

# El mercado del libro y la formación de docentes. Una perspectiva de análisis.

Graciela Herrera de Bett\*  
Nora B. Alterman\*\*  
Gustavo Giménez \*\*\*

Nuestro trabajo de investigación, "**Formación docente y producción editorial. Condiciones de accesibilidad y consumo de textos**", estudia un aspecto significativo de la problemática de la Formación Docente en contextos de reforma<sup>1</sup>. A nuestro entender, las complejas formas con que los profesores en general, acceden a los productos del mercado editorial y las distintas maneras en que los consumen, nos permiten pensar que la reforma educativa en nuestro país, ha inaugurado nuevos vínculos entre el mercado y la formación docente.

La producción escrita, no sólo genera una actividad material ligada a los imperativos del mercado económico, sino también circuitos semióticos de legitimación que distribuyen selectivamente la actividad enunciativa (quién puede hablar/escribir y quién no) y prefiguran y orientan la recepción y el consumo (qué debe leerse y qué no). Estos circuitos recontextualizan los conocimientos organizando en forma diferenciada los espacios de producción, circulación y apropiación de los saberes.

Al mismo tiempo, la dimensión simbólica subyacente en la producción de libros y revistas para docentes, no la enajena de la lógica comercial y financiera que rige la existencia de los bienes materiales en las sociedades capitalistas.

En el caso de la Reforma Educativa de nuestro país, la formación, actualización y capacitación docentes, han generado un extenso mercado de potenciales consumidores de material bibliográfico, que atrae las expectativas de inversión y producción de las editoriales.

---

\* Lic. en Letras. Directora de la Carrera de Posgrado de Especialización en la Enseñanza de la Lengua y la Literatura. Profesora Adjunta a cargo, por el Área de Letras de la cátedra Metodología, Observación y Práctica de la Enseñanza. Escuela de Ciencias de la Educación. FFyH, UNC. E-mail: chelahb@ffyh.unc.edu.ar

\*\* Lic. en Ciencias de la Educación. Mgter. en Investigación Educativa. Profesora Adjunta a cargo de la cátedra de Didáctica Especial de Nivel Pre-primario y Primario. Escuela de Ciencias de la Educación. FFyH, UNC. E-mail: nalterman@arnet.com.ar

\*\*\* Profesor en Letras. Jefe de Trabajos Prácticos por el Área de Letras de la cátedra Metodología, Observación y Práctica de la Enseñanza. Escuela de Ciencias de la Educación. FFyH, UNC. E-mail: gimenezg@sinectis.com.ar

En esta oportunidad pretendemos comunicar, en un esfuerzo de síntesis, el valioso aporte que significó recuperar teórica y metodológicamente categorías centrales de la teoría de Pierre Bourdieu para el análisis y la comprensión del objeto de estudio. Entre ellas, cabe destacar las de *mercado* y *campo intelectual*.

La noción de **mercado**, alude a un espacio social, cultural y económico, que posibilita y define el modo de existencia de los bienes materiales y simbólicos en las sociedades capitalistas. Es un espacio caracterizado y tensionado por un conjunto de fuerzas, también diversas, que accionan sobre él: por un lado, los **productores** de bienes y servicios que colocan sus productos y los destinan a valuarse, cambiar de propiedad y consumirse; por otro lado, las del **público** que los utiliza y consume en sus prácticas sociales cotidianas.

Al mismo tiempo, su lógica de funcionamiento es atraída simultáneamente por dos conjuntos de fuerzas centrales: las que determinan el valor económico de los productos, su precio, y las que especifican su valor simbólico y los jerarquizan conforme a pautas culturales específicas de un sub-campo particular. Es decir, un doble sentido determina su existencia en tanto bien cultural: el de *mercancía*, destinado a competir material y económicamente con otros productos y llamar la atención de compra de sus potenciales consumidores, y el de *símbolo* que lo inscribe en una red de jerarquías y posiciones definidas con relativa autonomía en un campo regido por leyes específicas.

El mercado de producción y consumo de bienes culturales se asocia necesariamente con la noción de *campo intelectual*, tal como Bourdieu lo plantea: "*el campo intelectual a la manera de un campo magnético, constituye un sistema de líneas de fuerza: esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo*". (Bourdieu, P. 1967:135)

Esta estructura de un campo intelectual, en términos de Bourdieu, se organiza en torno a leyes específicas y autónomas que son irreducibles al valor económico de los productos. El valor simbólico de los productos de determinado campo intelectual, se articula, entonces, en torno a un terreno más complejo definido más por la posición del creador en dicho campo que por el éxito en el mercado.

En este sentido, y en comparación con otros tipos de bienes, los productos culturales se encuentran afectados, determinados no sólo por condiciones materiales de existencia sino por un sistema de relaciones sociales e intersubjetivas específicas.

Esta estructura hace que además de su calidad intrínseca, todo producto, esté sobredeterminado por las propiedades de posición y de

participación de su autor en el entramado del campo cultural específico donde se inscribe ese producto.

Todo proyecto cultural, entonces, es –en palabras de Bourdieu- *“...el sitio donde se entremezclan y a veces entran en contradicción la necesidad intrínseca de la obra que necesita proseguirse, mejorarse, terminarse, y las restricciones sociales que orientan la obra desde afuera.(...) (hay) obras que parecen creadas por su público, cuyas expectativas satisfacen y que por ello casi están determinadas por el conocimiento de éstas, y obras que, por el contrario, tienden a crear su público (...) obras exclusivamente determinadas y dominadas por la representación de las expectativas del público, como los periódicos, los semanarios, y las obras de gran difusión, y las obras enteramente sometidas a las exigencias del creador”*. (Bourdieu, P 1967:146)

Esta distinción entre obras totalmente acopladas a las demandas más visibles e inmediatas del público y obras determinadas por la necesidad intrínseca de su autor y la lógica de la disciplina que representa, resulta importante para comprender la lógica del mercado de producción de textos. El grado de autonomía del campo de la producción editorial respecto de las necesidades más inmediatas de sus consumidores, constituye un eje de interpretación clave en nuestro trabajo para analizar la relación entre el mercado de la producción editorial y la formación de los docentes.

Las categorías de mercado y campo intelectual nos permitieron interpretar, al menos en principio, cierta lógica impresa en la producción editorial y en el consumo, por parte de los docentes, de textos especializados. Tras la genuina demanda oficial de actualizar y recualificar los saberes de los profesores, la industria editorial, no sólo incrementó su producción recontextualizando los conocimientos de diferentes dominios de saber – en gran parte realizados por pedagogos y didactas - sino que a la vez, se alineó al orden de legitimidad del campo cultural específico de la formación docente. En otras palabras, se hacen visibles fenómenos caracterizables en una doble dimensión: por un lado, la difusión de las teorías científicas patrimonio del ámbito de los saberes académicos que otrora estaban reservados al universo de los especialistas- caso por ejemplo de Vigotsky, Piaget, Bourdieu, Halliday, Chevallard- crean condiciones para la emergencia de un selecto público-lector plausible de convertirse en adquirente de estos textos por imperativo de los fundamentos y de la “cita” del discurso de la Reforma; por otro lado, la aplicación de estas teorías, potencia la aparición de otras líneas editoriales, la de los textos de los pedagogos y didactas que las “popularizan” y extienden a un público cada vez más amplio de agentes y agencias educativas. Estas operaciones editoriales producen efectos y

transformaciones interesantes, no sólo en lo atinente al público consumidor, sino también a la suerte corrida por el uso de determinadas nociones como "transposición didáctica" "ideas previas" o el "método Emilia Ferreiro", que constituyen versiones más o menos exiliadas de las teorías de origen.

De tal manera, los discursos-textos en tanto objetos materiales y simbólicos sólo cobran valor y sentido en relación con un mercado, caracterizado por leyes particulares de formación de precios, puesto que los textos no sólo son portadores de signos para ser comprendidos, sino son *signos de riqueza* destinados a ser valorados y apreciados y en palabras de Bourdieu, *signos de autoridad* destinados a ser creídos y obedecidos.

De allí que, en el proceso de formación de precios, el valor de un producto-texto, depende de la lucha de fuerzas que se establece entre la capacidad de apropiación de sus agentes-consumidores y la capacidad de los agentes-agencias para imponer criterios de apreciación de sus productos.

Las luchas o disputas entre las editoriales por la hegemonía en el mercado o su primacía suponen locutores, productores que tengan el reconocimiento del uso autorizado de los conocimientos jerarquizados y jerarquizables según el cliente potencial, que orientarán desiguales demandas en función del usuario-lector.

Así, estas capacidades de apreciación socialmente clasificadas, definen mercados también clasificados socialmente, es decir que los intercambios económicos del mercado conllevan también una cierta relación simbólica de fuerzas entre un productor provisto de cierto capital cultural y científico y un consumidor o un mercado apto para proporcionar cierto beneficio material o simbólico.

En nuestro estudio hemos detectado que las relaciones de fuerza que aparecen en el mercado editorial y cuyas variaciones determinan las variaciones de precio para un mismo producto obligan a diversificar el mercado y sus productos atento a los criterios de apreciación que los distintos agentes consumidores (maestros y profesores) imponen, para hacer más favorable la colocación de su producto. El efecto de imposición de legitimidad es mayor cuanto mayor es la variación de los productos que las leyes del mercado fabrican.

De esta lógica de legitimación que impone la diversificación de los productos, es que se originan los textos especializados de autor o compilaciones, las series, las colecciones por líneas temáticas, los manuales, las revistas especializadas o de divulgación.

Para concluir, interesa destacar que el estudio sobre la **formación docente** y la **producción editorial**, articula entre varias cuestiones o

problemáticas claves, las referidas a las relaciones entre formas de adquisición de los saberes y las prácticas de su transmisión, colocando a la lectura como actividad fundamental del proceso y al mercado editorial como la operación económico-social mediadora del vínculo entre el saber y el docente. Poner en evidencia estos procesos, contribuye a la comprensión de la complejidad que implica la formación de docentes en contextos singulares como los de reforma.

### **Bibliografía**

- Apple, M. (1989): *Maestros y Textos. Una economía política de las relaciones de clase y de sexo en educación*. Paidós. Barcelona.
- Bernstein, B. (1993): *La estructura del discurso pedagógico* Ed. Morata. Madrid.
- Birgin, A (et al) (comp.) (1998): *La formación docente. Cultura, escuela y política. Debates y experiencias*. Serie Flacso Acción. Ed. Troquel. Bs.As.
- Bourdieu, P. (1967): *Campo Intelectual y Proyecto Creador*, en: *Problemas del estructuralismo. Siglo XXI. México*.
- \_\_\_\_\_ (1985): *Qué Significa hablar?*. Ed. Akal Universitaria. Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1988): *Cosas dichas*. Gedisa. Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. España.
- \_\_\_\_\_ (1990): *Sociología y Cultura*. Grijalbo. México.
- Chartier, R. (1996): *El orden de los libros*. Gedisa. Barcelona.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990): *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo. México.
- Verón, V. (1999): *Esto no es un libro*. Ed. Gedisa. Barcelona.

### **Nota**

<sup>1</sup>La investigación marco en que se inscribe este trabajo se denomina: "Formación Docente y Reforma. Un estudio de caso en la jurisdicción Córdoba", dirigida por la Lic. Gloria Edelstein. Subsidio Secyt 2000-2002. El proyecto global se conforma por cuatro subproyectos que abordan problemáticas específicas de esta relación. Nuestro subproyecto, "Formación docente y producción editorial. Condiciones de accesibilidad y consumo de textos" constituye el marco de referencia del presente trabajo.

