

La producción de textos escolares, se sitúa en una compleja red de determinaciones económicas y sociales, no siempre evidentes, que trascienden a los actores particulares y a sus intenciones. Las formas y contenidos de los textos no resultan de una inspiración libre sino de un proceso cuyas dinámicas es preciso determinar. Por ello, la investigación aproxima alguna respuesta a los siguientes interrogantes.

- **¿Cuáles son las condiciones de producción de los textos? ¿De qué modo estas condiciones influyen en la selección y organización del conocimiento que a través de ellos se introduce en las aulas?**
- **¿Cuál es su la relación con el mercado? ¿Cómo operan los beneficios económicos, las dinámicas internas e intereses ideológicos de la producción editorial?**

La investigación accede a las representaciones de los editores, reconstruye los espacios y los asocia a las estrategias editoriales. Para ello se concertaron con fines exploratorios, entrevistas semiestructuradas a través de las cuales se accedió a los gerentes, directores editoriales y representantes de los seis principales sellos editoriales de Argentina, en la propia sede de las casas editoras y sus representaciones comerciales. Las notas de campo y el registro grabado que resultó de esta instancia, se complementó en el transcurso de su análisis, en el periodo que va de mayo de 2002 a junio de 2003, a través del intercambio de correspondencia que profundizó en cuestiones puntuales y procuró establecer la persistencia de tales representaciones. La selección de los editores obedeció a la posición dominante que los mismos detentan en función de su peso en el mercado -concentran más del 90 % del negocio del texto escolar- y el consecuente impacto de sus productos.

Como resultado de tal exploración se ha arribado a las siguientes conclusiones:

El campo editorial ha experimentado en los últimos años importantes cambios que han redefinido tanto los criterios como las formas de selección y de presentación en los contenidos de los textos escolares.

En este proceso de cambios, en el que confluyeron factores de diversa índole, fueron determinantes las condiciones políticas y macroeconómicas que alentaron las inversiones del capital financiero externo. Desde entonces, la radicalización de una lógica financiera sin concesiones ha hecho que la industria editorial permanezca, de un modo cada vez más evidente, peligrosamente suspendida entre las exigencias y limitaciones del comercio y la

responsabilidad social que debiera comprometerla en la educación de las jóvenes generaciones.

Las propuestas editoriales resultan de un proceso donde el condicionamiento económico ordena el interés pedagógico al interés comercial. El carácter estructural de este condicionamiento define la política editorial de los sellos y la lógica a la que responde la práctica de los editores, dando sentido a las pautas y criterios que ordenan la producción de los textos. Por ello, aún trascendiendo la complejidad del campo, se percibe la presencia homogénea de este mismo principio rector, de esta regla dominante: las prioridades empresariales de los sellos adecuan los proyectos editoriales según un criterio de rentabilidad, que hace de los textos mercancías, productos que procuran, en primer término, no una utilidad pedagógica sino utilidades económicas.

Situar pues a los textos escolares en el horizonte de su producción implica fundamentalmente comprender que su diseño responde, en primer término, a las expectativas comerciales de los sellos que los editan, a las necesidades de posicionamiento de las casas editoras, a su necesidad de conservar o ganar espacios en un mercado de competencia creciente a partir de la inclusión de nuevos actores.

Desde la pasada década, cuando grandes grupos trasnacionales se apropiaron de las marcas locales, nuevas lógicas de gerenciamiento han subordinado de modo cada vez más estrecho la propuesta editorial a las pautas comerciales que orientan estrategias de acumulación de capital financiero en tanto que los sellos pertenecen a grupos económicos que equiparan las metas de rentabilidad de las casas editoras a las de cualquier otro de sus emprendimientos comerciales.

La coacción estructural que el campo impone a través de estas metas de rentabilidad hace en extremo reducida la autonomía de los editores, quienes han interiorizado las exigencias que se imponen a la posición que ocupan y que se evidencian en las pautas que orientan sus decisiones. Los responsables de la edición, han hecho propias las normas, estilos y reglas de juego que conforman la cultura comercial de la empresa capitalista definiendo de un modo particular el *habitus* de los editores, a través del juego de dos lógicas en la tensión que supone la reivindicación de una ética pedagógica necesariamente sujeta a la prosecución del lucro económico. En razón de esto, el editor resulta en un personaje ambiguo que experimenta la necesidad de conciliar el interés pedagógico y económico, las actitudes propias del maestro y del mercader,<sup>1</sup> aunque subordinando siempre las primeras a las últimas de un

---

<sup>1</sup> Cfr. BOURDIEU, Pierre. *Cuestiones de Sociología*. Madrid. Ediciones Istmo. 2000. Pág. 243.

modo tal que las premisas de rentabilidad establecen incluso los límites de lo que se considera una conducta racional. De este modo, los límites a la autonomía de los editores no resultan sólo de una coacción externa, sino que los condicionamientos propios a este espacio de producción son asumidos, internalizados, por los propios editores en quienes la racionalidad económica incorporada a sus *habitus* condiciona su *praxis* limitando las alternativas de aquello que siquiera conciben como posible, por lo que cualquier opción que escape a esta lógica, es excluida. Desde esta perspectiva, el campo de la edición posee en cierto sentido rasgos hegemónicos por cuanto, en sintonía con las reglas del mercado, desarrolla categorías tan profundas que constituyen incluso los límites de lo racional y de lo posible.

No obstante esto, el modo en que el condicionamiento se impone difiere según el contexto que en cada caso determina el tamaño y la estructura de los sellos y el modo en que esto sectoriza la toma de decisiones, según ésta se concentre en un par de personas donde ambas lógicas aparecen claramente presentes, o se extienda en un campo de poderes diferenciados, donde se manifiestan tensiones entre distintos sectores; entre quienes componen la gerencia, departamento o dirección editorial -generalmente docentes- y los responsables de la administración -generalmente profesionales del mundo de los negocios-. Esta circunstancia evidencia los criterios que dominan cada sector haciéndolos propender más hacia lo "comercial" o lo "pedagógico", dando origen a una tensión que se resuelve, siempre en la primacía de lo económico, en tanto que el dispositivo institucional de los sellos está determinado por la estructura del campo editorial en su conjunto y la racionalidad económica que lo domina. Esta condición, hace que en cada editorial los intereses económicos y pedagógicos se enfrenten en una lucha que resulta siempre en la misma derrota: las propuestas, aún atendiendo a una utilidad pedagógica, condicionan ésta a la eficacia comercial por lo que lo pedagógico queda necesariamente postergado o subordinado a la demanda del mercado que se constituye en la reguladora del proceso, en quien orienta decisiones y asigna los recursos.

Los perjuicios de esta lógica son evidentes. Las dinámicas de comercialización reproducen condiciones que contribuyen a perpetuar las desigualdades de clase, en la medida que la disímil distribución del capital económico segmenta el mercado y a través de éste, diversifica la oferta de textos proveyendo a cada cual, del texto que puede pagar.

Para la dinámica del campo, la educación ha traspasado la esfera de los derechos sociales para instalarse en la esfera del mercado, con indeseables consecuencias no sólo respecto de la equidad, sino también de la calidad. La mercantilización del saber ha afectado radicalmente su proceso de recontextualización. Las editoriales han asumido, en pos de una

mayor eficacia empresarial, una función cada vez más activa en la generación de las propuestas por lo que las exigencias profesionales de los mejores autores y especialistas se han tornado, en este contexto, insostenibles.

El reemplazo de los especialistas por profesores menos calificados, además, ha dado lugar a que, al margen de una subordinación intencional a la demanda docente, el ajuste de la producción al consumo derive, en lo esencial, de una analogía entre el espacio de producción y el de consumo, en tanto que quienes son responsables de la redacción de los textos son también maestros. Ellos cuentan con un menor grado de especialización y menores exigencias profesionales, por lo que resultan tanto más dóciles a una lógica de trabajo con exigencias de control de costos que adecua los contenidos a lo que se vende y no necesariamente a lo que es importante saber. En estas condiciones resulta comprensible que los especialistas resulten excluidos de este ámbito de recontextualización y, como consecuencia, el saber académico se halla cada vez más lejos de las aulas. Esto condiciona radicalmente el modo en que los avances de la ciencia y las innovaciones de la pedagogía se introducen en la escuela.

Si bien el nuevo perfil de los autores los hace tanto más cercanos a las demandas de los maestros, son a la vez tanto más lejanos respecto del conocimiento experto que requieren las diferentes posibles lecturas y traducciones que pueden realizarse de los contenidos oficialmente propuestos a fin de dotar a los textos no sólo de los contenidos apropiados, sino también de un adecuado nivel de dificultad lectora, de enfoques consistentes en los métodos y en la exposición, de secuencias adecuadas y de estrategias capaces de motivar a los alumnos y ayudar a los maestros. Reunir todas estas competencias resulta por demás difícil, por lo que las casas editoras compensan la menor especialización de los autores con una dinámica de trabajo que hace que en la redacción del texto confluyan, además, los aportes de los asesores pedagógicos de los sellos.

El éxito o el fracaso en términos didácticos de estas estrategias debiera evaluarse a través de un análisis documental de los textos, aunque -permítase la especulación- sin demasiadas esperanzas de hallar resultados alentadores. La constante referencia del campo a la demanda del mercado, hace que en estas condiciones la calidad de los textos siga a la calificación de los docentes y a las debilidades de su formación. El paradigma que supone buenos textos que suplan la mala formación de los docentes resulta en las actuales condiciones una paradoja.

Las deficiencias en la evaluación crítica de las propuestas por parte del profesorado se tornan graves, en este contexto donde la industria tiene a la vez total libertad en la definición

de las propuestas -en razón de la ausencia de regulaciones estatales- y total dependencia respecto de las demandas de los docentes.

Es necesario, por tanto, que en la formación del profesorado el análisis de los textos tenga un lugar relevante, de modo que los maestros evalúen rigurosamente las virtudes y los defectos de las propuestas antes de adoptarlas. Si el magisterio adquiriese el hábito profesional de analizar la propuesta editorial, tanto para proceder a su selección como para establecer criterios de uso, la exigencia de materiales de calidad por parte del profesorado se convertiría en un elemento clave de la mejora de la propuesta editorial.

Por el contrario, sin esta condición, la elaboración de libros mejores será una inversión destinada al fracaso. Han de ser mejores maestros quienes demanden mejores textos. La propia perspectiva de Bourdieu alienta creer que, en el aula, buenos textos en manos de maestros mal preparados no bastan si el maestro no “encarna” la cultura que transmite. Los libros escolares han de ser un apoyo y no un sustituto de la labor docente, más cuando la reforma establece un currículum flexible, que define otra relación entre los maestros y los textos. Cuanto más abierto y flexible sea el currículum, es decir, cuanto mayor sea el margen de autonomía de los centros escolares en la definición del currículum, más necesaria será la habilidad de los maestros para seleccionar y establecer criterios de uso de materiales de lectura que resulten adecuados para llevar a término los proyectos curriculares áulicos y de cada centro.

Será difícil, sin embargo, que a esta habilidad crítica la aporte la capacitación ofrecida por las mismas editoriales en el marco de las estrategias de promoción descritas y que a juzgar por los beneficios que a los sellos reportan serán cada vez más frecuentes. Es previsible que estas ofertas de formación sin clarificar su índole, solo habitúen al magisterio a la propia oferta editorial. Así, aún cuando siembren la creencia de acceder a la mejor capacitación, los contenidos de la misma se definirán con el mismo parámetro que orienta el diseño de los textos: la capacidad de la oferta para lograr la aceptación de la porción mayoritaria del mercado.

Este mismo principio es el que explica porqué en los últimos años la contracción de la economía y la creciente competencia ha limitado la pluralidad de la oferta dentro de los márgenes que determinan la significatividad de la demanda a escala industrial. Esta tendencia ha corrido en sentido inverso respecto del proceso de descentralización que impulsó la Reforma, al diversificando la currícula de cada jurisdicción. Actualmente, la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires poseen, en razón de la potencial demanda que generan, la capacidad de orientar la producción, por lo que otros distritos con una población escolarizada

que por su volumen o capacidad económica no resultan consistentes en términos comerciales, tienen reales dificultades para acceder a textos adecuados.

La dependencia de la oferta editorial respecto de la demanda genera, además, la exclusión de todo aquello, que por conflictivo o polémico, resta mercado. Se procuran, en consecuencia, textos pretendidamente neutrales, que no da lugar a posicionamientos que, ciertamente, repercuten en el volumen de ventas. Esto, sin embargo, de ningún modo supone que los textos resulten testimonios neutros u objetivos de la realidad. Sus discursos nunca son “inocentes” cuando en ellos hay perspectivas y problemáticas que son omitidas, cuando no activamente excluidas, en función de su aceptación en el mercado. El conocimiento que los textos reproducen tiene un sesgo ideológico que deriva de las condiciones de funcionamiento del campo editorial que determinan desde los aspectos económicos de la producción el contenido de las propuestas, haciendo de la mercantilización y la ideologización del saber, dos caras de la misma moneda. Así, y tal como previene Apple,<sup>2</sup> en el mercado editorial, la censura y el control ideológico, no tiene el aspecto con que comúnmente se concibe. En este campo, si hay alguna censura, ésta concierne a la aceptabilidad y rentabilidad de las propuestas.

En consecuencia, los límites del campo editorial como recontextualizador del saber resultan evidentes y tanto más graves cuanto mayor es la importancia de estos medios didácticos que son, a fin de cuentas, los auténticos responsables de la definición del currículum en las aulas en tanto que las actuales condiciones de profesionalización de la labor docente imponen frecuentemente a los maestros acudir a estas preelaboraciones del currículo que las editoriales ofrecen. En razón de esto, los textos ocupan un espacio esencial en el sistema escolar e imprescindible en la intermediación del conocimiento.

Si bien el currículo oficial constituye la fuente principal del diseño de las propuestas, las diferentes posibles lecturas que pueden realizarse a partir de los contenidos oficialmente propuestos son muy diversas, por lo que en estas instancias de recontextualización los equipos de edición poseen un peso relevante. Así, el reducido número de quienes conforman estos equipos evidencia una insólita desproporción respecto del sistema de educación en su conjunto. Quienes son responsables de este nivel de concreción curricular que habitualmente vertebra las prácticas pedagógicas en buena parte del sistema es un reducido número de personas -en algún caso no más de cuatro o cinco-, que tienen en este sentido una influencia impensada.

---

<sup>2</sup> APPLE, Michael. *Maestros y textos, una economía política de las relaciones de clase y de sexo en la educación*. Barcelona. Paidós / M.E.C. 1989.

Tanto más cuando la relación entre estos grupos y las instancias oficiales de concreción curricular a las que debieran estar referidas, mantiene una débil conexión. El vínculo entre el currículum editorial y el prescrito se encuentra mediado por la demanda docente por lo que, en consecuencia, la referencia que los textos a los diseños oficiales depende sólo del apego de los maestros a esta prescripción.

Esta lógica, posee vicios que han hecho especialmente evidentes en el modo en que los textos asumieron la Reforma. Las modificaciones curriculares que impuso la Ley de Federal de Educación posibilitaron el reposicionamiento de los sellos a través de la renovación de la totalidad de los planes de edición. Sin embargo, este contexto de competencia creciente redujo la propensión de los sellos a asumir riesgos, dando lugar a políticas que minimizaron la incertidumbre negándole el espacio una real innovación. La industria no pudo -o no quiso- arriesgar capital en proyectos que, si bien podían ser coherentes con los planteamientos de la reforma, eran de incierta aceptación entre el mercado. La opción, en consecuencia, fue más fácil y menos riesgosa: una adecuación formal y terminológica, que “vendió” la Reforma, pero que mantuvo los esquemas clásicos, a fin de ofrecer la sensación de adecuarse a los cambios, pero sin requerir nuevos esfuerzos.

Esta estrategia, a sido asumida de modo permanente por los sellos a través del incesante lanzamiento de nuevas series que, sólo por sus apariencias, instalan la idea de una constante innovación. A pesar de que nunca se produjo tal cantidad de propuestas como en las actuales circunstancias. Sin embargo, a causa de esto y entre tal cantidad de libros nuevos, los textos pasan a ser viejos demasiado pronto. Esta estrategia ha servido a las editoriales para combatir con éxito el mercado de los libros usados, pero ha encarecido en consecuencia el acceso a los textos. Ha exigido además a las editoriales a trabajar con plazos ajustados, que han ido en desmedro de la calidad de propuestas que, cada vez, prestan más atención a las formas y menos a los contenidos.

Los departamentos editoriales se han reducido y perdido especialización, mientras las áreas comerciales, de marketing y diseño han ganado importancia. La innovación tecnológica ha modificado la lógica del proceso que define el discurso de los textos, en tanto que las tecnologías aplicadas al diseño se convierten en el pilar de propuestas que imitan a los medios audio-visuales en la multiplicidad de su lenguaje y fragmentación de su discurso. Caben, sin embargo, algunas dudas respecto de las reales ventajas del nuevo rostro que los textos presentan. Será necesario en el futuro indagar acerca de si esta transformación es una conveniente adecuación a los nuevos lenguajes de la cultura contemporánea o solo una imitación -con fines comerciales- de sus vicios. No caben, sin embargo, dudas que los nuevos

diseños han transformado el modo de apropiación de los textos en tanto que los dispositivos gráficos no sólo organizan su trama, si no que guían su sentido y participan así de la construcción de su significación. En consecuencia será necesario identificar los efectos de sentido producidos por las nuevas formas del diseño para comprender los diversos usos y apropiaciones de que los textos son objeto.

Esta cuestión, advierte respecto del alcance y los límites de estas páginas. Se ha descrito aquí el orden específico en el cual los libros escolares son producidos, inscribiéndolos en la historia que los origina. Pero los textos, escapan a este orden y adquieren la significación que se les otorga desde situaciones diversas y contextos disímiles. Los estudiantes comprenden los textos desde sus respectivos lugares, dentro de una sociedad compleja, estratificada y desigual; donde su condición, sus conocimientos y competencias previas son factores determinantes que originan una apropiación plural de los textos.

La problemática del currículum editorial resulta, entonces, tan amplia como compleja, excediendo las lógicas y condicionamientos que aquí se ha descrito y que han procurado solamente comprender a los textos desde el campo que los produce y desde los obstáculos que en este espacio se oponen a la edición de propuestas que respondan a las reales demandas de la sociedad y las verdaderas necesidades del aprendizaje de los escolares, no siempre asimilables a la demanda comercial.

Es por esto, que no caben dudas de la necesidad de que en este campo intervengan controles democráticos mediante los cuales la sociedad defina, a través de sus instituciones, el contenido de la enseñanza que incluyen los textos evitando que el mismo sólo dependa de las reglas del mercado.

Debieran existir políticas que den lugar a esfuerzos sistemáticos de investigación y análisis de los materiales curriculares de modo que, haciendo públicas sus conclusiones, establezcan criterios para la elaboración de propuestas que sirvan de pauta al magisterio y a los editores. Parece necesario establecer entonces procedimientos institucionalizados que reúnan a los responsables de las políticas, los investigadores, especialistas, pedagogos y editores en un marco donde la administración del sistema desarrolle políticas activas en este nivel efectivo de concreción curricular.

La opción de coeditar podría ser una alternativa adecuada para proveer a los espacios curriculares no rentables, asegurar la diversidad de propuestas y estimular a las editoriales hacia un proceso de real innovación. Las instituciones universitarias debieran también involucrarse en este espacio que poco aprecian en razón del escaso valor simbólico del mismo en la perspectiva del mundo académico.



Tal como están las cosas, no es la mejor inteligencia la que define el conocimiento que llega a manos de los escolares. Son, por el contrario, aquellos que mejor sirven a los propósitos comerciales de los sellos quienes rigen el proceso. Esta condición ha hecho que la viabilidad de las propuestas dependa excluyentemente de criterios asociados a su rentabilidad. Se requieren, en consecuencia, de estrategias conjuntas entre las editoriales y las instituciones del Estado de cara a reflexionar en común, buscar alternativas y superar esta lógica que hace de la escuela un mercado, y del currículum editorial una mercancía.