

REPENSAR LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN LECTURA Y ESCRITURA: HACIA UN MODELO SOSTENIBLE

RETHINK THE ENTREPRENEURIAL INITIATIVES IN READING AND WRITING: TOWARDS A SUSTAINABLE MODEL

Alberto Eloy Martos García¹

RESUMEN: Las iniciativas emprendedoras en lectura y escritura necesitan ser revisadas en su teoría y en sus prácticas. El análisis social y económico de los entornos situados de alfabetizados, las crisis económicas que hacen disminuir los recursos educativos, la mercantilización de la cultura, el criterio de sostenibilidad cultural y otros factores aconsejan repensar las políticas y metodologías para promover la lectura en diferentes contextos, desde la educación, el ocio o las empresas culturales. En este marco, la incorporación del paradigma del emprendimiento a las categorías de la promoción de la lectura, y de conceptos como fidelización de clientes, sponsorización o sostenibilidad, abre un debate importante sobre las perspectivas futuras en esta materia.

PALABRAS CLAVE: Lectura; Innovación; Lectores; emprendimiento; patrocinadores de lectura.

ABSTRACT: Entrepreneurial initiatives in reading and writing need to be reviewed in its theory and its practices. The social and economic analysis of situated literate environments, economic crises that make reduce the educational resources, the commodification of culture, cultural sustainability criteria and other factors suggest rethink the policies and methodologies to promote reading in different contexts, from education, leisure or cultural enterprises. In this context, the incorporation of the paradigm of entrepreneurship to the categories of the promotion of reading, and concepts such as customer loyalty, sponsoring or sustainability, opens up an important debate on the future prospects in this area.

KEYWORDS: Reading; innovation; readers; entrepreneurship; sponsors of literacy.

INTRODUCCIÓN

Las *prácticas y experiencias de emprendimiento* en el ámbito de la lectura y escritura son muchas y heterogéneas, porque todos los países llevan a cabo políticas de promoción de la lectura con objetivos, estrategias y tipologías muy diversas. Hace falta repensar esta temática tanto a nivel de *las categorías* como de la valoración de las praxis más habituales, convertidas en estereotipos o prototipos socialmente aceptados de intervención con la lectura.

Por un lado, los *Nuevos Estudios de Literacidad* con su enfoque *social* de la lectura (BARTON; HAMILTON 2000) , y por otro este *paradigma del emprendimiento*, en sus diversas manifestaciones –especialmente las referidas al *emprendimiento social*-, así como las aportaciones de pensadores concretos de distintas disciplinas, tales como Castoriadis (1999), Morin (1990), Bourdieu (1983) o Schumpeter (1935), nos pueden ayudar a entender

¹ Profesor Contratado Doctor de la Facultad de Educación de la Universidad de Extremadura. E-mail: albertomg@unex.es

mejor el núcleo de la cuestión y sus implicaciones, en forma de críticas a la situación actual y de la necesaria propuesta de alternativas a estos problemas. Al hilo de esto, suscribimos la formulación de E. Morin (1990) acerca de que estamos ante una *cultura sumamente compleja* y falsamente atomizada en dicotomías –Ciencias vs. Letras- o parcelas del saber; por ello precisamente, hacen falta síntesis capaces de integrar Tecnología y Humanismo, por citar dos polos, y por ello mismo la lectura adquiere un papel destacado como “escuela de vida y escuela de complejidad”.

En una línea paralela, la teoría de los *imaginarios sociales* de Castoriadis (1999) pone el énfasis en lo que tienen de construcción social nuestras preconcepciones sobre la lectura, entendidas como *capital cultural* que hay que atesorar como parte de una *posición social* (Bourdieu 1992). Las ideas de Schumpeter (1935), desde una perspectiva económica, vienen a subrayar la paradoja de las fluctuaciones o *ciclos* económicos, que por otro lado llevan a la crisis, al parecer necesaria o consustanciales, al propio capitalismo. Por todo ello, *deconstruir la lectura* es una necesidad perentoria, en un momento en que los viejos paradigmas y valores ya están en crisis y necesitamos repensar y desmitificar las prácticas y teorías implícitas en torno a la alfabetización.

Por poner un ejemplo extremo, sabemos que muchas culturas han sido y son aún *ágrafas*, y hasta los últimos estudios etnográficos han desmontado la falacia de la supuesta superioridad de las culturas occidentales respecto a ellas, así que, si la lectura y la escritura tienen un papel importante, habrá que cimentarlo sobre un análisis más ajustado a la realidad actual, y no, en este caso, a una preconcepciones que la mayoría de la población ya no comparte. Nos referimos, es obvio, a la superioridad de una cultura académica, que concebía la lectura como un saber de élite alimentado por unos valores, un canon y una *praxis* educativa aceptada. En plena era de la “modernidad líquida” (BAUMAN, 2005), estos valores, si no están “disueltos”, sí están “licuados” en alguna medida y se enfrentan a grandes turbulencias, si se nos permite continuar con la analogía.

En cualquier caso, el problema que nos ocupa excede a la simple promoción de la competencia lectora, afecta a la sociedad de una forma más global. Y es así porque la *animación comunitaria* –incluyendo la promoción de la alfabetización- es sin duda una herramienta básica del *desarrollo local* y, en última instancia, de *construcción de ciudadanía*, pues alfabetización y ciudadanía son nociones estrechamente vinculadas. En este artículo se analizan estas cuestiones y se sugieren posibles vías alternativas de enfoque de esta cuestión.

DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN AL EMPRENDIMIENTO

En la historia de la educación los paradigmas dominantes han minusvalorado siempre el papel de la creatividad y de la imaginación, considerándolos como una especie de excentricidad o “lujo” del sistema. A partir de los trabajos de autores tan conocidos como Rogers (1996), se instauró la idea de que la creatividad era ante todo *pensamiento divergente*, el que se apartaba de lo habitual, de lo establecido, y, en esa medida, también la innovación era ponderada como un factor de cambio o de mejora, pero no imprescindible para el funcionamiento del sistema en su conjunto, puesto que no tocaba a su “núcleo duro”. Décadas después, tal planteamiento no se sostiene, cuando por todos lados se nos argumenta que la innovación es el motor del crecimiento económico, y, por tanto, de la sostenibilidad del sistema.

Así que la innovación ya no es un “lujo” sino algo necesario hasta el punto de que asistimos a un florecimiento del *paradigma del emprendimiento*, e incluso en Secundaria ya se organizan materias para enseñar a “montar empresas” a los alumnos. Ahora bien, el emprendimiento es un enfoque que parte de categorías propias del *modelo empresarial-mercantil*, de conceptos tales como *modelo de negocio*, *análisis de mercado* o *inversión* que requieren ser repensados cuando son “mudados” al ámbito de educación o de la gestión cultural. En otras palabras, educación emprendedora o cultura emprendedora (en este caso en el sentido restrictivo de la noción de “cultura”, no como mentalidad general que puede haber en una empresa) requieren ser matizados para no caer en un discurso economicista, pues cuando hablemos de bienes, de promover a la lectura en el sentido de “fidelizar clientes”, en fin, cuando hagamos todas estas transposiciones, no podemos olvidar que a la postre nos referimos a personas que no deben ser cosificadas, si no queremos incurrir en el adagio de Antonio Machado: “*todo necio/confunde valor y precio*”.

Hecha esta salvedad, importa reconocer las aportaciones de las teorías de J.A. Schumpeter (1935) a la comprensión de los procesos económico-sociales, máxime en estos tiempos de crisis. Según él, la innovación no sería sino la forma normal de evolución de los ciclos irregulares del capitalismo, algo así como la “muda de piel” que es necesaria para seguir funcionando. Claro que para la innovación son sustanciales el *emprendedor* y la *inversión*, el *crédito*. Esto pone el énfasis sobre dos aspectos no siempre realzados: la *formación del mediador* como lo que es, un trabajador cualificado, y la *financiación* de las empresas/emprendimientos culturales, lo cual cuestiona de algún modo algunas de las presuposiciones del emprendimiento social entendido como ONG, asociaciones culturales altruistas, etc., a saber, que una actividad emprendedora se puede entender y/o sostener al

margen de los retornos, impactos o beneficios que sea capaz de generar. El discurso de Schumpeter es demoledor en este punto: todo lo que no tenga impacto comunitario efectivo, no debe ser considerado innovación. Para él, emprendedor e inversión son dos polos del mismo hecho, algo así como el trabajador y sus medios de producción.

Cabe subrayar esto porque cuando se usa la noción “emprendimiento social” (PEREDO; McLEAN, 2006), se pone el énfasis en las personas, las ideas y los hechos sociales que desencadenan un proyecto de emprendimiento, por ejemplo, hacer pozos en una aldea africana. Hoy el aspecto financiero no es un simple “trampolín” para reunir los recursos necesarios para los objetivos predelimitados, sino parte esencial del proyecto, que debe asegurar las fuentes de financiación y los retornos de dicho proyecto, cualesquiera que sean, en forma de potenciación de una marca, beneficio económico, etc. Sabemos que no sólo las instituciones públicas, sino las fundaciones, universidades, corporaciones... dedican fondos al mecenazgo o patrocinio de proyectos, cuyos retornos son, a lo mejor, en forma de lo que se han llamados los “intangibles corporativos”. Porque al *altruismo* (o *voluntarismo* como se le llama en el campo de la educación) se contrapone hoy el factor de *sustentabilidad*: no sólo es preciso que los *emprendimientos* sean *socialmente útiles*, también es preciso que sean sostenibles, y esto es especialmente relevante en los temas de lectura.

En síntesis, Schumpeter (1935) al analizar el *ciclo* de las crisis económicas y enfatizar conceptos esenciales como *emprendedor*, *innovación* o *inversión*, han añadido matices importantes a la gestión cultural. También introdujo el concepto de “turbulencia” para subrayar que la alteración de ciclo era una necesidad inherente del sistema para garantizar su pervivencia. La publicidad lo llama la “pulsión por lo nuevo”, que hace del reclamo de novedad una pieza esencial de cualquier campaña, pero sabemos que, en estos vaivenes, no siempre lo mejor es lo que aparece en primer plano. Las “modas” que impulsa el mercado en cuanto a los *best-sellers* y lista recomendadas de libros, a veces crean lectores precarios, efímeros y poco exigentes, y desde luego originan un canon paralelo, los jóvenes leen entonces lo mismo que su grupo de “iguales” y el divorcio con la escuela se hace mayor aún. Los clásicos, por ejemplo, son un antídoto contra esta presión por lo nuevo y a favor de la mercantilización de la cultura. Cierto que ser un “fan” de una saga o una serie o escribir *fan fiction* (MARTOS GARCÍA, 2009), no es lo peor que puede pasar, al contrario, es al menos un lector “adicto” que puede ser orientado por un *mediador* competente. Lo peor es un consumidor “zombi” sin criterios ni *mediador* ante la recepción del texto (MENDOZA; CERRILLO, 2003)

El sistema vive, pues, de estas alteraciones constantes. Se puede decir que cada “boom” económico destruye el equilibrio anterior, igual que cada depresión tiende a establecer uno nuevo. Antes ha debido de haber una ruptura del ciclo de estabilidad entre la oferta y la demanda, que es a lo que ahora estamos asistiendo. Veníamos de un modelo previo de funcionamiento en que los productos, los clientes y la oferta, en torno a la lectura, estaban muy predefinidos, y la oferta de una librería o lo que uno se podía encontrar en una biblioteca pública era, hasta cierto punto, predecible.

En estos momentos, la “fricción” entre soportes (v.gr. el libro electrónico, las tabletas...), o las ofertas paralelas a la lectura convencional, o la indolencia de los agentes culturales que no han sabido hacer atrayente la gran *cultura letrada clásica* (i.e la literatura universal), todo eso está produciendo lo que Bauman (2005) llamaba la “modernidad líquida”, y los productos, servicios o las separaciones ya no son tan claras, y se producen “pérdidas” o “deterioros” de la situación, de los que parecen quejarse editores, profesores o bibliotecarios. La *fragmentación de la lectura* corre en paralelo a la *fragmentación de las audiencias*, a que los públicos están muy segmentados, y a que la alfabetización formal y convencional no está siendo capaz de crear lectores *informados, eclécticos o polivalentes*. A ello hay que añadir un claro matiz mercantilista de la cultura, como decíamos, la propia percepción de la lectura y la escritura por la sociedad ha cambiado, ya no es algo imprescindible para el éxito social, y por eso mismo los emprendedores culturales se parecen cada vez a los profetas antiguos que, en contacto con el dios de la cultura, amonestan y afean los hábitos de una comunidad empobrecida, o incluso a veces “embrutecida”.

Por otra parte, la *filosofía del procomún*, la tendencia a una cultura de la convergencia y la participación (JENKINS, 2008), el peso de Internet como un ámbito de inteligencia y creación colectiva, todo ello ha abierto “el campo de juego” y ha alentado “rebeliones” en torno al papel del mediador o gestor cultural, que cada día se ha convertido en un agente más crítico con el sistema que teóricamente le ampara.

La descripción de Schumpeter (1935) en cuanto a cómo funcionan los ciclos de producción en realidad esconde una especie de *darwinismo* de los procesos sociales y culturales en juego: los nuevos productos que son más “ventajosos” compiten con los productos antiguos, y los “barren” o transforman, y eso es lo que ha venido ocurriendo en la desigual “lid” entre la lectura convencional sobre libros y los nuevos soportes y prácticas mediáticas. A la mutación industrial le ha seguido una especie de proceso de *destrucción creadora*: los llamados nativos digitales ya no necesitan de “artefactos de papel”, la cultura impresa, los libros, periódicos, revistas, pasan a ocupar un lugar excéntrico, no desaparecen,

claro, sino que se adaptan, se “recombinan”. Esta recombinación de que habla Schumpeter puede ser espontánea o inducida, cuando es el mediador el que, de forma inteligente, es capaz de inducir itinerarios de lectura que no sólo alternen sino que sepan hacer interaccionar ambos mundos, el mundo analógico y el digital, el papel y la pantalla.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL, ÁMBITOS DE LA LECTURA Y SOSTENIBILIDAD

El giro hacia el *emprendimiento social* no es fácil, porque se consideran indistintamente parámetros y ámbitos distintos. Debemos a Aitana Martos (2009) una conceptualización sobre lo que ella llama los *macrocampos* o dominios de la lectura, de modo que cabría distinguir los ámbitos de la *Creación, la Instrucción, el Mercado y la Biblioteca*, que son las esferas que en que se mueven, respectivamente, *creadores, profesores, editores o libreros y bibliotecarios*.

A pesar de que uno de los estereotipos más comunes es que hay una cierta armonía o convergencia entre estas áreas, la verdad es que son ámbitos que a menudo (MARTÍN BARBERO, 2005) funcionan según sus propios intereses y según su propia dinámica. Es algo que se ve en el mundo editorial, que tiene una lógica de mercado, pero que, por otra parte, no deja de acudir a las otras áreas para mantener y legitimar sus propios productos: a los creadores, a los profesores o a los bibliotecarios.

Las preconcepciones o *habitus* (BOURDIEU, 1991) de cada uno de estos sectores son a veces diametralmente distintas. Para creador, un escritor, periodista o cualquier persona aficionada a la cultura escrita en el amplio sentido de la palabra, lo importante es el proceso de la lectura y la escritura como fuente de expresión personal y también de desarrollo comunitario. Lo que predomina en este nivel es el “emprendimiento” amateur, es decir, aficionados que escriben, leen, promueven todo tipo de experiencias e iniciativas, y estos lo hacen a menudo de forma cooperativa o colaborativa. Internet es un ejemplo claro de este concepto participativo y cooperativo, que ha llegado a cuestionar temas como la “propiedad intelectual”. La *filosofía del procomún* está contribuyendo a este debate, que ciertamente es complejo y choca con algunas de las bases de la cultura letrada clásica, por ejemplo, el concepto de autoría, pero que esclarece mucho las cuestiones si se aplican, por ejemplo, al patrimonio oral, que sigue siendo un gran elemento de la alfabetización, no sólo porque muchas culturas siguen siendo ágrafas sino porque en la práctica oralidad, lectura y escritura se enhebran en la creación verbal. Las implicaciones para las creaciones impresas relativas a la cultura popular, y también para la literatura infantil o la literatura fantástica al apoyarse a menudo en mitos o leyendas de tradición oral, son interesantes.

Curiosamente, la educación juega un papel equidistante y sin embargo crucial. El mundo privado del emprendimiento, el creador y su ámbito de difusión, pero también el mundo del mercado y en cierta medida el universo bibliotecario (aunque el rol de éste ha cambiado notablemente, hasta convertirse en un “facilitador” más que en un distribuidor de contenidos) se caracterizan porque a menudo presentan los “productos” de lectura pero sin mediación, esto es, sin los servicios y orientaciones que prestan los mediadores y otros expertos en el campo de la animación.

El profesor, *per se*, es un *mediador de lectura*, porque la lectura y la escritura son herramientas básicas de su trabajo, y desde que explica, glosa una idea tomada de algún libro o recomienda una lectura, está manejando siempre cultura escrita. A diferencia del mercado, la creación individual o incluso la biblioteca, no tiene intereses en “fidelizar” a su cliente, es más, la relación con el estudiante no es la típica de los otros ámbitos; el profesor, según las normativas europeas vigentes, debe ocuparse del adiestramiento en de *competencias básicas* de sus alumnos, y entre ellas las competencias *lingüísticas*, pero también las *sociales*, *culturales*, etc. pues todas ellas están potencialmente involucradas en el acto de leer. Sin embargo, el trabajo del profesor tampoco es enteramente independiente ni tampoco altruista. Él es también un asalariado que debe seguir las pautas de un sistema educativa que prescribe, no lo olvidemos. Cuando hablamos de prescribir podemos referirnos a pautas genéricas, que siempre el profesor puede interpretar de forma más o menos libre, pero también a actuaciones concretas. Es lo que llamamos el *canon escolar de lecturas*, algo que, aunque no funcione como una lista única, en la práctica los profesores se sienten constreñidos a usar ciertas lecturas y metodologías “en uso”, digámoslo así.

Se puede decir que en la animación a la lectura se han consolidado, con el tiempo, ciertos procesos, modalidades, prototipos o secuencias de aprendizaje. Algunas de éstas en relación a ciertos *scripts* o patrones lógicos, como el esquema *antes-durante-después*, que da sentido, por ejemplo, al libro-fórum, es decir, a qué se hace después de una lectura. Por citar otro caso de éxito, el *comentario de textos*, más o menos pautado, ha sido una actividad que ha dominado en gran medida la educación lingüística y literaria, sobrentendiendo que el texto debía ser “explotado” o aprovechado en distintas direcciones, etapas o fases, así, sobre este comentario se fundamentaba la comprensión, la localización, el análisis, el juicio crítico, la composición o la disertación. Hasta el punto de que un “prototipado” así dio lugar a que muchos estudios culturales criticasen el “*textocentrismo*”, como ejemplo de propuesta que sobrevaloraba el texto por encima de cualquier otra consideración y elemento.

Lo cierto es que la sociedad, la cultura y los factores económicos o materiales, siempre subyacen a cualquier sistema semiótico, ya se trate de la moda, la fotografía o la literatura. A este respecto, ya Schumpeter había subrayado e interrelacionado conceptos esenciales como *emprendedor*, *innovación* o *inversión*. Así, parece que toda innovación debe resguardarse de algún modo a través de sistemas tales como la *propiedad intelectual*, lo cual se traduce en nuestro campo por un arduo debate entre los derechos de la creación colectiva y los derechos de la propiedad intelectual individualmente considerada. De hecho, para nuestro autor, ni el innovador más afortunado puede aspirar a imponer una ganancia monopolística de su producto, pues el sistema no sólo produce innovaciones sino nuevos modelos de gestión. El concepto de “escritura alógrafa” (A. Besson *) se asienta sobre una realidad artística, el hecho de que un universo de ficción puede ser (re)creado por más de un autor, pero también sobre el otro hecho industrial de que una creación de éxito pueda ser (re)creada por “hordas” de (sub)creadores, tal como ha ocurrido con los Superhéroes marvelianos.

¿A quien pertenecen, entonces, los universos de ficción en que se asientan *La Guerra de las Galaxias* o *Star Trek*? Digamos que hay un doble o triple debate. El *jurídico*, que se dirime en términos de legislaciones sobre derechos de autor; el *académico*, que deslinda las fuentes, consciente de que toda literatura empieza por ser imitación de algo; y el de la “*contestación popular*”, por ejemplo, el Fan Fiction, que no especula con estos conceptos sino que ha establecido ya una *praxis* paralela, donde la remezcla o la hibridación son algo común, al margen de los anteriores debates. El movimiento a favor del “procomún” defiende, desde luego, un patrimonio universalizado y limita los derechos de la propiedad individual en la creación.

Pero, en términos schumpeterianos, no basta con que haya una innovación sentida como un bien en el ámbito privado, como es el *Fan Fiction* (MARTOS GARCÍA, 2010), o una contestación popular o académica a las prácticas comerciales vigentes; al contrario, para que haya innovación tiene que haber un impacto social, reconocible, y eso se mide porque dicha innovación genere un hueco en el mercado, esto es, en la prestación de servicios y bienes. Visto así, las prácticas de lectura y escritura más avanzadas tienen que ser, aparte de buenas, coherentes o moralmente comprometidas (con la inclusión cultural, por ejemplo), sostenibles ante todo, esto es, *sustentables* por sí mismas, a no ser que pensemos en una cultura dirigida y paternalista que subsidia productos y servicios obsoletos.

Otra cosa distinta es que con este modelo ultrapragmático, al final, esté la misma *fragmentación* y las mismas prácticas monopolísticas que apreciamos en otros sectores

del mercado, que se impongan las políticas comerciales de las grandes compañías, pero por ello mismo Schumpeter (1935) habla de la figura del *emprendedor* como alguien excepcional que es capaz de conducir a los medios de producción por nuevos canales. Pero si algo no tiene *impacto* en el *mercado* (que para este autor es cuasi equivalente a *sociedad*), es que no es innovación. Y es el *emprendedor* quien tiene la *alta misión* de llevarla a la práctica, de hacerla real, modificando para ello los hábitos y preconcepciones anteriores. Es un conflicto que supone el indicio de la crisis y del reequilibrio subsiguiente, como al fin y al cabo ocurre con los cambios educativos: hoy ya ningún profesor impone una metodología tan estricta como los *comentarios de texto* o el *análisis gramatical*, y eso no es una simple elección académica, responde también a nuevas presentaciones, formatos o demandas a las que el sistema es sensible.

En todo caso, *impacto*, claro, debe entenderse como acumulación de beneficios, pero esto no se refiere sólo a lo que sería un montante dinerario: beneficios es también potenciar la imagen de marca, los intangibles de la empresa, todo lo que prestigia un producto/servicio. Otro punto interesante de su legado es la distinción entre estrategias de innovación. Schumpeter habla de dos grandes grupos de innovación, Mark I y Mark II, que diferencia los ámbitos más estructurados de empresas de las iniciativas mucho más caóticas de innovadores eventuales, mucho más sujetos a la aleatoriedad. Es la innovación que se está potenciando por parte de emprendedores que concurren al mercado, por ejemplo, con empresas culturales de ámbito reducido (editoriales, revistas, Pymes con servicios diversos); el otro modelo está representada por los grandes grupos o concentraciones de capital, con estructuras empresariales muy fuertes. De hecho, salvo en las prácticas más *a la japonesa* que han hecho de la innovación un componente permanente de las empresas, la innovación más “fresca” se asocia habitualmente a pequeñas empresas o grupos diseminados que surgen de forma aleatoria. De hecho, en estas grandes empresas los recursos culturales, o lo que se suelen llamar los *activos intangibles* (i.e. el desarrollo de contenidos con miras a la innovación, en esta fase de creación y pre-producción) pasan incluso a ser elementos a registrar en el plan de contabilidad de la empresa (norma internacional de contabilidad NIC 38).

Todas estas categorías socioeconómicas son de una “dureza” extraordinaria aplicadas sin más a la gestión cultural, pero no olvidemos que para Schumpeter la innovación es el motor de desarrollo de la economía y, por tanto, de la cultura. Su pragmatismo es evidente al detenerse sólo en los procesos emergentes que impactan en el mercado, con independencia de que sean buenos o malos; en esa medida nos recuerda la formulación del

filósofo del lenguaje Austin (1962) en relación a que los actos verbales no son correctos o incorrectos sino “felices” o “infelices”. En paralelo, una práctica de lectura, pues, no sería mejor o peor, sino “feliz” o “infeliz”, eficiente o ineficiente social y económicamente hablando.

A este criterio hay que superponerle otro que han puesto en valor los Nuevos Estudios de Literacidad: prácticas *visibles / invisibles, dominantes / vernáculas*. El mercado visibiliza al máximo los *mejores* productos y servicios, -de eso se trata en las Ferias del Libro y otros eventos- pero, dentro de la lógica de las crisis periódicas e irregulares, también sucede que ciertas prácticas *invisibles o marginales* llegan a acceder al mercado y adquieren su masa crítica hasta desbancar a otras, como ha ido ocurriendo en la historia del cómic o de las literaturas marginales (v.gr. novela de aventuras, ciencia ficción, género policíaco o fantástico), que se han ganado de públicos al margen de su consideración académica o de la oferta inicial.

Así pues, cuando hablamos de *sostenibilidad* de los proyectos de emprendimiento hablamos de su viabilidad real, dentro de la escala adecuada del mismo (distinta según a qué sectores, lugares o colectivos afecte), de que se contemple un marco realista que cuide los pilares de la innovación, a saber, la figura del emprendedor y el buen uso de los *recursos* o la *inversión*, y una parte nada despreciables es la ponderación del tiempo y del área de trabajo afectada, y aquí podemos hacer intervenir un concepto muy propio de las metrópolis, la “cuenca del trabajo inmaterial” (NEGRI, 2001), que se refiere a la fábrica “difusa” de las grandes ciudades donde las áreas de trabajo de una gran empresa ya no se circunscribe a una nave y a una cadena de montaje, sino que, conforme a las tesis de Negri, impregna diversos círculos, de forma que toda la vida social está subsumida a la dinámica capitalista -que es lo que en otros términos hemos denominado mercantilización de la cultura- y más en el capitalismo de la posmodernidad que ya no aspira al pleno empleo como horizonte, sino que se llena de parados, precarios y trabajadores “intermitentes”. La descripción del emprendedor encaja con este cuadro, pues no hay una diferencia en muchos casos entre casa/trabajo, ocio/tiempo de trabajo, etc.

Por otro lado, la lógica poscapitalista localiza y deslocaliza continuamente las empresas según las condiciones de trabajo. A efectos culturales, ya no es tan clara la tesis de que haya potentes centros culturales centrales que irradian modas culturales (París, Londres), es decir, culturas hegemónicas y culturas subalternas, que serían la traducción de las grandes empresas y sus franquicias. Hoy la fragmentación también ha potenciado lo que se conoce como el concepto de *rizoma*, esto es, igual que los tallos horizontales que dan lugar a

muchos brotes y abarcan mucho terreno, tendríamos la diseminación de espacios y de proyectos a través de diversos entornos; más que priorizar una cultura centralizada en grandes proyectos y en grandes enclaves de alfabetización, se reivindicarían las culturas locales, ramificadas, pero a la vez muy intercomunicadas. Dicho de otro modo, en el océano de (des)información, parece que hay que apostar por crear muchos *archipiélagos* o *islotos* activos de alfabetización, y que los proyectos centralistas o “monumentalistas” – en forma por ejemplo de grandes instalaciones- tienen escaso futuro en la era de Internet.

Además, los *eventos letrados* tampoco han de verse sólo como una *ristra* de acontecimientos aislados, sino que deberían formar parte de un *continuum*, es decir, concatenarse unos con otros igual que una serie, que se agrupen y sucedan de forma coherente, o que pertenezca a un marco mucho mayor pero cohesionado, como ocurre en una saga. De este modo, el conjunto de actuaciones se enhebrarían mejor unas con otras, y la *intermedialidad* que ya existe en los gustos del consumidor, se vería mejor satisfecha con una programación no yuxtapuesta de actividades sino pensada conforme a las tradiciones de un lugar y, a la par, a las nuevas tendencias más interesantes, en una palabra, aunando tradición y vanguardia, patrimonio y modernidad.

Por todo ello, en un concepto más amplio de sostenibilidad, cuando hablamos de organizar eventos letrados, hablamos también de costes y de usos racionales de recursos. Los Palacios de Congresos, por citar un caso, son “contenedores” de actividades que pueden no cumplir con estos requisitos de manejo ambiental y de buen uso de recursos, al menos para ciertos eventos. Los festivales de lectura y otros eventos similares no requieren, a la fuerza, ingentes recursos; se pueden graduar según el tamaño y fines del proyecto. De hecho, la lectura al aire libre y/o con elementos y materiales económicos (*bricolaje escolar*) es una opción no menos útil en ciertos contextos que otros *macromontajes*. De hecho, el propio concepto de espectáculo debe ser repensado a la luz de las *performances* y otras prácticas culturales que no requieren grandes costes. A este respecto, un criterio importante es la llamada responsabilidad social corporativa, en especial a lo que se refiere al llamado “Triple resultado”, esto es, que el proyecto no implique un balance negativo en lo social, el medio ambiente y el uso de recursos económicos.

EL PAPEL POLIÉDRICO DEL EMPRENDEDOR

Lo interesante de la figura del emprendedor es este papel *poliédrico* y polivalente. Por un lado, es una figura clave y central a la hora de activar los procesos de

innovación, pero por otro lado, la *rutinarización* de la innovación en las sociedades avanzadas le hace perder peso e influencia.

Es como si la sociedad funcionara de algún modo como un sistema complejo o caótico (en relación a la *teoría del caos*) que va creando su propio camino, su evolución interna, al margen de los buenos o malos deseos de sus emprendedores. Los japoneses, por ejemplo, han automatizado estos procesos de innovación en sus empresas y han desarrollado una ingeniería social muy elaborada (a través de una densa trama de universidades, empresas, bancos...) hasta el punto de que el conocimiento se ha convertido en el recurso estratégico por excelencia.

Por eso pasan a valorarse como un activo intangibles de la empresa, y es este “conocimiento tácito” que se comparte (y que en nuestro caso supondría una *apropiación conjunta a través del diálogo y la discusión* de los saberes y prácticas que subyacen a la alfabetización en un entorno situado) algo que difícilmente se produce en la cultura occidental, dentro de un equipo de profesores, o de creadores o de librerías, mucho más volcados a conocimientos profesionales explícitos y “separados”. Dicho de otro modo, en ellos es habitual *transferir el conocimiento personal a conocimiento corporativo*, sea cual sea la corporación, empresa o entidad de que se trate. Sea como sea, generar *culturas corporativas* o trazar imaginarios más o menos comunes en torno a la lectura no es algo, por desgracia, usual en nuestros medios culturales, más bien desagregados.

En este modelo japonés, los *managers intermedios* tienen un papel fundamental para conseguir esta identificación de todos los miembros con la empresa o entidad. La innovación no surge, pues, de un genio o especialista individual, sino que emerge de la “inteligencia colectiva corporativa” y recorre toda la cadena de la empresa. Por eso se ha personificado en este trabajador asiático el obrero ideal del *poscapitalismo*, que en tantas cosas es semejante a la figura del emprendedor (YP 2008: 22):

Lo que a todas luces resulta evidente es que la figura de la o del trabajador cultural es la encarnación perfecta del modelo de trabajador (presuntamente) cognitivo que hace de la gestión de sus conocimientos tácitos y explícitos su medio de vida. Su incapacidad para distinguir entre trabajo y ocio, inversión y formación, hogar y oficina o entre la vida y la producción lo sitúa como la culminación perfecta del modelo de producción toyotista, la identificación del trabajador con la empresa es total porque la o el trabajador es la propia empresa.

De esta manera la noción de producción deja el espacio físico de la empresa para pasar a impregnar todos los espacios de vida, haciendo que con ello conceptos como horarios, cadenas, herramientas o activos entren en obsolescencia. Este marco es el que hace indispensable repensar la producción y encajarla en un contexto contemporáneo de trabajo en cultura. De forma paralela conviene comprender como el capital social de las y los

productores culturales se torna uno de sus mayores activos, éste se identifica con la agenda de contactos, los networks a los que pertenece, o personas a las que puede llegar a influir.

Lo cierto es que aparece, junto a una *fragmentación* creciente, el fenómeno opuesto de la *convergencia*, de compartir conocimientos, de lo que se ha llamado “creatividad social”, especialmente vinculada a las ciudades y grandes metrópolis, que atraen la presencia de muchas minorías y grupos culturalmente muy activos, los cuales convierten ciertas áreas urbanas en “cuencas creativas” y generan una gran riqueza social, del mismo modo que la proliferación de centros de moda o de diseño en un determinado lugar, termina potenciando al conjunto. Estas prácticas son la base del referido concepto de “cuenca de trabajo inmaterial”, que desborda el ámbito de la empresa para impregnar todo un área (por ejemplo, una metrópolis) a través de hábitos o formas de vida, redes sociales, circuitos de relaciones tanto público-formales como informales. Por ejemplo, una ciudad como Malmö, en el sur de Suecia, ofrece un conjunto de actividades en torno al cristal, los libros o servicios cuyo denominador común es el diseño como un valor compartido por la comunidad. De este modo, la ciudad no es ya solamente ese ámbito que ofrece *más libertad* (conforme al adagio medieval “la ciudad hace libre a los hombres”) sino *más riqueza*, de modo que parece consolidarse una relación entre los conceptos de ciudad, externalidades y valor. De hecho, la mayoría de las prácticas culturales más novedosas, han surgido primero como instalaciones urbanas, por ejemplo, la *Noche en Blanco* y París (que luego se celebra también en otras muchas ciudades), quizás porque es en estos marcos metropolitanos donde se experimentan nuevos modos de sociabilidad, nuevas formas de intercambios que son los que luego originan nuevos modelos y propuestas (*the hub*, como Hub Madrid).

A este respecto, los especialistas hablan de clases o sectores más creativos que otros, de innovación escondida, de innovación guiada por los consumidores (como en el caso de la telefonía móvil) o de innovación social, pero lo que resulta de mayor interés para las empresas culturales es la *plena inserción de la cultura dentro del cuadro económico y social*, lo cual la hace entrar, como un producto o servicio más, dentro de la vorágine de crisis y (des)equilibrios que describe Schumpeter (1935), pero a la vez la rescata –siguiendo el análisis de Bourdieu (1991)- como parte esencial de un discurso social, capaz a su vez de desenmascarar las “trampas” y falacias del sistema, que por un lado elogia y “santifica” la lectura como el mejor título de una persona culta y competente, pero que luego la cosifica y manipula continuamente, conforme a la propia lógica del mercado, que no es otra que vender más.

En el sistema de I+D de la Unión Europea (v.gr. el Manual de Oslo) la producción de conocimiento y de innovación se ramifica entre diversos agentes: laboratorios, universidades, ministerios, entidades..., es decir, han migrado desde el ámbito privado de la empresa a ámbitos cada vez más públicos y sociales, de forma que estas *externalidades* están produciendo una rentabilidad a bajo coste, en congruencia con el análisis de Negri sobre la *precarización* del empleo. Los mediadores de lectura, esto es, profesores, bibliotecarios, animadores y otros tipos similares de emprendedores, son potenciales innovadores que no van a incorporar procesos tecnológicos –que ya vendrán predeterminados por la competencia de las empresas-, sino profesionales, cuyas habilidades se dirigirán básicamente al sector servicios.

Por consiguiente, el emprendedor o mediador de lectura tal vez pase a ser el equivalente al especialista de un producto tan elaborado como el vino. Pero se puede ser enólogo o se puede ser *sumiller*, y es que si bien ambos pueden ser catadores de vinos, lo son desde perspectivas muy diferentes. El enólogo es el asesor que orienta a la empresa, mientras que el *sumiller* es un especialista que se pone del lado del consumidor, pues elabora la carta de vinos y a diferencia de un enólogo, su función es la de analizar los vinos desde la perspectiva del consumidor, de una manera objetiva, sin ninguna atadura al productor. El *sumiller* es una profesional entrenado para recomendar los mejores maridajes entre vinos y platos, por tanto es una buena analogía del mediador/emprendedor de lectura, pues tiene que organizar y guiar esa degustación. Ni que decir tiene de qué parte nos pondríamos nosotros, siempre del lector, que es el más vulnerable –especialmente, niños y jóvenes- y aun en contra de los intereses –legítimos unas veces y no tanto otras- de las empresas y corporaciones implicadas.

Es curioso, pues, que el concepto socrático y mayéutico de *educando*, como aquel sujeto donde el proceso afanoso de la educación y del diálogo con el maestro hace “alumbrar” la verdad, se vea sustituido por otros conceptos mucho más “ramplones” pero más actuales; el sujeto de la alfabetización es ya, simplemente, un consumidor manipulable o un cliente que hay que *fidelizar*, conforme al paradigma del emprendimiento.

LAS PRÁCTICAS EMPRENDEDORAS A LA LUZ DEL ANÁLISIS NARRATOLÓGICO

Las prácticas de lectura y escritura adolecen, pues, de las contradicciones antes enunciadas. Por ejemplo, asumen de forma acrítica algunos de los planteamientos

anteriores. Así, para el mundo editorial tradicional *el acceso a la lectura* y *el acceso al libro* (entendido como adquisición o compra) se solapan, se identifican “de facto”, cuando todos sabemos que no es así. Por citar un ejemplo habitual hasta hace unas décadas en España, los tebeos se intercambiaban por un precio módico en ciertos establecimientos, lo cual creaba realmente una cierta *cultura fan*, y eran los mismos chicos los que por poco dinero podían leer una colección de los comics del *Capitán Trueno*, por ejemplo. Queremos decir con esto que el acceso a la lectura no es simplemente el acceso al soporte, llámese libro u otro, porque requiere procesos y dinámicas más complejas que simplemente ir a comprar un libro. Por ejemplo, el *acceso a la lectura*, al mundo de los cuentos en particular, empieza casi siempre por el mundo de la *oralidad*, de los Cuentacuentos, del mediador que facilita estos textos, de la manera que sea; precisamente, los cuentos populares, por su origen y su diversidad de versiones y tratamientos en cuanto a formatos de edición, ilustraciones, etc. no se prestan a un debate “exclusivista”, ni hay una versión única de tal o cual cuento, pues incluso las versiones más conocidas de Perrault o Grimm han sido puestas en cuestión por folkloristas o educadores.

La otra contradicción viene de la propia formación del profesor. La “Academia”, (entendida como el mundo universitario, de expertos o críticos) es la que ha promovido siempre un “canon” de lecturas, y en base a éste se ha configurado un curriculum que hace visible a unos autores y textos e invisibles a otros. Por ejemplo, la crítica feminista ha subrayado, con razón, el ocultamiento de la mujer. La realidad educativa, por su parte, es compleja, intercultural, inclusiva, y en ella no funciona demasiado bien este canon cerrado, que además tiene una visión oscurantista de los clásicos, a modo de genios que no pueden ser “tocados” o cuestionados”. Cuando se impone a éstos, al margen de lo que dice Calvino en cuanto a obtener de los clásicos esos *interrogantes* que los siguen haciendo actuales, entonces se fomenta un currículum oculto o paralelo, donde los jóvenes leer aquello que prefieren. Es decir, la *lectura obligatoria* sin más, por más bienintencionada que esté, es responsable de muchos lectores que han “desertado” de esta actividad. Aquí se hace necesaria otra vez la pedagogía del *mediador*: es preciso una lectura *seductora*, al servicio no de los libros o del canon o de otros fines más o menos legítimos, sino al servicio sobre todo del lector, porque si le sirve a éste, entonces estaremos desarrollando las *competencias básicas* a que nos obliga el marco legal educativo. Vemos, pues, que el horizonte del profesor no es el del aficionado a la literatura, el del librero o el del bibliotecario, pues tiene que trabajar a menudo en un marco hostil, cuando no indiferente.

La Unesco ha dado recomendaciones valiosas. En un mundo de globalización, la alfabetización, sin embargo, no puede seguir la estela de la televisión o el cine o los productos de libros más vendidos: debe “hurgar” en los entornos de proximidad, en el propio patrimonio cultural cercano (otra vez la oralidad), sin que ello le impida aprender de otras buenas prácticas, allá donde estén. No debe, pues, caer en el empirismo, las recetas o los estereotipos o prototipos culturales, por más que estén arraigados en esa comunidad. Debe *derrotar a los dragones* de la involución, la desidia o el inmovilismo cultural y educativo, que siempre suelen venir a la par. Lo cierto es que muchas de estas experiencias se asientan en un discurso que puede ser fácilmente *deconstruido* a la luz de las propias categorías de Aristóteles: *Situación inicial, Perturbación + Transformación, Resolución + Situación final, cierre*

Son los mismos esquemas del cuento de hadas, si se observa bien. Sin embargo, ¿a qué equivaldría la “situación inicial”? A identificar un problema focal, un conflicto, una necesidad o demanda de mejora: ése sería el punto inicial para la idea de emprendimiento, y el verdadero valor de ésta se mediría en cuanto a su capacidad de transformar o resolver este conflicto, tal como explica A. Cornellá (YP 2008: 62):

[...] la innovación es un proceso consistente en tres pasos, uno inicial en el que se genera una idea, esta idea ha de ser valorada de alguna manera en una segunda fase, y por último esta idea cuyo valor ya se ha determinado habrá de generar resultados, y sólo se podrá hablar de un proceso de innovación si estos tres pasos se cumplen”. Cuando aplicamos esta noción a la esfera cultural vemos que puede entrañar algunas problemáticas adicionales, Cornella ya nos advierte de que “no se entiende innovación sin valor ni resultados, pero esos resultados a la hora de hablar de cultura no tienen porque ser económicos, puede ser en términos de uso, de mejora, de satisfacción, de resolución de problemas, etc.

Pese a esto Cornella deja muy claro que “no se puede hablar de innovación en cultura si no se acepta la palabra valor, es decir hacer una reflexión para que sea interesante y de interés general, valor es sentirse más satisfecho, más optimista, también ganar más dinero, hay un montón de significados detrás de la palabra valor. La cultura ha de pensarse en esos términos si quiere innovar y no instalarse en la creatividad “egoísta” del artista”. Es decir, una idea, proyecto o iniciativa cultural deberá ser valorada, teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor como puede ser la económica, pero también su capacidad pedagógica, para fomentar la cohesión social o su potencial como bien público, para citar algunas de ellas. Por último para considerar innovador un proyecto se tiene que demostrar que ha logrado cumplir las expectativas que durante su proceso de valorización se han establecido.

Se trata en definitiva de un pensamiento algorítmico que se asienta en un *script* pautado: formular un problema y su hipótesis de intervención, aislar las causas o raíces del mismo (a través del análisis del contexto y de la praxis habitual) y postular una alternativa,

una transformación o resolución de ese conflicto o problema en términos de unas medidas o actuaciones que se verifica a través de pruebas y verificaciones. Todo esto es lo que describimos de forma más compleja, en distintos modelos que conciernen al diseño o a la industria, pero que, a fin de cuentas, tratan de llevar a cabo estas tres fases relativas a un problema previamente focalizado: su planteamiento, su nudo y su desenlace, sabiendo que en este caso no hay “deus ex machina” sino sólo el buen hacer y la perseverancia pueden identificar los factores causantes y los efectos y alternativas posibles, y sólo a partir de esta correcta conceptualización se pueden instrumentar las actuaciones oportunas.

A este respecto, recordemos lo que reitera la Unesco como principal objetivo de la alfabetización: *generar ambientes favorables a la lectura y la escritura*. Supongamos que, en efecto, hacemos de cómo se estimulan, favorecen u obstaculizan los "ambientes lectores" el núcleo del problema. El *árbol de problemas* nos permitirá ir encontrando las "raíces" del porqué esta ambientación fracasa o tiene éxito, identificando las variables de éxito/fracaso (por ejemplo, las interacciones con el mediador, el material de lectura, entre el grupo de "iguales") y, a la par, es un proceso recursivo que nos va marcando soluciones, alternativas, efectos que podemos prever para mejorar este núcleo del problema. Claro está que el propio concepto de “espacio” o “ambiente” y de “lector” es lo que tenemos que revisar, desde todas las disciplinas y perspectivas posibles. Por cierto un caso, un espacio lector no es lo mismo que un “espacio letrado” (1994), y los estudios didácticos (GALVIS, 2007) subrayan el papel de los juegos, la fantasía, las visualizaciones e incluso la música en la generación de estos ambientes, con lo cual constatamos que son conceptos y prácticas “problematizadas”.

Así pues, hay que recurrir a una alfabetización no sólo cognitiva sino también emocional, puesto que leer y escribir son prácticas que se construyen y comparten socialmente, "en la tribu" -como dice J.A. Marina- y que las alternativas en este caso vienen del mismo principio argüido por Dennet (2003): aprender a desaprender, interrogar a la realidad, formular nuevas hipótesis capaces de abatir las “hojas secas”. La analogía con el cuento popular es más que notable: primero se reconoce un estado negativo, es lo que V. Propp (1974) llama Fehoría o Carencia, por ejemplo, un dragón está asolando la comarca. A continuación aparece la secuencia segunda, las Pruebas, pues, una vez que se identifican los factores causantes y que el Héroe llega a conocer quién es el Agresor, se ponen en marcha las estrategias o soluciones para invertir el mal o reparar la situación negativa. Y este “combate” con la realidad produce efectos, resultados, conclusiones... En términos de Bremond (1966): la gramática universal de la narración se estructura en tres bloques de “macrosecuencias

básicas”: una secuencia primera o “de *apertura*” de una posibilidad, que se podría actualizar, o no, en otras dos: la función de *desarrollo*, *progresión* o *complicación* de esa posibilidad, y la *función de cierre* -éxito final o fracaso.

Esta visión de los emprendedores y de sus proyectos o experiencias *a la luz de la narratología* no sólo pone el énfasis en lo que estimamos esencial –redescubrir las *historias de vida* de los agentes sociales implicados- sino que subraya que promover la lectura es abrir un espacio lúdico y simbólico lleno de posibilidades (“complicaciones”) que no es un simple laberinto aleatorio como lo es una lectura al azar de pantallas, de hipertextos, sino que conlleva un *centro*, una *estructura* y unos posibles *itinerarios* para recorrer, tal como los autores citados en este estudio han demostrado (Bourdieu, Castoriadis, Barton...) y cuya singladura podrá hacerse a través de prácticas canónicas o marginalizadas, visibles o invisibles, según la responsabilidad del mediador y del sistema en que se trabaja, pues no olvidemos que la alfabetización no es un bien que se recibe de forma neutra sino que está a su vez sujeta a procesos como la *sponsorización* (BRANDT, 1977), es decir, a la influencia de muy diversos agentes (personas o instituciones), locales o distantes, que apoyan, enseñan, regulan, en suma, orientan de algún modo la lectura. Actualmente ese papel (A. MARTOS, 2010) está fragmentado entre los innovadores sociales, escritores, profesores, bibliotecarios, editoriales, librerías y un amplio etcétera, muchos de los cuales arrastran sus propios “*habitus*” y preconcepciones, y no siempre ponen en práctica ese modelo de emprendimiento que al parecer sustentan los procesos más creativos del cerebro, esto es, problematizar la realidad, formular hipótesis, experimentar o “probar” y extraer inferencias y conclusiones, para empezar otra vez el proceso.

CONCLUSIONES: PERSPECTIVAS Y ALTERNATIVAS

En síntesis, este énfasis en los procesos sociales o en las sutiles (es decir, invisibles muchas veces) relaciones de los “patrocinadores” de la lectura y la escritura con sus “patrocinados” es lo que enlaza esta descripción con la que Schumpeter (1935) nos brinda, de clara naturaleza ya económica. La relación *patrón-cliente* (BRANDT, 1977) ofrece un modelo pragmático, ambiguo, de cómo las políticas de lectura deben ser revisadas, tal como preconiza G. Bombini (2008), pero no sólo a la luz de los nuevos paradigmas de los estudios culturales (sociología, etnografía, etc.) sino desde su propia consideración de bien sincrético, que aúna lo tangible y lo intangible, lo cultural o histórico, sin valor material mensurable, con lo puramente económico, lo público y lo privado, y cómo todo ello cobra valor en el seno de

una comunidad que, entre sus imaginarios sociales (CASTORIADIS, 1999), ha elaborado un discurso de las artes de la palabra conforme a sus valores, axiologías y cánones.

La crisis económica que afecta a Europa ha puesto de evidencia que el debate sobre la mercantilización y la banalización de la cultura, y de la lectura en particular, ha derivado a un aspecto importante: el problema de su *sostenibilidad*, de las industrias y empresas culturales, de la inversión y financiación por parte de lo que D. Brandt (1977) ha llamado acertadamente los “patrocinadores” de la alfabetización. En este contexto, el paradigma del emprendimiento propone una lectura alternativa del ecosistemas de la lectura, mezclando categorías propias del mundo empresarial con las de los estudios culturales y subrayando dos aspectos básicos: de un lado constar los nuevos modelos económico-sociales son los que van a generar nuevas prácticas culturales cada vez más inclusivas, más allá de una visión elitista de la cultura o la lectura, y, de otro lado, destacar que serán los emprendedores los catalizadores de todo este proceso. Financiar la educación es lo mismo que decir financiar la formación, los emprendedores, la ciudadanía, es decir, los lectores del s.XXI, y eso debe ser la “diana” de todas las políticas que han de repensar la escuela, la lectura y la biblioteca de forma acorde a los nuevos tiempos y demandas sociales.

Las *historias de emprendedores* son asimiladas con frecuencia al modelo empresarial y se conceptualizan en términos de eficiencia, éxito, apropiación, etc. Los modelos de diseño de proyectos, así entendidos, se caracterizan por adaptarse a herramientas muy sistematizadas que tratan de calibrar la gestión de proyectos en base a unos objetivos, y por tanto propugnan una relación causal interna entre causas y efectos, inputs y outputs. Es el caso del EML (el *enfoque de marco lógico*) que genera programas definidos por Matrices muy detalladas. En este modelo, las incertidumbres se explican a partir de los factores externos de cada nivel, sin embargo, no puede decirse que esto siempre sea exacto pues las desviaciones o “complicaciones” surgen también de una errónea percepción del perfil o de las metas del proyecto.

Por otra parte, el patrón de crecimiento defendido por Schumpeter pasa por establecer ventajas competitivas que otorguen beneficios constatables y hagan modificar el funcionamiento de otras empresas. En el caso de la lectura, dada la situación, se podría decir que la principal ventaja competitiva es que el producto o estrategia X lograse *fidelizear al cliente*, esto es, lo convirtiese de algún modo en un “adicto reflexivo” (“subjektividad reflexiva y deliberativa”, dice Castoriadis a propósito de los imaginarios sociales), puesto que uno de los principales problemas es la desvinculación temprana de los jóvenes a la lectura en el sentido clásico, y su sustitución por modos más superficiales y livianos (v.gr. la lectura de

hipertextos como “surfeos”). Los promotores de lectura, y también las editoriales y bibliotecas, se equivocan a menudo al suponer que un evento, una práctica o un libro concretos pueden conseguir esta relación de *fidelización*, cuando ésta se define por el hecho de conseguir una relación estable y duradera. Muchas de las acciones de promoción de la lectura (v.gr. la lectura obligatoria) tratan de *retener clientes*, no de fidelizarlos, cuando sabemos que no se trata de mantener sino de *seducir*, de atraer, pues cuando una empresa mantiene interesados realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Entendiendo el emprendimiento y la promoción de la lectura como una macro-estrategia de fidelizar “clientes” en el seno de la cultura escrita, debemos mantener a éstos activos y “curiosos” de forma permanente, lo cual contrasta con el modelo de grandes campañas (léase grandes feria o festivales o eventos), de insistir en la “novedad” –como hace de forma mecánica la publicidad de cualquier mercancía- y pone en valor los micro-proyectos, las actuaciones “rizomáticas” y escalonadas en muy diferentes niveles. De hecho, los grandes eventos culturales que funcionan en la actualidad, como la FIL de Guadalajara de México o la *Comic Com* de San Diego tienen un fuerte componente empresarial y cumplen perfiles muy determinados. En el día a día, la realidad es más “rizomática”, y tal como expresa O. Arbelaez (2007):

La cultura sostenible debe construir marcos que permitan la relación de todos los actores (individuos, empresas, organizaciones, territorios) con sus entornos, des del más cotidiano hasta el más sagrado. Facilitando una construcción coherente de la realidad del individuo y los diferentes sistemas en que se integra

Esto quiere decir, en gran medida, que una comunidad o colectividad debe ser consciente del “capital cultural” que posee (en el sentido más amplio de la noción de patrimonio cultural, incluyendo el procomún). Y en torno a la percepción de esos bienes culturales, se deben producir las decisiones y las competencias para abrir ese capital a los intercambios y a los *flujos de cooperación*. Tales bienes no son simplemente, claro, los libros, las bibliotecas, los centros educativos como “templos del saber”. Son también bienes las personas, las prácticas más marginales e invisibles –como las tertulias-, el patrimonio oral, los lugares de memoria, los archivos, públicos o privados, y, sobre todo, las interacciones y flujos cooperativos que de verdad conforman actuaciones con un gran valor. Sólo a partir de este mapa de recursos de la comunidad, de enclaves de alfabetización, de personas o lugares destacados, se pueden viabilizar las iniciativas culturales y organizarlas de forma que sean sustentables, de un modo o de otro, pues el paisaje cultural es obra de todos, y a todos

interesa, al Estado, gobierno local u otras instituciones, y a la empresas privada, como el turismo.

Hay que hacer notar la máxima “pensar global, actuar local” es falaz si no se matiza que la raíz del conocimiento no sólo es global, sino precisamente, tal como recomienda la Unesco, debemos partir del conocimiento profundo de los *entornos de proximidad*, esto es, debemos aplicar un enfoque corográfico, del área o espacio compartido donde se pretende actuar, ya sea un colegio, un barrio, una localidad o una zona más amplia. La globalidad se asegura cuando ese conocimiento lo cotejamos con las buenas prácticas procedentes de cualquier parte o cultura.

Uno de los estereotipos es precisamente que la animación comunitaria aplicados al desarrollo local se conciba como una reproducción “en pequeño” de lo que se hace a escalas más amplias: sus programas de actuación son, entonces, un calco o “miniaturización” de los programas regionales o nacionales; subyace a esta idea un pensamiento directivo, se programa de arriba abajo y se enuncian programas desde un nivel general que deben ser luego implementados localmente, tal como vemos en los diseños culturales de muchas instituciones, o simplemente se importa una práctica que “ya ha funcionado en otros sitios”, como “La Noche en Blanco”. Otro error de este planteamiento es suponer que los eventos letrados significativos sólo pueden darse en los enclaves de alfabetización instituidos (bibliotecas, centros culturales o educativos, etc.) y también el gravitar sobre grandes instalaciones, como por ejemplo el *Centro Pompidou*, en París.

La alternativa es clara: conforme a la analogía del *rizoma*, hace falta entender que son mejores las *redes horizontales*, que es posible que los tallos o productos puedan ser muy “monumentales”, pero que es mejor extenderse y abarcar mucho “terreno”, y, sobre todo, garantizar la permanencia, puesto que prácticamente el rizoma no muere nunca, se adapta muy bien al “suelo” y las condiciones del entorno. El *proceso dialéctico* es claro, la propuesta debe salir siempre de un entorno situado (tesis), se enriquece y confronta con otras prácticas a medida que se experimenta y sale potencialmente de ese entorno (antítesis), y finalmente se producen síntesis, reconciliación de contrarios, nuevos equilibrios... La *fidelización de los clientes*, por seguir con la analogía mercantil, no se produce, a nuestro juicio, en los productos concretos, en los prototipos de acciones (v.gr. Ferias del Libro) sino justamente en los procesos. Poner en marcha procesos participativos es lo que, por otra parte, hará visible ciertas prácticas marginales, pero cada vez más emergentes (v.gr. fan fiction). La *hibridación, reciclaje o remezcla* que defienden muchas prácticas de la (*pos*) *modernidad* suponen aplicar un principio ya conocido de la ecología: en las franjas limítrofes entre dos

ecosistemas o ámbitos (pensemos por ejemplo en el mundo de la lectura y del vídeo) es donde se producen manifestaciones “vitales” más variadas (el caso clásico es la “playa” respecto al ecosistema marino o terrestre). Por ejemplo, las *performances* están conquistando la calle de una forma distinta, y mostrando que se puede hacer cultura en escenarios alternativos; en realidad, son a menudo instalaciones urbanas que hacen visible que todos los espacios son susceptible de convertirse en espacio de lectura, o mejor en espacios letrados, si se añade ese carácter de lectura y escritura críticas propia de la cultura letrada.

Pero, a pesar del prestigio que tiene la cultura letrada, la competencia lectora no es más que la competencia social y cultural, queremos decir que el dominio de los códigos lingüísticos no garantiza la formación de ciudadanos polivalentes, comprometidos y críticos, porque eso sólo surge de políticas activas que permitan una

una sociedad civil activada y participativa, con espíritu de empresa en sentido amplio, es decir, con espíritu emprendedor, creativo, transformador de la cultura pasiva que esperaba que la solución de nuestros problemas sean resueltos desde arriba o subsidiadas (BITAR, 2007).

La *modernidad líquida* (BAUMAN 2005) es un buen paradigma para entender un cambio de valores y mentalidades, que se “licúan” respecto a las certidumbres que subyacían a la cultura letrada clásica. Hoy no es fácil establecer un *canon de lecturas*, la autoría no es el punto más determinante, los géneros están borrosos, los lectores tienen un amplio de opciones, los soportes de lecturas se suceden, la cibercultura y la cultura impresa se solapan continuamente con efectos diversos, etc. Frente a esta visión catastrofista en un extremo, o relativista a ultranza en el otro (la lectura caótica de que hablaba Chartier, se lee aquello que gusta simplemente, que suele coincidir con lo que promueve el mercado), es imprescindible recuperar la cultura letrada pero en una síntesis nueva, conforme a un lector polivalente, que además es “elástico” y “anfíbio”. En otras palabras, los nuevos alfabetismos, la *literacidad múltiple* se debe traducir en que sea capaz de vivir ambos mundos tan laberínticos -la cultura impresa y la cultura digital- que sea capaz de “tender puentes” entre ellos, así como “hilos conductores” de Ariadna, “camino o itinerarios” construidos por el mismo lector. A la televisión digital tal vez le corresponda un lector “a la carta”, que debe saber seleccionar y “zapear” de forma adecuada, no errática ni perdiéndose, sino en base a criterios y experiencias enriquecedoras.

Todo ello sólo puede hacerse en el marco de nuevas prácticas, espacios e itinerarios de lectura que se basen en la *sostenibilidad cultural*, a saber, permanencia de la figura del emprendedor y de los recursos necesarios para la actividad, en los términos antes enunciados y en sintonía con la propia comunidad

REFERENCIAS

- AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones* (How to Do Things with Words). Barcelona: Paidós, 1982. ed. original inglesa de 1962)
- BARTON, D. *Literacy: an introduction to the ecology of written language*. Oxford: Blackwell, 1991
- BARTON, D.; HAMILTON, M. *Local literacies*. Reading and writing in one community. Londres: Routledge. Versión española del primer capítulo: “La literacidad entendida como práctica social”, en Zavala, Niño-Murcia y Ames ed. (2004) p. 109-139.
- BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica
Bitar Miguel Anselmo “PENSAR GLOBAL, ACTUAR LOCAL. El Papel Estratégico de la Animación Comunitaria en la Generación del Desarrollo Social Local, p. 2, 2005. versión digital en www.fts.uner.edu.ar/...social/.../desarrollo_local_y.../bitar_gob_loca
- BOMBINI, G. La lectura como política educativa. *Revista iberoamericana de educación*, n. 46, 2008, p. 19-36
- BOURDIEU, P. *El sentido práctico*. Madrid: Taurus, 1991
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, Londres: Univ of Chicago Press, 1992.
- BREMOND, C. *La lógica de los posibles narrativos*. Comunicaciones / Análisis del relato, 1996. p. 87-110
- CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Editions du Seuil, collection. Points-Essais, 1999.
- CHARTIER, R. *El orden de los libros: lectores, autores, bibliotecas en Europa entre los siglos XIV y XVIII*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- BRANDT, D. *Sponsors of Literacy*. College Composition and Communication Vol. 49, n. 2 (May, 1998), p. 165-185
- DENNET, D. *Freedom Evolves* (La evolución de la libertad, Paidós, Barcelona, 2004).
- JENKINS, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- LAZZARATO, M.; NEGRI. A Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad. DP&A editora. DP&A Editora. Río de Janeiro. 2001
- MARTÍN BARBERO, J. *Los modos de leer*. En la Semana de Lectura CERLALC Omar Rincón (Compilador). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2005.
- MARTOS GARCÍA A. E. *Hacia una conceptualización de la cultura escrita: contextos y prácticas letradas en/desde el Quijote*. *Ocnos*, n. 5; Universidad de Castilla La Mancha, 2009.

_____. *Introducción al mundo de las sagas*. Badajoz, Universidad de Extremadura, 2009.

_____. El poder de la con-fabulación. Narración colectiva, fan fiction y cultura popular. *Revista Especulo*, n. 40, 2008

_____. Lectores y Fans. In: MAR CAMPOS; F. FIGARES, GABRIEL NÚÑEZ RUÍZ, Y ELOY MARTOS NÚÑEZ (Coords.) *¿Por qué narrar?. Cuentos contados y cuentos por contar*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, Cuenca, 2010. p. 231-244.

MARTOS NÚÑEZ, E. Tuneado de libros: series, fan fiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura, *Ocnos*, n. 2, UCLM

MENDOZA FILLOLA, A.; CERRILLO TORREMOCHA, P. C. *Intertextos: aspectos sobre la recepción del discurso artístico*, CEPLI – UCLM, 2003.

MORIN, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Edit. ESF, 1991.

PEREDO, A. M.; McLEAN, M. social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1): p. 56-65, 2006.

PROPP, V. *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1974.

ROGERS, C.; FREIBERG, H. J. *Libertad y creatividad en la educación*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1996.

SCHUMPETER, J. *Análisis del cambio económico*. En F. d. Económica, Ensayos sobre el ciclo económico. México: Fondo de Cultura Económica, 1935.

YPRODUCTIONS *Innovación en la cultura*. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto, 2008. Disponible en:
http://www.ypsite.net/recursos/biblioteca/documentos/Innovacion_en_cultura_YProductions.pdf

Recebido em outubro de 2011

Aprovado em março de 2012