

ciales, hasta aquel que asiste a los actos públicos o el que participa de actividades territoriales, tareas vinculadas al trabajo social (apoyo escolar en las villas, por ejemplo) o en la unidad básica.

Estos jóvenes mezclan, combinan y celebran sus prácticas de manera complementaria pero no contradictoria ni excluyente. Se expresan en el arte callejero, bloguean sobre todos los temas, se asocian a nuevas disciplinas deportivas, adoptan hábitos de comida vegetarianos o se dedican al asado y la cerveza, leen en todos los soportes sin importarles cuál, practican la bisexualidad casi como marca de época, son absolutamente eclécticos en los gustos musicales, dejan sus marcas en el espacio urbano, están en permanente conflicto con cualquier figura de autoridad, transitan por instituciones que no terminan de entender ni aceptar. Les importan el diseño y las causas ecologistas; cuidan sus cuerpos, los intervienen con *piercings* y *tattoos* y les suman tecnologías como si se trataran de una vestimenta más, pero exigen libertad a la hora de elegir qué sustancias consumir. Se comprometen con la política cuando lo creen justo, pero se indignan ante las injusticias de maneras mucho más complejas y múltiples. Viven en un mundo dominado por los adultos, pero sus referentes más importantes son sus pares y no terminan de entender por qué una cultura en decadencia, que no logra sostener ningún valor, quiere que ellos los sostengan. Como ha señalado Lipovetsky (1986), así funciona la cultura de este tiempo: en un mismo gesto es descentrada y heteróclita, renovadora y retro, consumista y ecologista, espectacular y creativa, sofisticada y espontánea; pero lo más importante es que como único mandato recibimos el de que, en el futuro, no tendremos que escoger ninguna de estas tendencias, sino que, por el contrario, la única certeza es que ese futuro será múltiple, contradictorio y complejo, imprevisible y diverso, como las personas ya lo habitan.

## 2. ¿Cuánto o cómo se lee? De los libros a las pantallas

Néstor García Canclini

Quienes estudiamos la sociedad y la cultura hemos tenido que cambiar en las últimas décadas nuestra manera de investigar. Advertimos que uno de los obstáculos más reiterados para entender la organización y el papel de la cultura es ver cada innovación como destrucción de lo que antes predominaba.

¿Sustituirán las pantallas a los libros? Esta preocupación se parece a la que tuvieron, al iniciarse el siglo XX, quienes temían que el cine acabara con el teatro. Luego, el descenso de la asistencia a salas de cine llevó a anunciar que la televisión extinguiría los públicos de películas. Más tarde, a mediados de los años ochenta, se acentuó la cultura a domicilio con la irrupción de videocaseteras y videoclubes; pero no desaparecieron las salas, sino que se dividieron, se remodelaron con sonido e imagen digitales, surgieron complejos de multicinemas en centros comerciales y en zonas periféricas. En la Argentina y en muchos otros países aumentó la asistencia, y las nuevas generaciones se sintieron atraídas por las películas en lugares públicos. Los festivales filmicos organizados y sostenidos en buena parte por jóvenes, como el Bafici en Buenos Aires y Ambulante en México, evidencian que el impacto de las tecnologías de uso personal y doméstico no clausura la seducción de los espectáculos compartidos, ni siquiera en los sectores más inmersos en el acceso digital.

Las innovaciones en formatos y soportes exigen resituar y adecuar los anteriores. Si la radio, el teatro, el cine, la televisión y el video se han ido transformando ante el desafío de nuevos medios de comunicación, ¿es razonable creer que la expansión de pantallas multimedia, en las cuales se lee y se escribe diariamente, estaría conspirando contra el hábito de leer?

### LAS ENCUESTAS ABREN NUEVAS DUDAS

El segundo aprendizaje que hemos hecho los científicos sociales es no centrar las encuestas y los métodos de observación etnográfica en las preguntas de los productores culturales que, a propósito de la lectura, son parecidas a las de sociólogos y antropólogos que nos acostumbramos a leer en libros y revistas. En ambos casos, privilegiamos las publicaciones en papel sin dar suficiente reconocimiento a la reestructuración socio-cultural que trajeron los dispositivos audiovisuales y electrónicos.

Para entender las tendencias actuales de la lectura, un paso indispensable es sospechar de la manera en que buscan datos las encuestas nacionales que la exploran. Por eso, vamos a tomar como punto de partida un breve análisis crítico de cómo se ha indagado a la población sobre sus hábitos de leer en México, el Brasil y la Argentina.

a) En su mayoría, las encuestas sobre consumo cultural se ocupan de la lectura en papel e intentan valorarla midiendo cuántos libros, revistas y periódicos leyó cada persona por semana, por mes o por año. Así se llega a la conclusión de que, en promedio, cada mexicano leería 2,9 libros por año, que el 40% de la población no lee periódicos y el 48% no lee revistas. ¿Qué significa ese 2,9? ¿Leyó el libro completo? ¿Usó –y de qué manera– los contenidos aprendidos? Además, como evidencian muchas encuestas, cuando se pregunta por los libros favoritos, se responde: “La Biblia”, u otros difundidos por la educación escolar (*El Quijote*, *El Principito*) o por el cine (*Harry Potter*, *El Exorcista*), a partir de lo cual los investigadores suelen concluir que cabe dudar de que efectivamente se los haya leído. Cuando se interroga por los autores favoritos, mencionan a García Márquez, Shakespeare, y un alto porcentaje no recuerda a ninguno.

La encuesta de México, coincidiendo con tendencias internacionales, registra que de 2006 a 2012 el uso de internet subió del 24 al 43% de la población. Entre las siete principales razones por las cuales los mexicanos la emplean están el correo electrónico, buscar información y estudiar, todas formas de leer. Sin embargo, muchos analistas siguen manteniendo la hipótesis que atribuye la caída de la lectura (de libros) a las tecnologías de información y comunicación. Se reincide en el error de pensar la historia de la cultura como sustitución

de unas tecnologías por otras, en vez de interrogarse por su coexistencia.

b) En el Brasil, la encuesta más reciente sobre estos temas, efectuada en 2011 por el Instituto Pró-Livro, parte de una definición muy restrictiva de *Leitor*: “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses” [Lector: “todo aquel que en los últimos tres meses haya leído, completo o parcialmente, al menos un libro”]. La encuesta registra que, entre los 5 y los 17 años, accede a internet todos los días el 20% de los entrevistados y el 23%, algunas veces por semana. De los 18 a los 29 años, el 30% lo hace todos los días y el 22%, algunas veces por semana. Si bien el 58% señala que usa internet para recreación o entretenimiento (que posiblemente incluya actividades no consideradas como lectura: usar videojuegos, escuchar música y ver películas), el 40% dice emplearlo para trabajo escolar/estudio/investigación y el 42%, para conocer personas y “trocar mensagens” [intercambiar mensajes], prácticas que implican leer y, a menudo, escribir. Pero esas formas de lectura y escritura no siempre relacionadas con libros (o con su lectura completa) son subestimadas desde la propia definición del lector, que juzga como no lectores a quienes no leyeron ningún libro en los últimos tres meses. En esta misma lógica, se destaca dentro del uso de internet el acceso a “redes sociais o blogs que falem sobre livros ou literatura” [redes sociales o blogs que se refieran a libros o a literatura]. ¿Por qué desestimar las muchas horas que cada día adolescentes y jóvenes (y un buen número de adultos) dedican a leer y escribir en Facebook y en otras redes sociales? La indagación hecha en otras preguntas sobre la “penetração da leitura de livros digitais” y sobre los perfiles de estos lectores no es suficiente para comprender las muy variadas, discontinuas, pero frecuentes, prácticas de lectura efectuadas en computadoras y celulares.

c) En la Argentina, la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura efectuada en 2011 avanzó respecto de anteriores al explorar lo que se lee en pantalla (por lo menos durante diez minutos seguidos) e identificar dos tipos de lectores: no digitales y digitales. La encuesta puede suscitar algunas dudas; por ejemplo, al dejar fuera a quienes tenían entre 12 y 17 años, a fin de facilitar la comparabilidad con la de 2001, que no

los consideró. Sin embargo, muestra que el reconocimiento de la lectura en pantallas amplía notoriamente las cifras de lectores: lee al menos quince minutos por día el 90% de los argentinos. En la comparación con la encuesta efectuada una década antes, los lectores crecieron un 6% en número y un 12% en frecuencia semanal. La importancia de incorporar la lectura en pantalla a los estudios se observa al comprobar que los lectores digitales se duplicaron en diez años, elevándose del 21 al 44%. También crecieron en el mismo período los lectores de diarios y la compra de libros (sobre todo en papel, porque el libro electrónico es de venta muy escasa). Como los situados entre los 18 y los 25 años son quienes más leen en pantalla (73%) y los índices van decayendo a medida que asciende la edad, es de suponer que la lectura digital sería superior si se hubiera entrevistado a los de 12 a 17 años. En amplios sectores y en varios tipos de lectura (de información y entretenimiento), la encuesta revela complementariedad entre el papel y la pantalla, no una competencia excluyente. Por otra parte, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de la Argentina, realizada en 2013, indica que el 73% de los habitantes lee diarios y el 56%, al menos un libro al año. Los mayores de 12 años leen casi tres libros anualmente, casi todos en papel, pues apenas el 7% dice hacerlo en formatos electrónicos. En el año citado, el 71% de los argentinos tenía PC, el 65% se conectaba a internet y el 60% tenía equipo en su casa. Internet se usaba preferentemente para entrar en redes sociales (57%) y comunicarse por correo (54%), y en las respuestas seguían en quinto lugar leer diarios y, luego, informarse por otros medios y estudios, o sea, diversos modos de lectura y escritura. Si bien la música es uno de los mayores consumos culturales, la cantidad de CD en el hogar es un poco más alta que la de libros y el gasto en CD y películas supera la compra de libros, los distintos materiales de lectura ocupan partes significativas del presupuesto familiar y del tiempo de los entrevistados. Pese a todo, estas encuestas sólo informan de modo cuantitativo acerca del desenvolvimiento de la lectura en pantallas. No nos dicen cómo ni cuánto se lee, ni cómo ha cambiado la manera de hacerlo al ampliar esta práctica cuando se ejercita en PC, celulares, iPads y otros dispositivos digitales. Docu-

mentar el crecimiento de la lectura revela el impacto sobre ella de las tecnologías recientes. A la vez, abre nuevas preguntas, que las encuestas no exploran.

También llama la atención que las encuestas de estos países americanos estén organizadas según un esquema binario de motivaciones para leer —¿por obligación o por placer?— sin dar ocasión de registrar comportamientos complejos en los que se articulan ambos estímulos. Como veremos luego, otras metodologías de estudio hacen visible la interconexión entre leer y escribir, así como la práctica de ambas actividades para pedir información y conocerla, orientarse en relación con otros consumos (qué ver en el cine o en conciertos, dónde comprar, etc.), movilizarse por causas sociales o políticas, comunicarse y compartir la sociabilidad cotidiana.

#### CONSUMOS EN VARIOS SOPORTES

Los estudios sobre consumo cultural argentinos, y en otros países hispanohablantes (Feixa, 2014, Quevedo, 2009, Wortman, 2003-2010), muestran que los nacidos luego de los años ochenta del siglo XX van conociendo los libros, diarios y revistas junto con las computadoras y los videojuegos. Las pantallas y el papel son para ellos, desde los primeros aprendizajes, escenas en interacción. Si bien el impacto de lo digital es tan poderoso en todas las acciones y se asimila como una parte del cuerpo o un elemento más de la indumentaria, según observa Luis Alberto Quevedo, más que entender su presencia como sustitución de la cultura impresa hay que mirar el papel y las pantallas como soportes opcionales que se alternan en los desempeños personales y las interacciones con otros.

Veamos qué ocurre en uno de los países en que los dispositivos electrónicos de acceso a la cultura ha cautivado más consumidores. El estudio "The Rise of E-Reading" del Pew Research Center (2012) revela que el 19% de los estadounidenses posee un *e-book* (o libro digital) y el 19%, una tableta. En total, el 43% de los mayores de 16 años ha realizado lecturas largas en formato digital (31% de lectores constantes de noticias y 16% de lectores de revistas y periódicos). Según los resultados de este estudio, aquellos más propensos a la lectura digital adquieren un perfil que los diferencia de los que leen sólo en papel, pero no necesariamente porque se alejen de la lectura impresa. Quienes usan



dispositivos con pantallas son lectores que disponen de más tiempo, lo hacen con más diversidad de motivos y consumen libros en diferentes formatos (digital, en papel y audiolibros). Además, prefieren comprar libros que tomarlos prestados.

No sorprende, entonces, que el promedio de libros leídos por un lector digital en un año haya resultado mayor que el de quienes sólo leen material impreso. Los primeros leen un promedio de veinticuatro libros y los segundos, doce. La media de libros leídos por los lectores digitales es de trece volúmenes al año, mientras que la de aquellos que lo hacen en formato impreso se reduce a seis.

La Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura realizada en la Argentina, si bien —como anotamos— incluyó la lectura en pantalla, no fue tan minuciosa en este rubro como al preguntar por lo que se lee en libros, diarios y revistas. Sabemos que, en el mundo hispanohablante, los dispositivos digitales de lectura de esos medios están mucho menos extendidos que en los países de habla inglesa y su venta crece lentamente. Sin embargo, la encuesta argentina notó que las actividades más frecuentes ante las pantallas son el correo electrónico, en primer lugar, y, en el tercero, los blogs, chats y redes sociales.

Sin embargo, mientras se buscó diferenciar en los libros qué géneros son más leídos (cuentos y novelas al frente) y en diarios y revistas, cuáles son los temas preferidos (deportes, policiales), no se averiguó qué tipo de mails o blogs prevalecen. Puede verse que la tendencia a dedicar más tiempo a la lectura y escritura en pantallas aún no suscita tanta curiosidad acerca de los contenidos como respecto de la lectura en papel.

#### ¿PARA QUÉ SE LEE?

La literacidad —o sea, la aptitud para la lectoescritura— es altamente valorada en las políticas de desarrollo nacional y en organismos internacionales como recurso indispensable para que las personas se incorporen al mercado laboral y se desempeñen como ciudadanos. Pero las modalidades con que ambos fines se logran han variado a través de los siglos y experimentan una reorientación acelerada desde que las innovaciones tecnológicas y comunicacionales recientes alteran la organización del trabajo y el acceso a los bienes culturales.

El objetivo fue cambiando según los requerimientos en distintas etapas del trabajo y la vida social. A partir de Gutenberg, los conocimientos

han dependido cada vez más de la lectura en papel mientras se relegaba y desvalorizaba los saberes transmitidos por la tradición oral. El prestigio de la lectura y la escritura se asociaba a la adquisición de una “cultura general”, útil en algunas profesiones, aunque no indispensable en las primeras etapas de la industrialización y de los servicios, cuando no se necesitaba el saber de los libros para trabajar en la construcción o en la línea de montaje de las fábricas.

La “crisis de lectura” más reciente se produce cuando el trabajo por computadora y la comunicación por internet requieren otros modos de leer y escribir. Estudiantes de carreras técnicas o superiores, ejecutivos de empresas y dirigentes políticos no son “lectores” en el sentido moderno. En palabras de Anne-Marie Chartier,

saben leer y escribir muy bien, ya que trabajan durante toda la jornada con pantallas y teclados pero se burlan de las faltas de ortografía, se expresan con una jerga profesional comprensible solamente para iniciados, leen poco los diarios, no compran novelas salvo policíacas, leen historietas, revistas de deportes, pero no leen literatura (Brito y Finocchio, 2009).

En profesiones como las de ingenieros, juristas, técnicos, comerciantes, políticos y periodistas se trata todo el tiempo con información escrita, se hacen cálculos, se consultan bases de datos, se envían correos y se redactan informes. Pero no se recurre a los libros de historia o geografía para conocer ciertos datos, sino a Google o Google Earth. Las simulaciones en 3D permiten visualizar procesos físicos o químicos, así como lo que sucede o sucederá en una ciudad intervenida por nuevas construcciones. Esta etapa distinta en la adquisición del saber y en su uso no implica que se lea menos, sino que se accede a la información en nuevas presentaciones del conocimiento.

Varios estudios sobre las nuevas generaciones, en especial sobre los estudiantes o los llamados emprendedores o jóvenes creativos, muestran que, obligados a acomodarse entre trabajos inestables, organizar su vida en proyectos que aprovechan empleos temporales y asociarse flexiblemente con otros, pasan a otra concepción del desarrollo personal: de una sociedad en la que podía hacerse carrera a un régimen precario que permite desempeños de corta o media duración (García Canclini, Cruces y Urteaga, 2012).

En consonancia con este estilo de vida o sobrevivencia, Verónica Gerber y Carla Pinochet Cobos observaron que estos jóvenes creativos *leen*

por proyectos. En vez de elegir qué leer y para qué hacerlo de acuerdo con los cánones escolares o de la alta cultura, van leyendo según sus necesidades coyunturales: para cursar una materia, postularse a una beca o solicitar financiamiento con que concretar una exposición o un trabajo, comunicarse con sus amigos. Estas motivaciones variables corresponden –y en parte explican– al aumento de las lecturas breves, discontinuas, más próximas al *zapping* televisivo o digital que a las prácticas lectoras lineales, de textos completos, valoradas por la formación escolar. Algunos productores culturales (escritores, artistas visuales, entrevistados por estas investigadoras) consideran que pueden ser más productivas lecturas “de muchos principios y pocos finales”. La computadora y los celulares contribuyen a este estilo en el que los soportes para leer son usados como centros de operaciones para múltiples tareas: así, se concentran no sólo los textos y materiales de diversa índole, sino también las herramientas para gestionarlos. “Tienes 17 ventanas en la computadora, 3 libros abiertos, una llamada telefónica, la música sonando y el gato entrando... y te acostumbras: ya no es ruido sino lo cotidiano”, explica una entrevistada (Gerber y Pinochet Cobos, 2015).

#### LEER PARA SER COMPETENTE

En vez de medir la lectura, varios estudios proponen observar cómo se adquieren y ejercen las competencias lectoras. El gran cambio del Informe PISA 2000 al de 2009 sobre la lectura en España fue incluir en los modos de leer los soportes electrónicos. Esta decisión llevó a redefinir la noción de textos y la de los procesos mentales que los lectores necesitan para abordarlos. La pregunta inicial no es cuánto se lee; antes bien, se indaga cómo se ejerce la “competencia lectora”, que no consiste en memorizar conocimientos, sino en adquirir destrezas para localizar, seleccionar o interpretar la información. Estas competencias son necesarias para un gran número de trabajos, sobre todo los que cuentan con niveles medio y alto de remuneración, y también para obtener servicios de salud, ser ciudadanos activos y movilizar a otros, formar parte de comunidades virtuales y presenciales. La “brecha digital” no depende sólo de si se accede o no a los libros o internet, sino también “de ampliar las capacidades de las personas para integrar, evaluar y comunicar información” (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2010: 33).

Los actuales comportamientos hacen evidente que leer ya no es sólo entender palabras y frases: también consiste en usar íconos de navegación, barras de desplazamiento, pestañas, menús, hipervínculos, funciones de búsquedas de texto, en dedicar tiempo a conectarse con imágenes, músicas y mapas de sitios. El texto electrónico es un hipertexto. La interacción puede ser con un entorno de autor –un contenido fijado por una empresa, una institución o un individuo solo para obtener información o comprar algo–, y también puede consistir en interactuar modificando el contenido, comunicando algo no predeterminado, como ocurre en correos, blogs o foros. El lector llega a ser autor, el consumidor produce. Ya sabemos que cuando se evalúa este sentido amplio de las competencias lectoras quienes obtienen mejores resultados son los jóvenes, los adolescentes y aun los niños.

En las movilizaciones sociales y políticas, la habilidad y la rapidez para comunicar acontecimientos y convocar a manifestarse –en las redes y en marchas urbanas– se han vuelto un recurso clave para extender la participación ciudadana en países con formaciones culturales tan diversas como la Argentina, China, Egipto, España, los Estados Unidos y México. La potencia de estas acciones no sustituye la difusión y la argumentación en la prensa y los medios audiovisuales ni las demandas o protestas presenciales en plazas y calles: se complementan y, al hallar más alternativas (menos controladas) en las redes digitales, relativizan la manipulación informativa de la televisión y los diarios, en los que predominan intereses de megacorporaciones, así como la represión de las policías y los ejércitos.

A la luz de estos datos y de una atención cuidadosa a los modos actuales de leer y usar lo que se lee, cabe revisar la pregunta que intranquiliza a editores, libreros y maestros: si cae la venta de libros, diarios y revistas, ¿significa que se lee menos? La observación etnográfica e histórica indica que no descendió el tiempo de lectura de noticias, relatos, información de las ciencias y las técnicas. La gran modificación reside en que no se hace principalmente en los soportes tradicionales ni en los recintos destinados a esos fines (salvo la casa y la escuela, que permanecen como escenas clave). Tampoco se lee del modo lineal ni con los objetivos de distinción simbólica y cultura general que se atribuyeron a la lectura y la escritura en los siglos XIX y XX. Por lo tanto, no podemos limitarnos a diseñar encuestas con las preguntas que interesan a los editores, los libreros y quienes nos formamos leyendo libros.

Oliver Donnat, especialista en consumo cultural del Ministerio de Cultura francés, cuenta que sus colegas y él comenzaron a cambiar las pre-

preguntas de las encuestas sobre consumo y prácticas culturales cuando advirtieron que la gente ya no dedicaba tantas horas a leer como cuando se aburría porque la televisión todavía no se había inventado. Últimamente realizaron otras modificaciones en los cuestionarios porque notaron que los jóvenes y los niños ven menos televisión desde que les divierte más surfear de sitio en sitio, enviar mensajes y recibirlos. Tanto cambiaron los hábitos que descubren que las personas mienten menos si les preguntan cuántos libros leyeron el último año, ya que hay una “ampliación del campo de las legitimidades culturales”, en la cual los libros no ocupan el privilegiado lugar que antes tenían (Donnat, 2012: 45). Se diversifican las lecturas, se combina la televisión con los videos comprados o descargados; nos informamos en la prensa (más en pantalla que en papel) y, también, en Facebook y en YouTube.

#### FERIAS Y CLUBES DEL LIBRO: LA LECTURA COMO SOCIABILIDAD

¿Dónde estudiar lo que sucede al leer: en los comportamientos singulares de cada persona o en las interacciones sociales? Las encuestas y las políticas de promoción de la lectura suelen ir dirigidas a individuos como si leer fuera un acto solitario y se estimulara convenciendo a cada uno de los beneficios de leer para su trabajo, su desarrollo y sus placeres. Los estudios de consumo muestran desde hace décadas que, incluso cuando compramos solos, participamos en tendencias sociales, atendemos a modas y recomendaciones, pensamos cómo nos van a ver con esa ropa y con quiénes cenaremos estos alimentos. Sin embargo, la concepción individualista del consumo persiste al analizar el acto de leer. Se acostumbra oponer la mirada familiar ante la televisión o la asistencia grupal al cine a la lectura en soledad como si la mal nombrada cultura de masas estuviera peleada con la cultura personal. ¿Por qué leíste tal novela o ese ensayo? Las respuestas suelen incluir las sugerencias de amigos o críticos, las tareas escolares, lo que uno escucha en radio y televisión.

Este carácter social de la lectura se vuelve evidente en los estudios sobre las ferias del libro y los grupos de lectores. Mientras en México las encuestas de lectura indican, como dijimos, que se lee en promedio 2,9 libros al año por persona y los libreros sostienen que las ventas bajan, en la Feria del Libro de Guadalajara el número de visitantes crece cada año: en 2010 fue de 612 474 y en 2014 llegó a 767 200. Los estudios realizados

tanto en esta feria como en la más concurrida de las varias habituales en la ciudad de México –la que se hace cada año en el Palacio de Minería– encuentran que la mayoría de los asistentes son jóvenes y más de la mitad son compradores.

En la Argentina, donde el promedio de libros leídos anualmente por la población es casi igual al de México y, según la evolución de las encuestas, aparece estancado, la Feria del Libro de Buenos Aires, nacida en 1975, recibe cada año más asistencia: en 2014 se acercó a 1 200 000 visitantes, un 7% más que en 2013. Las ventas crecieron en algunas áreas hasta un 30%.

En quienes estudiamos las mutaciones de las industrias comunicacionales y de los comportamientos culturales de la población, esta aparente contradicción estimula más preguntas: ¿estaremos haciendo bien las encuestas de lectura? ¿A qué va la gente a las ferias? Hemos oído a editores que sospechan de esta masividad argumentando que los visitantes no llegan para comprar libros, sino para buscar autógrafos de escritores célebres y para tomarse fotos con que mostrarse en redes sociales.

Efectivamente, los estudios de público realizados en la feria de Buenos Aires registran que el primer motivo indicado por quienes asisten es el paseo y la recreación (82,6%). Luego mencionan la compra de libros, la búsqueda de novedades y ofertas, razones de trabajo o profesionales. A menudo, los visitantes llegan a esta feria, como a las de Bogotá, Río de Janeiro y México, para conocer personalmente a autores que algunos han leído y muchos sólo oyeron que eran célebres, para que les firmen sus libros y –ahora con más frecuencia– para tomarse con el *smartphone* una foto con ellos, que subirán de inmediato a su página en Facebook. La asistencia física a la feria, situada en una ciudad precisa, se multiplicará en la red digital para curiosos de varios países.

Estas actividades suelen ocurrir en un ambiente distendido, con recorridos flexibles, a menudo en tono de fiesta. Se compran libros y también se los lee en fragmentos, entre otras personas sentadas en el piso. Se curiosean los stands y se hacen largas filas para escuchar a autores extranjeros. Varias ferias han percibido este sentido lúdico de la visita e incluyen en sus programas, además de actos explícitamente literarios –como conferencias y mesas redondas–, conciertos de músicas populares, teatro y cine, juegos para niños y grandes y una constante circulación de cámaras que filman entrevistas dentro del espacio ferial, tanto a autores renombrados como a asistentes anónimos, encantados de ser difundidos más tarde por las televisoras. En las ferias se obtiene información más panorámica y diversificada sobre la oferta de libros y revistas, se pasea, se



disfruta interactuando con otros y se asiste o se participa en actividades performáticas relacionadas con la lectura y la escritura. Es comprensible que el interés primordial de los editores y libreros sea la venta, pero desde la perspectiva de los visitantes-compradores-lectores importan las actividades que los involucran en experiencias.

La observación de los vínculos complejos entre libros, lectura y sociabilidad que quedan evidenciados en las ferias da un argumento más para dudar de la manera individualizada en que imaginan al lector las encuestas sobre lectura. No se entiende el contraste entre el sentido agónico de las librerías o del discurso de los editores y, a la vez, la euforia de las ferias de libros si no se toma en cuenta la fuerza de la sociabilidad que precede, acompaña y sigue al acto de leer. Es ingenuo descalificar las visitas masivas a las ferias como si se redujeran a una relación frívola con espectáculos.

¿Por qué se elige esta escena? El deseo de registrarse visualmente en una feria tanto como en los blogs de comentarios de libros y artículos de periódicos muestra la lectura ligada al reconocimiento y la comunicación. Asistir a ferias de libros evidencia, a la vez, interés por la lectura y por hacerse visible en las redes. ¿Acaso los editores no valoran notablemente la inclusión en sus catálogos de Quino, Arturo Pérez-Reverte, Paul Auster y J. M. Coetzee, los autores que más público atrajeron en la feria de Buenos Aires en su edición de 2014, por su capacidad de subir el promedio de ventas? ¿Por qué critican que sus imágenes, su presencia en acontecimientos mediáticos, motiven a sus lectores?

Diego Barros, historiador de la Feria del Libro de Buenos Aires, sostiene que, “más que una historia de esta Feria, lo que está pendiente es todo aquel conjunto de historias de las que la historia de la Feria puede dar cuenta” como “la más concurrida en su género”, pero de la que sabemos muy poco acerca de si forma lectores, si los que hacen fila durante horas para entrar asisten a librerías el resto del año.

No en otros términos puede entenderse que antes, durante e incluso luego de su realización, la muestra ocupe la primera plana y buena cantidad de las páginas interiores de la prensa, o que el número más importante de los lanzamientos editoriales tengan en la Feria su *dead-line* inexorable. En los últimos tiempos sobre todo, los políticos y las figuras del espectáculo han sido, tal vez, quienes mejor han sabido interpretar este fenómeno y sacarle provecho (Barros, 2014).

Si quisiéramos discutir el argumento de quienes sospechan del éxito de las ferias porque no se prolongaría en la vida librera a lo largo del año, habría otro camino: conectar ese dinamismo de los lectores con la exuberante expansión de editoriales pequeñas y medianas, independientes de las megacorporaciones tradicionales, en los últimos años. Ni la catástrofe económica de 2001 detuvo ese proceso, en el que el campo editorial argentino retomó en cierto grado el papel protagónico de generador de libros de autores latinoamericanos y de traducciones de autores clave de otras lenguas, que compartió con México entre los años cuarenta y setenta del siglo pasado y que ambos países perdieron frente al avance de las empresas españolas. No es el tema de este artículo, pero cabe señalarlo porque ese crecimiento sostenido de la producción endógena no es concebible sin un mercado lector. Un análisis de la diversidad contenida en los catálogos de las editoriales argentinas –narrativa, ensayo, poesía, historia social y política, teatro, libros para niños– evidencia que ese desarrollo no puede medirse sólo por el número de ejemplares vendidos (que casi se triplicó en las dos últimas décadas) sino por la perspicacia para vincularse con una comunidad lectora habitada por muchos perfiles. Quienes trabajan en Eterna Cadencia, Adriana Hidalgo, Interzona, Katz y Beatriz Viterbo conocen los motivos para no caer en fáciles optimismos, pero su persistencia hace pensar que tampoco es creíble el apocalipsis.

También los estudios sobre grupos y clubes de lectura o sobre sitios en línea donde los participantes discuten sus gustos literarios revelan que el gozo de la lectura está asociado a la convivencia y el intercambio social. La sociología anglosajona de la lectura, atenta a la extensión de los *reading groups* en países como el Reino Unido y los Estados Unidos, ha demostrado que ser lector es una vía para fabricar lazos sociales. Los sociólogos franceses, más proclives a subrayar la determinación de la familia y la escuela en la formación de hábitos lectores, reconocen ahora, en palabras de Roger Chartier, que “hay siempre una comunidad que lee en nosotros y por quienes nosotros leemos. Leer se aprende en el seno de un grupo, de una cultura que condiciona nuestra elección y nuestro acceso al texto” (cit. en Burgos, Evans y Buch, 1996: 25).

La organización social de los comportamientos lectores se aprecia en varios países en programas de promoción de la lectura distintos de los diseñados con criterios formados en las bibliotecas, especialmente cuando estas son concebidas como lugares de préstamos de libros a individuos y lectores silenciosos. Los clubes del libro o salas de lectura, operados a menudo no como instituciones estatales sino como asociaciones con

trabajo voluntario de vecinos o promotores ciudadanos, ofrecen espacios muy flexibles para la lectura, la conversación y el debate.

Este sentido social de los comportamientos debe incluirse en las encuestas y en los estudios etnográficos sobre el acceso a libros y revistas. Puesto que el acto de leer no se aprende como hábito individual ni por ser un placer solitario, serán sesgados los estudios que lo analicen sólo en relación con aprendizajes personales. Tampoco es suficiente examinar las distancias entre quienes leen mucho o poco como diferencias de acceso a los bienes según las clases sociales de pertenencia o como manera de expresar la afiliación a franjas de consumidores. Es preciso observar “la dinámica conversacional”, “tomar en serio el tejido de significaciones personales en el cual el libro está incluido y el entrecruzamiento de círculos sociales que produce” (Leveratto y Leontsini, 2008: 38). No basta preguntar a los lectores únicamente qué leen y cuánto tiempo, sino observar sus intercambios.

Las personas entran en contacto y anudan relaciones como lectores en función de intereses que comparten independientemente de la distancia que los separa y a menudo de los tradicionales marcadores culturales de etnia, sexo y edad (2008: 48).

#### ¿DEJAR DE HACER ENCUESTAS?

Estudiar cuánto se lee (cuántos libros por año, cuánto tiempo al día o por semana) parece una pregunta todavía pertinente. Pero aun para quienes más se han ocupado de fomentarla –editores, funcionarios interesados en promover la lectura– es indispensable reubicarla en una interrogación sobre cómo se lee. En la medida en que hagamos visible en el universo de estudio cómo y dónde leemos, dónde buscamos las recomendaciones, las noticias sobre acontecimientos que nos afectan y los relatos-músicas-películas-videos que no hay que perderse, veremos más entrelazados los usos del “tiempo libre” con los del tiempo productivo, los de las obligaciones escolares con los momentos desobligados, de disfrute o de aburrimiento, solos y con otros. Se nos irán ocurriendo nuevas preguntas –para encuestas o para estudios etnográficos– que todavía no tenemos.

Leer en forma interactiva, con muchos otros, y en modalidad hipertextual (“fragmentos derramados”, dice Roger Chartier) no implica forzosa-

mente una lectura superficial. Puede ocurrir que lo sea tanto como sucede con el gran número de libros que llegan a *best sellers* por sus atractivos ruidosos o de lectura –y escritura– sin esfuerzo, sin matices. Se ha dicho que la pantalla no es sólo una superficie: es también una interficie, lugar de contacto entre espacios, entre redes: “Es como una hoja de papel sin los límites espaciales de esta” (Díaz Noci, 2009: 216). Y no está sólo abierta a muchos bancos de datos, sino también a conversaciones.

A propósito de la discusión sobre la profundidad o la banalidad de las lecturas aceleradas y fragmentarias en internet, conviene añadir algunas notas útiles para el diseño de políticas culturales. La lectura multimodal en pantallas, con textos, mapas, imágenes, videos y otros enlaces, ofrece mayor diversidad de información, perspectivas e interrelaciones sociales. El acceso veloz al texto y a la comparación con otros textos no garantiza el pasaje automático de la información a la comprensión y a un pensamiento renovado; sí facilita desprendernos del autismo del lector enfrascado, confrontar nuestra lectura con los demás, situar las propias hipótesis y gustos en la intersubjetividad de las redes. Nos lleva a leer más: en Google, en Wikipedia, en blogs, en revistas de otros países y otras lenguas. Es curioso que, ante la intermedialidad digital, nos cueste reconocer algo que sabemos desde hace décadas por observar los libros para niños y jóvenes, o las guías turísticas, en los que el texto central enriquecido con mapas, imágenes en movimiento y sonido puede acrecentar tanto el interés de la lectura como la calidad del saber.

Hábitos culturales audiovisuales como ver cine o escuchar música suelen incitar a leer para conocer cómo recibieron esa película o a tal cantante críticos de otros países o simples consumidores. Estas prácticas comparativas, que antes eran sólo de especialistas, hoy en día se diseminan entre adolescentes y jóvenes fascinados por la rapidez y la gratuidad de los recursos tecnológicos. Por eso, seguir los comportamientos de las nuevas generaciones no es ya ocuparnos de quienes apenas están aprendiendo, sino de quienes están precediéndonos en la expansión de modos de leer innovadores que van a generalizarse. Tampoco quiero idealizar los comportamientos de los jóvenes. La lectura intertextual puede quedarse en el hiperactivismo entre textos heterogéneos, entre lo real y lo virtual, o puede agudizar lo que en toda lectura combinada de fuentes hay de traducción y exigencia de pensar qué significa que algo pueda escribirse y leerse de muchas maneras. Los adolescentes, jóvenes y adultos vivimos estas experiencias en los festivales de poesía –allí se lee en voz alta–, la creación literaria en blogs, las ediciones independientes, los audiolibros y páginas digitales que incitan a ver de otro modo la



escena de la escritura y la lectura, como maneras de conversar y hacer tejido social. Resulta útil mirar este espectro de prácticas culturales para comprender cómo pueden equilibrarse las dosis de lo que en la lectura y la escritura es conversación y charlatanería, pensamiento y entretenimiento, simple información o maneras de ampliar nuestra capacidad de habitar el mundo.

Hay vida para la lectura más allá de las bibliotecas y librerías. Hay vida para las bibliotecas, librerías y editoriales si se reinventan en esta etapa del desarrollo sociocultural y tecnológico. Una indicación más de lo que conviene tomar en cuenta en esta búsqueda la encontramos en los estudios de Gemma Lluch,<sup>1</sup> cuando analiza las conversaciones de los adolescentes y jóvenes en internet. Si averiguamos qué textos descargan y qué canciones de poetas buscan en YouTube, los sentimientos que comentan cuando en sus tuits resumen para otros qué los conmovió en una saga de cuatrocientas páginas, entenderemos que no se trata sólo de incorporar computadoras a las bibliotecas o *e-books* a las librerías. Las nuevas generaciones nos incitan a reimaginar estos templos, más que como lugares para ir a sentarse, como puertos desde los cuales navegar sin tutelados de los adultos ni de los megagrupos editoriales. No vamos a la escuela o a las ferias sólo a aprender sino a hacernos visibles, compartir saberes de larga data tanto como noticias que somos los primeros en descubrir, encontrarnos con otros y hacer convivencia. Los tuits, blogs y foros en las redes son las conversaciones en que leemos y escribimos para aprender de nuevo cada día cómo estar con los demás. También en estas lecturas y escrituras fragmentarias, aturdidas a veces por exceso de voces y letras, los jóvenes nos sorprenden como líderes de opinión: instruyen a las editoriales sobre qué es lo que ahora “engancha” y da placer. Eso sucede con los *booktubers*, jóvenes casi siempre menores de 25 años que exponen en videos sus opiniones y experiencias con libros y que algunas editoriales han comenzado a contratar para promover sus novedades en diversas redes.

La línea que estamos sugiriendo –pasar del *cuánto* al *cómo* se lee– requiere complementar el saber cuantitativo de las encuestas con estudios etnográficos que, al captar la densidad y la diversidad de las escenas, hagan visible lo que está escapando a los patrones de la cultura letrada comunicada en papel. Más que registrando maníacamente caídas de ciertas prácticas y objetos, el conocimiento necesita refundarse preguntando de

<sup>1</sup> Puede consultarse su sitio <[www.gemmalluch.com/esp/actividad](http://www.gemmalluch.com/esp/actividad)>.

nuevo qué significa leer, cómo se modula en tantos modos de hacerlo. Las encuestas son útiles, indispensables; pero si vamos a hacerlas sólo para contabilizar comportamientos tradicionales, sería mejor detenerlas unos años hasta que tengamos más conocimiento a fuerza de observar y convivir con todo lo que nos desconcierta: ¿cómo se leen las historietas, el manga, los blogs? ¿Se lee de diferente manera una novela que veinte correos electrónicos en esta época en que ya hay novelas hechas con mails? ¿Cómo se aprende a ser crítico? ¿Y se aprende tuiteando, chateando, comparando mensajes breves a los que dedicamos largas horas de lectura cada día? ¿Qué le sucede a la literacidad, a nuestra capacidad de leer, cuando saltamos del libro a la pantalla, a otras páginas digitales, lo comentamos por correo electrónico con un amigo y volvemos al libro cambiados por esta nueva relación entre curiosidad, abrumadoras ofertas, excitación, fatiga y una comprensión más dudosa? Tener respuestas un poco menos ingenuas a estas cuestiones nos ayudará a formular preguntas menos banales en las encuestas. Y a seguir haciendo etnografía.