



ENCUESTA AL PÚBLICO

FED'23
12º Feria de Editorxs



Centro de Estudios y
Políticas Públicas del Libro
EIDAES-SCCyT_UNSAM

Los días 3, 4, 5 y 6 de agosto de 2023 se realizó la quinta edición de la Encuesta al Público en el marco de la Feria de Editores 2023, situada en el Complejo C Art Media del barrio de Chacarita, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Avenida Corrientes 6271).

La encuesta fue realizada por el Centro de Estudios y Políticas Públicas del Libro (EIDAES-SCCyT, UNSAM), a pedido de la organización de la Feria de Editores. Estuvo coordinada por Alejandro Dujovne y Ezequiel Saferstein. El equipo de encuestadores estuvo conformado por Juan Martín Bello, Luciana Bustamante, Thiago Donato, Nicolás Mateos, Giuliana Pates, Iván Suasnábar, Juan Camilo Quesada y Fernando Pedernera.

Durante los cuatro días del evento se realizaron 367 encuestas al público asistente. Considerando el número de asistentes —22.000 de acuerdo con el conteo realizado por los organizadores de la FED—, la encuesta tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5,1%.

ÍNDICE

4 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- 5 EDAD Y GÉNERO
- 6 LUGAR DE RESIDENCIA
- 7 NIVEL SOCIOECONÓMICO

8 HÁBITOS DE LECTURA

- 10 LECTURA DE LIBROS
- 11 TIEMPO DEDICADO A LA LECTURA
- 12 PUNTOS DE VENTA

14 AUTORXS Y EDITORIALES

- 15 CONOCIMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE SELLOS
- 17 CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA EDITORIAL
- 18 CONOCIMIENTO E INTERÉS EN LA OBRA DE LOS AUTORES
- 19 MODOS DE INFORMARSE ACERCA DE LAS NOVEDADES EDITORIALES
- 21 ENTORNO DIGITAL

24 CONOCIMIENTO DE LA FED

- 25 BIBLIOGRAFÍA

01

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

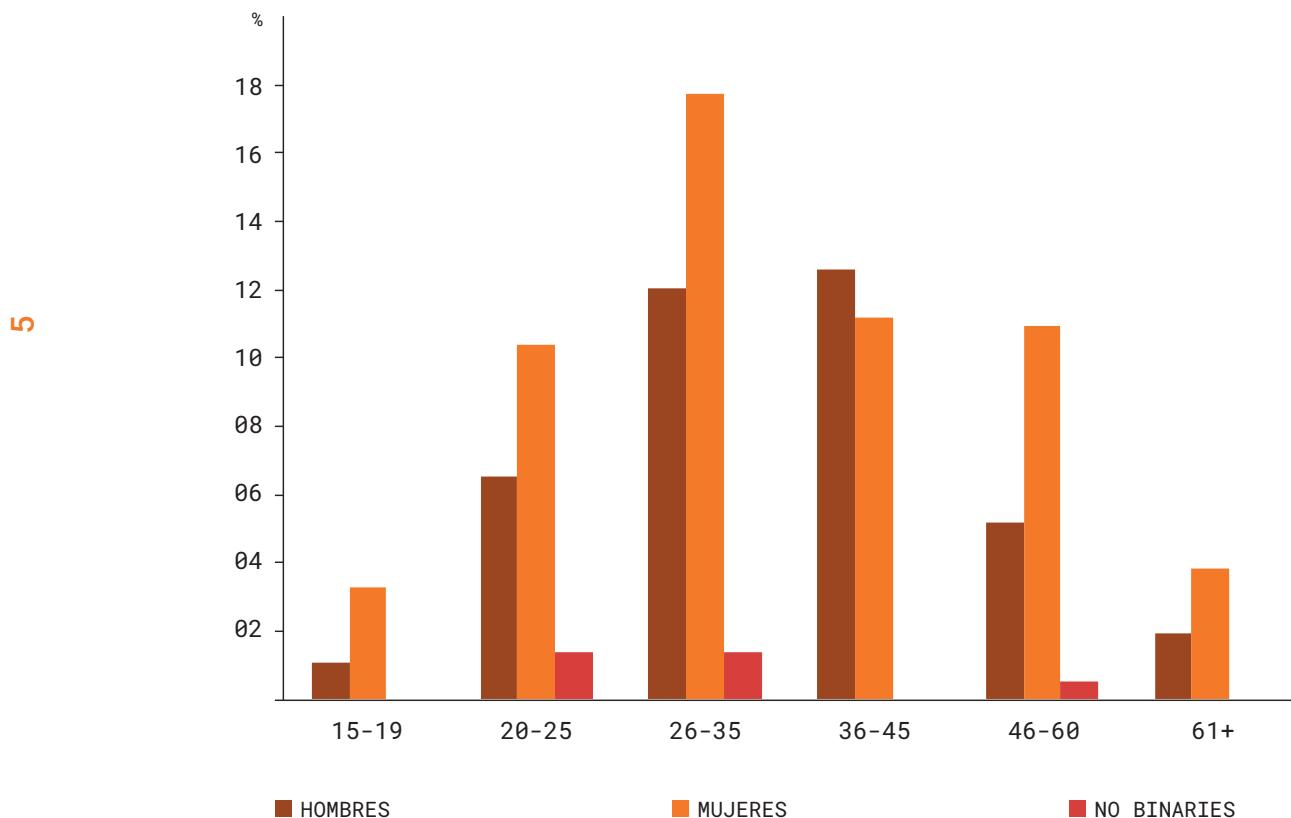


> EDAD Y GÉNERO

El 58% de la muestra está representado por mujeres, 39% por hombres y 3% por personas autoidentificadas bajo una identidad de género no binaria.

La mayor cantidad de encuestadxs se concentra en la franja que va de los 26 a los 35 años (31%), seguido por la franja que va de los 36 a los 45 años (24%).

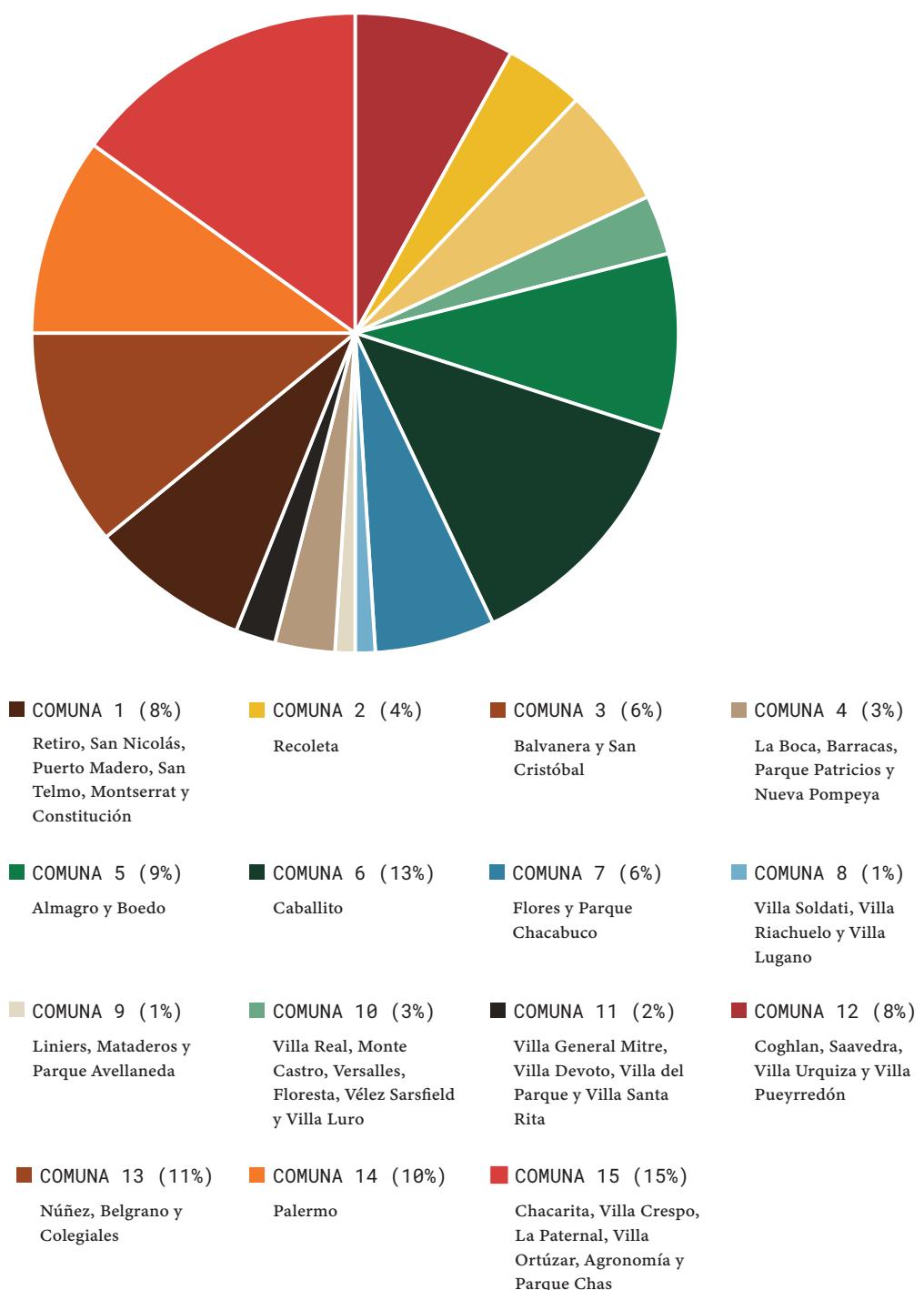
GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO SEGÚN RANGO ETARIO



> LUGAR DE RESIDENCIA

El 62% de lxs encuestadxs proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Un 27%, del GBA, 7% visitaron la FED desde el resto de la provincia y un 4% lo hace desde otra provincia o país.

GRÁFICO 2. LUGAR DE RESIDENCIA POR COMUNAS CABA

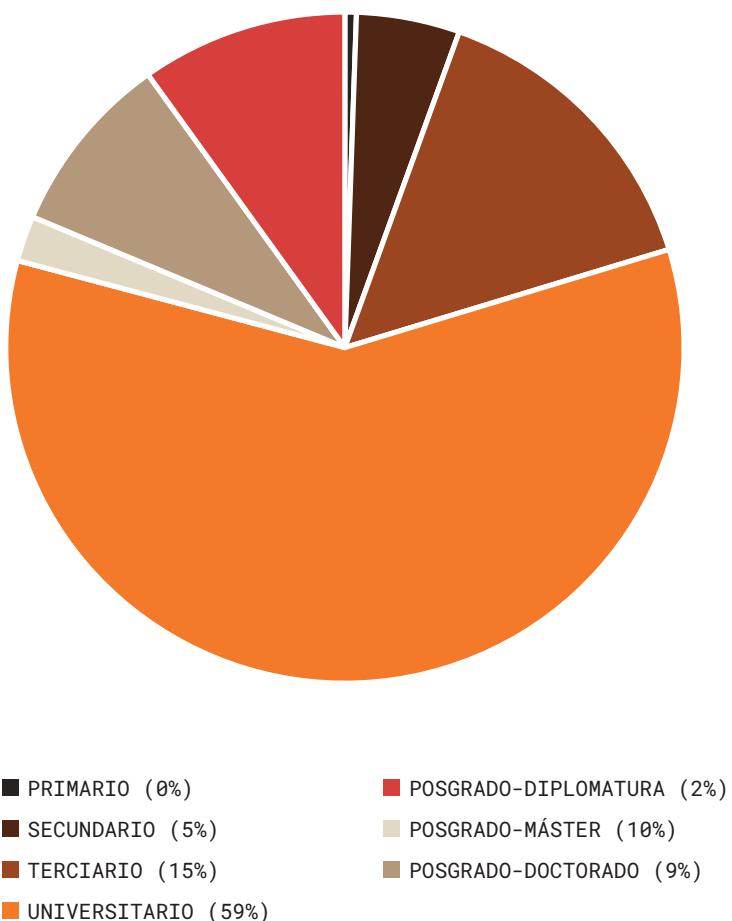


> NIVEL SOCIOECONÓMICO

El público de la FED se ubica, de manera general, dentro de los sectores medios, y se caracteriza por una marcada inversión en educación y cultura.

Más de la mitad trabaja en relación de dependencia (52%). La mayoría alquila su vivienda (45%), mientras que un 37% tiene vivienda propia. El 77% no tiene hijos. Su nivel de estudios es muy elevado en contraste con el público de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y la media nacional. El 95% tiene estudios superiores: terciario (15%), universitario de grado (59%), diplomatura (2%), máster (10%) y doctorado (9%).

GRÁFICO 3. NIVEL DE ESCOLARIZACIÓN ALCANZADO



Se registra un público en formación o formado en disciplinas en las que tanto la cultura escrita e impresa como el vínculo con el mundo del libro son centrales, tanto en el estudio como para el desarrollo de la actividad profesional.

La mayoría del público tiene formación o se desempeña profesionalmente en el área de la comunicación y periodismo, las ciencias sociales y humanas, las letras o la escritura, el rubro editorial, así como también el ámbito audiovisual o del diseño.



ÍNDICE

Proólogo / 9
¿Qué es la edición y qué es la edición artesanal. Cuerpo y metáfora / 21
Modelos de producción editorial / 31
Sobre el diseño del precio de las publicaciones / 41
Texto y libro—Diversidades / 49
Identidad editorial—Catálogo, diseño y acciones / 55
Casa editora—Herramientas, máquinas y materiales / 69
Print or die—Maquetación e impresión hogareñas / 79
La dinámica de taller (y el dilema de lo artesanal) / 91
Las ferias / 95
Planificar un proyecto editorial / 101
Las fuentes del texto para la publicación (de la edición artesanal) / 113
Bibliografía / 121

La compra de libros es un consumo cultural habitual del público de la FED.

Las medidas de tendencia central revelan que tanto hombres como mujeres compran libros en similar medida. La moda muestra que, en ambos géneros, la compra entre 1 y 10 libros fue el intervalo más elegido. La mediana se ubica en el rango de 11 a 20 libros, lo que indica que entre el público de la FED existe un grupo significativo de personas que compra una cantidad más sustancial de libros. Esto refleja una diversidad en los hábitos de compra de libros. Un tercio de lxs encuestadxs (27%) declaró haber comprado más de 21 libros en el último año.

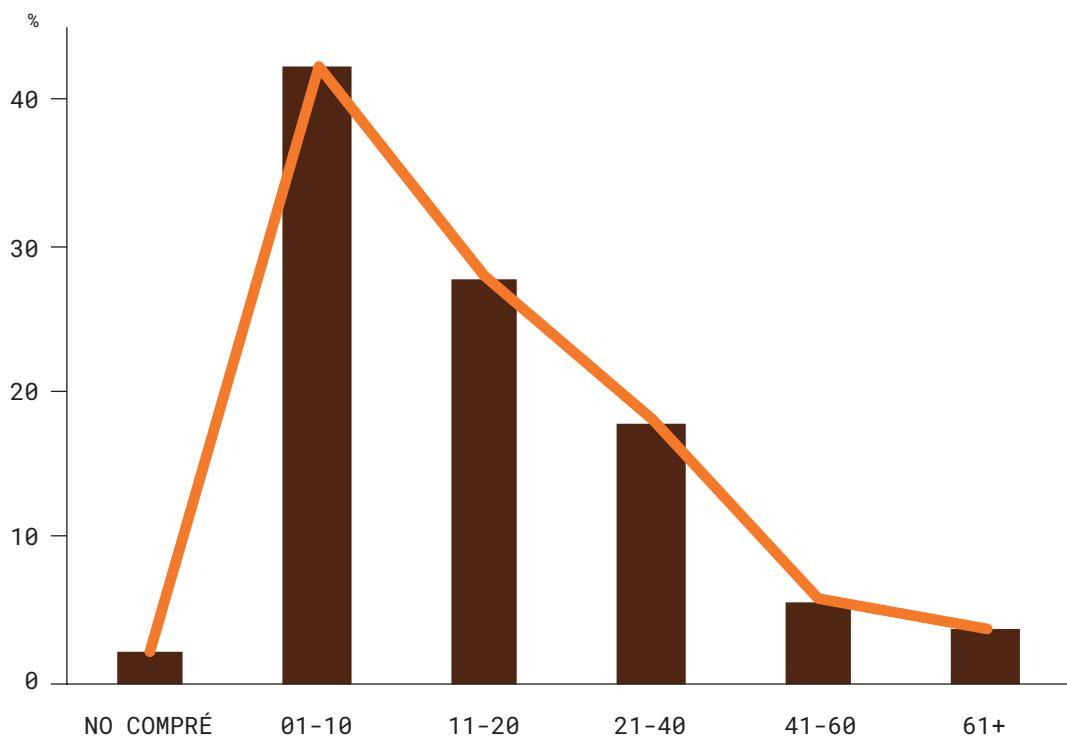
De acuerdo con estos datos y como se viene observando en informes y publicaciones previas (Dujovne & Saferstein, 2022; Saferstein, 2022), el público de la FED parece representar una porción de la sociedad no homologable a la diversidad de públicos consumidores a nivel nacional, que se ubica entre los sectores de mayor capital cultural y escolar, así como en niveles adquisitivos medios y medios-altos.

En línea con el nivel socioeducativo y las disciplinas de formación e inserción profesional, este público está compuesto por compradorxs de libros y lectorxs “intensxs” en el sentido del número de libros que compra y lee al año y del conocimiento que tiene de autorxs, títulos y editoriales.

9

Los datos muestran un universo de lectorxs que se diferencia de lxs visitantxs habituales de otras ferias y de la sociedad argentina en general, si bien la feria atrae a muchos públicos distintos con intereses y prácticas de lectura diferentes.

GRÁFICO 4. LIBROS COMPRADOS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



> LECTURA DE LIBROS

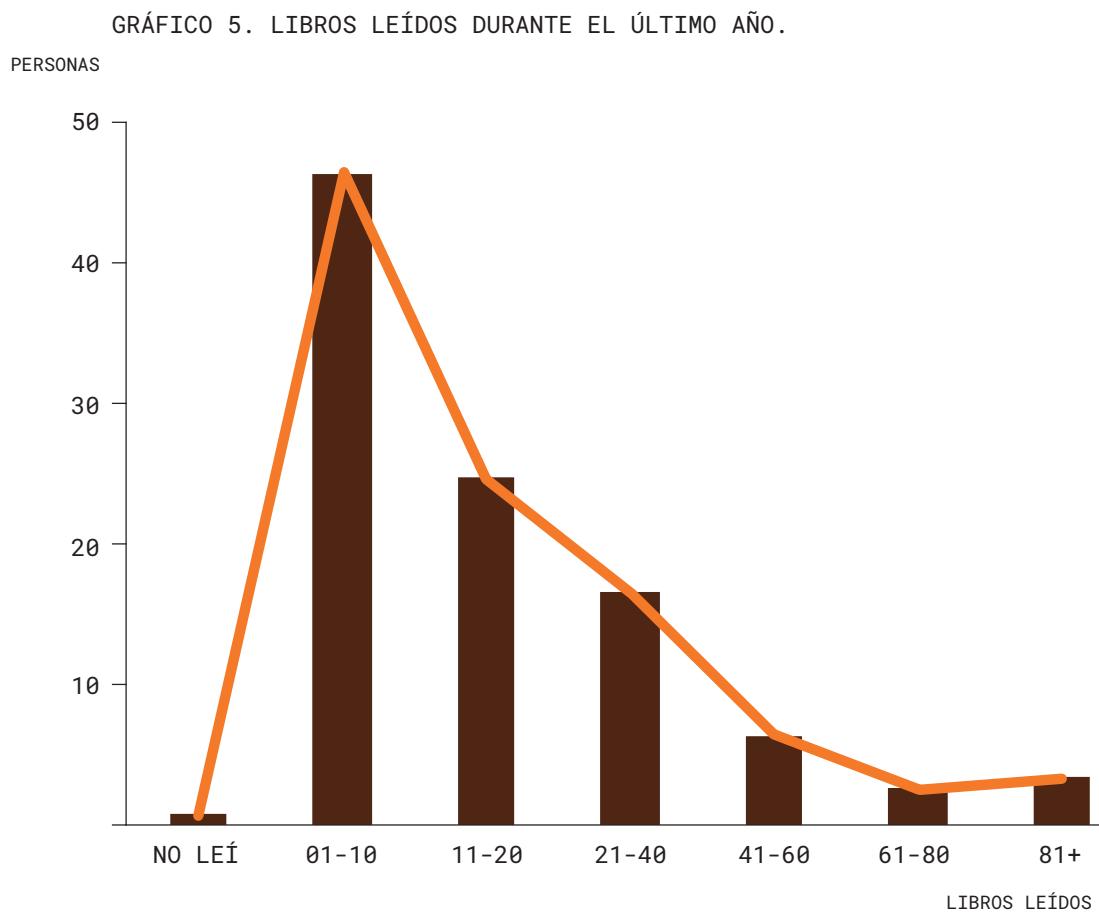
La práctica de lectura de libros es intensiva y supera lo relevado en las Encuestas Nacionales de Consumos Culturales.

La moda muestra que la lectura entre 1 y 10 libros es el intervalo más elegido.

La mediana se ubica, al igual que en el caso de la compra de libros, entre los 11 y 20 libros leídos en un año, resultado que refuerza la presencia de una diversidad lectora en la FED, pero que es elevada en relación con la práctica lectora a nivel nacional (como lo muestra la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023).

Un 28% de las personas encuestadas leyó más de 21 libros en el último año, lo que da cuenta de una porción de la población con una práctica lectora incorporada e intensa que podríamos denominar “lectura intensa”.

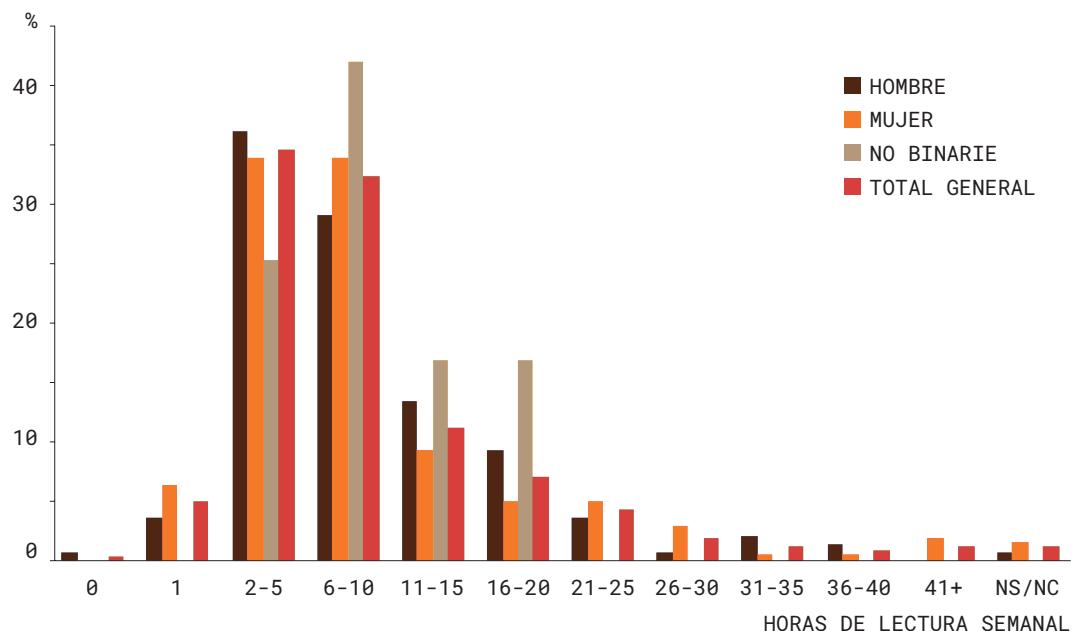
10



> TIEMPO DEDICADO A LA LECTURA

Un 34% de los asistentes lee libros entre 2 y 5 horas a la semana, mientras que un 32% lo hace entre 6 y 10 horas. El tercer tercio lo componen los lectores intensos que leen desde 11 horas o más (28%).

GRÁFICO 6. HORAS POR SEMANA DEDICADAS A LA LECTURA (%).



La lectura en papel sigue siendo predominante. El 58% de lxs encuestadxs prefiere la lectura exclusivamente en papel, mientras que el 38% lee tanto en papel como digital y un 4% lee solamente en formato digital.

Tanto en la compra como en la lectura se registra una diversidad en cuanto a la cantidad e intensidad de la práctica. Existen elevados porcentajes de lectura y compra intensiva de libros, que, vistas en el conteo global, representan datos significativos a la hora de comparar con los datos que arroja la encuesta al público de la Feria Internacional del Libro o la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022. En esta última, realizada de manera federal y transversal a nivel nacional, se observa que la mitad de la población leyó al menos un libro el último año, dato que se intensifica en personas en edad escolar, de entre 13 y 17 años (77%), seguido por el rango que tiene entre 18 y 29 años (58%). Además, la Encuesta realizada por el Ministerio de Cultura muestra que el 12% de la población leyó libros impresos todos o casi todos los días de la semana y el 16% algunas veces en la semana, es decir, un 28% tiene una práctica de lectura habitual, un nivel elevado a nivel regional.

> PUNTOS DE VENTA

Tanto las librerías de libros nuevos como las de usados siguen siendo los lugares preferidos para la compra de libros.

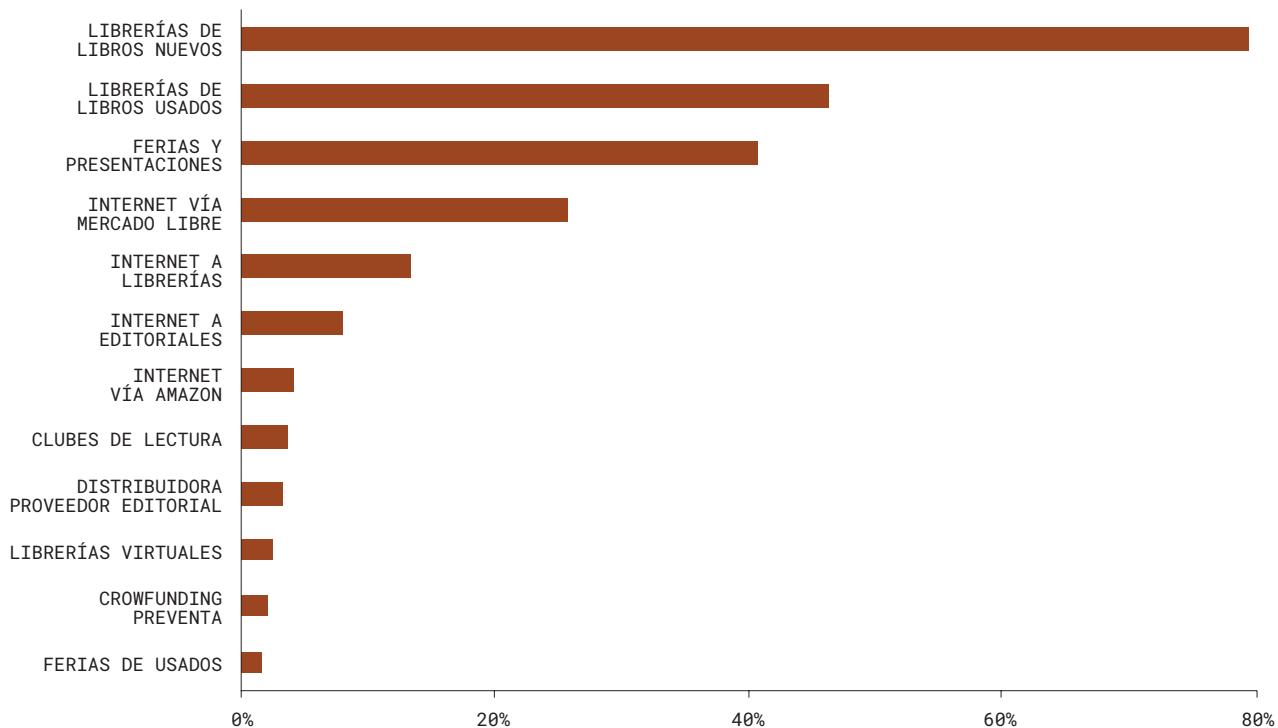
Un 79% de lxs encuestadxs manifiesta comprar libros nuevos, mientras que un 46% también compra en librerías de libros usados. En relación con la encuesta de 2022, la compra de libros usados creció un 20%. Asimismo, un 41% de los encuestados compra libros en ferias y presentaciones.

Como en la encuesta de 2022, la compra de libros por Internet aparece en franco crecimiento como opción al momento de comprar libros. La mitad de los encuestados señala que compra libros por internet a la par de los canales de venta tradicionales. Un 26% compra libros por Mercado Libre, así como también se realizan compras a librerías online y a editoriales desde la web.

La compra de libros vía clubes de lectura, rubro que creció sobre todo desde la pandemia, no registra hasta el momento números relevantes para los encuestados de la FED. Tan solo un 4% manifestó comprar por esa vía.

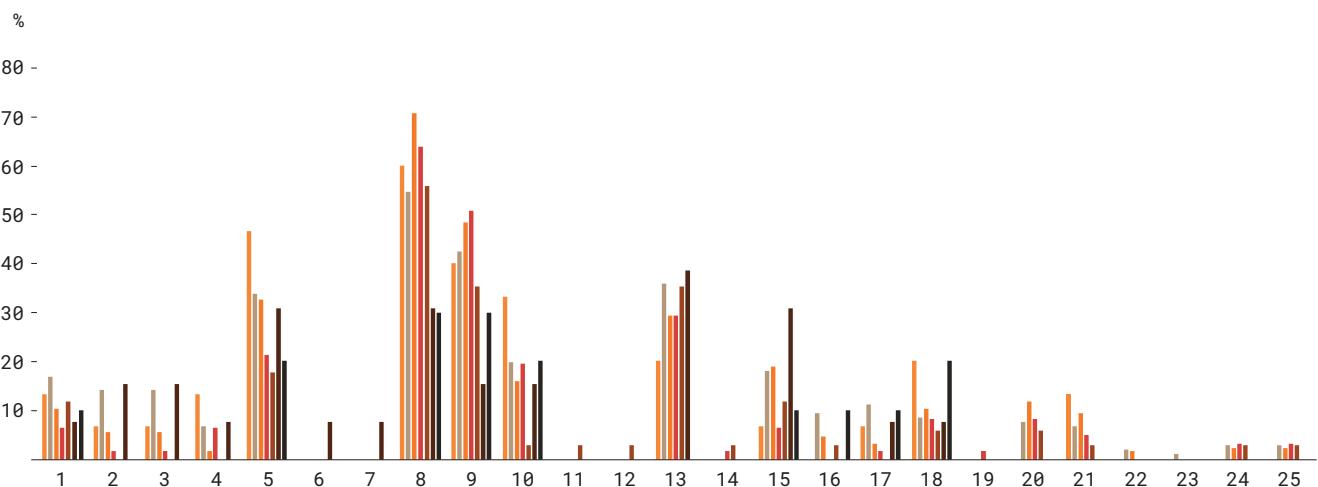
12

GRÁFICO 7. LUGARES DE COMPRA DE LIBROS.



La ficción lidera los géneros preferidos, principalmente la narrativa latinoamericana, seguida por la narrativa traducida. El ensayo y la no ficción se encuentran en tercer lugar, seguidos por la poesía y las ciencias sociales y humanas.

GRÁFICO 8. GÉNEROS MENCIONADOS POR FRANJA ETARIA



13

- | | |
|--|-------|
| 1. ARTE | 13-19 |
| 2. CÓMIC | 20-29 |
| 3. NOVELA GRÁFICA | 30-39 |
| 4. CINE | 40-49 |
| 5. POESÍA | 50-59 |
| 6. MÚSICA | 60-69 |
| 7. BIOGRAFÍA | 70+ |
| 8. NARRATIVA ESCRITA EN CASTELLANO | 13-19 |
| 9. NARRATIVA TRADUCIDA | 20-29 |
| 10. NARRATIVA EN IDIOMA ORGINAL | 30-39 |
| 11. TECNOLOGÍA | 40-49 |
| 12. ENSAYO | 50-59 |
| 13. CIENCIA FICCIÓN | 60-69 |
| 14. CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS | 70+ |
| 15. FAN FICTION | 13-19 |
| 16. TEATRO | 20-29 |
| 17. TEMÁTICAS POLÍTICAS (GÉNERO, ETC.) | 30-39 |
| 18. CRÍTICA LITERARIA | 40-49 |
| 19. SOCIOLOGÍA | 50-59 |
| 20. CRÓNICA | 60-69 |
| 21. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA | 70+ |
| 22. FANTASÍA | 13-19 |
| 23. THRILLER | 20-29 |
| 24. ASTROLOGÍA | 30-39 |
| 25. TAROT | 40-49 |

03

AUTORXS Y EDITORIALES



> CONOCIMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE SELLOS

Un rasgo particular de la Feria de Editores es el reconocimiento que su público manifiesta tener en relación con editoriales de preferencia. Es decir, el reconocimiento de empresas editoriales como un elemento a tener en cuenta para acceder a libros, sea por su catálogo o por algún tipo de afinidad.

Sin embargo, en esta ocasión los datos de reconocimiento y seguimiento de editoriales decrecieron en relación con años anteriores. Mientras que en 2022 el 77% de lxs encuestadxs conocía y demostraba un interés particular en una o más editoriales, en esta ocasión esa proporción decreció a un 59%.

Aun así, para la mayoría de las personas que asisten a la FED, las editoriales y sus catálogos funcionan como referencias a la hora de considerar la compra y lectura de un libro. Este dato contrasta con un universo más general de lectorxs con una relación más indiferenciada con el mercado editorial y sus respectivos sellos.

15

Como en cada edición, algo que venimos abordando en informes y trabajos previos (Dujovne & Saferstein, 2022), las editoriales más reconocidas por el público pertenecen a la zona “independiente” del sector editorial nacional (López Winne & Malumián, 2016). Se trata de editoriales ya asentadas en el mercado, con más de quince años de funcionamiento, políticas editoriales reconocibles, catálogos definidos, un trabajo de comunicación profesionalizada y, en general, con proyección hacia el mercado interno y también externo, sobre todo a nivel regional.

Año tras año, las editoriales más nombradas se mantienen, si bien no siempre en el mismo orden de frecuencias, dentro de un grupo definido. Caja Negra, Godot y Eterna Cadencia suelen ocupar los primeros lugares, junto a otras de mayor capital como Siglo XXI Editores y, en menor medida, Anagrama.

El caso de Chai, un proyecto editorial “independiente” fundado en 2019, es destacable en cuanto a su ascenso en la consideración del público de la feria. Si en 2022 esta editorial literaria se ubicó en el séptimo lugar de preferencia en las menciones, esta vez ascendió al quinto lugar, por encima de Fiordo, Blatt y Ríos, Mansalva y Entropía, que también ocupan lugares destacados. Por otro lado, El gato y la caja, editorial de divulgación científica que comenzó a publicar libros en 2015, tuvo una considerable cantidad de menciones y se ubicó entre las 20 editoriales más nombradas.

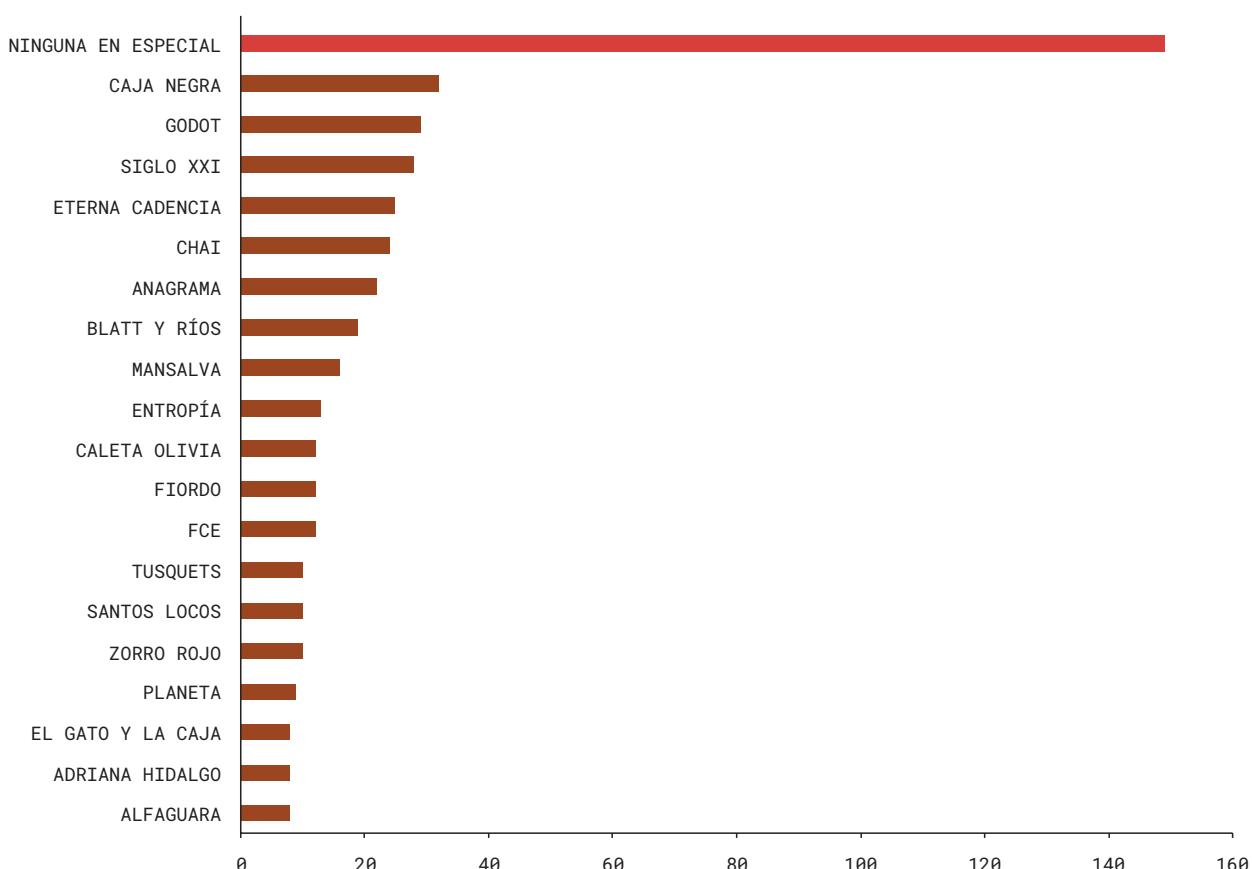
GRÁFICO 9. EDITORIALES POR POSICIÓN SEGÚN CANTIDAD DE MENCIONES – HISTÓRICO.

(*) CUANDO UNA EDITORIAL TIENE IGUAL NÚMERO DE MENCIONES A OTRA EN UNA MISMA EDICIÓN DE LA ENCUESTA, LES OTORGAMOS LA MISMA POSICIÓN EN EL RANKING.

	EDITORIAL	18	19	21	22	23
1	ETERNA CADENCIA (2008)	1°	2°	2°	2°	4°
2	CAJA NEGRA (2005)	2°	3°	1°	1°	1°
3	SIGLO XXI (1965/2000)	4°	1°	4°	4°	3°
4	GODOT (2008)	5°	5°	5°	3°	2°
5	BLATT Y RÍOS (2010)	5°	5°	3°	5°	7°
6	MANSALVA (2005)	3°	4°	7°	9°	8°
7	ANAGRAMA (1969)	4°	5°	6°	8°	6°
8	FIORDO (2012)	8°	5°	11°	6°	11°
9	LA BESTIA EQUILÁTERA (2008)	6°	6°	16°	11°	16°
10	ENTROPÍA (2004)	10°	7°	8°	14°	9°
11	INTERZONA (2002)	9°	13°	13°	12°	13°
12	SIGILO (2014)	9°	6°	13°	12°	13°
13	ADRIANA HIDALGO (1999)	7°	15°	13°	13°	12°
14	MARDULCE (2011)	8°	14°	12°	18°	13°
15	CUENCO DE PLATA (2003)	11°	8°	12°	14°	16°
16	PLANETA (1949)	16°	11°	9°	10°	12°
17	FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (1935)	14°	4°	16°	14°	11°
18	CHAI (2019)	-	-	11°	7°	5°

16

GRÁFICO 10. EDITORIALES POR CANTIDAD DE MENCIONES.



> CONSTRUCCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA EDITORIAL

La afinidad con una editorial da cuenta de un vínculo que se establece con un proyecto, un catálogo y, al mismo tiempo, una marca que está presente en el imaginario del público. En esta oportunidad, la Encuesta buscó indagar de manera abierta las razones que lxs encuestadxs manifestaban tener para explicar la preferencia por alguna editorial.

Las alusiones al catálogo y a la selección de autorxs fue la razón más elegida y esto se dio en editoriales dispares entre sí: literarias, de no ficción, en su mayoría del universo de las “independientes” profesionalizadas.

En editoriales como Chai, Eterna Cadencia, Caja Negra y Godot se destaca la posibilidad de “descubrir autorxs”, la “novedad”, publicar “autorxs rarxs” y el “estar actualizadas”. En algunos casos, la palabra “confianza” apareció en alusión a editoriales con amplia trayectoria como Anagrama, Fondo de Cultura Económica y Taschen.

La dimensión material del objeto libro tuvo una elevada alusión por parte de los encuestados. Con esto nos referimos al diseño de los libros, la calidad y presentación, el tipo de objeto que ofrece a su público, así como su presentación. La idea de “cuidado” del objeto, su “estética”, la “calidad física” o “las portadas” fueron algunas de las alusiones a características externas al contenido.

En vinculación con las menciones a los catálogos, el “criterio de selección”, la “curaduría”, así como la capacidad de construir un catálogo que se manifiesta como “coherente”, aparecen en encuestadxs cuya preferencia se orienta a las editoriales más nombradas, tanto las de la zona “independiente” como las de mayor trayectoria y del ámbito de las ciencias sociales o la literatura como Siglo XXI y Anagrama, respectivamente.

En algunos casos aparece la valoración sobre el circuito “indie”, “independiente”, en el que se “editan libros por fuera de los cánones” o por fuera del circuito de las ediciones más masivas. Así lo resume un encuestado con preferencia por la editorial Cuenco de plata: “Publican textos que no necesariamente responden a un público de best seller. Generalmente me interesa más buscar esos textos que son más difíciles, y que tal vez publican textos que no tienen tiradas de 10.000 o 100.000 ejemplares”.

> CONOCIMIENTO E INTERÉS EN LA OBRA DE AUTORXS

Como sucede con las editoriales, la lista de lxs axtores más nombradxs es recurrente en la serie histórica, con mínimas variaciones. Esta lista combina, en su mayoría, autoras mujeres contemporáneas consagradas con algunos autores contemporáneos y clásicos del canon nacional.

Los autorxs más nombradxs año tras año no son necesariamente publicadxs por las editoriales de la FED. Entre las editoriales que lxs publican hay una fuerte presencia de grandes editoriales como Penguin Random House, Planeta y Anagrama. En su gran mayoría son autoras con su primera obra publicada en una editorial independiente y luego por una editorial multinacional.

GRÁFICO 11. AUTORXS POR ORDEN SEGÚN CANTIDAD DE MENCIONES

AUTORX		EDITORIALES DONDE PUBLICÓ RECENTEMENTE
1	MARIANA ENRIQUEZ	ANAGRAMA
2	SAMANTA SCHWEBLIN	LITERATURA RANDOM HOUSE, PRH
3	CAMILA SOSA VILLADA	TUSQUETS, PLANETA / DOCUMENTA ESCÉNICAS
4	JORGE LUIS BORGES	SUDAMERICANA, PRH
5	MARTÍN KOHAN	GODOT / ANAGRAMA, PRH
6	SELVA ALMADA	LITERATURA RANDOM HOUSE, PRH / MARDULCE
7	JULIO CONTÁZAR	ALFAGUARA, PRH
8	FEDERICO FALCO	ANAGRAMA / ETERNA CADENCIA
9	CÉSAR AIRA	PRH / MANSALVA / IVÁN ROSADO / URANIA / ETC.
10	GABRIELA CABEZÓN CÁMARA	LITERATURA RANDOM HOUSE, PRH
11	LEILA GUERRERO	ANAGRAMA - ALFAGUARA, PRH / TUSQUETS, PLANETA
12	DOLORES REYES	SIGILO / ALFAGUARA, PRH
13	ROLAND BARTHES	SIGLO XXI / GODOT
14	GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ	PRH
15	CLARICE LISPECTOR	CORREGIDOR
16	TAMARA TENENBAUM	EMECÉ, PLANETA
17	CLAUDIA PIÑEIRO	ALFAGUARA, PRH
18	FABIÁN CASAS	BLATT & RÍOS / EMECÉ, PLANETA / CALETA OLIVIA
19	ALEJANDRA KAMIYA	ETERNA CADENCIA
20	HEBE UHART	ADRIANA HIDALGO
21	RICARDO PIGLIA	ANAGRAMA, PRH
22	ROBERTO BOLAÑO	PRH
23	ROSARIO BLÉFARI	MANSALVA

> MODOS DE INFORMARSE ACERCA DE LAS NOVEDADES EDITORIALES

El entorno digital es fundamental a la hora de informarse acerca de los lanzamientos. El público encuestado en la FED ubica entre los primeros lugares a las redes sociales de las editoriales y de autorxs, así como también la recomendación boca a boca desde el entorno personal.

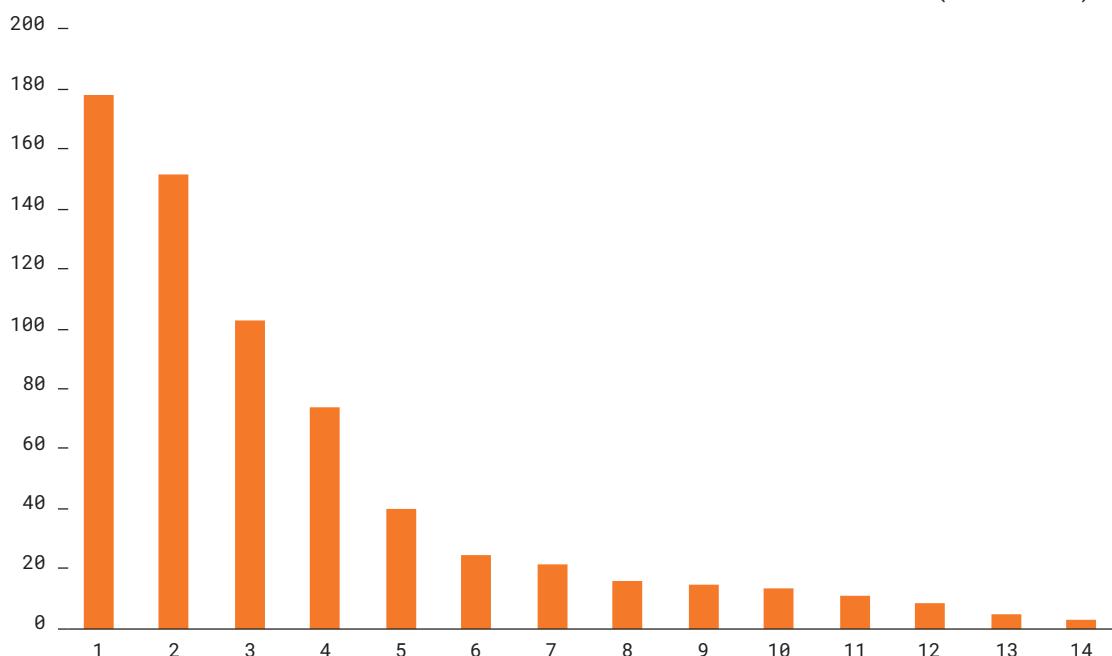
Instagram es por lejos la red social más utilizada a la hora de hablar y enterarse de libros, seguida por Twitter. Diarios digitales como El Diario Ar y newsletters de libros aparecen como lugares con mayor relevancia además de las redes.

Los suplementos culturales no tienen casi relevancia entre el público de la FED, salvo muy pocas excepciones donde aparece en general Página/12 y Radar Libros.

Las librerías siguen siendo un espacio importante a la hora de identificar novedades y lxs recomendadorxs crecen en la consideración. Céspedes Libros, Notanpuan, Vuelvo al sur, Eterna Cadencia son las librerías de referencia más mencionadas.

19

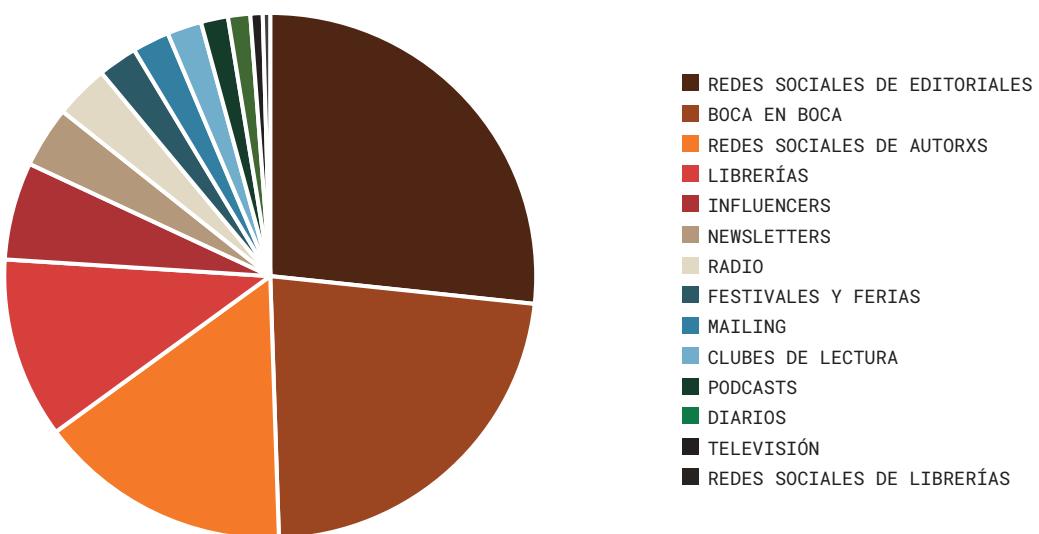
GRÁFICO 12. MODOS DE ANOTICIARSE DE NOVEDADES EDITORIALES (MENCIONES).



- 1. REDES SOCIALES DE EDITORIALES
- 2. BOCA EN BOCA
- 3. REDES SOCIALES DE AUTORXS
- 4. LIBRERÍAS
- 5. INFLUENCERS
- 6. NEWSLETTERS
- 7. RADIO

- 8. FESTIVALES Y FERIAS
- 9. MAILING
- 10. CLUBES DE LECTURA
- 11. PODCASTS
- 12. DIARIOS
- 13. TELEVISIÓN
- 14. REDES SOCIALES DE LIBRERÍAS

GRÁFICO 13. MODOS DE ANOTICIARSE DE NOVEDADES EDITORIALES (PORCENTAJE)



Las relaciones entre el público lector, sus lecturas y sus afinidades editoriales puede indagarse a partir de la exploración de los consumos culturales en un nivel más amplio. El acceso a los libros, el reconocimiento de editoriales, la afinidad con autorxs habla de una vinculación con “mundos literarios” (Cuestas, 2021) que trasciende a los libros en sí y se construye cotidianamente. Una exploración de los consumos culturales puede brindarnos algunas pistas para comprender esa relación.

Es por ello que en esta edición profundizamos las preguntas en torno a cómo lxs lectorxs se enteran y acceden a los libros, así como también indagamos en consumos culturales más amplios que trasciendan al mundo del libro de manera puntual. La proliferación de newsletters, podcasts, streamings sobre libros o sobre otras temáticas (política, cultura, arte, etc.) se conjuga con medios tradicionales y en esas plataformas y lenguajes emergen datos relevantes a la hora de pensar las mediaciones que funcionan en la configuración de públicos lectores.

> ENTORNO DIGITAL

Los perfiles de las redes más mencionados corresponden a editoriales, otras personas y autorxs. Aunque lo que se comparta en las redes sociales pueda ser notas de medios de comunicación, es importante destacar la centralidad de la comunicación directa entre productorxs, sean autorxs o editoriales, y sus lectorxs.

En cuanto al consumo de podcasts, radio, newsletters y el seguimiento de recomendadorxs e influencers de libros, encontramos que al menos un tercio de las personas encuestadas afirma tener esos medios como instancia relevante en sus consumos habituales.

La radio es escuchada por un 57% de lxs encuestadxs, lo que muestra la persistencia de este medio tradicional en el universo de consumos culturales. Aun así, la radio que predomina entre los encuestados es una radio online, que no se sintoniza en una FM sino por Internet.

21

Futurock es la radio más escuchada, mencionada por el 18% de quienes afirman consumir radio. *Radio con vos* se ubica en el segundo orden de preferencias con el 13%. Es la radio tradicional más escuchada. *FM Urbana Play, El Destape* y *AM 530 - Madres de Plaza de Mayo* son otras radios también mencionadas por un número considerable de encuestadxs.

Casi la mitad de la muestra escucha podcasts, un dato novedoso que exhibe la relevancia de este formato, que ha crecido en los últimos años. A diferencia de lo que sucedió con la radio, las respuestas en torno a los podcasts son muy dispersas y no se observan preferencias marcadas de podcast según género.

Los newsletters son boletines informativos distribuidos de manera regular y centrados en un tema principal. En los últimos años, instituciones culturales, medios de comunicación tradicionales (como diarios y revistas digitales) o emergentes, como sitios de noticias o de periodismo cultural, han lanzado newsletters como modo de fidelización de seguidorxs y lectorxs, y también como estrategia para captar suscriptorxs. En la Encuesta, se ha indagado sobre el consumo de newsletters en general y los resultados muestran una prevalencia de boletines sobre cultura en donde las recomendaciones de libros ocupan

un lugar relevante. Un 43% de las personas encuestadas están suscriptas y consumen regularmente newsletters. Como en el caso de los podcasts, las menciones están muy dispersas, por lo que no hay newsletters que concentren una gran cantidad de menciones.

Dentro de lxs mediadorxs, en los últimos años cobraron visibilidad y relevancia los llamados bookfluencers, influencers de libros que recomiendan y difunden distintos libros en canales de YouTube, Tik Tok o Instagram, principalmente, y sobre todo novedades editoriales. Se trata de una modalidad que aparece y complejiza la dinámica de la legitimación y visibilización de libros. Las respuestas acerca del seguimiento a este tipo de recomendadorxs es menor a las de los otros lenguajes, pero es considerable: un 25% afirma estar suscriptx o seguir a recomendadorxs.

04

CONOCIMIENTO DE LA FED

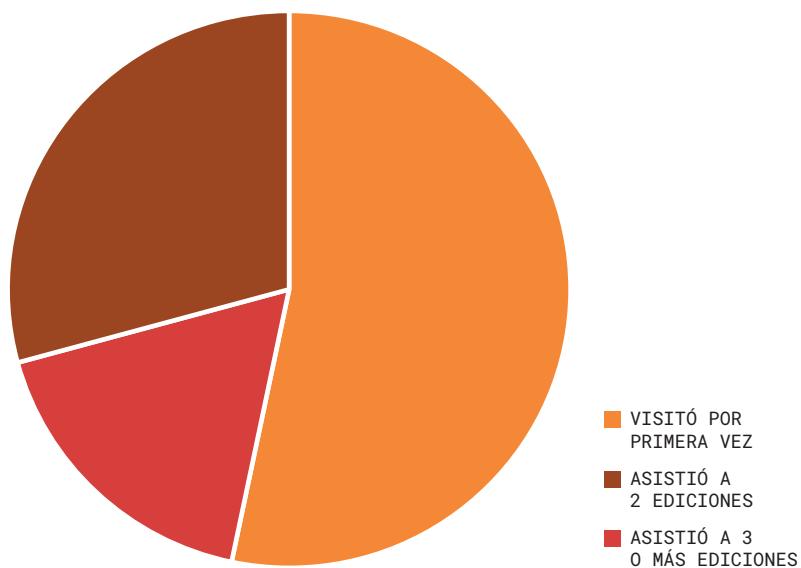


La mayoría de las personas encuestadas visitó la FED por primera vez (53%). Este dato, que da cuenta de un crecimiento sostenido a lo largo de los años, tiene como contraparte la consolidación de un público habitué, que constituye un tercio de la muestra, cuando en el informe previo representaba a un cuarto. Este dato muestra cómo se consolida el vínculo entre la FED y un público fiel, ponderado entre los eventos culturales de la ciudad.

La oferta de ferias de libros de la ciudad de Buenos Aires y alrededores es una de las más nutridas. El 19% de los habitantes de la ciudad y el 16% de los habitantes del Gran Buenos Aires asistió a ferias de libros durante el último año, como muestra la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022.

GRÁFICO 14. CONDICIÓN DE VISITANTE DE LA FED

24



La mitad de lxs encuestadxs asiste a la FED para conocer editoriales, libros y autores que no se encuentran en “todos lados”, mientras que un tercio afirma ir a la FED para comprar. Además, la FED se ha constituido como un espacio de sociabilidad en sí mismo, más allá de la compra, es decir, como un espacio para encontrarse con amigxs como salida de fin de semana. Así, un 16% lo toma como un paseo y una oportunidad para encontrarse con gente cercana. Un porcentaje minoritario (7%) lo componen quienes afirman acercarse para participar de las actividades culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Cuestas, Paula (2021, julio 28). «La lectura no termina en un libro». *Revista Anfibia*.
<https://www.revistaanfibia.com/la-lectura-no-termina-en-un-libro/>

Dujovne, Alejandro y Saferstein, Ezequiel (2022, septiembre 25). «Radiografía del lector y la lectora de editoriales independientes». *elDiarioAR*.
https://www.eldiarioar.com/cultura/radiografia-lector-lectora-editoriales-independientes_1_9567689.html

López Winne, Hernán y Malumián, Víctor (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

Saferstein, Ezequiel (2022). «¿Qué lectores tienen las editoriales independientes? Los públicos de las ferias de libros en Argentina y la reproducción de las desigualdades estructurales del espacio editorial». En *Las ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica. Vol. 2, Conclusiones y nuevas trayectorias de estudio* (pp. 283-307). Iberoamericana / Vervuert.