por otro, en la del autor y el lector.

Se trata de una etapa relevante en la definición de la relación “el libro desde el autor al lector” ya que se desarrolla a partir de la utilización de espacios entre las palabras, desplazando –en los ámbitos monásticos, luego universitarios, laicos y por último vulgar– la escritura continua y con ésta la lectura en voz alta y la escritura dictada.

La separación canónica de las palabras, que introducía espacios claramente perceptibles entre todas y cada una de las palabras de la oración, incluidas las preposiciones monosilábicas, minimizaba la necesidad de leer en voz alta (...). La separación de términos mediante espacios y la uniformidad del orden sintáctico permitieron exponer ideas de manera clara, precisa e inequívoca, lo cual era un requisito indispensable para poder expresar las sutilezas de la filosofía escolástica (Paul Saenger; 2011: 165).

Este cambio llevó a muchos autores a prescindir del escriba. La escritura en la intimidad dio pie a nuevos géneros como el erótico, a la escritura de sueños, y a otras ideas que se indicaban por medio de notas en los márgenes²¹. El fin de la dificultad que suponía la escritura continua despertó la escritura autógrafa y con ésta la intimidad del autor con su texto. A su vez, esto presuponía una forma nueva de lectura, silenciosa, provocada también por la facilidad de la escritura discontinua que se terminó de asentar entre finales del siglo XIII y el XIV cuando las bibliotecas de universidades como Oxford, Cambridge o La Sorbona “estaban instaladas en salas centrales y amuebladas con pupitres, facistoles y bancos

²⁰ Según el informe de la Cámara Argentina del Libro “Teniendo en cuenta los hábitos de lectura y de compra que existen en nuestro país, la consultora Catterberg y Asociados construyó un esquema que permite caracterizar la demanda” en la que se distinguen cinco segmentos de mercado: 1) Cautivo (representa el 10% de la población total): conformado por lectores y compradores relativamente intensivos; 2) Cautivo de no lectores (5%): constituido por compradores intensivos, que coleccionan libros antes de leerlos; 3) Periférico (20%): incluye aquel segmento de la población que son lectores y compradores no intensivos; 4) Potencial (15%): compuesto por lectores que no compran libros; 5) Inaccesible (50%): integrada por aquellos que no leen ni nunca han leído, la lectura no les interesa y jamás compran libros (Cámara Argentina del Libro, 2010: 4).

²¹ “Los nuevos manuscritos de autor, identificables por sus tachaduras, correcciones y añadidos interlineales, formaban un nuevo género de testimonios literarios, que documentaban una dimensión de la vida intelectual inexistente hasta finales del siglo X” (Saenger, 2011: 171).

donde los lectores se sentaban uno al lado de otros” (Saenger; 2011: 180) y el ruido “se convirtió en una fuente de distracción” (*ibídem*: 181).

Según Saenger, las nuevas formas de escritura y lectura constituyeron la representación de un vínculo sin los anteriores intermediarios (escriba y lectores de la escena de lectura en voz alta) entre el autor y el lector facilitado por el texto escrito manuscrito –ahora libro– tal como se presenta en la frase que nos llevó a este recorrido: el libro, del autor al lector.

Esta representación de un nuevo vínculo que conecta intimidad en la escritura e intimidad en la lectura, es el que funciona como “tipo-cuadro” de una gran cantidad de motivos que hacen referencia al autor, como son: firma de libros, entrevistas abiertas con autores, invitados extranjeros, entre otros. Además, esta tematización se relaciona con la del autor como fuente de prestigio y autoridad que, tal como ya mencionamos, está presente en los homenajes, las entrevistas y las notas del Impreso 1 donde escriben autores presentados con un importante detalle de títulos y premios.

Otros motivos recurrentes

La coyuntura histórica política aparece relacionada a la Feria en los Impresos 1 del corpus hasta 1985, cada período vinculado a tópicos de su época. En 1977 *La Revista* (Impreso 1) publica varias notas donde se menciona la Feria como un espacio que debe contribuir a la construcción de una “nación”, o como un lugar que no fue atacado por la violencia. En 1984 y 1985 redundan las menciones a la relación del libro, la democracia y la libertad de expresión. Si hubiéramos tomado dentro del corpus otros materiales, como las gacetillas de prensa, podríamos haber abordado la polémica que causó la presencia del escritor Mario Vargas Llosa en la Feria del Libro del año 2011 y revisar cómo los motivos se vinculan con diferentes verosímiles sobre la relación entre la Feria y la política durante los distintos períodos históricos. Sin embargo estos motivos en el corpus no llegan a constituir un tema, sino que establecen vinculaciones puntuales con grandes hitos políticos en la historia, pero relacionando el mundo de la cultura y el aporte de “el libro como cultivador de la cultura” con verosímiles de época como “la cultura de la democracia” o “la formación de una nación” durante la dictadura.

Otro grupo de motivos es el que aborda informaciones sobre la Feria como evento. La información numérica sobre cantidad de visitantes, libros, metros cuadrados, stands, países participantes, etc. es parte de la construcción temática sobre la masividad que hemos mencionado en el abordaje retórico desde lo argumentativo y en este capítulo sobre la oferta que se le brinda al lector. También los motivos vinculados a lo comercial como los anuncios de descuentos y sorteos caracterizan el evento Feria en el plano identitario, aunque no conforman un tema.

Autor como fuente de prestigio y autoridad

La tematización se relaciona con un “nombre-autor” que no es homólogo a lo que indica el nombre propio (Foucault, 1998: 44) y que se carga de prestigio y autoridad desde épocas muy lejanas. La misma palabra “autor” deviene de autoridad y estaba relacionada a Dios o Cristo pero luego (Edad Media, Renacimiento) también se la vinculaba con la “autoridad” de los escritores clásicos (Williams; 1980: 220).

El libro como método de cultivo de la cultura

Se construye principalmente a través de la catalogación de expositores en temas, que establecen un esquema de representación sobre los libros como contenedor o soporte material de conocimientos.

Lector es tematizado mayormente como masivo y diverso, tensionado en algunos casos con una figura intelectual e instruida.

La construcción de lectores masivos se puede rastrear en la historia a partir de la incorporación de masas de estudiantes, obreros y mujeres a la lectura que hicieron crecer exponencialmente las tiradas baratas de novelas por entregas, que trae aparejada una tensión con el intelectual burgués que ve con miedo y asombro esta nueva relación.

De éstos se desprende la representación de un vínculo íntimo entre autor y lector que tiene su propio recorrido en la historia de la escritura.

Abordaje enunciativo

En las escenas enunciativas construidas en la historia que abarca el corpus pudimos identificar diferentes momentos de acuerdo a las variaciones en la relación que se establece entre el enunciador y el enunciatario y las características que se le otorgan a éstos. A su vez, relevamos series de actores que también son relevantes en la construcción de la dimensión enunciativa, algunos de los cuales detallamos a continuación.

Descripción de actores relevados

Año	Dispositivo	Actores
1975 y 1976	Impreso 1	Autor: se mencionan en forma más abstracta que los otros actores, por ejemplo a través de en la propuesta hedónica “el libro del autor al lector”. Lector: se presenta de forma más abstracta en la tapa a través del lema “el libro del autor al lector” y otros motivos que lo mencionan sin individualizarlo. Feria Organizadores: SADE (mayor nivel de importancia por la inclusión de los cargos extendidos hasta suplente y su mención como “Organizadores”). Argentores, Cámara Argentina del Libro, Cámara Argentina de Publicaciones, Cámara Argentina de Editores de Libros, Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, Federación Argentina de la industria gráfica y Afines (menor jerarquía porque se muestran menos detalles de cargos y figura como “participantes”). Auspiciantes: Municipalidad de la Ciudad de Bs As, Secretaría de Cultura de la Nación, y otros. Autoridades ejecutivas de la Feria. Expositores. Público, visitante.
1977	Impreso 1	A lo anterior se agregan: Biblioteca Nacional, INTA Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. “Invitados”: personas entrevistadas o autores de notas que escriben en primera persona del singular pero no son la Feria, ni el enunciador. Se trata de escritores, periodistas, actores y autoridades municipales y nacionales vinculadas a la cultura.
1984 y 1985	Impreso 1	A lo anterior se agrega: Fundación El Libro (FEL).
1975	Impreso 3 (publicidad)	Expositores recomendados por el enunciador.
1975 a 1985	Impreso 2 (afiche)	Autor (abstracción). Lector (abstracción). Organizadores: SADE hasta 1977. FEL en los años 1984 y 1985.
1976 a 1985	Impreso 3	Autor (abstracción). Lector (abstracción).
2000 y 2001	Impreso 1	Autor (abstracción). Lector (abstracción). Organizadores: FEL.
2011 y 2012	Impreso 3	Autor (abstracción). Lector (abstracción).
2011 y 2012	Impreso 2	A lo anterior para cada año se agregan los auspiciantes (2011: YPF, Compumundo, Celulosa Argentina, Banco Galicia, Cuponstar, Metrovías, Buenos Aires Ciudad, Ñ, Clarín. 2012: Celulosa argentina, Banco provincia, Compumundo, Ñ, Ciudad de Buenos Aires, Clarín, Aeropuertos Argentina 2000, Aquarius, banco Galicia, La Nación, Provincia Seguros, Intel, Bibliográfica).

Fuente: elaboración propia

Estos actores presentan distintos grados de cercanía con el enunciador construidas por operaciones enunciativas relacionadas con la configuración de cada caso. Por ejemplo, en las tapas del Impreso 1 de 1975 y 1976, el libro cobra una relevancia destacada a través la

configuración retórica, tal como la describimos anteriormente (ver “Las tapas de los Impreso 1”). Para ello, opera la construcción de un enunciador que se desplaza de la escena enunciativa, dejándole al libro el lugar preponderante sin una mediación visible entre él y el enunciatario. Pero en los distintos impresos y años, este mecanismo enunciativo varió, por lo tanto y con el fin de sistematizar el análisis, organizamos las diversas caracterizaciones en tres grandes tipos de enunciador:

- Desplazado: se presenta como borrado de la escena, provocando el efecto de un “vaciamiento de cualquier procedimiento enunciativo” (Steimberg y Traversa, 1997: 89).
- Gestor: organiza la escena y se diferencia de otros actores, como los autores de algunas notas o los entrevistados. Establece órdenes de lejanía o cercanía con los otros actores.
- Externo a la Feria: se trata del enunciador vinculado a los suplementos *Ñ* y *ADN**, que entran en relación con la Feria del Libro, en un caso como “alianza” y en otro como “invitada”.

Lo primero que debemos aclarar es que las configuraciones del enunciador están marcadas por características asociadas a los tipos discursivos y a los dispositivos. Por ello no se dan cortes uniformes definidos por períodos

históricos, sino que predominan construcciones que varían en un mismo año según el Impreso, tal como se puede observar en el cuadro de la derecha. En este caso podríamos estimar que las escenas enunciativas también heredan algunas características de las del Impreso. Es decir, en el análisis debemos prestar atención a las condiciones que

Tipo de enunciador por Impreso

Año	Impreso 1	Impreso 2 (afiche)	Impreso 3 (publicidades)
1975	Desplazado	Desplazado	Gestor
1976	Desplazado	Desplazado	Desplazado
1977	Gestor	Desplazado	Desplazado
1984	Gestor	Desplazado	Desplazado
1985	Gestor	Desplazado	Desplazado
2000	Gestor	Gestor	
2001	Gestor	Gestor	
2011	Externo	Gestor	Gestor
2012	Externo	Desplazado	Desplazado

Fuente: producción propia

operan sobre el tipo discursivo publicitario utilizado en el Afiche y en la Publicidad impresa en diarios nacionales y a aquellas relacionadas con el dispositivo tanto para éstos como para el Impreso 1.

En este marco, encontramos continuidades en la configuración enunciativa de cada Impreso, y mayoritariamente escenas heterogéneas (excepto en los años 2000 y 2001) cuando realizamos un corte temporal sincrónico. Pero para este análisis nos resulta necesario establecer este corte para identificar la escena construida para cada una de las Ferias, lo que nos permite también establecer continuidades diacrónicas.

Escena enunciativa 1975-1976

Un primer momento es el comprendido en estos dos años donde prima la construcción de un enunciador desplazado de la escena enunciativa. En el afiche esto se construye mediante la ausencia de verbos (hasta 1985), con excepción del primer año (1975) en el que la frase “Buenos Aires la esperaba”, deja la acción a cargo de la ciudad –término de la sinécdoque que reemplaza a sus habitantes, como una forma de interpelarlos mediante el entimema “si toda la ciudad la esperaba y yo soy parte de la ciudad, yo la esperaba”-. Esta

misma construcción del enunciador se da en las publicidades impresas en diarios nacionales, exceptuando también la de 1975, que mediante el diseño ubica en el centro un recuadro de fondo negro que distingue la Feria del resto los avisos de las editoriales que están alrededor. En este aviso, la frase “recórrala y visite los stands de las editoriales que aquí mencionamos”, construye la figura de un enunciador que tiene un conocimiento sobre la Feria mayor que el enunciatario como para poder efectuar la recomendación. Es un primer rasgo de una condición desigual de conocimiento que caracteriza la escena enunciativa de este año reforzado por el uso del modo verbal imperativo.

En el Impreso 1 predomina la síntesis tanto en la tapa, por el lugar que ocupa el isologo, como en el interior por la configuración predominante del texto en listados de información. La síntesis general que opera a nivel del diseño en la tapa del Impreso 1 y en los afiches orienta la mirada al símbolo del libro que como ya mencionamos se caracteriza por su tendencia a la abstracción. De esta forma se construye un enunciatario que cuenta con la información necesaria para recomponer el objeto libro a través del símbolo. A su vez se caracteriza por el interés por el autor que se expresa en el lema “el libro del autor al lector”, y con esto se termina de establecer cierta simetría entre enunciador y enunciatario.

En conjunto, las operaciones predominantes en la tapa del Impreso 1, en los afiches y en las publicidades configuran un enunciador corrido de la escena que evoca la “racionalidad sin sujeto” (Steimberg- Traversa, 1997:89), dejando un lugar de protagonismo al libro símbolo, despojado de cualquier procedimiento indicial. Pero en el interior del Impreso, este desplazamiento del enunciador en los años 1975 y 1976 resalta la jerarquía dada por el orden de lectura a los organizadores, y el nivel de detalle que la lista de autoridades tiene contribuye a la construcción de un enunciador que muestra, y en tal caso apoya, la organización jerárquica que se plantea en la descripción de cargos y de organizaciones. Además, el enunciador cuenta con la información que provee el Impreso y la pone a disposición del enunciatario. De esta forma –tal como lo adelantamos en el análisis del dispositivo– el vínculo conocimiento-utilidad constituye un enunciatario interesado por la información que el enunciador le brinda.

Este primer período (años 1975, 1976) construye una escena enunciativa caracterizada en los Impreso 1 y 2 por el desplazamiento del enunciador y el resultante protagonismo del libro y los organizadores de la Feria. En la relación enunciativa entra en juego el conocimiento que el enunciador tiene sobre la Feria que pone a disposición del enunciatario. De esta forma se construye un enunciatario interesado por ésta información, por el autor y cercano al libro como objeto. La aparición del enunciador recomendando un recorrido en la publicidad de 1975 fortalece la caracterización sobre el conocimiento que éste tiene, pero al mismo tiempo rompe la coherencia enunciativa de los otros impresos que como dijimos construyen una relación más simétrica por los rasgos de tapa del Impreso 1 y los afiches.

Escena enunciativa 1977 a 1985

A partir de 1977 y hasta 1985 los Impresos 2 y 3 mantienen la caracterización enunciativa anterior: una escena donde el enunciador desplazado construye una racionalidad sin sujeto que deja espacio para el protagonismo del libro como protagonista de la escena, tal como sucede en el plano retórico. Pero el Impreso 1 se complejiza y el enunciador se construye como organizador de la escena. En el año 1977 un primer rasgo de ello aparece en las fotos de la tapa que están tomadas desde arriba, mostrando a personas que recorren los pasillos y stands de la Feria. El recorte del plano y la posición de la cámara sobre los visitantes, con una distancia mediana a éstos, son marcas que construyen una figura enunciativa coherente con el interior de la Revista. Las notas de este año utilizan un enunciador que funciona como *marco* de la escena, en cada bajada el autor o entrevistado es presentado mediante información de su profesión. En el caso de las entrevistas, las preguntas figuran en el lugar que habitualmente se utiliza para la bajada de la nota junto a una numeración y luego se colocan los números de las respuestas junto al texto, sin la pregunta que hubiera implicado la presencia del entrevistador.

En los años 1984 y 1985, se mantiene la presentación de los autores de las notas en la bajada, pero no hay entrevistas sino notas firmadas por personas que, al ser presentadas en tercera persona, son diferenciadas del enunciador: “Palabras del profesor Roberto Castiglioni, Presidente del Comité Ejecutivo de la Décima Exposición Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (...) [I1-1984: 22]” o “La dilatada y fecunda trayectoria de Carlos Gorostiza como novelista, autor y director de teatro (...)” [I1-1985: 16]. Por eso decimos que el enunciador actúa como *marco* en cada nota, se ubica en el borde que contiene aquello que es otra cosa: el texto de autor. Mediante las bajadas organiza los actores dentro del Impreso: les asigna legitimidad a través de su historia, actividades, premios, profesión; los presenta y los pone a disposición del lector, al mismo tiempo que los diferencia de sí mismo.

Esta construcción enunciativa refuerza el vínculo de interés que mencionamos al caracterizar el género Revista, ya que define un enunciatario interesado por la información del autor de la nota que se le está brindando. De esta forma se establece una relación de igualdad frente al interés, pero desigual en cuanto el enunciador cuenta con la información y es responsable de ponerla a disposición del enunciatario. Al mismo tiempo se consolida una cercanía entre enunciador y autor, que aparece como invitado al impreso. De esto se infiere un rasgo que apoya la tematización del autor prestigioso que ya describimos y la posición del enunciador cercana al autor.

Cabe señalar que incluso en las Editoriales y en otras notas donde se utiliza la primera persona del plural, el autor se diferencia ya sea mediante la firma, la fotografía u otras operaciones que lo identifican. Además, en los Impresos 1 a partir de 1977 comienzan a publicarse publicidades diversas que aportan una multiplicidad enunciativa, ya que algunas se dirigen a madres o docentes, estudiantes o profesores, otras a editoriales, otras a librerías. Pero cada una de ellas además construye su propia escena enunciativa, por ejemplo: “Eudeba. Libros para ser libres. Profesores y estudiantes están invitados a dialogar en su stand 38”, “nuevo programa global de enseñanza preescolar de impactantes resultados”, “papeles para uso editorial” o “atrapar al lector, una condición exclusiva de los buenos libros” [I1-1977]. Si bien no podemos analizar todas las publicidades por separado en este

trabajo, destacamos que en estos casos los enunciatarios son distintos entre sí (universitarios interesados por la libertad, madres, padres y maestros, editoriales, librerías) y se diferencia de las notas del Impreso presentes en el texto mediante configuraciones retóricas (diseño heterogéneo, colores de fondo de página distintos, imágenes que no guardan coherencia con las de las notas, etc.) y temáticas propias. Pero además, quedan en el lugar de “invitadas” o enmarcadas por el enunciador, mediante esta misma diferenciación.

Si bien como síntesis del Impreso 1 de este período podemos decir que la escena enunciativa establece un vínculo de interés común entre enunciador y enunciatario, también instituye una relación de poder diferencial entre ambos, ya que el primero es el gestor de la información y organizador de la escena y el segundo se caracteriza por acceder a mínimas posibilidades de acción dadas por el dispositivo (avanzar o saltar páginas, pero sin contar con indicadores que permitan identificar las secciones con mayor facilidad). Pero cuando ponemos en relación esta construcción enunciativa con la de los otros dos Impresos, encontramos una heterogeneidad pronunciada entre el enunciador desplazado que se corre de la escena y deja el lugar protagónico al libro y el enunciador gestor que organiza la escena. También, entre el enunciatario conocedor del libro que puede reponer lo faltante en el símbolo libro y el enunciatario del impreso que se interesa por el autor.

En esta heterogeneidad, la característica común está dada por la construcción de un enunciador que cuenta con información valiosa para el enunciatario. Porque la frase “otra vez en Buenos Aires” presente en el afiche y la descripción de actividades incluida en la publicidad establecen un interés común entre enunciador y enunciatario, pero al mismo tiempo sostienen la relación desigual donde el enunciador es gestor de la información y el enunciatario cuenta con pocas posibilidades de acción frente a la misma.

Escena enunciativa 2000 y 2001

En estos dos años el Impreso 1 construye un enunciador gestor, pero en el marco de un vínculo que definimos como conocimiento-utilidad dado por el género catálogo que predomina en estas ediciones. Una de las características del período es la coherencia en la construcción del enunciador entre el Impreso 1 y el Impreso 2²², en los que el rasgo más destacado es el de organizador la escena. Esto se da a través de marcas que indican un recorte de la mirada o la puesta en escena de información que el enunciatario no tiene pero considera valiosa o necesaria.

En el Impreso 2 (afiche) del año 2000 dicha operación está dada por las flechas que indican en el mapa la nueva sede de la Feria y por la imagen enmarcada del isologo. Recordemos que el isologo de esos años está formado por una ilustración de una persona en posición de lectura, sosteniendo un libro y apoyada sobre un mapamundi. Uno de los rasgos enunciativos en este caso se observa en el recorte de la mirada que se manifiesta en las figuras incompletas (tanto de la persona como del mapamundi), y el marco negro que encierra la imagen. En el año 2001 se utiliza el mismo isologo, pero el Impreso 2 incorpora otra marca enunciativa dada por la tipografía que simula la escritura manual. Una operación que apunta a la indicialidad de la escritura, que se suma a la indicialidad sobre la experiencia

²²Recordamos que en estos años no hubo publicidades en medios masivos.

de la lectura que surge a partir de la posición en la que la figura humana del isologo reposa sobre el mapamundi.

Por ello, este período es el único donde la indicialidad interviene en la escena enunciativa. Pero, al mismo tiempo, se construye un enunciatario interesado por esa información, y a su vez capaz de verse interpelado por la indicialidad propuesta, quizás compartiendo o recordando su propia experiencia de lectura y las sensaciones asociadas a través de la ilustración del isologo.

El Impreso 1 comparte esta operación enunciativa en su tapa, en el caso del año 2000 mediante la incorporación del isologo y en el año 2001 por la utilización de la ilustración más amplia donde aparecen diferentes personas leyendo apoyadas en un globo terráqueo y al pie de página el isologo, en el que se reconoce la continuidad retórica, enunciativa y temática con la ilustración de la tapa.

En el interior del Impreso también funciona la construcción de un enunciatario gestor que organiza la escena mediante la introducción de indicadores para la lectura que referencian los listados de información predominantes en el catálogo. Las volantas ubicadas en el extremo saliente de cada página anuncian si lo que está debajo es el “Índice temático” o el “Índice alfabético”, “Listado de autoridades” o “Auspicios” y en el caso de la “Editorial” mediante el uso de una tipografía mayor y *bold* que se destaca. De esta forma el enunciatario organiza el impreso, otorgando al enunciatario no sólo la información, sino también los “atajos” para facilitarle un recorrido de lectura no lineal, saltando secciones.

Además a través del diseño se incorpora en un año un recorte de la ilustración en los marcos de la hoja, delimitando un adentro y un afuera del impreso, pero además incorporando la indicialidad en todas las páginas. En el otro año se utilizan imágenes que recortan una situación de lectura (por ejemplo una página de un libro con un juego de sombras y luces que indican que está cerca de una ventana), como ya dijimos en el análisis retórico de este impreso.

A su vez, las Editoriales de los impresos de estos dos años son acompañadas cada una por una fotografía de personas recorriendo los stands de la Feria. En ambos casos la mirada de la cámara está sobre los stands diferenciando el lugar de un enunciatario que no está entre la gente. Pero, en el año 2000 el enfoque es mucho más cercano que en el 2001, construyendo una cercanía con el visitante que se mantiene en el texto. Si bien el autor de la Editorial es el Presidente de la Fundación El Libro, en el texto utiliza la primera persona del plural que remite a una organización más amplia, “nuestra Fundación”, que guarda con el visitante una relación de continuidad, apoyada por un interés común:

Todos los miembros de la Fundación El Libro y los miles de fieles espectadores de un cuarto de siglo, entraremos en la nueva sede de la Feria, con el brillo expectante de la novedad, pero también con la nostalgia de las grandes convocatorias que en la antigua casa tuvieron lugar, como un nexo histórico, del libro con el público [I1-2000-13].

En el año 2001 utiliza mayoritariamente la tercera persona, pero aclara que es parte de la Fundación marcando su individualidad “En nombre de la Fundación El Libro, afirmo que no sólo vemos menos difícil el día siguiente (...)”. A esto se suma la fotografía que acompaña la editorial, que muestra la Feria desde un plano más amplio y lejano a los visitantes. Sin embargo, en ambos años, el borde superior de la Editorial contiene una imagen que

remite a la indicialidad de la lectura, en un tamaño más grande que el resto de las páginas, dando así, un marco indicial a la construcción enunciativa interna.

Como resumen podemos decir que durante estos dos años se construye una escena enunciativa caracterizada por un vínculo de conocimiento-utilidad entre enunciador y enunciatario, donde el enunciador se construye como “gestor” por organizar la escena. Pero donde el enunciatario cuenta con mayor participación que en los anteriores años, porque cuenta con indicadores para saltar la lectura, y –o principalmente– porque la indicialidad lo invita a recordar su propia experiencia de lectura.

Escenas enunciativas 2011-1012

A partir de que el programa de la Feria es impreso por los diarios *Clarín* y *La Nación*, la escena enunciativa del Impreso 1 se modifica considerablemente, introduciendo un enunciador ajeno a la Feria, pero que pone el impreso a disposición del público por interés propio. Esto cobra una importancia relevante si mencionamos que los stands de ambos diarios en la Feria fueron los más grandes antes del ingreso del stand de la Secretaría de Cultura de la Nación. Además, la entrada masivamente utilizada era la que conducía a este pabellón, luego del cual se pasaba a los otros. Por lo tanto, si bien los años en que esto sucedió quedaron fuera del corpus, podemos decir que la escena enunciativa era compleja y las identidades de *Clarín* y *La Nación* intervenían en ella con una importancia relevante²³.

Ahora bien, en los años analizados podemos distinguir la escena que se presenta en el Impreso 1 *Ñ* y el de *ADN**, cuyos rasgos se vinculan con la predominancia del género programa y la inclusión del género revista en el segundo. Recordemos que el género programa establece un vínculo de servicio por el cual las actividades que se comunican y los destacados son “hechas y resaltadas para” el visitante de la Feria. Además, se establece una desigual posición con respecto al conocimiento, ya que el enunciador conoce todo sobre las actividades y el enunciatario necesita esa información. Esto implica también un compartir el interés sobre los motivos que las actividades abordan, vinculadas al libro, la producción editorial y el autor, entre otros.

La inclusión del género revista en el impreso *ADN** introduce el vínculo de interés que implica que enunciador y enunciatario comparten afinidad por los motivos que se presentan. Pero también funciona una estructura enunciativa similar a la del período 1977-1984. El enunciador organiza el espacio, define dónde se ubica el isologo de la Feria, quiénes son los autores de las notas y dónde ubicar el listado de autoridades (que está al final del impreso). Además, tal como lo analizamos en el abordaje retórico, se da una continuidad de rasgos con el suplemento del diario *La Nación* (papel prensa, diseño, formato, etc.), que en términos enunciativos contribuyen a identificar al enunciador con el del suplemento. Esto sucede en la tapa a través de la presentación del isologo de *ADN** en un tamaño superior al de la Feria del Libro, y en el interior por la firma de los autores de las notas y la aclaración “para *La Nación*” en los casos de personas ajenas al medio, como lo es la directora de la Fundación El Libro que firma una de las notas.

²³ En el marco de entrevistas realizadas para un trabajo previo, algunos de los entrevistados mencionaron que escuchaban al público decir “esta feria es organizada por Clarín”.

Como resultado de esta construcción decimos que el Impreso 1 *ADN** construye un enunciador ajeno a la Feria, relacionado en forma directa con *La Nación* y por ello se establece una escena enunciativa en la que se vincula al diario con el enunciatario. La Feria del Libro en este caso es un actor que ocupa el lugar de “invitado” y que comparte con el enunciador el interés por el libro. A su vez la escena establece el vínculo de servicio que caracteriza al programa, pero se agregan a lo que se entrega como fuente de interés las notas que corresponden al género revista. Cabe resaltar que en estas notas se construye un enunciador cercano al libro y al autor. Mediante recorridos sobre la historia del libro en Argentina o la literatura sobre los libros en el futuro, el enunciador muestra su interés y cercanía con el libro y en este mismo acto se establece un enunciatario que comparte este interés.

En el caso del Impreso 1 *Ñ* el único género presente es el programa, por lo que el vínculo predominante es el de servicio. Sin embargo también se da una situación compleja con respecto a los actores y su cercanía al enunciador. *Ñ*, como suplemento del diario *Clarín*, está presente en el impreso a través del isologo que ocupa un lugar importante en la parte superior de la tapa, diferenciándose de los de la Feria y la Fundación El Libro que se encuentran en la parte inferior, en igualdad de tamaños, por lo que no se distingue cuál es el principal. El impreso se vincula con el suplemento del diario también a través del uso de papel prensa, pero el formato de impresión es mucho más pequeño y la diagramación en parte difiere de la del suplemento. Esto produce una discontinuidad con respecto al suplemento y una referencialidad con la Feria en un vínculo de “alianza” con *Ñ*. De esta forma un primer rasgo de la escena enunciativa es el vínculo de servicio establecido entre un enunciador que da cuenta de una alianza entre *Ñ* y la Feria y entrega información valiosa al enunciatario. A su vez éste se constituye como interesado en esa información. Además, el vínculo de servicio se refuerza mediante las marcas que a través del diseño resaltan actividades, que se establecen como valiosas para el enunciatario. Un dato más a tener en cuenta es que este impreso incluye la relación con el lector en el plano temático y también lo hace con el libro y el autor.

Las formas de ordenar la relación entre *Ñ* y la Feria del Libro en este impreso se resuelven a través del diseño y el orden de lectura propuesto. Una primera marca de esta organización es el tamaño y ubicación de los isologos en la tapa que ya mencionamos. El segundo es el uso de color rojo de fondo (que es el del isologo de la Feria y el del fondo del afiche) en las páginas donde figuran los anunciantes. Así, *Clarín* y *Ñ* se presentan como “los auspiciantes principales” y luego los logos de éstos y otros auspiciantes se publican enmarcados por el isologo y el lema de la Feria sobre el fondo color rojo con letras cayendo que se utilizó en el afiche de ese año. Además el recorrido de lectura ubica en el siguiente orden informaciones que también establecen la relación entre la Feria y *Ñ*: aviso de *Clarín* y *Ñ* como principal anunciante, breve nota sobre el lema de la Feria, listado de integrantes de la Fundación El libro, otros anunciantes, actividades de *Clarín* y *Ñ* en la Feria, publicidad de *Ñ* y luego se ubican el programa, el mapa y la guía de expositores entre las que se intercalan publicidades. Este orden deja en un primer lugar a la Feria y sus organizadores, dándoles una relevancia en el interior que se contrapone al orden de la tapa.

En síntesis el impreso 1 Ñ se caracteriza por el vínculo predominante de servicio que construye una escena enunciativa donde el enunciador tiene mayor información que el enunciatario y la pone a su disposición. Al mismo tiempo se configura un enunciatario interesado por ésta y un enunciador que avala la alianza entre Ñ y la Feria del libro.

Pero como ya adelantamos, los Impreso 2 (afiches) e Impreso 3 (publicidades) no son coherentes con esta construcción enunciativa, y en estos años también son diferentes de un año a otro.

En el año 2011 ambos Impresos construyen una escena adonde el enunciador comparte un lugar con el enunciatario. Este lugar es el del transeúnte que mira el cartel con los nombres de las calles incluido en la imagen utilizada ese año. Pero además el enunciador cuenta con la información necesaria para el enunciatario (lugar, fecha, horarios, etc.) y la pone a su disposición, ordenando la escena y diferenciando la Feria de los anunciantes mediante la diagramación en el afiche, y la Feria de la Fundación El libro mediante la diagramación en la publicidad, donde también se agregan otras formas de comunicarse con la organización (*Twitter* y *Facebook*).

Por lo tanto decimos que en este año los Impreso 2 y 3 construyen una escena enunciativa caracterizada por un enunciador que organiza la escena y gestiona la información, pero también se presenta en la imagen en el mismo lugar del enunciatario en un gesto que construye equidad. Al mismo tiempo se establece un enunciatario interesado por la información que se le brinda y por lo tanto por la Feria, y que debe conocer la Ciudad de Buenos Aires como para identificar los carteles y los nombres de las calles y reconocer que ese cruce es una metáfora y no la indicación de la ubicación donde se hace la Feria. Por ello decimos que enunciador y enunciatarios se hacen simétricos en este juego de operaciones enunciativas.

En cambio, en el año 2012 se construye un enunciador desplazado de la escena y que deja el lugar de sujeto principal de la escena al libro caracterizado como robusto y centro de la escena, pero también a la Feria a través del isologo como presentadora de la información. Al mismo tiempo se establece un enunciatario interesado por esta información, y por la relación con el libro. El Impreso 2 (afiche) establece una relación dispar entre un enunciador que cuenta con toda la información, la organiza y se la brinda al enunciatario y un enunciatario pasivo que la recibe, sin posibilidad de actuar al respecto, pero que se acerca interpelado por el interés sobre el libro. El Impreso 3 a esto le agrega las direcciones de la página web, de *Facebook* y el usuario de *Twitter* de la Fundación El libro, que podrían ser formas de comunicación, por lo que la relación establecida mantiene la disparidad, pero agrega una promesa de interacción posterior que podría equilibrar la relación.

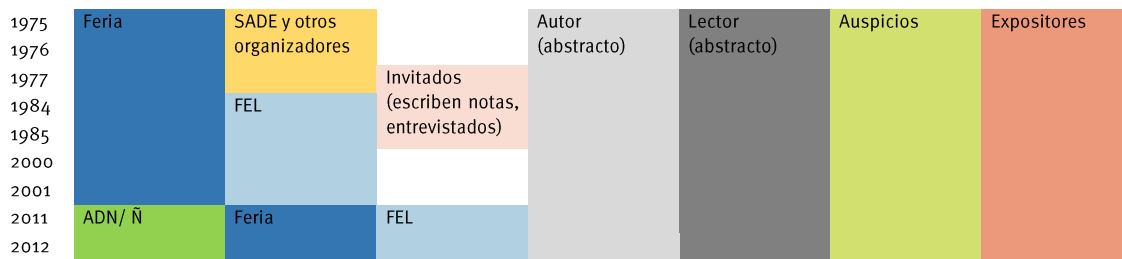
En síntesis este período se caracteriza por una heterogeneidad enunciativa entre años y entre Impresos establecida principalmente por: el lugar de la Feria del Libro y de la Fundación El Libro con respecto al enunciador, la tensión establecida entre vínculos dispares y tendientes a lo simétrico entre enunciador y enunciatario y la relación del enunciador con los autores, el libro y en menor medida el lector.

Actores relacionados

La relación establecida entre el enunciador y los actores que describimos al principio de este capítulo no sólo se refieren a los que abordamos hasta ahora. Además de los que resaltan en primera instancia, ya sea por el desplazamiento del enunciador, como por la alianza entre organizaciones, todos los actores mencionados ocupan un lugar más o menos próximos al enunciador.

A continuación establecimos sólo a modo descriptivo una esquematización de esa relación según el año y el impreso. La intención de estos cuadros es ofrecer una ilustración de la complejidad del escenario, aunque no hayan sido abordados todos los casos en este trabajo.

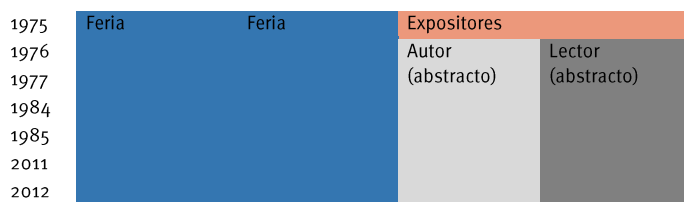
Actores Impreso 1 ordenados por cercanía con el enunciador



Actores Impreso 2 (afiches) ordenados por cercanía con el enunciador



Actores Impreso 3 (publicidades) por cercanía con el enunciador



Enunciación general diacrónica heterogénea que en el corpus se puede organizar en momentos que varían entre:

Escena enunciativa 1975-1976

Predominancia de un enunciador desplazado de la escena y como resultante protagonismo del libro y los organizadores de la Feria.

Relación enunciativa en la que se pone en juego el conocimiento que el enunciador tiene sobre la Feria que deja a disposición del enunciatario.

Construcción de un enunciatario interesado por la información, por el autor y cercano al libro como objeto.

La publicidad de 1975 fortalece la caracterización sobre el conocimiento, pero al mismo tiempo rompe la coherencia enunciativa de los otros impresos.

Construcción general de simetría entre enunciador y enunciatario.

Caracterización de una escena sin sujeto que implica racionalidad.

Predominan los motivos del catálogo (expositores, temas, etc.) cuya dimensión organizadora es el espacio.

Escena enunciativa 1977-1985

Heterogeneidad de la construcción enunciativa en los diferentes Impresos.

Impreso 2 y 3 caracterizados por el enunciador desplazado que deja el lugar protagónico al libro, a lo que se suma la síntesis del símbolo libro. Como resultante la escena construye una racionalidad sin sujeto.

Impreso 1 construye un enunciador gestor que organiza la escena y establece una situación desigual donde el enunciatario se caracteriza por compartir el interés por el libro y el autor, pero accede a mínimas posibilidades de acción dadas por el dispositivo (avanzar o saltar páginas).

La tematización del autor en el Impreso 1 refuerza el vínculo asimétrico en el plano enunciativo.

Asimetría predominante.

En la heterogeneidad entre impresos, la característica común está dada por la construcción de un enunciador que cuenta con información valiosa para el enunciatario.

Escena enunciativa 2000-2001

Coherencia entre impresos y años.

Escena caracterizada por el vínculo conocimiento-utilidad presente en los dos impresos.

Enunciador gestor que organiza la escena pero otorga al enunciatario mayor participación que en los anteriores años, a través de indicadores para saltar la lectura y, principalmente, porque por medio de la indicialidad lo invita a recordar su propia experiencia de lectura.

El vínculo enunciador-enunciatario construye una escena tendiente a la simetría y caracterizada por lo hedónico vinculado a la indicialidad (a diferencia de lo racional que caracterizaba las escenas anteriores).

Escena enunciativa 2011-2012

Caracterizada por la heterogeneidad enunciativa entre años y entre Impresos establecida principalmente por:

Lugar de la Feria del Libro y de la Fundación El Libro con respecto al enunciador (invitada en el caso *ADN** y aliada en el caso *Ñ*).

Tensión establecida entre vínculos dispares y tendientes a lo simétrico entre enunciador y enunciatario. La simetría se construye a través del vínculo de servicio del programa por medio del que el enunciador pone a disposición y organiza información para el enunciatario. En estos casos se suman las marcas de diseño que aumentan la participación del enunciatario mediante una lectura no lineal. También en la imagen utilizada en los Impreso 2 y 3 de 2011 se construye simetría, pero en el año 2012 se construye un vínculo asimétrico donde el enunciador organiza la escena y cuenta con la información, se equilibra mediante la promesa de contacto a través de redes sociales.

Interés común por el libro y las actividades del Impreso 1.

Tematización general del libro y el autor.

Relación del enunciador con los autores, el libro y en menor medida el lector.

Conclusiones

Poner en relación rasgos que nos permitan definir el estilo de la Feria del Libro de Buenos Aires presenta ciertas dificultades en la variedad de años, dispositivos y géneros abordados. Las mismas se derivan de una característica principal que es la tendencia a la discontinuidad de los rasgos retóricos, enunciativos y, en menor medida, temáticos aún en los recortes sincrónicos. A nivel diacrónico podemos establecer algunos con mayor presencia que otros. Se trata de aquellos que si bien no se repiten en todos los años relevados, tienden a la permanencia y permiten una caracterización estilística histórica.

A continuación identificamos aquellos rasgos que tienden a la permanencia y luego detallaremos los que están asociados a los diferentes períodos o momentos.

Rasgos diacrónicos tendientes a la permanencia

Una de las características que relevamos es la tendencia hacia lo escritural. Encontramos marcas de ello en el análisis retórico del Impreso 1, a través de operaciones que otorgan protagonismo y sentido de fortaleza a la letra impresa, en su calidad de material escrito y porque a esto se le suma la escasa y discontinua presencia de imágenes. Además algunas de las ilustraciones hacen referencia a la escritura (como el caso de *ADN** de 2011 o las imágenes de páginas impresas utilizadas en el impreso del año 2000), y por las tapas de los primeros impresos y en varios casos el diseño utiliza sólo variaciones tipográficas.

En los Impreso 2 (afiches) lo escritural resalta por la utilización de diseños basados en el texto y variantes tipográficas que se utilizaron entre 1975 y 1989, y luego intercaladamente como se observa en el corpus en los casos de los años 2001 y 2012. Esta situación se refuerza a través de los isologos que —exceptuando el utilizado en los años 2000 y 2001— comparten la misma tendencia.

Lo mismo sucede en los Impresos 3 (publicidades) donde mayoritariamente prevalece la escritura, pero además la construcción retórica le otorga peso a la letra impresa mediante el diseño y las variaciones tipográficas.

Pero también la tendencia hacia lo escritural se presenta en motivos relacionados con las tematizaciones analizadas. Sólo para ejemplificar mencionamos las notas sobre la historia del libro, o sobre la literatura que problematiza el futuro del libro en los Impreso 1 *ADN** de 2012 y 2011, o menciones a escritores y sus obras en los ejemplares de 1984 y 1985, entre muchos otros.

Otro rasgo del que encontramos marcas a lo largo de los distintos años es la argumentación a través de móviles hedónicos que refieren principalmente a: el acercamiento al autor,

tematizado como fuente de prestigio y autoridad; o la Feria como evento masivo al que hay que asistir. En este último caso, la argumentación opera a través de un entimema que propone la masividad como garantía para la asistencia o del interés (“los lugares que convocan mucha gente son interesantes –y vale la pena ir–, este lugar convocó mucha gente, este lugar es interesante” o “un lugar con tanta variedad de libros y de actividades debe ser interesante, si es interesante tengo que ir”).

También se repite en el corpus la tematización del autor como fuente de prestigio. La permanencia está dada principalmente por las actividades en las que se los homenajea, o en las presentaciones de libros que participan, en los nombres de las salas, y por los casos en que se los menciona como ejemplos, o en forma de lista de nombres que funcionan indicando algo que no es sólo un nombre, sino un “nombre- autor” (Foucault, 1998).

El libro como vehículo de la cultura es otro tema que atraviesa la mayor parte del corpus de forma constante hasta el año 2001. Se construye a partir de diferentes motivos que aparecen en las notas y por medio del catálogo temático que, como ya mencionamos, establece un esquema de representación en el que el libro funciona como contenedor material del conocimiento y que, a su vez, posibilita la catalogación según cánones históricamente construidos. Esta tematización no fue relevada en los dos últimos años del corpus, donde los programas no incluyen estos catálogos.

Pero además identificamos otros rasgos y sus contradicciones dentro del corpus, es decir marcas que aparecen diacrónicamente construyendo diferentes sentidos. Se trata de lo que aquí denominamos: rasgos tensionados.

Rasgos diacrónicos tensionados

Incorporamos dentro de este grupo aquellos rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que construyen sentidos a veces contradictorios y otras contrapuestos. Definirlos como tensionados implica entender que están en relación, donde uno funciona como el rasgo en tensión y el otro como el que ejerce la fuerza que tensa, y, en algunas oportunidades, tiende a romper con la construcción de sentido preponderante. A continuación describimos las principales tensiones que en el recorrido del corpus aportan a la construcción estilística.

- Homogeneidad / heterogeneidad retórica.
- Simetría / asimetría enunciativa.
- Homogeneidad / heterogeneidad enunciativa.
- Lo racional/ la experiencia vinculada al libro y a la lectura.
- Tematización del lector intelectual / lector masivo.

Homogeneidad/ heterogeneidad retórica

Las configuraciones retóricas analizadas tienden a la homogeneidad debido en gran parte a la construcción repetitiva dada en el Impreso 2 (recordemos que el afiche utilizado hasta el año 1989 se basa en el mismo diseño), y otros casos relevados alternadamente en los Impresos 1. La tensión se construye en tres niveles, en el propio de cada impreso (por

ejemplo, heterogeneidad construida a través de los recursos de diseño y homogeneidad tipográfica); en el recorte de cada año correspondiente a una Feria, y diacrónicamente.

Como se observa en la tabla inferior, a nivel diacrónico el Impreso 2 es único que presenta homogeneidad constante, pero al analizar verticalmente (diacrónicamente) los otros impresos, e incluso al ponerlos en relación entre sí, la heterogeneidad que caracteriza otros materiales impide que se consolide una estabilidad homogénea. Además, encontramos tres años en los que se mantuvo una coherencia en todos impresos (2000, 2001 y 2011). En los otros se equipara horizontalmente (entre impresos en un mismo año) la construcción homogénea, tensionada por la heterogeneidad.

Tensión homogeneidad/heterogeneidad retórica

Año	I1	I2	I3
1975	Homogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
1976	Homogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
1977	Heterogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
1984	Heterogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
1985	Heterogéneo	Homogéneo	Heterogéneo
2000	Homogéneo	Homogéneo	
2001	Homogéneo	Homogéneo	
2011	ADN*: Homogéneo	Homogéneo	Homogéneo
2012	Ñ: Homogéneo	Homogéneo	Heterogéneo

Fuente: producción propia

En suma, durante todo el corpus la construcción retórica es predominantemente homogénea pero se tensiona por la heterogeneidad otorgada principalmente por la divergencia tipográfica y de los elementos del diseño. Como primer acercamiento podemos decir que esta heterogeneidad desfavorece la guía para el orden de lectura que ayuda al enunciatario a identificar información importante o a saltar la lectura. Por lo tanto la heterogeneidad retórica se relaciona con la asimetría enunciativa.

Simetría/ asimetría enunciativa

La escena enunciativa general diacrónica se caracteriza por una predominante construcción tendiente a la simetría, donde enunciador comparte con el enunciatario el interés sobre la Feria, sus actividades y los autores; pero también tienen en común el conocimiento sobre el libro que permite por ejemplo completar el símbolo libro o la indicialidad sobre la experiencia. Además, esa tendencia se construye a través de los recorridos de lectura guiados o con indicadores que permiten saltar páginas en el Impreso 1, o por otras operaciones enunciativas como el uso del nosotros inclusivo o la promesa de un futuro contacto por medio de las redes sociales. Sin embargo en el marco de la heterogeneidad enunciativa horizontal predominante, podemos decir que en cada feria (exceptuando las del 2000, 2001 y 2011) el vínculo establecido difiere entre impresos generando una escena prevalecientemente de un tipo y tensionada por otro.

Esto sucede en las escenas simétricas tensionadas por la asimetría del Impreso 3 (publicidad impresa en diarios nacionales) en los primeros dos años. Como resultante se produce un enunciador que establece una relación más simétrica en el afiche pero asimétrica en la publicidad, es decir, en las dos instancias comunicacionales previas a la Feria y con un posible objetivo de persuasión para la asistencia, y no encontramos una vinculación entre el dispositivo y la construcción enunciativa que justifique la diferencia. A esto se suma la caracterización predominante de un enunciador desplazado que favorece la construcción general de una racionalidad sin sujeto construida también en el plano retórico.

Un segundo momento es el comprendido entre 1977 y 1985 donde prevalece la asimetría tanto en el Impreso 1 como en el 3 y se tensiona por el enunciador del afiche que establece una relación de igualdad frente al conocimiento y el interés por la Feria, el libro y el autor. El tercer momento es el único en que se produce una simetría homogénea en todos los impresos, que como ya dijimos comprende los años 2000, 2001 y 2011. En estos casos la simetría se construye a través de operaciones que involucran la indi-

Tensión simetría/asimetría enunciativa

Año	l1	l2	l3
1975	Simetría	Simetría	Asimetría
1976	Simetría	Simetría	Asimetría
1977	Asimétrico	Simetría	Asimetría
1984	Asimétrico	Simetría	Asimetría
1985	Asimétrico	Simetría	Asimetría
2000	Simetría	Simetría	
2001	Simetría	Simetría	
2011	Simetría	Simetría	Simetría
2012	Simetría	Asimetría	Asimetría

Fuente: producción propia

cialidad sobre la lectura o el contacto con el libro. Recordemos que en los dos primeros años se propone una vivencia compartida sobre el placer de la lectura y en el tercero una amplia propuesta de contacto con el libro a través de la ciudad.

Por último en el año 2012 la asimetría es preponderante debido a la construcción del afiche y la publicidad en la que el enunciador gestiona y ordena la información estableciéndose como ausente de la escena, un desplazamiento que vuelve a construir la racionalidad sin sujeto, pero en este caso diferenciando a un enunciatario que cuenta con menos información, por ejemplo mediante la selección de qué información se ofrece y cuál no (el afiche de la entrada²⁴ de ese año incluye el isologo de la Feria, la fecha y los anunciantes, en cambio la publicidad en el diario *Clarín* agrega el isologo de la FEL, las direcciones de las puertas de entradas al predio de La Rural, las URLs de la web y los sitios de *Facebook* y *Twitter*, entre otras informaciones).

Estas caracterizaciones en suma configuran una escena enunciativa heterogénea diacrónicamente y, mayoritariamente, en un recorte sincrónico. Caracterización que se constituye también a partir del tipo de enunciador construido y la tematización que se evoca.

Homogeneidad/ heterogeneidad enunciativa.

Como acabamos de mencionar la caracterización del vínculo construye escenas sincrónicas que tienden a la homogeneidad pero en tensión con uno de los impresos. Pero además esta situación se repite en las posiciones que el enunciador ocupa, ya sea desplazado, gestor o externo. Del análisis que realizamos surgió que la tendencia a la estabilidad se da por tipo de impreso y no al ponerlos en relación sincrónicamente. Esto se produce por la repetición de los formatos establecidos entre años consecutivos, más que por sus condiciones como dispositivo.

Por otro lado la relación entre el enunciador y los actores que se ponen en escena refuerzan la construcción sobre la heterogeneidad, pero también construyen sentido sobre la diversidad. Esta construcción se establece por la presencia los diferentes grupos de actores (organizadores, FEL, autores, lectores, auspicios, expositores, etc.) que a su vez se presentan como de una conformación múltiple y de complejas características como lo son “los autores”

²⁴ En 2012 no se realizaron afiches publicitarios en la vía pública.

o “los expositores”²⁵. Pero además, se observa una estabilidad de actores presentes por períodos muy extensos del corpus, que se modifican con el ingreso de *ADN** y *Ñ* en los últimos dos años y de autores invitados en los años 1977, 1984 y 1985 sólo en el Impreso 1.

De esta forma la escena enunciativa se caracteriza por una tendencia a la homogeneidad prevaleciente en cada dispositivo, pero hacia la heterogeneidad entre dispositivos sincrónicamente. A su vez, la relación del enunciador con una multiplicidad de actores construye sentido sobre la diversidad y determinados motivos actúan como el eje común de interés entre enunciador y enunciatario (el libro, los autores, información sobre la Feria).

Lo racional/ la experiencia vinculada al libro y a la lectura

Dos representaciones de la lectura atraviesan el corpus, por un lado lo racional, tanto en el libro como en la escritura y en la caracterización de un enunciador desplazado como racional sin sujeto; y, por otro lado, al libro como origen del placer asociado a la experiencia de lectura. Este caso genera una contraposición que sólo puede observarse a través de la mirada diacrónica, ya que se establecen momentos donde lo experiencial predomina y otros donde lo racional caracteriza la mayoría de los impresos.

Ambos tópicos se construyen principalmente a través de operaciones retóricas y enunciativas. Para recordar los principales ejemplos, mencionamos la síntesis tendiente a la abstracción del símbolo libro del primer isologo, la síntesis de la configuración de texto tipo listado de los dos primeros impresos, o del afiche que se repitió durante 15 años. A nivel enunciativo esta construcción se lleva a cabo mediante la figura de un enunciador desplazado, que encontramos en varios años, incluyendo el 2012.

En otros recortes sincrónicos pudimos observar la construcción de sentidos relacionados al placer que otorga la lectura, al encuentro con el libro. Vinculado a ello retóricamente identificamos que la construcción de una mirada centrífuga generalmente se relaciona con esta construcción que a su vez funciona como un móvil hedónico para el acercamiento a la Feria. Al contrario la mirada centrípeta generalmente está relacionada con la construcción de una escena racional, sin sujeto. Concretamente esta configuración se produce a niveles retóricos y temáticos, principalmente a través de la retórica de la imagen, como es el caso de la ilustración y de la imagen del isologo de los años 2000 y 2001, las imágenes internas utilizada en los márgenes del Impreso 1 de los mismos años, o la imagen de los cruces de calles cuya mirada se ubica a la altura del enunciatario y el lema que la acompaña “una ciudad abierta a los libros”.

Tematización del lector masivo / lector intelectual

A partir del año 1977, con la incorporación del género revista al Impreso 1 comenzaron a aparecer solamente en este impreso los motivos vinculados al tema que describimos como “Lector masivo y su tensión con el lector intelectual” que ya describimos en el análisis temático. Lo único que aquí agregamos es que esta tematización tiende a la constancia en el corpus pero sólo se presenta en el Impreso 1.

²⁵ Estas construcciones se complejizan al tomar las descripciones históricas, por ejemplo en 1977 las notas del Impreso 1 establecen una representación de las editoriales miembros de la Feria como empresas en crecimiento, se asocian a una caracterización comercial, y se las muestra diversas entre sí, etc. En el mismo y los siguientes impresos, en las publicidades también encontramos referencias al interés cultural, educativo y vinculado al placer de la lectura asociados a los expositores.

Recortes sincrónicos

Además de lo ya descripto, pudimos observar períodos de mayor estabilidad estilística que aportan nuevos rasgos y establecen momentos que dividen el corpus en:

- Años 1975 y 1976
- Años 1977, 1984 y 1985
- Años 2000 y 2001
- Año 2011
- Año 2012

Momento años 1975 y 1976

Este período se caracteriza por establecer una escena que evoca una “racionalidad sin sujeto” (Steimberg- Traversa, 1977: 89) predominantemente homogénea, donde se le otorga protagonismo al libro y prevalece lo escritural. Se construye un vínculo simétrico entre enunciador y enunciatario que comparten el interés por el autor y el libro, pero, además, se establece una equidad sobre el conocimiento que ambos tienen sobre el libro como objeto, y que les permite reponer características que el símbolo del isologo omite. Esta construcción es clara en la tapa ciega simbólica de los catálogos, el interior de los mismos cuya configuración de texto predominante es el listado de información y donde el diseño acompaña la construcción de racionalidad mediante la síntesis de recursos, operación que se repite en la construcción retórica del afiche. Pero, a su vez, se contradice con la propuesta de un recorrido de lectura lineal en el Impreso 1, que carece de sumario u otros indicadores que permitan algún tipo de participación del lector. A esto se suma que la construcción del Impreso 3 (publicidad) introduce heterogeneidad retórica y una asimetría enunciativa establecida por un enunciador que recomienda qué *stands* visitar mediante un tono imperativo, en una operación que le adjudica un conocimiento que el enunciatario no tiene. De esta forma se introduce la tensión con lo heterogéneo y asimétrico enunciativamente.

Asimismo, en estos dos primeros años se introduce el móvil hedónico de acercamiento al autor como incitación a visitar la Feria, que, a su vez, tematiza al autor como fuente de prestigio y autoridad y trabaja la representación del vínculo íntimo “del autor al lector” vehiculizado en este caso por el libro fuerte y sintético que se tematiza como fuente del cultivo de la cultura. La argumentación introduce también el entimema sobre lo masivo (“un lugar con tanta variedad de libros y de actividades debe ser interesante, si es interesante tengo que ir”) que implica un acercamiento hedónico por el interés sobre los libros y los motivos de las actividades. De esta forma argumentativamente el enunciador pone a disposición del enunciatario una serie de actividades de su interés, generando una vez más un vínculo tendiente a la simetría, construida a través del interés compartido y en este caso de un vínculo de servicio.

En cuanto al vínculo enunciativo, estos dos primeros años prevalece la cercanía construida entre el enunciador y las organizaciones que coordinan la Feria, ubicándolos en un lugar de importancia (por ser la introducción al Impreso 1 y por el isologo de la SADE en el afiche), y de prestigio mediante la descripción de sus cargos y profesiones.

Para expresarlo en forma muy resumida, el momento estilístico de 1975 y 1976 se caracteriza por una homogeneidad retórica y enunciativa tensionada por rasgos heterogéneos y asimétricos en favor del enunciador, que a su vez, genera una relación de cercanía con los organizadores de la Feria. Además, establece la prevalencia de lo escritural y lo racional, se le otorga protagonismo al libro construido como fuerte y tematizado como cultivo de la cultura. La incitación a asistir a la Feria se realiza a través de móviles hedónicos vinculados al autor y a la representación de un vínculo de cercanía con éste y el entimema de la masividad.

Momento años 1977, 1984 y 1985

Consideramos éste como un nuevo momento por los relevantes cambios enunciativos, retóricos y temáticos que introduce el Impreso 1 de esos años. Los Impreso 2 y 3 mantienen las caracterizaciones anteriores con mínimas modificaciones. En el caso del afiche prevalece la homogeneidad y la racionalidad, la tendencia a lo escritural y el protagonismo del libro fuerte, pero racional y sintético. Se produce un cambio a partir del año 1984 en cuanto al relacionamiento con actores: como resultado de la creación de la Fundación El Libro el isologo de la SADE desaparece del afiche. En el caso de las publicidades predominan la heterogeneidad retórica y la asimetría enunciativa, se utilizan móviles hedónicos y pragmáticos como incitación a asistir a la Feria, y también se apela al entimema de la masividad. Las tematizaciones del período en estos dos impresos evocan el prestigio y la autoridad del autor, la representación del vínculo íntimo entre éste y el lector y el libro como cultivo de la cultura. Además, en menor medida se tematiza el libro como un objeto comercial.

Las modificaciones se dan por la complejidad introducida por el género revista en el Impreso 1. En estos años prevalece la heterogeneidad retórica construida por las diferentes configuraciones de los textos y los recursos dispares de diseño, pero la tipografía y la caja de diagramación brindan una estabilidad introduciendo una leve tensión hacia la homogeneidad retórica. A nivel enunciativo en todos los casos prevalece la asimetría construida por un lugar del enunciador gestor que posee la información sobre la Feria y la cercanía con personas presentadas como prestigiosas a las que el enunciador invita a escribir dentro de las revistas. Esta asimetría se suaviza a través del vínculo que denominamos de interés e implica que enunciador y enunciatario comparten el interés por los motivos y temas que la revista propone. Además, la incitación a través de móviles hedónicos prevalece, haciendo referencia al vínculo del autor con el lector y al entimema de la masividad, incluso a través de las fotografías o imágenes. Pero también la retórica de la imagen construye sentido sobre el prestigio de los autores, a través de los retratos. En estos impresos las tematizaciones también abordan la construcción del lector masivo tensionado por el intelectual, y los temas que ya se mencionaron por los otros dos impresos (autor como fuente de prestigio, libro como fuente del cultivo de la cultura y libro como objeto comercial).

Por otro lado, a diferencia de los años anteriores, estos impresos agregan una reducida información que posibilita el salteo de las secciones y con ello la mínima participación del lector. Sin embargo, esto no llega a modificar el recorrido de lectura lineal, que a su vez, prioriza a los organizadores y las entidades relacionadas.

Para sintetizar, la escena de los años 1977, 1984 y 1985 se define por una predominante heterogeneidad retórica tensionada por la homogeneidad del afiche y una asimetría enunciativa preponderante, pero que se tensiona por la caracterización de un enunciatario que comparte con el enunciador el interés por el autor, los libros y motivos que se tratan en el la revista. El autor es tematizado como fuente de prestigio y autoridad, el libro primordialmente como cultivo de la cultura, pero aparecen también motivos sobre su dimensión comercial. Además se introduce el tema sobre el lector masivo tensionado, por momentos, con el intelectual. En este contexto la escena se caracteriza también por una tendencia a lo escritural y por la racionalidad sin sujeto del isologo y los Impresos 2 y 3 que al relacionarse con el enunciador gestor de la revista construyen una escena enunciativa preponderantemente heterogénea.

Momento años 2000 y 2001

Estos dos años se caracterizan por la homogeneidad retórica y la simetría enunciativa que atraviesan los dos impresos (no existieron publicidades en este período). La utilización del isologo iconográfico y con rasgos indiciales en los afiches y la tapa de los impresos se complementa con la indicialidad sobre la experiencia de lectura de las ilustraciones generando un vínculo simétrico a nivel enunciativo que supone que enunciador y enunciatario comparten el recuerdo o el placer por esa experiencia pero también que el enunciador propone el revivir esa experiencia mediante las ilustraciones (recordemos que la mirada del enunciador se hace presente en el recorte de las imágenes). Por eso decimos que esta etapa se caracteriza por hacer prevalecer la experiencia de lectura por sobre lo racional que caracteriza los años anteriores.

Retóricamente el recorrido que incluye indicadores que permiten saltar la lectura, también contribuyen a una mayor participación del lector y la mirada centrípeta deja abierta la posibilidad de completar la imagen en el acto de la recepción por lo que podemos decir que desde el plano retórico también se favorece la simetría enunciativa construyendo un enunciatario con cierto grado de participación en relación con el enunciador gestor que caracteriza los dos impresos.

En estos dos años se tematiza el libro como método de cultivo de la lectura y al autor como fuente de prestigio y autoridad, se introducen motivos sobre la experiencia de lectura a través de las imágenes ya mencionadas, que además constituyen uno de los móviles hedónicos que incitan a asistir a la Feria y cobra relevancia en comparación con el de acercamiento al autor, que en estos casos se presenta sólo a través de las actividades como las presentaciones de libros, mesas redondas, etc.

En síntesis en estos dos años se establece una tendencia a la simetría enunciativa y la homogeneidad retórica. El período se caracteriza por la presencia de la propuesta hedónica e indicial sobre la experiencia de la lectura, que a su vez irrumpe frente a la racionalidad sin sujeto que caracterizaba los anteriores impresos. Pero también se constituye en un motivo que comparte la escena temáticamente con el libro como método de cultivo de la cultura y el autor como fuente de prestigio y autoridad.

Momento 2011

Los años 2011 y 2012 establecen una diferenciación retórica y enunciativa entre los Impresos 2 y 3 frente al 1, esto implica que la escena construida en el afiche guarda continuidad con la publicidad, pero no con el programa de actividades. Además la escena predominante (Impresos 2y 3) de años 2011 y 2012 varía considerablemente de un año a otro, por lo que los consideramos momentos estilísticos separados.

En el año 2011 se establece una escena general principalmente homogénea a nivel retórico en cada impreso y una simetría enunciativa que caracteriza los tres impresos. Pero como mencionamos en el análisis enunciativo del Impreso 1, en esta etapa el enunciador es externo, por lo que se complejiza la construcción enunciativa, se diferencia la escena retórica con respecto a los otros dos impresos y se introducen nuevos actores que son los diarios que imprimen los programas.

Los Impresos 2 y 3 se caracterizan por la iconicidad que resalta el prestigio del autor y que pone en escena la mirada del enunciador, desde una posición que podría ser la misma que el enunciatario (por la altura desde donde se toma la foto). A su vez establece un enunciatario que conoce de lo que se está hablando (la Feria) y que comparte con el enunciador el interés por los autores y la experiencia de encontrarse con el libro que evoca el lema “la ciudad abierta a los libros”. De esta forma se construye una simetría enunciativa que es acompañada por una incitación hedónica sobre el encuentro con los libros y con los autores.

Además, la imagen utilizada (los nombres de autores en los carteles de las calles) tematiza al autor como fuente de prestigio, que se sumará a las tematizaciones propuestas en los Impreso 1.

Ahora bien, una de las principales rupturas del Impreso 1 con el 2 y el 3 se da a nivel retórico y enunciativo. Esto sucede por la introducción de los enunciatarios vinculados a los diarios *Clarín* y *La Nación* que establecen escenas donde la Feria es “aliada” en el primer caso e “invitada”, en el segundo. De esta forma si bien la escena enunciativa es simétrica, no concuerda con la de los otros dos impresos. Y a nivel retórico, esto impacta en la configuración de la tapa, ya que intervienen los isologos de los suplementos, pero además las ilustraciones utilizadas son diferentes a las del afiche y la publicidad.

Dentro de las características comunes en los programas emitidos por *Ñ* y *ADN** encontramos: una construcción retórica homogénea, un recorrido de lectura con indicadores que permiten saltar la lectura (en el caso de *Ñ* son más pronunciados y provocan un recorrido guiado e interrumpido), ilustraciones que evocan la indicialidad del libro y la lectura y la tematización del autor como fuente de prestigio, el lector masivo tensionado por el intelectual y el libro como objeto comercial.

En síntesis este momento enunciativo se caracteriza por establecer una escena dispar entre el afiche + la publicidad, y los programas de actividades *Ñ* y *ADN**. Podemos definir a los primeros dos por un enunciador vinculado a la Feria que propone una simetría construida sobre el interés por los autores y la experiencia compartida del encuentro con el libro, y una tematización preponderante del autor como fuente de prestigio. En el caso de los Impreso 1 existen dos escenas: una donde la Feria es la invitada (*ADN**) y la otra donde es aliada (*Ñ*). En ambos la escena enunciativa es simétrica, y se tematiza al libro como

método de cultivo de la cultura, al autor como fuente de prestigio y autoridad y al libro como producto comercial.

Momento 2012

La escena general es similar a la anterior, las características de los Impreso 1 de *Ñ* y *ADN** se repiten. Pero, los Impresos 2 y 3 este año se caracterizan por volver a lo escritural, construyendo una racionalidad sin sujeto, dándole un lugar de protagonismo al libro (tipográfico) que representa solidez y firmeza y organiza la escena. El enunciador se desplaza, pero a su vez es el que cuenta con la información y la pone a disposición del enunciatario en distintas medidas (por ejemplo, en la publicidad se dan las direcciones de redes sociales, que implican una promesa sobre un posible contacto, pero el afiche no los tiene) y por lo tanto el vínculo tiende a la asimetría. La diagramación establece heterogeneidad a través de la tipografía y la distribución del texto en el espacio. Hasta aquí la incitación a visitar la Feria se construye por el móvil hedónico del contacto con el libro, pero en el Impreso 3 se agrega una frase “el evento cultural más importante del año” operando a través de lo racional “si es lo más importante, me va a interesar, tengo que ir” y que también puede vincularse con el entimema de la masividad que ya mencionamos.

En síntesis este año también se caracteriza por establecer una escena dispar entre afiche, publicidad y programas. Los programas repiten la construcción tendiente a la homogeneidad retórica y la simetría enunciativa del año anterior, y también provocan la ruptura de la escena enunciativa general del año mediante la incorporación de los suplementos como emisores. Pero esta vez, los Impresos 2 y 3 tienden a lo racional, el enunciador desplazado cuenta con la información y la gestiona de diferentes formas en el afiche y en la publicidad generando una mayor asimetría.

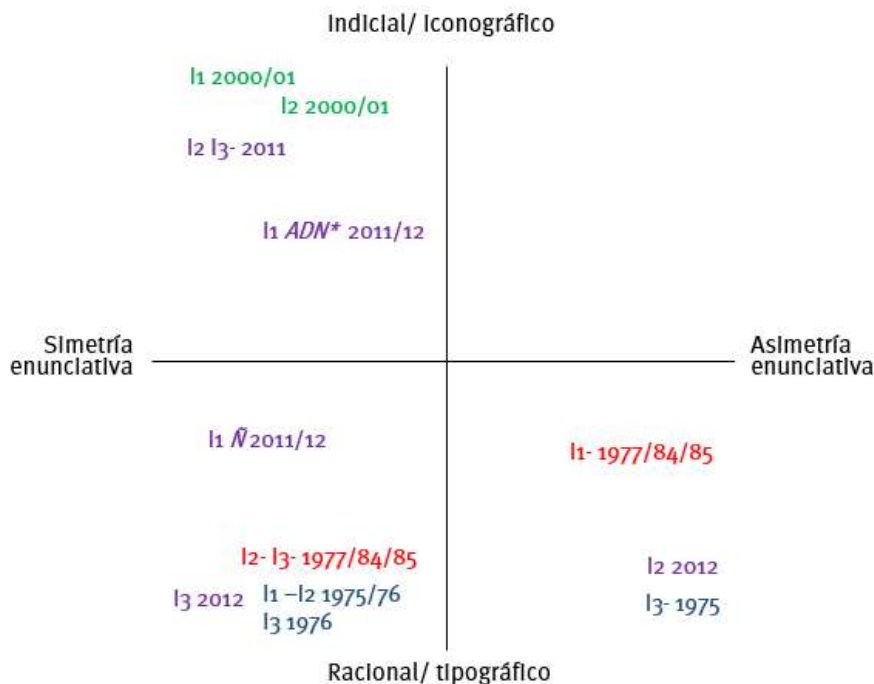
Síntesis

Podemos concluir que el estilo comunicacional de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires históricamente tiende a lo escritural, y menor medida a lo racional, pero se caracteriza por poner en tensión a nivel histórico estos rasgos con la indicialidad referida a la experiencia de la lectura y el contacto con el libro. Su configuración diacrónica fluctúa entre la homogeneidad y la heterogeneidad retórica, pero prevalece la segunda en niveles sincrónicos. Establece vínculos dispares diacrónica y sincrónicamente en el plano enunciativo, por lo que no podemos definir un enunciador histórico sino una tendencia a la simetría pero en tensión con la asimetría constantemente.

Establece una argumentación a través de móviles hedónicos referida al acercamiento al autor, tematizado como fuente de prestigio y autoridad y a la Feria como un evento masivo al que hay que asistir. Además tematiza el libro como vehículo de la cultura y, con menor presencia, al lector masivo tensionado con el intelectual.

Los momentos estilísticos se caracterizan por tensionar en diferentes sentidos la construcción del vínculo enunciativo y, por otro lado, una caracterización racional –asociada al libro simbólico y fuerte– y a lo tipográfico; en tensión con lo iconográfico indicial que remite a la experiencia del contacto con el libro y la lectura.

Intentamos sintetizar la ubicación de cada uno de los impresos según los momentos estilísticos en el siguiente gráfico que ilustra la heterogeneidad predominante de la construcción estilística histórica y sincrónica.



Continuidades

Del presente análisis surge la heterogeneidad como un rasgo que tiende a romper la estabilidad estilística en un mismo período, pero también la homogeneidad vinculada a la repetición de rasgos retóricos en un mismo dispositivo durante varios años. De ello resulta la posibilidad de abordar un trabajo posterior que se pregunte por la relación de estas características con la identidad de la Feria del Libro y que permita implementar acciones de cambio cuando estos rasgos no sean coherentes con la misma.

Al respecto, cabe aclarar que una descripción identitaria requiere abordar otros discursos y formas de hacer que exceden las comunicaciones que aquí se han trabajado. Sin embargo, el camino recorrido nos ha permitido describir algunas características y tensiones que se transforman en una serie inicial de preguntas específicas para esas posibilidades de continuidad.

Entre ellas, nos preguntamos cómo impacta en la identidad de la Feria la relación establecida con los diferentes actores, abordando aquellos que hemos ubicado en una posición de mayor cercanía con respecto a la Feria como lo son las organizaciones que integran la FEL, los autores, los diarios *Clarín* y *La Nación*, y en menor medida los “visitantes”. Y, en contraste, preguntarse también por la forma en que la relación de menor cercanía con expositores, auspiciantes y el lector se manifiesta identitariamente, si es que lo hace.

También sería oportuno profundizar la investigación sobre la construcción del vínculo entre la Feria y el público que en este trabajo hemos definido como mediado por el interés por el autor, por la experiencia de leer y por las actividades. En paralelo, sería adecuado indagar qué otras formas de relacionarse se proponen para este “público general”, lo que implica preguntar si se lo interpela como visitante más que como lector y en tal caso a qué grupo de actores se identifica con el lector.

Por otro lado, vemos necesario un abordaje de las características que se tensionan entre sí buscando establecer su relación con la identidad de la Feria. De este trabajo surgen al menos las siguientes:

- Caracterización de la Feria vinculada a lo racional y a lo experiencial.
- La Feria como un espacio cultural y la Feria como un espacio comercial.
- El libro como un objeto racional, fuerte y sintético, y el libro como origen de la experiencia, asociado a la propuesta hedónica de la lectura.
- Homogeneidad estilística tensionada por rasgos heterogéneos (enunciativos y retóricos).

Al entender que la identidad no es el resultado exacto de un plan sino la resultante de la interrelación de diversas características producidas en el devenir de la organización vemos que éstas tienen relación con la identidad ya que forman parte de los discursos que construyen su exoidentidad (Schvarstein, 2007: 336). Y por lo tanto las preguntas que proponemos son orientativas para una investigación posterior que se expanda en el campo del análisis en Producción o en Reconocimiento.

De esta manera, la continuidad de esta tesina se puede establecer en al menos tres ámbitos: la extensión del análisis en producción en términos del corpus relevado, el análisis en reconocimiento o la planificación estilística.

Entre las posibilidades que se abren en el primer grupo podemos mencionar: la extensión del análisis al escenario de la Feria, las actividades, salas, recorridos stands, señalética o un trabajo específico sobre el escenario web (página y redes sociales) que por cuestiones metodológicas no pudimos observar aquí pero donde sabemos aparece una dinámica diferente a la de los materiales impresos. En el segundo caso, se trata de un estudio en recepción de orden cualitativo sobre el “público masivo” para conocer en qué grado le asigna a la Feria una identidad propia y cuáles son los rasgos que la definen.

Con respecto a las líneas de planificación que se abren a partir de este trabajo, podemos mencionar la posibilidad de desarrollar un manual de estilo que incluya la planificación de escenas enunciativas homogéneas sincrónicamente y que establezca parámetros para que la heterogeneidad retórica construya diversidad, pero en forma organizada y no disruptiva. Además un primer momento debería establecer el ordenamiento del enunciador propuesto por los tres impresos y la definición de parámetros de homogeneidad estilística mediante la definición de marcos o límites retóricos, temáticos y enunciativos.

Sin duda las posibilidades son muchas más, pero conociendo algunas de las características internas de la organización, vemos viabilidad sobre las aquí mencionadas.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1987). Lenguaje y estilo. En *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (pp. 111-159). Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1990). La retórica antigua. En *La aventura Semiológica* (pp. 85-160). Barcelona: Paidós.
- Bartoli, A. (1992). La organización multidimensional. En *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada* (pp. 17-67). Buenos Aires: Paidós.
- Bremond, C. (1982). El rol del influenciador. En AA.VV., *Investigaciones retóricas II* (pp. 93-105). Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Brotiman, A. (2007). La Feria del Libro de Buenos Aires durante la dictadura militar. en *Revista Espacios*, 37, 76-82. Recuperada en <http://www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/articulos37.html>.
- CAL- Cámara Argentina del Libro (2010). *Estadísticas del Libro 2010*. Buenos Aires: CAL. Recuperado de: en <http://www.camaradellibro.com.ar/documentos/estadisticasdellibro2010.pdf>.
- CEP- Centro de Estudios para la Producción (2004). *La industria del libro en Argentina*. Buenos Aires: CEP. Recuperado en <http://bit.ly/NBgBXR>.
- Cingolani, G. (2009a). Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: operaciones enunciativas en sus tres eplazamientos. *Revista Figuraciones, teoría y crítica de artes*, 5, Recuperado de <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=105&idn=5&arch=1#>
- Cingolani, G. (2009b). Acerca de la tapa de semanario como dispositivo. *Revista Figuraciones, teoría y crítica de artes*, 5, 1-15. Recuperado de <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=100&idn=5&arch=1>
- Cingolani, G. (2009c). Tapas de semanarios argentinos: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Revista Figuraciones, teoría y crítica de artes*, 5, 1-19 Recuperado de <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=106&idn=5&arch=1>
- Esposito, F. (noviembre, 2012). Los comienzos de la Feria del Libro de Buenos Aires. En F. Esposito (moderador), *Ferías y Exposiciones. 1º Coloquio Argentino sobre Estudios del Libro y la Edición*. La Plata. Recuperado en <http://primercoloquioedicion.blog.com/actas-del-coloquio/>.
- Fisher, S. y Verón, E. (1986). Teoría de la enunciación y discursos sociales. En *Enontiation Manières et territoires*. Paris: Ophrys. Traducción: Sergio Moyinedo, revisión: Gastón Cingolani.
- Foucault, M. (1998). ¿Qué es un autor? *Revista Litoral*, 25/26, 35-71. Córdoba: Edelp.
- Getino, O. (2008). Industria del Libro. En *El Capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina* (pp.51-101). Buenos Aires: Ciccus.
- Ginzburg, C. (2000). Estilo. Exclusión e inclusión. En *Ojazos de madera. Nueve reflexiones sobre la distancia* (pp. 145-181). Barcelona: Península.
- Giraud, C. (2010). Diferencia entre la empresa, la administración y la asociación. En *Del ahorro y del Gasto: Sociología de la organización y la institución* (pp.67-73). Buenos Aires: Biblos.
- Gociol, J. (2007). Biblioteca Total. En *Más libros para más: colecciones del Centro Editor de América* (pp.213-218). Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional.
- Gombrich, E. H. (1984). Las categorías estilísticas de la historia del arte y sus orígenes en los ideales renacentistas. En *Norma y forma. Estudios sobre el arte del Renacimiento* (pp. 185-217). Madrid: Alianza.
- Kolesnicov, P. (23 de septiembre de 2010). Se va la directora de la Feria del Libro. *Revista Ñ, Clarín*. Recuperado en: http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/09/23/_-02207975.htm.
- Lyons, M. (2011). Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños, obreros. En Cavallo, G. y Chartier, R. (Dir.), *Historia de la Lectura en el mundo occidental* (387-424). Buenos Aires: Taurus.
- Petris, J. L. y Martínez M. R. (2011). Una definición social de medio de comunicación. *Revista Avatares comunicación y cultura*, 2, Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/issue/archive>.

- Petrucci, A. (2011). Leer por leer: un provenir para la lectura. En Cavallo, G. y Chartier, R. (Dir.), *Historia de la Lectura en el mundo occidental* (425-452). Buenos Aires: Taurus.
- Saenger, P. (2011). La lectura en los últimos siglo de la Edad Media. En Cavallo, G. y Chartier, R. (Dir.), *Historia de la Lectura en el mundo occidental* (165-192). Buenos Aires: Taurus.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996). Fundamentos conceptuales y metodológicos de la imagen de empresa. En *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen* (pp. 21-60). Madrid: Síntesis.
- Schlosser, J. (1924 [1993]). Varsari. En *La literatura artística. Manual de fuentes de la historia moderna del arte* (pp.257-303). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Schvarstein, L. (2007). Las tensiones del discurso identificador de las organizaciones. En *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas* (pp.327-366). Buenos Aires: Paidós.
- Segre, Cesare (1985). Tema/ Motivo. En *Principios de análisis del texto literario* (pp. 339-366). Barcelona: Ed. Crítica.
- Steimberg, O. (1993), Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos* (pp. 45-84). Buenos Aires: Atuel.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1997). *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.
- Traversa, Oscar (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Revista Figuraciones, teoría y crítica de artes*, 6. Recuperado en: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idr=48&idn=6>.
- Vazeilles, J. G. (1998). *Historia Argentina. Etapas Económicas y políticas 1850-1983*. Buenos Aires: Biblos.
- Vera, V. (7 de mayo de 2012). Así empezó la Feria del Libro: su recorrido desde una plaza a la Rural. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1470987-como-paso-la-feria-del-libro-del-cafe-la-biela-a-la-rural>.
- Verón, E. (1987). Discursos Sociales y El sentido como producción discursiva. En *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (121-139). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). El discurso publicitario o los misterios de la recepción. En *Fragmentos de un tejido* (pp. 213-219). Barcelona: Gedisa.
- Weil, P. (1992). De la empresa a la institución. En *La comunicación global, comunicación institucional y de gestión* (pp. 25-38). Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1980). Los autores. En *Marxismo y Literatura* (pp. 220-227). Barcelona: Península.

Bibliografía consultada

- Bourdieu, P. (1981). Campo intelectual y proyecto creador. En *Campo de poder, campo intelectual* (pp.11-39). Argentina: Uadrata.
- Boutaud, J. J. y Verón, E. (2007). Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces. Hermès Science: París. Traducción: Gastón Cingolani.
- Fabbri, P. (2000). Niveles semióticos y eslabones que faltan y La Fuerza de los modelos. En *El giro semiótico* (pp.50-54 y 112-118). Gedisa: Barcelona.
- Steiner, G. (1994). La cultura y lo humano y Homero y los eruditos. En *Lenguaje y Silencio* (pp. 23-33 y 173-192). Barcelona: Gedisa.
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo y seña*, 12, 233-247.
- Wölfflin, H. (1936). Introducción. En *Conceptos fundamentales en la historia del arte* (pp.1-24). Madrid: Espasa Calpe.

Corpus citado

[11- 1975] *Feria internacional del autor al lector*. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 1977] *La Revista. 3ª exposición – Feria internacional. El Libro – Del Autor al lector*. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 1984] *Revista Guía de la décima exposición feria internacional de Buenos Aires*. El libro del autor al lector. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 1984] *Revista Guía de la undécima exposición feria internacional de Buenos Aires*. El libro del autor al lector. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 2000] *Revista Guía Nro 26. Feria del Libro 2000*. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 2001] *Guía de la Feria. Feria del Libro 2001*. Ciudad de Buenos Aires.

[11- 2011] *ADN* Cultura* (23 de abril de 2011). Buenos Aires: *La Nación*.

[11- 2012] *ADN* Cultura* (21 de abril de 2012). Buenos Aires: *La Nación*.

[11- 2012] *Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, Ñ Revista de Cultura* (abril 2012). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: *Diario Clarín*.

[13-2012] Publicidad “Un Futuro con Libros” (19 de abril de 2012). En *Diario Clarín*, 38, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

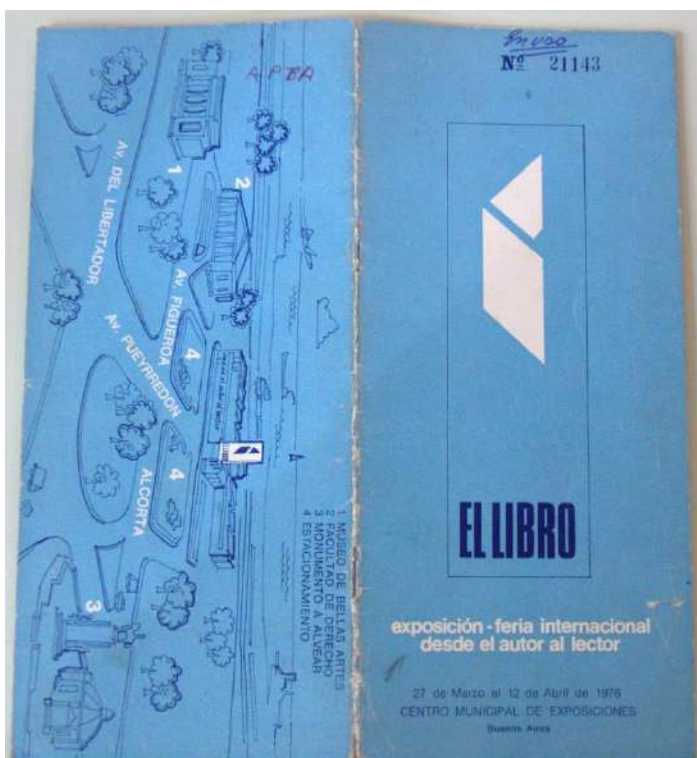
Anexo: Algunas imágenes del corpus

Impreso 1- tapas

1975 [I1-1975]

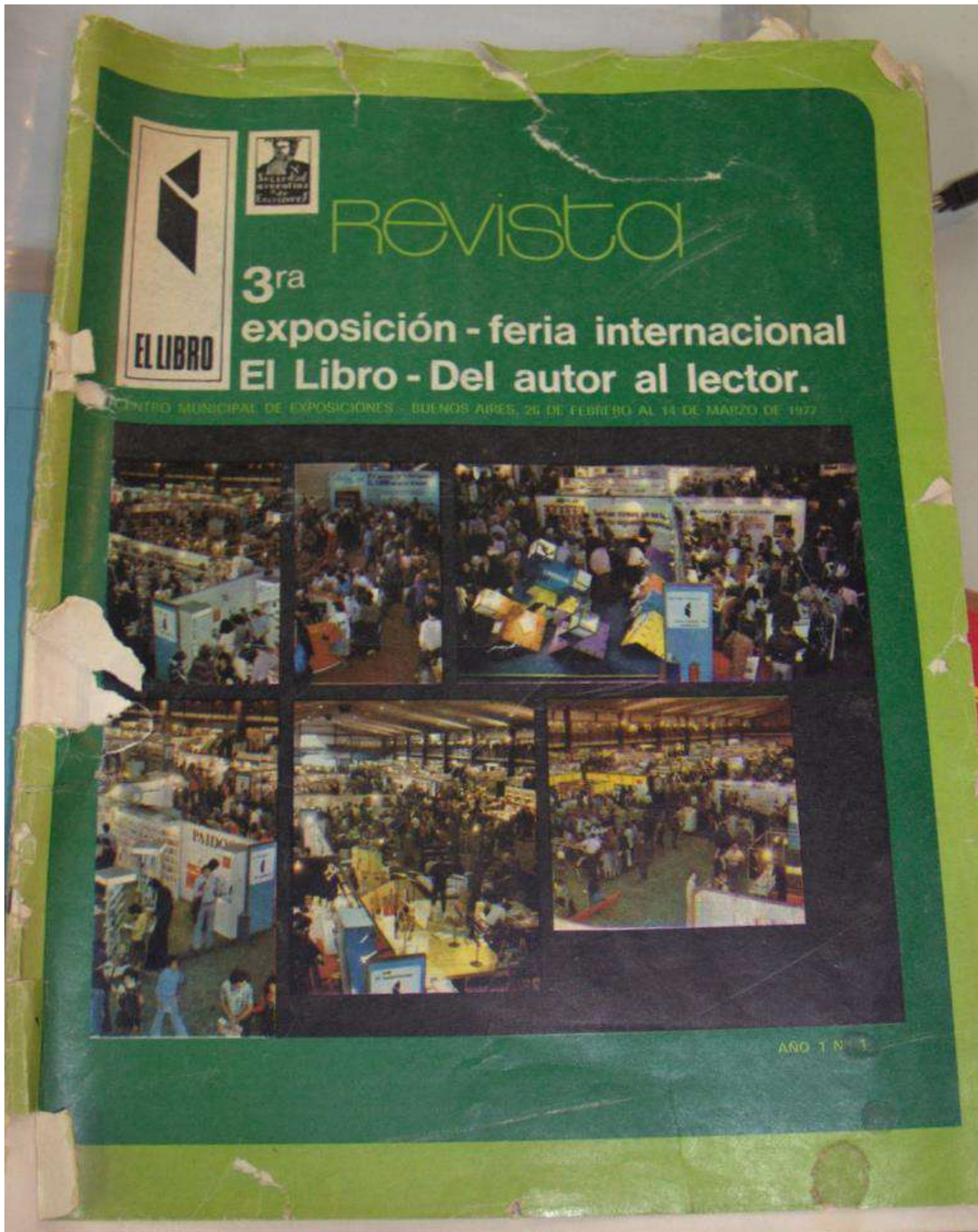


1976 [I1-1976]



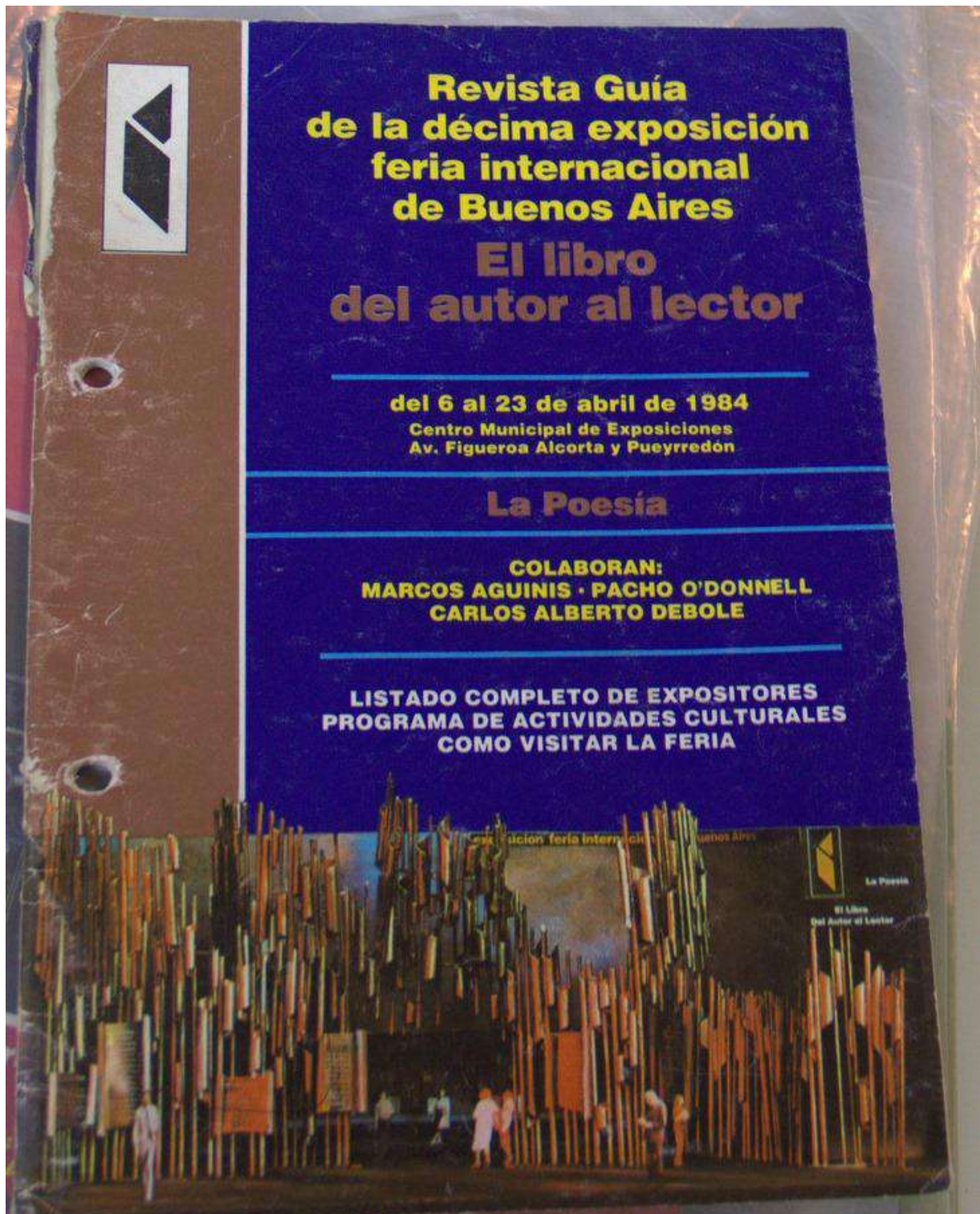
Impreso 1- tapas

1977 [I1-1977]



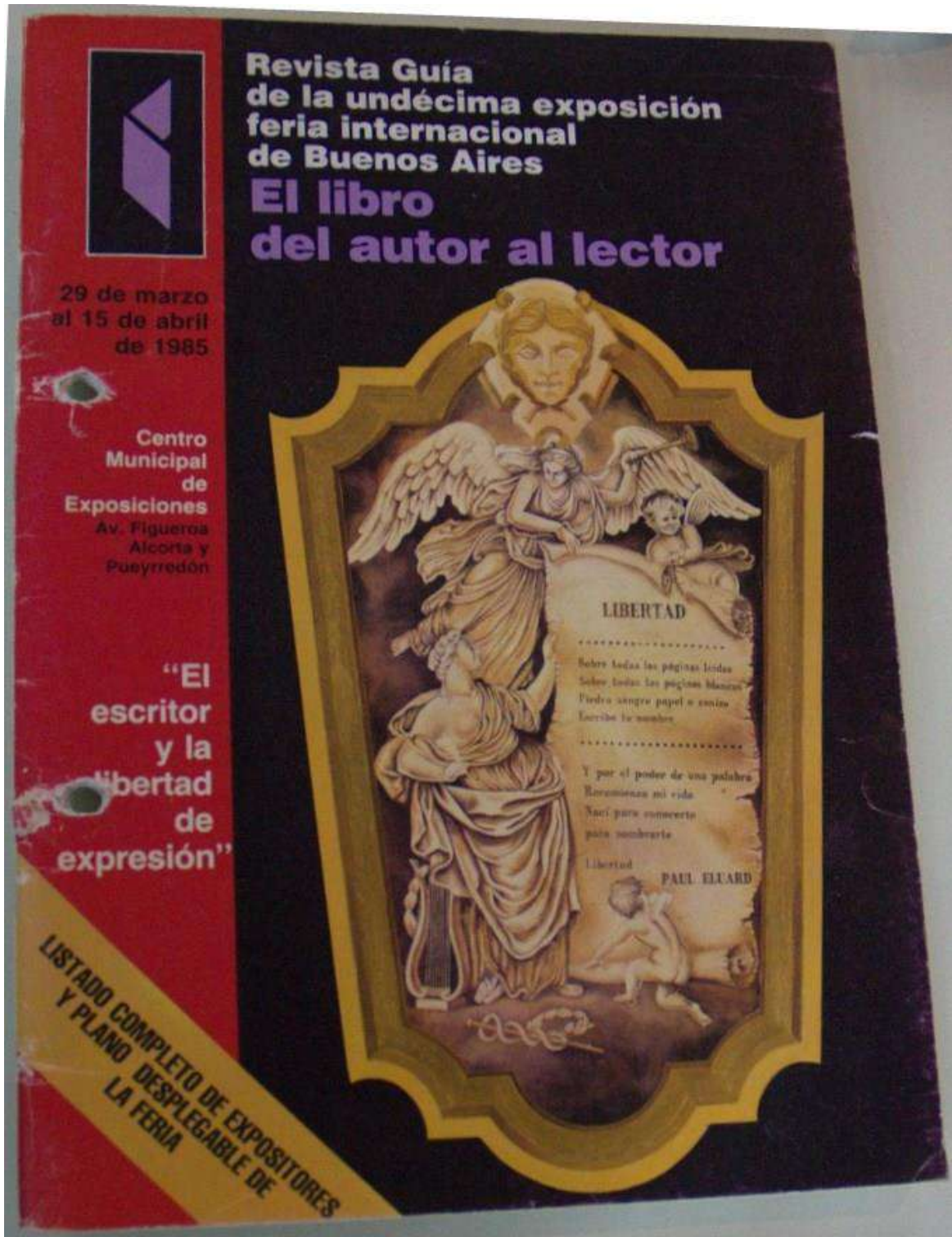
Impreso 1- tapas

1984 [I1-1984]



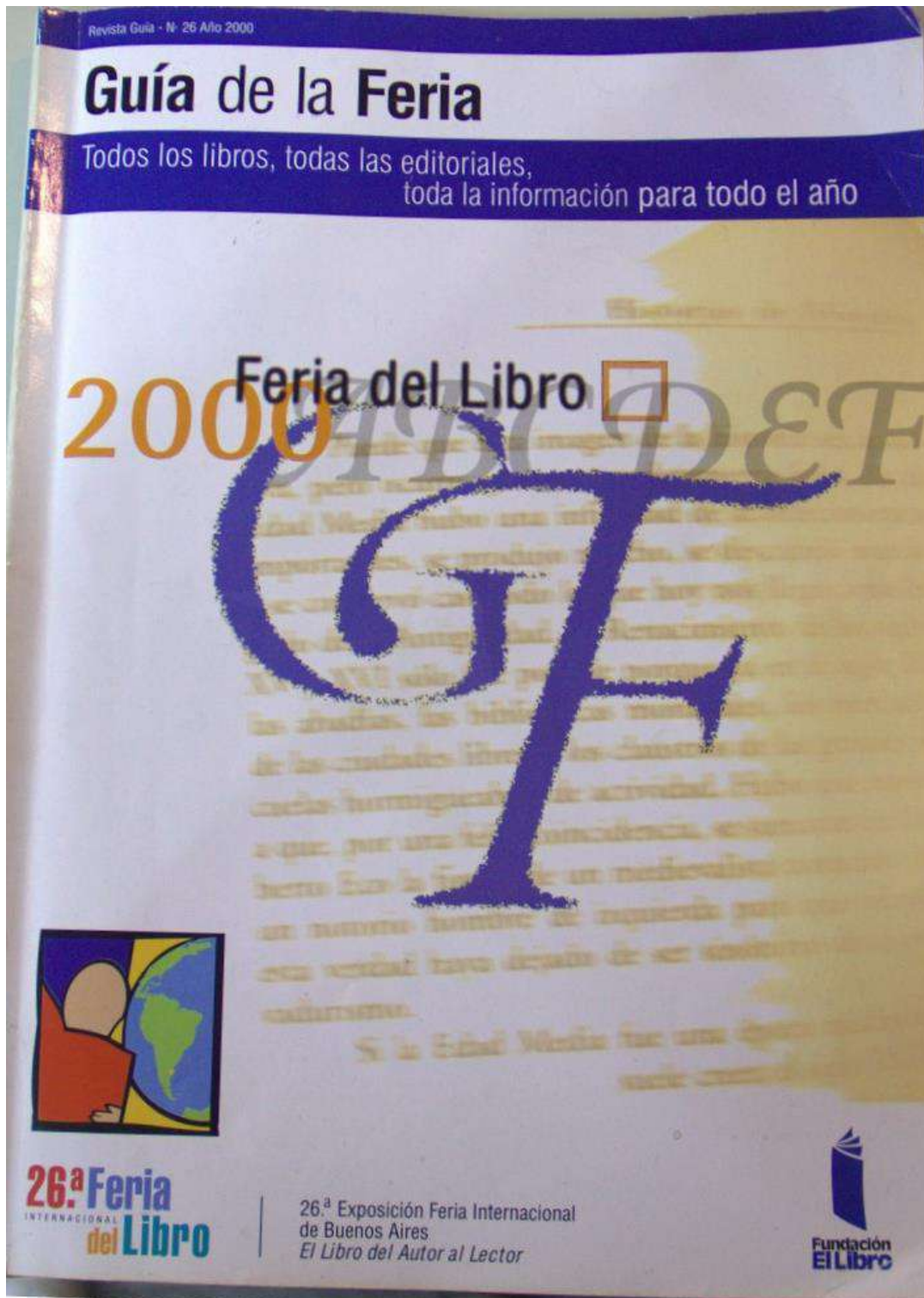
Impreso 1- tapas

1985 [I1-1985]



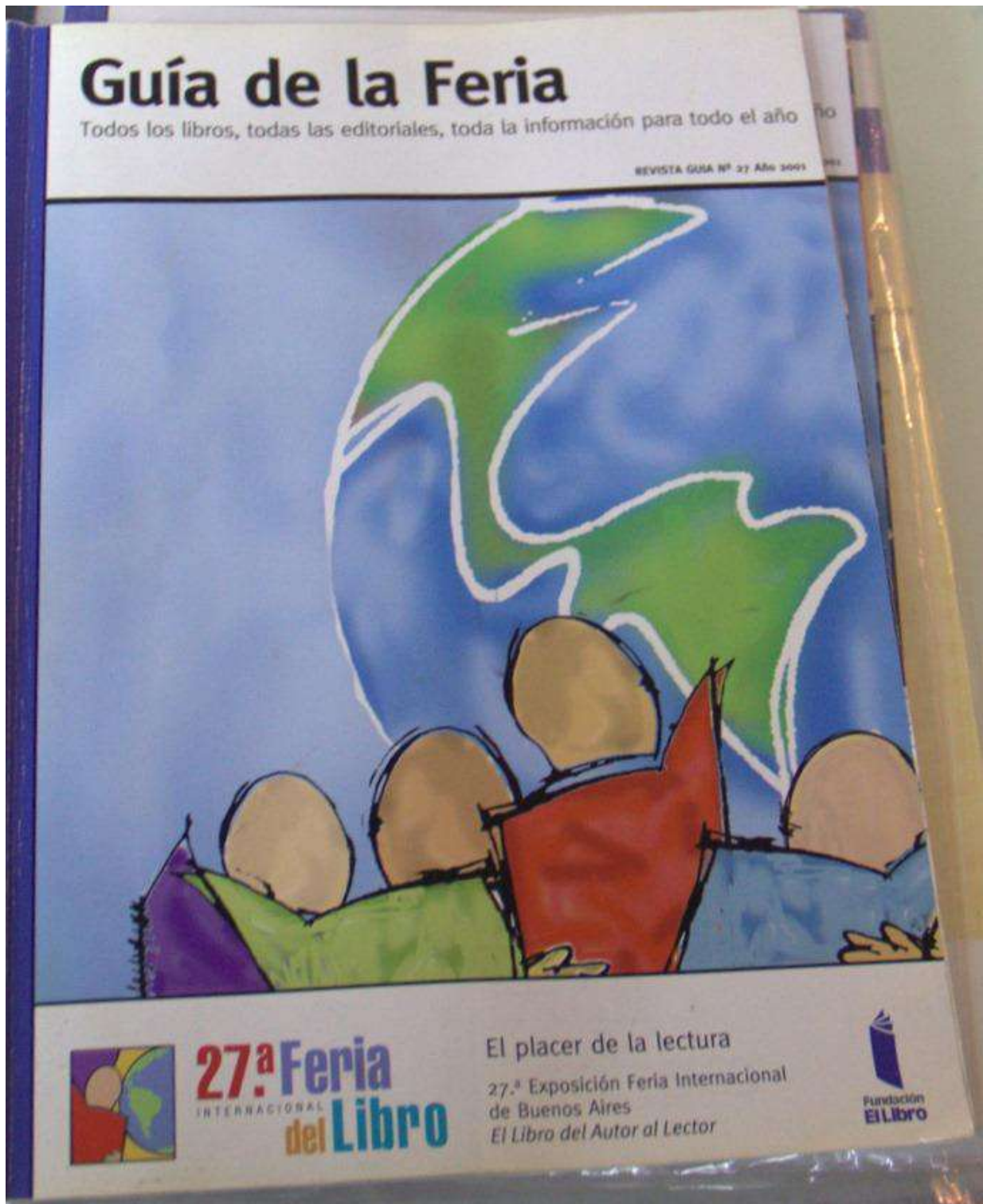
Impreso 1- tapas

2000 [I1-2000]



Impreso 1- tapas

2001 [I1-2001]



Impreso 2 (Afiches)

[I2-1975]

[I2-1977]



[I2-1976]

[I2-1984]



Impreso 2

[12-1985]



[12-2000]



Impreso 2

[I2-2001]

Cultura con todas las letras

27^a Feria
INTERNACIONAL
del Libro

Lunes a viernes entrada gratuita (con excepción del 1º de mayo). A partir de las 14 hs

EN LA RURAL

19 de abril al 7 de mayo de 2001

STAFF MEDICO Davis Club Internacional AEROLINEAS ARGENTINAS SECRETARÍA DE CULTURA gossas subte acer ClarínX GUSTAVO GUSTAVO

Impreso 2

[I2-2011]



Impreso 2

[12-2012]



Impreso 3 (publicidades en diarios impresos)

Diario *La Nación* 9 de marzo de 1975

[13-1975]

<p>COLECCIÓN "COMO HACER"</p> <p>Un autor elegido por el profesor Eduardo Álvarez Pugliese, especialista de enseñanza de adolescentes</p> <p>Stand Nº 56</p>	<p>RODRIGUEZ</p> <p>Publicación en español y en inglés. Tercer libro de enseñanza de lengua.</p> <p>Stand Nº 58</p>	<p>LA INTELLECTA DE "EL PRINCIPITO"</p> <p>Por Edward L. Sapir</p> <p>Publicado por vez, también repudado, considerando la profundidad de la obra y la importancia de la interpretación del Dr. E. L. Sapir.</p> <p>Stand Nº 59</p>	<p>la clé</p> <p>DICCIONARIO LEAS</p> <p>Stand Nº 52</p>	<p>CEPLA</p> <p>Distribuidor exclusivo de</p> <p>C.E.C.S.A.</p> <p>Libros, Mapas y científicos</p> <p>Stand Nº 53</p>
<p>granica editor</p> <p>LIBROS DE HOY PARA LA GENTE DE HOY</p> <p>Stand Nº 16</p>	<p>1ª exposición - feria internacional del libro "desde el autor al lector"</p> <p>Del 1 al 17 de Marzo</p> <p>CENTRO MUNICIPAL PERMANENTE DE EX. EX. AL. PUERTO RICO Y AV. FIGUEROA ALCORTA</p> <p>Recórrela y visite los stands de las editoriales que aquí mencionamos.</p>			<p>EDICIONES DE LA FLOR</p> <p>En el Centro de la Escuela Stand Nº 55</p> <p>Stand Nº 51</p>
<p>EDITORIAL SOPHIA ARGENTINA S.A.</p> <p>DICCIONARIOS DE LEXICOS Y ENCICLOPEDIAS. DICCIONARIOS BILINGUES. LITERATURA. SALUD Y BELLEZA. NIÑOS</p> <p>Stand Nº 53</p>				<p>I.N.L.E. INSTITUTO NACIONAL DEL LIBRO ESPAÑOL</p> <p>Al servicio de la difusión del libro español en todo el mundo</p> <p>Stand Nº 45</p>
<p>RIVERSIDE AGENCY S.A.C.</p> <p>Importación y distribución de publicaciones extranjeras</p> <p>Stand Nº 53</p>	<p>LIBRERIA "ALEX" GRALIANO S.A.C.I.</p> <p>Stand Nº 57</p>	<p>EDITORIA NACIONAL (Madrid)</p> <p>Stand Nº 58</p>	<p>EDITORIAL SUDAMERICANA</p> <p>Stand Nº 51</p>	<p>EDITORIAL SIGMAR</p> <p>Calidad en libros infantiles</p> <p>Stand Nº 57</p>
<p>EDITORIAL TROQUEL</p> <p>SOCIEDAD ANONIMA</p> <p>Stand Nº 58</p>	<p>EDITORIAL PLANETA ARGENTINA</p> <p>Invita a sus clientes y público en general a visitar la exposición.</p> <p>Stand Nº 71</p>			

Diario *Clarín*, 4 de abril de 1976

[13-1976]

2ª EXPOSICION FORIA INTERNACIONAL EL LIBRO

del autor al lector

27 de Marzo al 12 de Abril

OTRA VEZ, DESDE EL DIA 27 DE MARZO

Espectáculos para niños y títeres • Teatro representado • Museo del Escritor • Conferencias • Mesas redondas • Sorteo de Libros y de obras pictóricas • Stands Temáticos • Audiovisuales

VISITELA!

1.000.000 de LIBROS

VENTA CON EL 10% DE DESCUENTO

CENTRO MUNICIPAL DE EXPOSICIONES

AL FIGUEROA ALCORTA Y PUERTO RICO

Impreso 3

Diario *La Nación*, 28 de febrero de 1977.

[13-1977]

3^a exposición-feria internacional El Libro Del autor al lector

26 de FEBRERO al 14 de MARZO de 1977

CENTRO MUNICIPAL DE EXPOSICIONES
Av. FIGUEROA ALCORTA Y PUEYRREDON

Lunes a jueves: de 17 a 24 h.
y viernes a domingo: de 17 a 1 h.

EL LIBRO

SORTEO DIARIO DE LIBROS
COMO SE IMPRIME UN LIBRO
1.000.000 DE LIBROS

DIAS DEDICADOS A LOS PAISES PARTICIPANTES
TITERES PARA NIÑOS TODAS LAS TARDES
CONOZCA COMO SE IMPRIMEN LOS LIBROS PARA CIEGOS
DESCUENTOS ESPECIALES

Diario *La Nación*, 8 de abril de 1984

[13-1984]

10^{ma}

EXPOSICION FERIA INTERNACIONAL de Buenos Aires

EL LIBRO

DEL AUTOR AL LECTOR

CENTRO MUNICIPAL DE EXPOSICIONES
AVDA. FIGUEROA ALCORTA Y PUEYRREDON

6 al 23 de abril

Lunes a jueves 17 a 24 hs. Viernes y sábado 17 a 1 hs. Domingo 12 a 24 hs.

1 MILLON DE LIBROS

- INFORMACION BIBLIOGRAFICA POR COMPUTADORA
- CONFERENCIAS, MESAS REDONDAS
- ACTOS PARA NIÑOS • CONCIERTOS
- FIRMA DE OBRAS POR SUS AUTORES
- CELEBRACIONES DE LOS PAISES PARTICIPANTES
 - SORTEOS GRATIS
- EL VALOR DE LA ENTRADA SE DESCUENTA EN COMPRAS

Impreso 3

Diario *La Nación*, 31 de marzo de 1985.

[13-1985]



HOY INAUGURA

EL LIBRO

**11^{ma.} EXPOSICION
FERIA
INTERNACIONAL
de Buenos Aires
EL LIBRO -
DEL AUTOR AL LECTOR**

**CENTRO MUNICIPAL DE EXPOSICIONES
AVDA. FIGUEROA ALCORTA Y PUEYREDON**

29 de marzo al 15 de abril

1 MILLON DE LIBROS

- INFORMACION BIBLIOGRAFICA
POR COMPUTADORA
- CONFERENCIAS, MESA REDONDA
- ACTOS PARA NIÑOS • CONCIERTOS
- FIRMA DE OBRAS POR SUS AUTORES
- CELEBRACIONES DE LOS PAISES
PARTICIPANTES
- SORTEOS GRATIS
- EL VALOR DE LA ENTRADA
SE DESCUENTA EN COMPRAS

Lunes a Jueves 17 a 24 hs. Viernes y Sábado 17 a 1 hs.
Domingo 12 a 24 hs.

Impreso 3

Diario *Clarín*, 20 de abril de 2011.

[I3-2011]

justo a sus intereses... tal comisión directiva. Acusan a Segovia de haber presentado como... y ex abogado suyo, Ricardo Díaz, de estar detrás de la protesta, en... esos logones corre con fuerza un rumor, que asegura que la cartera de Carlos Tomada no esperaría los... combativos del gremio, un dato que le reconocen incluso quienes hoy le piden la renuncia. ■

IMPORTANTE FABRICA DE JEANS
PANTALONES 1ª Línea
Terminados con su marca
4331-4403 Para local de venta.

Av. Sarmiento
700 800

Julio Cortázar
1200 1150

31.ª **Feria del Libro**
de Buenos Aires

Del 20 de abril al 9 de mayo
los grandes escritores se cruzan

Domingos a jueves de 14:00 a 22:00 | Viernes y sábados de 14:00 a 23:00

Una ciudad abierta al mundo de los libros
La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires

Organiza **Fundación El Libro** www.el-libro.org.ar

ClarínX

Diario *Clarín* 19 de abril de 2012

[I3-2012]

38.ª **Feria Internacional del Libro de Buenos Aires**

un **FUTURO** con **LIBROS**

La Rural
Predio Ferial de Buenos Aires

19 abril 7 mayo 2012

Domingos a jueves
14:00 a 22:00

Viernes, sábados y 30 de abril
14:00 a 23:00

Ingresos habilitados: Av. Santa Fe 4201,
Av. Sarmiento 2704 y Av. Cerviño 4474

Llegó el evento cultural más importante del año

Organiza **Fundación El Libro** www.el-libro.org.ar

@ferialibro /feriadelibro

ClarínX