

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Hacia una sociología del libro y la lectura en el Perú: consumo cultural y distinción social en la “Feria de Libros Amazonas”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

AUTOR

Rodrigo José Canelo Castillo

ASESOR

Martín Christian Santos Anaya

Lima, Octubre de 2020



Por hacerme quien soy,
gracias a mis padres, abuelos,
hermano, amigos y profesores.

Esto es de ustedes.

Resumen

El mercado de libros en el jirón Amazonas (Lima), conocido también como la 'Feria de libros Amazonas', no es solo un lugar en donde se compran libros según una racionalidad económica, sino que también es un espacio que presenta una experiencia de consumo cultural socialmente muy densa en donde se expresan, casi de manera natural, los valores simbólicos que se suelen atribuir al libro y la lectura.

La pregunta que guía esta investigación es la siguiente: ¿por qué los libros y la lectura son importantes y necesarios para los agentes en el mercado de libros del jirón Amazonas? Esta pregunta, aunque aparenta ser simple, permite reflexionar la manera en que el consumo cultural de libros, así como las acciones, las ideas, las disposiciones y los deseos individuales orientados a estos capitales culturales, tienen una relación estrecha con un contexto estructural específico y con un modelo de sociedad articulado por la formación escolar.

Esta investigación indaga en el **sentido común**, problematiza sobre aquello que orienta a los agentes de este espacio hacia el libro y la lectura de manera casi 'natural' y explica cómo la **distinción social** por medio de los libros y la lectura es un elemento central para entender el consumo en un espacio como el mercado Amazonas. Aquello 'cultural' y 'simbólico' de los libros tiene un efecto importante en la manera en que estos son consumidos (apropiados), pero también en lo que los agentes piensan de sí mismos y en lo que piensan de los otros (lectores y no lectores). Este documento presenta una mirada crítica de aquello que se dice y se piensa de los libros y la lectura, así como algunas reflexiones para entender cómo se construye el prestigio y la legitimidad social por medio de su consumo.

Palabras clave: consumo cultural, libros, lectura, valor simbólico, distinción social, educación.

Índice

Resumen	3
Recomendaciones para la lectura de esta tesis.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I: Planteamiento de la investigación y diseño metodológico	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Objetivos de investigación	14
1.3. Preguntas e hipótesis de investigación	14
1.4. Importancia de la investigación y relevancia sociológica	16
1.5. Metodología.....	17
1.5.1 Diseño de la investigación	17
1.5.2 Comentarios preliminares	22
Capítulo II: Estado del arte y marco teórico	23
2.1. Consumo cultural y sociología de la cultura	24
2.2. La sociología de Pierre Bourdieu: campos, capitales y habitus	26
2.3. La crítica a los campos sociales de Bourdieu por Bernard Lahire.....	31
2.4. La sociedad escolarizada (The Schooled Society).....	37
2.4.1. Problemas y tensiones entorno al poder y la educación.....	39
2.5. La lectura como capital cultural incorporado y su valor en sociedad	40
2.6. La lectura como un sistema complejo.....	43
2.7. El libro como capital cultural objetivado.....	45
2.8. La lectura en la escuela	46
2.9. El libro en el Perú.....	47
2.10. Sobre el copyright y la democratización del libro	50
2.11. Reflexiones en torno a la relación entre la oralidad, la escritura y el sistema educativo en el Perú.....	51
2.12. Mercado de libros en el jirón Amazonas	52
2.13. Algunos datos estadísticos del libro y la lectura en Perú	53
2.14. Algunos datos estadísticos del libro y la lectura en Latinoamérica	57
2.15. Sociología de la lectura: elementos a tomar en consideración para investigar ..	61
2.16. El libro y la lectura situados en contexto	62

Capítulo III: Amazonas como mercado de libros: historia y características.....	64
3.1. Historia de Amazonas	66
3.2. Lo que se ofrece en el mercado.....	70
3.3. Agentes en el mercado	75
3.3.1. Datos sobre los y las visitantes del mercado	75
3.3.2. Tipos de visitante.....	84
3.3.3. Perfiles de librerías.....	92
3.4 Razones de visita y apreciaciones de Amazonas.....	94
3.4.1. Amazonas y los libros a buen precio.....	96
3.4.2. Amazonas como lugar con variedad de libros.....	97
3.4.3. Amazonas como espacio de paseo/entretenimiento.....	98
3.4.4 Amazonas como centro de 'cultura'	99
3.5. Síntesis del capítulo.....	101
Capítulo IV: La relación de los agentes con los libros y la lectura.....	104
4.1. Experiencia de la lectura	106
4.1.1. Inicio en la lectura.....	107
4.1.2. Hábitos actuales de lectura de libros.....	113
4.2. Sobre los libros que se leen	122
4.2.1. Tipificación general de lecturas.....	124
4.3. La posesión y apropiación de los libros	126
4.4. Síntesis del capítulo.....	130
Capítulo V: El valor del libro y la lectura	136
5.1. La lectura, la educación y los usos prácticos	142
5.2 La lectura y el entretenimiento.....	145
5.3 La lectura con un propósito de realización/liberación personal.....	146
5.4. La lectura, las habilidades sociales y la participación social.....	149
5.5. La lectura y la distinción social	150
5.5.1. Relación jerárquica entre agentes.....	158
5.6. El libro como objeto material y simbólico.....	163
5.6.1. Libros que marcaron un hito o una etapa de la vida	168
5.7. Síntesis del capítulo.....	169

Capítulo VI: Conclusiones e ideas finales	174
6.1. Respecto a la pregunta de investigación.....	174
6.2. Recapitulación de hallazgos y reconstrucción de la argumentación.....	178
6.3. Respecto a esta investigación, sus limitaciones y una agenda pendiente hacia una sociología del libro y la lectura en el Perú.....	195
6.4. Comentarios finales en defensa del mercado de libros Amazonas.....	201
 Bibliografía.....	 204
Anexos	210
Anexo 1: Desarrollo del trabajo de campo y herramientas empleadas	210
Anexo 2: Distritos de procedencia.....	221
Anexo 3: Otros tipos de lectura (visitantes).....	222
Anexo 4: Precio de los libros	223
Anexo 5: Fragmentos de entrevistas.....	227
Anexo 6: Archivo fotográfico	242
Anexo 7: Conteo y registro de visitas (octubre 2018).....	257
Anexo 8: Programación cultural habitual en el mercado Amazonas.....	258

Índice de fotografías

Fotografía 1: Entrada principal	65
Fotografía 2: Venta de libros en la Av. Grau.....	68
Fotografía 3: Venta de libros en la Av. Grau.....	68
Fotografía 4	69
Fotografía 5.....	69
Fotografía 6: Un puesto del mercado	72
Fotografía 7: pasillo central del mercado.....	72
Fotografía 8:	73
Fotografía 9: Biblioteca antes de un conversatorio	73
Fotografía 10 y 11: Periódico mural.....	100
Fotografía 12: Biblioteca	100

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	19
Gráfico 2.....	20
Gráfico 3.....	53
Gráfico 4.....	55
Gráfico 5.....	56
Gráfico 6.....	57
Gráfico 7.....	58
Gráfico 8.....	59
Gráfico 9.....	59
Gráfico 10.....	60
Gráfico 11.....	61
Gráfico 12.....	134
Gráfico 13.....	159

Índice de tablas

Tabla 1: Oferta en el mercado.....	70
Tabla 2: Edad promedio de los visitantes.....	76
Tabla 2.1: Edad recodificada.....	76
Tabla 3: Sexo de la persona encuestada.....	77
Tabla 4: Nivel educativo.....	78
Tabla 5: Ocupación recodificada.....	79
Tabla 6: Lugar de donde provienen los visitantes.....	80
Tabla 7: Ingreso familiar mensual aproximado.....	82
Tabla 8: Frecuencia con que asiste a este lugar.....	83
Tabla 9: Razón principal por la que asiste a la feria.....	95
Tabla 10: Razón secundaria por la que asiste a la feria.....	95
Tabla 11: ¿Lee usted libros virtuales/electrónicos?.....	113
Tabla 12: ¿Lee usted libros físicos?.....	114
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia lee libros? * Edad recodificada en 3 grupos.....	115
Tabla 14: Frecuencia de lectura por edad (hombres y mujeres).....	117
Tabla 15: promedio de libros leídos por sexo y grupo de edad.....	118
Tabla 16: Libros por año recodificado.....	118

Tabla 17: Frecuencia de lectura de libros * Libros por año recodificado.....	119
Tabla 18: Tipo de libro que más se lee	123
Tabla 18.1 – Segundo tipo de libro que más se lee	123
Tabla 19: Razón principal de lectura	124
Tabla 19.1: Razón secundaria de lectura.....	125
Tabla 20: ¿Considera que la lectura de libros es...?	133



Recomendaciones para la lectura de esta tesis

La propuesta central de este documento pueda ser entendida leyendo el **capítulo VI** correspondiente a las **conclusiones**. Ese capítulo retoma las ideas centrales desarrolladas a lo largo de la tesis, pero también discute los intereses y las preguntas de investigación que fueron planteadas. Una lectura ligera de este capítulo debería tomar entre una y dos horas. Probablemente la lectura más completa de esta tesis sería la del **capítulo V**, “El valor del libro y la lectura” y el **capítulo VI**. El capítulo V desarrolla el análisis más completo que presenta este estudio y vuelve a exponer la propuesta teórica de la investigación. Una lectura ligera de ambos capítulos no debería tomar entre dos y cuatro horas.

Al final de cada capítulo de hallazgos (III, IV y V) se han elaborado pequeños resúmenes que exponen las ideas más importantes del capítulo. La lectura de estos resúmenes podría aclarar algunas dudas respecto a la investigación. Recomiendo revisar los fragmentos de entrevista en el Anexo 5 y el archivo fotográfico en el Anexo 6. Ambos anexos ayudan a construir una imagen del mercado de libros, de lo que ahí sucede y de las personas que se encuentran en este espacio.

Introducción

En el Perú, debido a las grandes diferencias de clase y a la forma en que la desigualdad ha limitado las oportunidades de un grupo importante de peruanos y peruanas, se han generado dos grandes mitos: 1) los y las peruanos no leen y 2) la lectura es una práctica relegada a las clases altas. Si estas dos proposiciones fueran ciertas, no podría existir, en la cuadra cuatro del jirón Amazonas, Barrios Altos, un gran mercado de libros con 200 puestos de venta el cual está orientado específicamente a lectores de escasos recursos económicos.

El sistema educativo brinda muchas oportunidades, pero también estructura aspiraciones, proyectos de vida e intereses que, debido a la misma desigualdad, podrían ser inalcanzables para muchas personas. En un país como Perú, en donde el costo de los libros es muy alto en relación a los ingresos de las personas, en donde las bibliotecas públicas no son suficientes y en donde las buenas bibliotecas suelen ser privadas, un mercado de libros como el del jirón Amazonas no es solo extraño y único en su tipo, sino que es sumamente importante para atender las necesidades culturales de un sector de la población que probablemente no podría acceder con facilidad a los libros y lecturas en otros espacios.

En el mercado de libros del jirón Amazonas, conocido también como la “Feria de Libros Amazonas”, se expresa uno de los muchos rostros de la desigualdad en el país y se desdibuja la delgada línea entre la formalidad y la informalidad y entre lo correcto, lo incorrecto y lo necesario. Pese a las condiciones rudimentarias en las que opera este lugar y a los problemas que ha afrontado en sus más de dos décadas de funcionamiento, el mercado en Amazonas debe ser entendido como una respuesta a un escenario educativo y social poco favorecedor en donde los títulos académicos estipulan el valor de las personas. En un lugar como este, se puede ver cómo los peruanos y las peruanas han tomado al libro, y todo lo que este significa, como una poderosa herramienta para ‘salir adelante’.

En el Perú se piensa que nadie lee, pero se suele reconocer que la lectura es importante. La lectura es un tipo de consumo cultural complejo, particular y, hasta la fecha, poco estudiado y documentado en el Perú. Por esa razón, un acercamiento a este lugar denominado por Mario Vargas Llosa, un personaje emblemático para muchos lectores del

Perú y el mundo, como 'El paraíso de los libros'¹, permite entender cómo se articulan los anhelos, necesidades, oportunidades y problemas, expresados en el interés por la lectura, de un sector de la población. El mercado de libros en el jirón Amazonas no es como muchos otros mercados y no tiene un propósito económico solamente, sino que es un centro social activo de distribución de bienes culturales en donde confluyen personas muy diferentes, pero que comparten el interés o la necesidad de leer.

Propuesta de investigación

La presente investigación propone que el mercado de libros en el jirón Amazonas (de aquí en adelante "Amazonas" o "el mercado") no es un espacio en donde tienen lugar intercambios económicos mediados por una racionalidad económica solamente, sino que es un espacio de intercambios simbólicos e incluso de debates en relación al libro, la lectura y aquellos elementos asociados a la educación, la cultura, el ocio y el consumo. Esta investigación fue elaborada desde los marcos de discusión de la sociología de la cultura y busca explorar las disposiciones, percepciones y acciones de agentes sociales ubicados en universos de significación particulares. Aquí se buscará entender cómo se articulan las disposiciones y estructuras mentales individuales e internas con las formas, los juegos sociales, las oportunidades y las reglas de las estructuras sociales externas.

Lo que sucede en este mercado expresa los valores simbólicos adscritos a los libros y la lectura que han sido establecidos por una estructura educativa tradicional. El estudio de este lugar permite hacer preguntas complejas de carácter sociológico que podrían ser usadas para entender otros espacios, diferentes al mercado, atravesados por el libro y la lectura: ¿Por qué la gente lee?, ¿qué valor tienen los libros en la sociedad?, ¿en qué medida la lectura cambia lo que los agentes piensan de sí mismos y lo que piensan al resto? y ¿cómo las prácticas individuales tienen una relación con las estructuras e instituciones sociales? La visita a la "Feria de libros Amazonas" es una experiencia de consumo cultural densa y compleja, no solo por las actividades, interacciones y oportunidades que ofrece el lugar, sino por lo que ahí se expresa: el **sentido** que tiene la lectura en la sociedad.

¹ Revisar las fotografías del anexo 1.

Organización del documento

La presente investigación se encuentra desarrollada en seis capítulos. El primer capítulo tiene como propósito establecer el planteamiento de la investigación, presentar el diseño metodológico con la que esta se llevó a cabo y exponer las preguntas de investigación. El segundo capítulo presentará el estado del arte y el marco teórico que estructuran esta propuesta de investigación.

Los capítulos III, IV y V expondrán los hallazgos principales. El tercer capítulo “Amazonas como mercado de libros: historia y características” presentará el espacio en donde se sitúa la investigación, a los agentes que ahí se encuentran y la relación que existen entre los agentes y el mercado. El cuarto capítulo “Relación de los agentes con los libros y la lectura” se centrará en la experiencia de lectura de los agentes en el mercado y busca entender cómo ellos se han aproximado a la lectura y han desarrollado el hábito y el interés de leer. El quinto capítulo “El valor del libro y la lectura” ubicará lo “simbólico” en las percepciones que los agentes tienen respecto al libro y la lectura, explicará cómo sucede la distinción social por medio de este consumo cultural y expondrá por qué es un tema importante para entender la situación del libro y la lectura en el Perú.

Finalmente, el último capítulo presentará las conclusiones de la investigación, por lo que se retomarán los hallazgos principales, se atenderá de manera directa la pregunta de investigación, se expondrán las limitaciones de la misma y se propondrá una agenda de investigación para una futura sociología del libro y la lectura en el Perú. Es importante mencionar que la organización de este documento propone un desarrollo lineal a un fenómeno que naturalmente no lo es. Una de las complicaciones que esta investigación tuvo que afrontar fue tratar de explicar por partes un conjunto de ideas que deben ser entendidas al mismo tiempo. En ese sentido, hay que considerar que, si bien cada capítulo permite entender al siguiente, también permite entender mejor al anterior.

Capítulo I

Planteamiento de la investigación y diseño metodológico

1.1. Planteamiento del problema

A finales del 2017 se realizaron algunas visitas al mercado de libros en el jirón Amazonas por el simple interés de estimular la curiosidad sociológica del autor de esta investigación. En los primeros meses del 2018 se realizaron visitas un tanto más estructuradas a este lugar y se tuvo la oportunidad de observar y participar de aquello que este lugar ofrece. Durante estas visitas se pudo asistir a los eventos culturales propuestos por el mercado, usar la biblioteca gratuita para los visitantes, conversar con varias personas y, lógicamente, comprar libros. Estas múltiples experiencias justificaron el interés por realizar esta investigación.

En las primeras visitas se identificaron diferentes líneas de análisis posibles como, por ejemplo, aquellas que podrían surgir desde la sociología urbana y podrían analizar el mercado de libros como un *cluster* urbano orientado al consumo de libros o aquellas desde la sociología de las organizaciones que podrían analizar al mercado como una asociación cultural/comercial con dinámicas formales e informales. Sin embargo, la preocupación central del investigador se centró en tratar de entender por qué la gente piensa al libro y la lectura como importantes y cómo estos objetos y prácticas culturales tienen el poder de afectar las relaciones entre las personas de manera significativa. Entender por qué los libros y la lectura tienen una legitimidad casi incuestionable (la cual quizás no tienen otros productos culturales), permite entender por qué una persona que lee puede llegar a menospreciar a quien no lo hace o comprender por qué hay padres de familia visitantes del mercado, que, pese a que no practican la lectura, buscan que sus hijos e hijas lean mucho.

Esta preocupación central orientó la investigación de manera natural hacia las discusiones y los paradigmas propuestos por la sociología de la cultura. Aquí se buscó entender por qué las personas tienen determinadas disposiciones para hacer, pensar y

desear unas cosas más que otras. En ese sentido, el **objeto** de esta investigación fueron las relaciones sociales, los discursos, las conductas y las acciones de los agentes del mercado de libros Amazonas.

La visita al mercado de libros en el jirón Amazonas es una experiencia de consumo cultural que condensa y expresa ideales educativos, el interés por adquirir y distribuir la 'cultura' y las aspiraciones de ascenso social de un sector de la población peruana. Además, su análisis expone la desigualdad de oportunidades en el país, las relaciones de dominación cultural y la violencia simbólica producto de un modelo de sociedad estructurada por la educación formal.

1.2. Objetivos de investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal explicar por qué el libro y la lectura son importantes y necesarios para los agentes que se encuentran en el mercado de libros en el jirón Amazonas en la ciudad de Lima. Los objetivos secundarios de esta investigación son: 1) explicar por qué los agentes en la feria de libros en Amazonas consideran este lugar como valioso, 2) exponer cómo se articula lo 'social' de la estructura y lo 'individual' de los agentes en la práctica de la lectura y 3) explicar cómo se identifica y cuál es el valor simbólico de los libros y la lectura en el mercado de libros Amazonas.

1.3. Preguntas e hipótesis de investigación

Pregunta principal: ¿Por qué los libros y la lectura son importantes y necesarios para los agentes en el mercado de libros del jirón Amazonas?

El mercado de libros en el jirón Amazonas es un lugar en donde se expresan las disposiciones e ideas propias de una sociedad escolarizada, que posiciona a los libros y la lectura como valores simbólicos fundamentales para insertarse satisfactoriamente en la sociedad. Que los libros y la lectura sean importantes en este lugar no se debe al lugar en sí mismo ni al tipo de relaciones o interacciones sociales que ahí ocurren, sino que es producto de un modelo de sociedad en donde las aspiraciones, los proyectos de vida y los intereses

de los agentes se encuentran orientados hacia la educación. Estas disposiciones e ideas presentes en la estructura social son reproducidas de manera individual por los agentes casi de forma natural y sin ser percibidas como arbitrarias. Lectores y no lectores en un lugar como Amazonas, en tanto han tenido una experiencia de formación educativa formal, comparten, aunque de manera particular y con diferencias, las creencias y proyectos de la sociedad escolarizada.

Preguntas específicas

1. ¿Por qué los agentes en la feria de libros en Amazonas consideran que este lugar es valioso?

El mercado de libros en el jirón Amazonas es reconocido como valioso por dos razones. La primera razón es que permite el acceso a una gran variedad de libros a un bajo costo y permite a los agentes adquirir los capitales culturales que, en el modelo de sociedad contemporánea, son importantes y necesarios (libros y la habilidad para leer) para tener una buena posición social. La segunda razón es que, en este lugar, los intercambios económicos están acompañados de situaciones, actividades e interacciones sociales que generan intercambios simbólicos y diálogos entre las representaciones del mundo social que legitiman la importancia del libro y la lectura. De esta manera, el mercado es considerado como un espacio de formación educativa y cultural, por lo tanto, recibe una valoración similar a la que podrían recibir los libros y la lectura.

2. ¿Cómo se articula lo 'social' de la estructura y lo 'individual' de los agentes en la práctica de la lectura?

La lectura de libros no es y no depende de una capacidad propia e individual solamente, sino que es una práctica inherentemente social que surge en determinados contextos materiales, que facilitan (o no) el acceso al libro y al tiempo para leer; y sociales, en donde se encuentran agentes que valoran el libro y fueron socializados en las reglas de juego de una sociedad escolarizada. La lectura es un aprendizaje cultural que debe ser inculcado por otros pero que se desarrolla necesariamente con tiempo y esfuerzo individual. Para que una

persona lea no solo es necesario que domine la habilidad para leer, sino que tenga un sentido para hacerlo, sea por interés personal, inculcado por otros también, o por obligación. La lectura es una práctica demandante puesto que requiere de cierta acumulación de capital cultural, es un ejercicio cognitivo no mecánico complicado y es una experiencia que interpela la sensibilidad de la persona que lee.

3. ¿Cómo se identifica y cuál es el valor simbólico de los libros y la lectura en Amazonas?

Las disposiciones de la sociedad escolarizada, que son interiorizadas individualmente, se expresan en la existencia del 'habitus escolar', el cual dota a los agentes de un 'sentido práctico' del mundo (que aparenta ser natural) y permite identificar las reglas del juego en el espacio social. Los agentes con un habitus escolar toman al libro (capital cultural objetivado) y a la lectura (capital cultural incorporado) como elementos centrales y legítimos de consagración social, es decir, como capital simbólico (que organiza las formas de actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de los agentes). En un espacio como Amazonas, el habitus escolar permite identificar el capital simbólico, entender las premisas que lo componen, reconocer que el libro y la lectura 'sirven' para algo (aprender, entretenerse o tener más legitimidad) y establecer los mecanismos de clasificación con los cuales se genera la distinción social.

1.4. Importancia de la investigación y relevancia sociológica

La lectura es un tipo de consumo cultural complejo, particular y, hasta la fecha, poco estudiado en el Perú. Esta investigación es necesaria para las ciencias sociales por dos razones. La primera razón es que, en tanto permite una mejor comprensión sobre el fenómeno de la lectura, cuenta con un gran potencial para transformarse en una herramienta para la intervención social. Por un lado, puesto que aquí se expondrá el **sentido** con el que un grupo de personas se aproxima a los libros y la lectura, este documento podría brindar información útil para la elaboración de políticas culturales, proyectos y programas sociales que busquen fomentar la lectura y estén relacionados a la educación. Una mejor comprensión de este fenómeno permitiría entender por qué ciertas personas se orientan a la lectura y

ciertas personas no. Por otro lado, esta investigación aporta datos y análisis de los visitantes y las dinámicas del mercado que pueden servir para mejorar el servicio cultural que este lugar ofrece a la sociedad. Quienes administran y trabajan en este lugar se encuentran interesados en esta investigación puesto que se alinea con sus intereses de facilitar el acceso a la cultura.

La segunda razón es de orden académico. Esta investigación es importante para la academia puesto que, por un lado, permite dilucidar algunos de los componentes de las estructuras sociales que articulan las prácticas sociales y esquemas mentales de las personas, pero, por otro lado, porque permitiría establecer nuevas interrogantes y construir nuevos problemas de investigación para desarrollar otras que permitan acercarnos a la construcción de una sociología de la lectura en el Perú.

1.5. Metodología²

1.5.1 Diseño de la investigación

Esta investigación asume que la vida en sociedad es un proceso continuo de significación que se construye de manera relacional y dota de sentido a los elementos, los objetos (materiales e inmateriales) y las situaciones que la conforman. Por lo tanto, pese a que determinadas prácticas, ideas o aspiraciones puedan parecer 'naturalmente importantes', estas no lo son; los esquemas de valoración y de sentido están necesariamente situados en un contexto social particular que podría conceder o no conceder importancia a los elementos de la vida social.

El presente estudio buscó aproximarse a la forma en que están relacionadas las acciones y los pensamientos individuales con la estructura social (en donde la educación tiene un rol central) y los significados que se le otorgan al libro y la lectura. Para esta tarea se partió de una revisión bibliográfica en temas de sociología de la cultura, antropología de la cultura, sociología de la educación, historia, psicología, estudios de literacidad y estudios sobre el consumo de productos culturales. Es importante señalar que esta investigación se vio fuertemente influenciada por la sociología de Pierre Bourdieu y de quienes desarrollaron

² El diseño metodológico se vio fuertemente influenciado por las recomendaciones de Christine Détrez (2004) y Oliver Donnat (2004).

investigaciones y críticas a partir de su trabajo. Luego de situar teóricamente la intensión de la investigación, se realizaron cuatro campos de levantamiento de información en donde se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas.

Las herramientas empleadas fueron tres: entrevistas individuales semiestructuradas, encuestas descriptivas y etnografía³. El desarrollo de la investigación se dio de la siguiente manera:

1. Visitas exploratorias
2. Revisión bibliográfica
3. Construcción de las preocupaciones iniciales de la investigación
4. Elaboración de una guía de entrevistas semiestructuradas y realización de entrevistas exploratorias.
5. Análisis de las entrevistas.
6. Diseño y aplicación de la encuesta a los visitantes del mercado (la información de las entrevistas fue fundamental y permitió establecer los temas pertinentes para ser trabajados en la encuesta).
7. Análisis inicial de los datos de la encuesta y revisión de los datos de las entrevistas.
8. Organización y ejecución de un periodo de observación y participación etnográfica en el mercado de libros.
9. Análisis de los tres cuerpos de información obtenidos hasta el momento.
10. Elaboración de una guía de entrevistas semiestructurada final y realización de entrevistas a profundidad.
11. Análisis y sistematización de todas las entrevistas, encuestas y notas de campo.
12. Reacción de la tesis

En síntesis, esta investigación partió de una revisión bibliográfica que permitió enmarcar una exploración cualitativa por medio de entrevistas. Luego de eso, hubo una aproximación cuantitativa por medio de las encuestas y, finalmente, hubo un retorno a lo cualitativo mediante la observación y participación etnográfica y las entrevistas a profundidad. Esta

³ Se siguieron algunas de las recomendaciones propuestas por Vidal Díaz (2002), Restrepo (2018) y López-Roldán & Fachelli (2015)

forma de aproximarse a la investigación sociológica permitió 1) construir un diálogo complejo entre cuerpos de información de distinta naturaleza, lo cual propició una 'lectura cualitativa' de los datos 'cuantitativos' y viceversa, y 2) retornar, cada vez de manera más compleja, a las proposiciones, intuiciones y bases teóricas que fundan este documento. A lo largo de todo el proceso de investigación se amplió el marco teórico que sitúa la misma, por lo que cada etapa de la investigación permitió criticar, reforzar y sustraer elementos del análisis.

Gráfico 1



Esta investigación se centró en los visitantes y vendedores de libros del mercado puesto que son los agentes más importantes en las dinámicas del lugar. La importancia de los visitantes reside en que son el grupo de personas más grande en el lugar y son quienes acuden al mercado para satisfacer sus necesidades culturales. La importancia de los vendedores de libros reside en que ellos son quienes ofrecen los productos culturales, pasan más tiempo en el mercado y son quienes conocen mejor a los visitantes.

En la primera etapa de la investigación, durante la primera mitad del año 2018, se realizaron las entrevistas semiestructuradas y exploratorias a los visitantes y los librerías del mercado de libros en Amazonas. Se realizó un total de once entrevistas y la selección de las personas a entrevistar fue por conveniencia y por 'bola de nieve'. Hubo guías de entrevista diferentes para los vendedores de libros y los visitantes y se logró entrevistar a cuatro visitantes y a cuatro vendedores de libros. Si bien se buscó entrevistar a hombres y mujeres de diferentes edades, solo accedieron a conversar hombres mayores de 50 años.

Posteriormente se realizaron un par de visitas adicionales en donde se pudo entrevistar a tres mujeres.

En la segunda etapa de la investigación, durante la segunda mitad del año 2018, se llevó a cabo el levantamiento de información cuantitativa por medio de encuestas descriptivas a los y las visitantes del mercado. Esta información sirvió para la construcción de perfiles de consumidor. No se pudo aplicar un cuestionario a los vendedores de libros por motivos de tiempo y presupuesto. Una encuesta a los vendedores hubiese sido interesante e importante, pero no fundamental para defender esta propuesta de investigación.

Según un conteo realizado para esta investigación, se sabe que el mercado recibe aproximadamente cerca de 20 000 visitantes por semana, esta cifra podría variar durante el año⁴, sin embargo, sirvió como referencia para establecer una muestra. No se sabe exactamente cuántas personas acuden a este mercado, por lo que se optó por establecer una muestra considerando una **población infinita** (o mayor a 100 000) (López-Roldán & Fachelli, 2015). Esta herramienta de investigación estuvo orientada a hombres y mujeres mayores de edad visitantes de la feria y fue aplicada por un grupo de encuestadores quienes se colocaron en puntos estratégicos del mercado. Se aplicó la encuesta a un total de 399 personas y se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio, por lo que el instrumento tiene un 95% de confianza y 4,91% de error⁵.

La fórmula para estimar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

Gráfico 2

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

- n: 399
- Z: 1,96
- p: 0,5
- q: 0,5
- d: 0,0491

Fuente: Elaboración propia

⁴ El conteo fue realizado durante la última semana de septiembre del 2018 y se empleó un contador manual de personas. Estos datos podrían variar según el mes del año en que se realiza el conteo. El investigador se ubicó en un punto que permitía registrar los ingresos de las personas al mercado y llevó un registro de ingresos por horas. Esta observación se realizó durante 5 días desde las 9 a.m. hasta las 5 p.m. y con eso se estimó el número de visitantes por semana. Para más detalles, revisar anexo 7.

⁵ El formato de encuesta se encuentra disponible en el anexo 1.

En la tercera etapa de la investigación, durante el mes de febrero del año 2019, se realizó la observación y participación etnográfica en el mercado de libros. Esta etapa tuvo una duración de un mes y se dividió en dos módulos de dos semanas. El primer módulo etnográfico acercó al investigador, de manera directa, a la labor de los vendedores de libros en el mercado. El investigador apoyó en la venta de libros y en la atención a los visitantes en un puesto de venta de libros en el mercado. En el segundo módulo etnográfico el investigador acudió como visitante y también participó en las actividades culturales organizadas en el mercado. Se hizo uso de un diario de campo.

En la cuarta y última etapa de la investigación, durante el mes de marzo del año 2019, se realizaron las entrevistas a profundidad semiestructuradas a los vendedores de libros y visitantes seleccionados. Ya que esta fue la última etapa del levantamiento de información, las guías de entrevista utilizadas condensaban mucho del conocimiento generado por la tesis hasta ese momento⁶. La guía de entrevistas de los vendedores de libros tuvo 16 preguntas y estuvo dividida en los siguientes apartados: Experiencia en Amazonas, Compradores de copias y compradores de segunda mano, Prácticas de lectura del vendedor y Sobre la lectura y la educación. La guía de los visitantes tuvo 14 preguntas y estuvo dividida en los siguientes apartados: Experiencia en Amazonas, Compradores de copias y compradores de segunda mano, Prácticas de lectura del visitante y Sobre la lectura y la educación.

Al igual que en la primera etapa, la selección de los entrevistados fue por conveniencia y por 'bola de nieve'. En esta etapa de la investigación, las entrevistas a profundidad sí pudieron ser realizadas a hombres y mujeres, pero no de la manera deseada. Al final de este periodo, se obtuvo un total de 18 entrevistas de las cuales 14 corresponden a hombres y 4 a mujeres, por otro lado, 9 fueron realizadas a visitantes y 9 realizadas a vendedores de libros. (no hubo ninguna mujer vendedora de libros entrevistada puesto que no accedieron a ser entrevistadas)⁷.

⁶ Disponibles en el anexo 1.

⁷ Para mayor información sobre la realización del campo, revisar el anexo 1.

1.5.2 Comentarios preliminares

La carga simbólica adscrita al consumo de libros y la lectura puede generar tensiones, malentendidos e incluso complicaciones en las interacciones sociales. Al preguntar sobre las prácticas de lectura, algunas personas se sintieron criticadas, subestimadas e incluso retadas; muchos consideraron necesario no solo comentar sobre sus capacidades y exponer sus experiencias de lectura, sino también, en algunos casos, cuestionar y retar al investigador.

Esto podría deberse a dos razones. Por un lado, podría ser producto de la negligencia del investigador, quien no solo fue percibido como un estudiante universitario y, probablemente, como un sujeto más 'culto' que el resto (lo cual podría generar cierta tensión simbólica), sino también porque quizás no supo cómo construir el escenario adecuado para evitar este tipo de tensiones. Por otro lado, podría ser la expresión de aquello que esta tesis busca explicar: el efecto que pueden tener las estructuras educativas, los libros y la lectura en los deseos, intereses y formas de relacionarse de las personas.

¿Cómo la carga simbólica en los libros podría suponer una dificultad para esta investigación? Por un lado, esto podría tener un efecto en el tipo de respuestas que dan los agentes, quienes podrían responder con aquello que piensan que el investigador quiere escuchar, como, por ejemplo, señalar que leen determinado número de libros al año cuando en verdad no lo hacen. Por otro lado, esto podría tener un efecto en el público que está dispuesto a colaborar con la investigación. Quizás esta es la razón que evitó que esta investigación contará con la opinión de más mujeres en las entrevistas. Las desigualdades históricas de género han evitado que muchas mujeres puedan acceder a la educación y, lógicamente, al libro y la lectura.

Capítulo II

Estado del arte y marco teórico

Establecer una discusión clara respecto al libro y la lectura, en tanto es posible aproximarse a su estudio desde disciplinas muy diferentes, demanda hacer explícita la línea de análisis que se seguirá. En ese sentido, el presente capítulo busca explicitar que, si bien esta investigación toma propuestas, ideas y análisis que provienen de la historia, la psicología, los estudios estadísticos del consumo o los estudios de literacidad, el núcleo teórico proviene de la sociología de la cultura y, en menor medida, de la sociología de la educación. Además de esto, es necesario hacer explícito que la **forma de análisis** y la apuesta teórica de Pierre Bourdieu resultaron fundamentales para desarrollar los debates que propone esta investigación.

El consumo del libro como objeto cultural y el ejercicio de la lectura como una práctica social son producto de una estructura social más grande y que atraviesa todas las esferas de la vida en sociedad, así como las distintas etapas de la vida de las personas: la educación. Pese a que los libros pueden ser consumidos y apropiados (materialmente y culturalmente) de manera individual, la lectura es una práctica inherentemente social que es inculcada. La lectura de libros es el producto de un contexto social particular que genera su interés e importancia, pero también de determinadas condiciones materiales que brindan acceso al libro y al tiempo para leer.

Esta investigación aborda las razones por las que la gente compra libros y los lee y busca entender cómo la estructura social articula, de manera silenciosa, la forma de pensar, las representaciones del mundo social y las acciones de los agentes. Para entender por qué la gente hace lo que hace, es necesario situar las acciones en un contexto cuyo funcionamiento y reglas propician y benefician ese tipo de acciones. En ese sentido, para esta investigación también resulta fundamental reconocer el potencial de la educación como instrumento para el desarrollo de capacidades, el ascenso social y la transformación individual y colectiva de los agentes.

2.1. Consumo cultural y sociología de la cultura

El concepto 'consumo cultural' es usado de manera frecuente en investigaciones que abordan temas similares a los que serán trabajados aquí (Bigott Suzzarini, 2007; García Canclini, 1995; Nivón & Sánchez, 2012), sin embargo, es un término que no es ajeno a dificultades teóricas y debates sobre su definición. El presente documento ha optado por tomar la definición y las reflexiones en torno a este término presentadas por Néstor García Canclini (1993) quien señala que, el consumo tiene, lógicamente, un carácter económico, sin embargo, contiene un importante componente 'social'.

Si bien estudiar el consumo desde la economía brindaría una perspectiva desde la racionalidad de los intercambios económicos, esta disciplina es insuficiente para responder las preguntas respecto a la generación de significados culturales o simbólicos. De la misma manera, tampoco puede identificar los potenciales conflictos a raíz de estos significados. Ante este escenario, ciencias como la sociología y la antropología brindarían un análisis más completo (García Canclini, 1993; 2004; García Canclini & Moneta, 1999).

Para García Canclini y Moneta resulta necesario contemplar las condiciones que establece la globalización y tener en cuenta el proceso de masificación de la vida en sociedad. Según los autores, la producción masificada y la facilidad para acceder a distintos mercados de consumo no conducen hacia la homogenización de la sociedad sino hacia la interacción entre grupos sociales distantes. El consumo en la actualidad es fragmentado y la economía es una disciplina insuficiente para entender las motivaciones que fomentan el consumo.

Los estudios de consumo desde las ciencias sociales se oponen a considerar que el consumo es solo una manera de satisfacer 'necesidades' y que los objetos producidos solo tienen fines instrumentales (Bauman, 2007; Bourdieu, 1999; García Canclini, 1993; Margulis, 2009). No existen las necesidades universales e incluso aquellas que parecen naturales y propias de la humanidad (comer, dormir, aparearse, etc.) están atravesadas por la cultura (García Canclini, 1993; Bourdieu, 1999). La sociedad y la cultura no solo conducen a los individuos a satisfacer sus necesidades de diferentes maneras, sino que también crean otras y les atribuyen un significado. La noción de lo 'necesario' y lo 'importante' cambia en cada cultura, en cada contexto social y depende de la posición social que ocupan los agentes (Bourdieu, 1999). Desde la sociología, pensar los objetos que son consumidos solo desde

sus valores de cambio resulta insatisfactorio puesto que no considera el potencial valor simbólico de las mercancías.

García Canclini señala que consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini 1993, p. 24) y expone ciertos modelos por los cuales los estudios de consumo desde la sociología cultural se han acercado a sus objetos:

- El consumo es un espacio que permite la reproducción de la fuerza de trabajo y sirve como extensión del capital (García Canclini 1993, p. 25). En este modelo, la clase dominante es la que establece las necesidades.
- El consumo es un espacio en donde clases sociales compiten por la apropiación del producto social (García Canclini, 1993, p. 26).
- El consumo es un lugar de diferenciación social y de distinción simbólica. Cada grupo o clase social establece sus propios significados (García Canclini, 1993, p. 27).
- El consumo es un sistema de integración y comunicación. Si bien existen esquemas de diferenciación en el consumo, hay bienes que vinculan a distintas clases sociales, significados comunes y permiten las interacciones (García Canclini 1993, p. 29).
- El consumo es un espacio de objetivación de deseos (García Canclini, 1993, p. 30).
- El consumo es un proceso ritual (García Canclini, 1993, p. 31).

El autor señala que dichos modelos pueden entrar en confrontación y que quizás no es posible integrarlos de manera armónica. Esto no implica que deban ser desestimados puesto que cada uno permite ilustrar un componente diferente del consumo. Finalmente, García Canclini señala que el **consumo cultural** es “el proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993, p. 34). En ese sentido, algunos ejemplos de consumo cultural podrían ser los siguientes: escuchar música, ir al teatro, ver cine, comprar artesanías, leer libros, etc.

El concepto ‘cultura’ al igual que el de ‘consumo cultural’ tiene una infinidad de acepciones y por lo tanto es un terreno de imprecisiones. El consumidor habitual del mercado de libros en el jirón Amazonas, al igual que mucha gente que no se ve en la necesidad de problematizar este término, podrá tener una definición de cultura más cercana a los usos cotidianos del término. De esta manera, la ‘cultura’ podría ser vista como un cúmulo de

conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas solamente (García Canclini, 2004; Margulis, 2009).

Esta investigación se aleja de esa noción básica de la cultura y toma la propuesta por García Canclini: “Cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004, p. 34). Además, el autor explica que, ya que la cultura es:

una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad. La cultura no es un suplemento decorativo, entretenimiento de domingos, actividad de ocio o recreo espiritual para trabajadores cansados, sino constitutivo de las interacciones cotidianas, en la medida en que, en el trabajo, en el transporte y en los demás movimientos ordinarios se desenvuelven procesos de significación. En todos esos comportamientos están entrelazados la cultura y la sociedad, lo material y lo simbólico (García Canclini, 2004, p.37).

2.2. La sociología de Pierre Bourdieu: campos, capitales y habitus

Pierre Bourdieu fue un sociólogo francés que influyó de manera importante la sociología contemporánea, los estudios de consumo cultural y las miradas teóricas de autores como Loïc Wacquant, Luc Boltanski, Bernard Lahire, Néstor García Canclini, entre otros. Según García Canclini, Bourdieu señala que la cultura es “una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea de configuración de la cultura política, y también de la legitimidad. La cultura es la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder” (García Canclini, 2004, p. 37-38).

La sociología de Bourdieu, según Loïc Wacquant, buscó entender cómo “la acción está orientada sin conciencia hacia la meta, y las fuentes que la motivan orientadas a trascender el interés material” (Wacquant, 2012, p. 348). Bourdieu buscó entender cómo se compone y reproduce la dominación simbólica entre los agentes del espacio social, criticó las falsas oposiciones dicotómicas entre los análisis en momentos “objetivistas” y “subjetivistas”⁸ y encontró una forma orgánica de articular lo “individual” con lo “estructural” (es decir, las reglas

⁸ Según Gutiérrez: “En su momento objetivista –objetivismo provisorio–, la sociología analiza campos de posiciones relativas y de relaciones objetivas entre esas posiciones; en su momento subjetivista, analiza las perspectivas, los puntos de vista que los agentes tienen sobre la realidad, en función de su posición en el espacio social objetivo” (Gutiérrez, 2005, p. 19).

objetivas del espacio social con el sentido subjetivo vivido de las prácticas sociales). Para Bourdieu, tanto el individuo como la sociedad eran “dos modos de existencia de lo social: las estructuras sociales externas, lo social hecho cosas, plasmado en condiciones objetivas, y las estructuras sociales internalizadas, lo social hecho cuerpo, incorporado al agente” (Gutiérrez, 2005, p. 16).

Por un lado, el autor realizó una crítica a las miradas economicistas del valor y propuso una mirada más ‘social’ del mismo, la cual fue articulada de forma relacional y considerando sus componentes culturales y simbólicos. Por otro lado, su obra estuvo enfocada en entender las tensiones presentes en “las relaciones entre cultura, poder y desigualdad social” (Wacquant, 2012, p. 326) así como en la reproducción de la vida social, la acumulación de poder simbólico y las manifestaciones concretas del cambio social (Gutiérrez, 2005).

La sociología de Pierre Bourdieu se construyó en base a determinados conceptos claves e interdependientes: campo, capitales, habitus y violencia simbólica⁹. Estos conceptos permiten pensar varios espacios sociales cotidianos y entender algunas de las particularidades de sus dinámicas. La teoría de Bourdieu permite a esta investigación entender por qué muchas personas se orientan a la lectura, pero permite, a otro tipo de investigaciones entender por qué, por ejemplo, los deportistas se orientan a entrenar (en el ‘campo’ de los deportes), los académicos a estudiar (en el ‘campo’ académico) o los artistas a presentar sus obras en galerías (en el ‘campo’ artístico).

Bourdieu definió a los **campos sociales** como “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias” (Bourdieu, 1988, p. 108). Según Alicia Gutiérrez, pese a que existen múltiples campos (económico, político, científico, deportivo, religioso) la lógica y las leyes que subyacen a la manera en que estos funcionan no varía (Gutiérrez, 2005, p. 31). Los campos propuestos por Bourdieu gozan de cierta autonomía relativa entre ellos puesto que son: “un microcosmos dentro del macrocosmos que constituye el espacio social (nacional) global” (Lahire, 2005, p. 31).

Según Gutiérrez, estos microcosmos son “espacios estructurados de posiciones, a las cuales están ligadas cierto número de propiedades que pueden ser analizadas

⁹ Lo correspondiente al a violencia simbólica y a la distinción social será desarrollado en el capítulo V

independientemente de las características de quienes las ocupan” (Gutiérrez, 2005, p. 31)¹⁰. Además, “un campo se define, entre otras cosas, definiendo lo que está en juego (*enjeu*) y los intereses específicos del mismo, que son irreductibles a los compromisos y a los intereses propios de otros campos” (Gutiérrez, 2005, p. 31-32).

De esta manera, se sabe que cada campo genera un interés (o *illusio*) particular por el juego social específico que propone. Este interés no se justifica en un mayor beneficio económico solamente, sino principalmente en la obtención de beneficios no materiales, aparentemente desinteresados y amparados en la legitimidad de la creencia en el “juego”. Bourdieu señala que “es necesario que [en el campo] haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los hábitos que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego.” (Bourdieu, 1999). El interés por el juego en un campo específico y el interés por conseguir una mejor posición en el campo, pese a que son intereses objetivos, no son necesariamente conscientes.

Los campos son “sistemas de posiciones y de relaciones entre posiciones” (Costa, 1976, p. 3) en donde la dinámica de juego y *las posiciones sociales son establecidas por un tipo específico de capital*. Bourdieu señala que:

El mundo social puede ser concebido como un espacio multidimensional que puede ser construido empíricamente descubriendo los principales factores de diferenciación que dan razón de las diferencias observadas en un determinado universo social o, en otras palabras, descubriendo los poderes o formas de capital que son o pueden llegar a ser eficientes, como ases en un juego de cartas, en este universo particular, esto es, en la lucha (o competición) por la **apropiación de los bienes escasos que tienen lugar en este universo**. De donde resulta que la estructura de este espacio viene dada por la distribución de las diversas formas de capital (Bourdieu, 2000b, p. 106).

El capital específico que es útil en un campo específico, así como los son los ases en un juego de cartas, es establecido de manera histórica (producto de la evolución del campo y luchas de los agentes dentro del mismo). Este capital específico, que será distinto en el campo académico, político o artístico, orienta de manera imperceptible las acciones de los agentes en el campo y articula las instituciones sociales que cada campo contempla.

Según Lahire: “Cada campo posee reglas de juego y desafíos específicos, irreductibles a las reglas del juego y a los desafíos de los otros campos (lo que hace ‘correr’ a un

¹⁰ Este es un parafraseo a Bourdieu en *La distinción: crítica y bases sociales del gusto* (Bourdieu, 1999).

matemático –y la manera en que ‘corre’ – no tiene nada que ver con lo que hace ‘correr’ a un patrón de la industria o un gran modisto” (Lahire, 2005, p. 31). Si bien los campos son espacios más o menos definidos y son fácilmente identificados por los agentes que ahí se encuentran (no necesariamente de manera consiente), son espacios dinámicos de constante lucha por la definición de los principios legítimos de división del campo y sus reglas de juego. De esta manera, en el campo del arte, por ejemplo, aquello que es valioso es lo que es considerado estéticamente bueno, y lo que es estéticamente bueno, es algo que varía en el tiempo y depende de las personas que lo definan. Las nuevas obras de arte se introducen en el canon artístico y las reorientan, es decir, cambian las reglas de valoración del campo.

Los agentes están orientados a la acumulación del capital que articula al campo y buscan recibir los beneficios objetivos y simbólicos que ahí otorga determinado capital (Bourdieu, 1990). En su teoría, Bourdieu criticó el concepto marxista del capital y lo reintrodujo exponiendo sus dimensiones culturales y simbólicas. Para el autor, los capitales son aquello que los agentes han acordado (tácitamente) como lo central dentro de las luchas en un campo específico; los campos sociales se distinguen unos de otros por el tipo de capital que ahí está en juego (Gutiérrez, 2005). Costa señala que en la teoría de Bourdieu:

...un capital económico, da origen a un campo específico (con sus posiciones y relaciones entre posiciones), que llamaremos campo económico. Un capital de bienes de salvación da origen a otro campo distinto del anterior (con posiciones y relaciones entre esas posiciones, que son específicamente y distintas a las del campo económico), que llamaremos campo religioso. Y así podemos continuar con otros capitales (prestigio, conocimientos, relaciones, honor, etc.) que dan origen a otros campos sociales” (Costa, 1976).

Según Bourdieu, “el mundo social es historia acumulada” (Bourdieu, 2000b, p. 131) y “el capital es trabajo acumulado, bien de forma interiorizada o ‘incorporada’” (Bourdieu, 2000b, p. 131). El capital evita que los juegos sociales en el campo ocurran al azar y ubica a los agentes según el volumen de capital (específico al campo) que hayan acumulado y según la historicidad y trayectoria del mismo. Los capitales deben ser entendidos como un “conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen, se consumen, se invierten, se pierden” (Costa, 1976, p.3) y que, además, son el objeto de disputa en un campo (Gutiérrez, 2005).

Bourdieu propone inicialmente tres tipos de capital: “Así, el *capital económico* es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la

institucionalización en forma de derechos de propiedad; el *capital cultural* puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización sobre todo, en forma de títulos académicos; *el capital social*, que es un capital de obligaciones y “relaciones” sociales” (Bourdieu, 2000b, p. 136). Luego de establecer estos capitales, Bourdieu señala que “A estas tres especies es necesario agregar el **capital simbólico**, que es la forma que una u otra de estas especies reviste cuando es percibida a través de categorías de percepción que reconocen la lógica específica o, si usted prefiere, que desconocen lo arbitrario de su posesión y de su acumulación” (Bourdieu, 1990, p. 28)

La noción de capital simbólico, en la teoría de Bourdieu, resulta fundamental puesto que, tal como será explicado posteriormente, además de ser el capital deseado en cada campo específico y aquel que, según su acumulación, **asigna las posiciones de los agentes y su legitimidad**, es el insumo principal para la **violencia simbólica** (Gutiérrez 2005, p.31-39). Algunos ejemplos de capital simbólico y sus campos podrían ser los siguientes: poder correr velozmente en una competencia deportiva, tener muchas empresas exitosas en un grupo de empresarios, tocar de manera prodigiosa un instrumento musical en un grupo de músicos o haber leído muchos libros y autores en un grupo de lectores. Es aquí donde resulta pertinente introducir el concepto de **habitus**.

El concepto de campo y su estructuración por medio de capitales refiere a estructuras sociales objetivas y externas, sin embargo, Bourdieu propone que también existen estructuras sociales internalizadas (subjetivas) o, en otras palabras, “lo social hecho cuerpo” (una incorporación silenciosa del sentido del juego y sus reglas) y es por eso que propone el concepto del habitus:

La teoría de la acción que propongo (con la noción de habitus) equivale a decir que la mayor parte de las acciones humanas tienen por principio algo completamente distinto a la intención, es decir disposiciones adquiridas que hace que la acción pueda y deba ser interpretada como orientada hacia tal o cual fin, sin que uno pueda plantear sin embargo que haya tenido por principio la búsqueda consciente de este fin... el jugador, que ha interiorizado profundamente las regularidades de un juego hace lo que es necesario hacer en el momento en que es necesario hacerlo, sin tener la necesidad de plantear explícitamente por fin lo que hay que hacer. No tiene necesidad de saber conscientemente lo que hace para hacerlo y menos todavía plantearse explícitamente el problema de saber explícitamente lo que los otros pueden hacer a su turno” (Bourdieu, 2006, pp. 166–167).

El habitus, en tanto es la historia colectiva del campo depositada en los agentes (Accardo & Corcuff, 1986, p. 55), es aquello que permite la articulación entre las estructuras objetivas externas y las subjetivas internas: “se trata de aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia. El habitus es, pues, la historia hecha cuerpo... es un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y de moverse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza” (Gutiérrez, 2005, p.68; Bourdieu, 1991).

Aquellos sumergidos en las dinámicas de un campo específico desarrollan el habitus correspondiente al mismo y entienden su lógica interna. El habitus “hace posible la producción libre de todos los pensamientos, acciones, percepciones, expresiones, que están inscritas a los límites inherentes a las condiciones particulares –histórica y socialmente situadas- de su producción” (Gutiérrez, 2005, p.68), por lo que no debe ser pensado como una camisa de fuerza sino como una forma de entender el espacio social y las disposiciones que permiten desplegar estrategias particulares para la adquisición del capital simbólico. El habitus establece las posibilidades de acción, pero también sus límites.

Los siguientes capítulos de la tesis precisarán algunos puntos aquí expuestos y desarrollarán algunos otros correspondientes a la teoría de Bourdieu, pero esta es la base sobre la que opera esta propuesta de investigación. Loïc Wacquant estaría de acuerdo con que una tesis como esta no se aproxima a la teoría Bourdieu en “modalidad escolástica”, puesto que no busca poner en tensión ni exponer los límites de sus conceptos, sino en una “modalidad generativa” (Wacquant, 2012, p. 351) puesto que se busca desarrollar una investigación empírica que pretende aumentar los conocimientos respecto al libro y la lectura.

2.3. La crítica a los campos sociales de Bourdieu por Bernard Lahire

Esta investigación sobre el mercado de libros Amazonas no pudo tomar la propuesta conceptual campo-habitus-capital de Bourdieu de manera estricta debido a las complicaciones al identificar el ‘campo’ que opera en este lugar y sus límites. Un primer posible e ingenuo error hubiese sido tomar al mercado mismo como un campo en los términos

de Bourdieu. Quizás esto hubiese resultado mediamente lógico puesto que hay agentes (visitantes y vendedores de libros) que tiene un 'habitus' que los orienta a reconocer determinados capitales (el libro y la lectura) como importantes y legítimos. El problema en este caso es que aquello que hace que las personas quieran tener y leer libros no tiene origen en Amazonas. En tanto hay muchas personas que compran libros en otros lugares y piensan que estos son importantes, aquello que orienta a la lectura no puede pertenecer solo a este lugar. Amazonas no es un campo, sino una 'arena de juego' en donde se expresa un campo.

Si es que Amazonas no es el 'campo', una segunda propuesta de análisis quizás miraría la estructura educativa, que coloca los conocimientos culturales y la capacidad de lectura como aquel capital simbólico que los agentes buscan acumular, como el 'campo'. Esta estructura educativa inculca un habitus que orienta a las personas hacia el libro, la lectura y la educación, pero también hacia las matemáticas, las ciencias naturales, etc. Este segundo posible error cambia la escala de análisis enormemente puesto que ya no se habla solo de un mercado, sino de todo aquello que comprende la estructura educativa.

Pese a que esta segunda propuesta acercaba más la investigación a una conceptualización para comprender cómo se articula el interés de los agentes por participar en el juego y obtener una mejor posición social por medio de la lectura, no era capaz de explicar por qué algunos agentes educados que sabían leer y reconocían que los libros son 'importantes', no leían. Es decir, no podía explicar cómo hay agentes en el campo que no compiten por el capital al cual consideran legítimo y que es importante en el campo. Además, en este 'campo', habría que pensar aquellas competencias como las matemáticas, que son pensadas como importantes, pero son distintas a los quehaceres de la lectura.

El uso estricto del concepto 'campo' fue descartado para esta investigación luego de analizar los datos obtenidos durante el levantamiento de información y bajo la mirada crítica que propone Bernard Lahire respecto a la sociología de Bourdieu. Pese a esto, la investigación no descartó la **lógica** que subyace a este concepto. Lahire propone que, si bien el 'campo' es un concepto útil para la imaginación sociológica, es ambicioso, no establece claramente sus límites (ni sus confrontaciones con otros campos) y no puede dar cuenta de aquello que en el campo se produce o la forma en que ocurren ciertas dinámicas entre agentes.

Según Lahire, los campos de Bourdieu tomaron como insumo la propuesta de Durkheim respecto a la división social del trabajo y a la manera en que la especialización multiplica las posibilidades de ser reconocido socialmente, evita que todos los agentes “corran” hacia una misma meta y permite que puedan coexistir sin eliminarse: “si se organizan competencias específicas, diferenciadas, cada uno puede correr con una posibilidad de no clasificar demasiado mal. En consecuencia, la diferenciación social de las funciones es una manera de bajar la tasa general de frustración, multiplicando las posibilidades de ser reconocido socialmente” (Durkheim, 2012, p. 249; Lahire, 2005, p. 35).

Lahire señala que Durkheim identifica problemas en las luchas de la división de trabajo que podrían aplicarse a los ‘campos’. Durkheim propone que hay problemas en el encuentro entre dos campos diferentes pero que tienen “luchas análogas” (Lahire 2005 36), es decir, cuando tienen “funciones relativamente próximas, y especialmente entre ‘el cervecero y el viñatero, el pañero y el fabricante de sederías o el poeta y el músico’ que ‘se esfuerzan con frecuencia en suplantarse mutuamente’ (Durkheim, 2012, p. 249; Lahire, 2005, p. 36).

Debido a que los dominios de determinado campo podrían entrar en confrontación con los dominios de otro campo, Lahire señala que este concepto tiene dificultades para establecer sus propios límites y alude a espacios sociales que no necesariamente son autónomos (como propone Bourdieu). Un ejemplo de estas confrontaciones entre campos podría ser cuando un psiquiatra y un psicólogo debaten respecto al tratamiento de un paciente. Además de las divisiones potencialmente difusas entre los campos, la misma competencia en un campo puede llevar a la subespecialización del mismo, lo cual hace que sus límites y propiedades sean incluso más difusas. En el ‘campo’ de la música, por ejemplo, no solo existen músicos, sino pianistas, violinistas y guitarristas; y en el de los guitarristas, guitarristas clásicos, flamencos, folclóricos, etc.

Respecto a los libros, la lectura y esta investigación, resulta difícil establecer cuál es el campo donde los agentes reconocen a los libros y la lectura como capital simbólico, podría ser el campo de la ‘educación’ o quizás el de la ‘lectura’ o el de la ‘literatura’. Todos estos tienen puntos comunes orientados a la lectura, pero tienen diferentes escalas y están en registros de acción muy distintos. Lahire propone que la forma ‘autónoma’ y ‘diferenciada’ que Bourdieu confiere a los campos proviene de la aproximación weberiana a las religiones, en

donde cada religión tiene su propia 'legalidad' y su propia lógica interna. Lahire señala que para Weber esto pudo haber funcionado puesto que se equiparaban espacios sociales en registros similares (religiones), pero que esto resulta más complicado en la teoría de Bourdieu y quizás en las 'esferas' sociales propuestas por Weber (1997).

Lahire propone que aquello que Weber entiende como 'esferas' tiene similitudes, cuando se refieren a "esferas económicas, políticas, religiosas, estéticas" con aquello que Bourdieu entiende como 'campos', pero son diferentes cuando refieren a espacios de la "vida doméstica, actividades erótico-sexuales, dimensión ética de las actividades" (Lahire, 2005, p. 38). Para Weber, cada esfera tiene su identidad propia y tiene una ley, pero alude a espacios con diferentes dimensiones. Lahire señala que:

Todo ello debería llevar a que nos preguntemos si la idea de diferenciación y de autonomización de los campos no produce a veces la ilusión de la separación tajante de las diferentes actividades, mientras que esa separación, claramente observable en cierto nivel de análisis, puede no serlo tanto en otros niveles. Sí parece claro, por ejemplo, que, desde el punto de vista de sus respectivos desafíos, los campos económico, jurídico, filosófico o deportivo por lo general hacen "correr" a agentes sociales diferentes, en espacios-tiempos distintos y paralelos, el asunto se complica si se miran las cosas desde otro punto de vista. Así, el universo económico, en nuestras sociedades contemporáneas, no es un universo realmente distinto de los otros. En efecto, no existe actividad que escape hoy a la lógica de la atribución de valores económicos a sus productos, servicios, etc., y a la de la venta (2005, p. 39)¹¹.

Si esta investigación tomara como campo a la 'lectura' o a la 'educación' se estaría tomando como universos equivalentes a dos espacios sociales que no lo son. Según Lahire, no todo contexto de actividad es pertinente para establecer un campo y por lo tanto el siguiente punto de su crítica corresponde al rol conferido a los agentes en el campo. Según

¹¹ Quizás esta podría ser una crítica un tanto injusta puesto que Bourdieu sí contempló el efecto del "campo económico" en otros campos. En Poder, derecho y clases sociales, Bourdieu realiza una explicación de lo que propone con la su teoría de capitales y sus dimensiones económica, cultural y social: "los diferentes tipos de capital pueden obtenerse con ayuda de capital económico, pero solo al precio de un mayor o menor esfuerzo de transformación, que resulta necesario para producir la forma de poder efectiva en el campo correspondiente. Existen así, por ejemplo, algunos bienes y servicios que pueden obtenerse gracias al capital económico, inmediatamente y sin costes secundario; pero existen también otros que solamente pueden obtenerse por virtud de un capital social de relaciones u obligaciones" (2000b, p. 157). Bourdieu continúa: "A la luz de lo expuesto, hay que partir de la doble asunción de que, de una parte, el capital económico sirve de base a todos los demás tipos de capital, pero de otra, las manifestaciones transformadas y travestidas del capital económico no pueden nunca reconducirse a él totalmente; y ello por que dichas manifestaciones tan solo pueden producir sus efectos específicos en la medida en que oculten (sobre todo ante sus propios poseedores) que es el capital económico el que les sirve de base y el que, siquiera, en última instancia, determina sus efectos." (2000b, p. 158)

Lahire hay contextos sociales diferenciados (como la familia, la iglesia o los clubes deportivos) en donde es “posible estar investido en la *illusio* [el interés por el juego y el reconocimiento de sus reglas] propia de un universo social sin que dicho universo combine el conjunto de propiedades que permitirán definirlo como un campo” (Lahire, 2005, p.40 -41). En una familia, por ejemplo, no hay una competencia entre los miembros de la familia por las distintas posiciones que se ocupan. Además, Lahire señala que también “es posible vivir en un universo sin estar totalmente poseído por dicho universo, por la *illusio* específica de dicho universo, o sea, sin entrar en la competencia, sin desplegar estrategias de conquista del capital específico de dicho universo” (Lahire, 2005, p.41), es decir, estar en el juego, entender sus reglas, pero no jugar.

En esta investigación, la teoría de Bourdieu permite entender cómo se ejerce la violencia simbólica que orienta a la lectura, pero quizás es un tanto limitada para explicar por qué esta investigación encontró a un grupo importante de personas que piensa que la lectura es importante (es decir, que tiene un *habitus* particular), pero que no lee en lo absoluto. En los capítulos siguientes se expondrán ejemplos como el de los padres de familia que no leen, pero que buscan que sus hijos lo hagan o el de aquellos que compran libros no para leerlos, sino solo para poseerlos, es decir, aquellos que saben lo que está en el juego y no juegan o juegan de manera diferente a la propuesta por las reglas.

Para Lahire: “La teoría de los campos consagra mucha energía a iluminar las grandes escenas en las que se juegan desafíos de poder, pero poca a comprender a aquellos que montan las escenas, ponen en su sitio los decorados o fabrican la utilería, barren las tablas o las bambalinas, fotocopian documentos o tipean cartas” (Lahire, 2005, p.42). Además, Lahire señala que aquellas actividades realizadas en estos contextos sociales diferenciados de manera esporádica y temporal (como jugar fútbol entre amigos los fines de semana o simplemente tener una reunión con ellos) “no son asignables a campos sociales particulares, porque dichas actividades no están organizadas sistemáticamente en forma de espacios de posiciones de lucha diferentes agentes que ocupan tales posiciones” (Lahire, 2005, p.42). Para muchos lectores, leer es solo una de las muchas actividades que realizan y no todos le confieren la misma importancia.

Uno de los problemas que Lahire identifica en la teoría de Bourdieu respecto a los campos es la “doble exclusión de los ‘tiempos fuera de campo’ y de los ‘actores fuera de campo’” (Lahire, 2005, p.44). Lahire señala que el uso de la teoría de campos, en tanto deja de lado aspectos de la realidad social sin percibirlos necesariamente y podría entender al agente solo como miembro de un campo (que no puede ser entendido fuera del campo), puede ser un obstáculo para la comprensión del mundo social.

Por las consideraciones expuestas, la presente investigación optó por no usar el concepto de ‘campo’ pero sí por mantener la lógica con la que este concepto opera. La teoría de Bourdieu sirve a los objetivos de la investigación puesto que permite identificar la forma en que se construyen y articulan las ideas respecto al libro, la lectura, la educación y el ascenso social, pero también porque permite ilustrar cómo se dan las relaciones de poder y dominación entre los agentes de espacios sociales atravesados por la ‘educación’. Como se verá posteriormente, los agentes tienen una relación particular con ellos mismos, con los demás lectores y con el mercado Amazonas la cual es producto del libro y la lectura, así como de los valores simbólicos adscritos a estos capitales.

Esta investigación buscó mantener la propuesta teórica de Bourdieu, pero de manera coherente con las críticas Lahire, quien no descartó la utilidad del concepto, sino que ilustró sus problemas. La forma en que la investigación resolvió este impase fue manteniendo la lógica, las preocupaciones y las formas de análisis de Bourdieu, pero reemplazando el ‘campo’ por la propuesta teórica de David Baker (2014) respecto al modelo de sociedad, orientado a la educación formal, que legitima al desarrollo cognitivo, los títulos escolares, las ciencias naturales, etc., pero en donde el libro y la lectura son centrales: la sociedad escolarizada. La sociedad escolarizada de Baker podría funcionar como un ‘campo escolar’ o un ‘campo educativo’, pero contempla muchos más aspectos que los campos de Bourdieu. De esta manera, ‘la sociedad escolarizada’ es aquel espacio social donde los agentes incorporan un habitus particular al que llamaremos ‘habitus escolar’, adquieren el interés por el libro y la lectura (así como otros objetos y competencias que no se desarrollarán aquí), definen las nociones de ‘éxito’ personal, y en donde son clasificados en base a su acumulación de capital simbólico.

2.4. La sociedad escolarizada (The Schooled Society)

David Baker, en su libro *The Schooled Society* (2014), sostiene premisas que resultan fundamentales para entender la propuesta de esta tesis. Si bien el autor no desarrolla análisis directamente sobre el consumo de libros y su relación con la práctica de la lectura, sitúa el escenario en el que estos son elementos que adquieren relevancia. El autor explica que, en la actualidad, los individuos se encuentran en lo que él denomina 'la sociedad escolarizada', un nuevo modelo de sociedad que atraviesa profundamente las etapas de vida del individuo y coloca a la educación obtenida por títulos escolares como la única vía legítima para ser socialmente aceptado como una persona valiosa y exitosa.

La sociedad escolarizada es el producto de una revolución educativa silenciosa que ha transformado la realidad social de manera sustancial en pocas décadas. Esta es una forma de sociedad sin precedentes en la historia de la humanidad, puesto que nunca antes se había destinado tanto dinero, tiempo y esfuerzo en la formación escolarizada. Baker señala que la sociedad escolarizada ha establecido ciertos "valores institucionales" que han establecido tres grandes creencias:

La primera es la creencia cultural de que la habilidad cognitiva, particularmente como se promueve en la escuela, es la capacidad humana esencial para todo tipo de trabajos y roles sociales, e incluso ha llegado a definir a la persona desarrollada con éxito. La segunda es la creencia de que el rendimiento educativo, que se refleja en los logros académicos como los títulos obtenidos, es lo principal y se está convirtiendo rápidamente en el único y legítimo factor sobre el cual basar la jerarquía social dentro de la sociedad. Y, por último, está la creencia de que la educación formal no es un privilegio; sino un derecho humano básico y socialmente justo, de la misma manera que la alimentación, el refugio y la seguridad se consideran derechos humanos universales. (Baker, 2014, p.41)

Pese a que hay una diferencia abismal entre la calidad de educación que reciben las personas con menos recursos económicos y las élites, la sociedad escolarizada piensa a todos los individuos como educables y, al apelar a una idea de beneficio social y no individual solamente, se asume que es esencial educarlos para el beneficio de la economía y el progreso de la sociedad. En la sociedad escolarizada es indispensable que un individuo desarrolle capacidades dentro de una institución educativa formal que certifique su aptitud como elemento valioso para la sociedad.

Baker propone pensar la 'sociedad escolarizada', de la misma forma en que se piensa al capitalismo a gran escala y la democracia representativa, es decir, como una consecuencia de la sociedad globalizada contemporánea y postindustrial (Baker, 2014, p.xii). De la misma manera, Baker postula que la educación es una institución central en el entramado social y no una institución secundaria cuya forma depende de otras instituciones más poderosas (pese a que sea afectada por estas de manera importante). En ese sentido, él critica los enfoques que entienden el fenómeno solo como una respuesta a las necesidades impuestas por el mercado y solo como una situación de dominación que reproduce el orden social y la desigualdad.

Baker sostiene que la formación escolar puede desarrollar en el estudiante una serie de capacidades cognitivas, conocimiento técnico y una forma de ver y entender el mundo social y, como indica Solé (1992), es útil para lograr otros aprendizajes. Si bien es correcto que la sociedad escolarizada propone un repertorio de prácticas, conocimientos e instituciones importantes, no se debe pasar por alto el potencial de transformación individual y colectiva que posee:

Aprender a leer, escribir un idioma y usar números, incluso bajo condiciones rudimentarias, resulta un considerable ejercicio cognitivo abstracto que transforma la forma en que los individuos escolarizados piensan, razonan y resuelven problemas. Además, la escolarización engulle progresivamente a los estudiantes en un proceso cognitivo singularmente diferente al de la agricultura de subsistencia, el trabajo industrial en sus etapas iniciales y otras actividades premodernas. (Baker, 2014, p.51)

Pierre Bourdieu, Baker y Michael Apple estarían de acuerdo en que la formación educativa no solo acondiciona a los agentes para la inserción laboral y les otorga herramientas en forma de conocimientos valiosos en la sociedad escolarizada, sino que también genera disposiciones particulares que orientan las acciones de los agentes y construye en ellos nociones de ética, de lo necesario y de lo deseable (Apple, 1997; Baker, 2014; Bourdieu, 1999). Bourdieu y Apple piensan la educación como una forma de capital cultural (incorporado) que, en la sociedad escolarizada, se convierte en el capital simbólico que asigna una posición social al agente: "La escolarización, a través de sus actividades cotidianas, ha creado un nuevo modelo de lo que es importante para el desarrollo y el desempeño humano efectivo, uno basado principalmente en las habilidades cognitivas" (Baker, 2014, p.51).

2.4.1. Problemas y tensiones entorno al poder y la educación

Michael Apple (1997) retoma las ideas de Manuel Castells en *The Economic Crisis and American Society* (1980) y señala que la sociedad contemporánea se encuentra inmersa en una crisis producto de los intereses del capitalismo. La distribución de la riqueza es cada vez más desigual y esto se expresa en el tipo de relaciones salariales que tienen los trabajadores actuales, en las oportunidades disponibles para las personas, en el interés de las empresas y el Estado de expandir los mercados y desarrollar tecnología, etc. Apple señala que esta crisis tiene un efecto importante en la vida social y, de forma muy particular, en el sistema educativo, el cual se moldea también a las exigencias del capital.

La escuela es una institución que tiene una conexión importante con la educación, la ideología, la política y la economía (Althusser, 1974; Apple, 1997). Apple señala que “el sistema educativo y cultural es un elemento extraordinariamente importante para el mantenimiento de las actuales relaciones de dominación y explotación en estas sociedades” (Apple 1997, 25). La formación escolar inculca valores y creencias que reproducen la desigualdad y los esquemas de poder y dominación que en la sociedad (Jenks, 1979). Apple señala que:

Vivimos una crisis de legitimación y acumulación –donde el aparato productor y reproductor de una sociedad (incluyendo las escuelas) están hundidos por las tensiones, donde la verdadera esencia de la continua reproducción de las condiciones para mantener la hegemonía se ve amenazada–, y es duro ver el impacto que esto provoca en la práctica de nuestra vida cotidiana. Esto es especialmente difícil en la educación, donde la ideología que tiene como objetivo la mejora y los inmensos problemas que los educadores encuentran, dejan poco tiempo para pensar seriamente en la relación que existe entre prácticas y métodos educativos y la reproducción de la desigualdad (Apple 1997, p.22).

Muchos de los agentes que reproducen la estructura social que ocasiona la desigualdad, como por ejemplo los maestros, son bien intencionados y pasan por alto las fuerzas de dominación que son ejercidas por medio de ellos. Apple señala la existencia de un *currículo explícito*, con una propuesta educativa formal, fundamentada y planificada por los profesores e instituciones educativas (Apple 1997, p.36), y un *currículo implícito*, con una propuesta ideológica, enseñada no de manera directa, que articula los deseos e intereses de los agentes por participar en los juegos de la sociedad escolarizada (Apple, 1997; Baker, 2014). Apple propone pensar a “la escuela como un lugar donde se enseñan normas

económicamente enraizadas, normativas y valores” (Apple 1997, p.36). Lo expuesto por Apple alude a lo que Bourdieu menciona como la inculcación de un habitus.

Apple señala que el vínculo entre el Estado, el poder, la economía y la cultura se construye y se alimenta de manera circular. La educación genera un proceso de adquisición de conocimientos técnico-administrativos, que podrían ser pensados como una forma de capital cultural. En la sociedad contemporánea, la acumulación de estos conocimientos tiene el propósito de ser instrumentalizada por la economía y por el Estado, pero finalmente tiene un retorno, cargado ideológicamente, al sistema educativo como una forma de control (Apple 1997, p.50).

Baker y Apple coinciden en que la formación educativa inculca valores que orientan las acciones y deseos de los individuos, sin embargo, Apple presta particular atención a cómo estas disposiciones permiten mantener el orden social que beneficia al capitalismo. En este punto particular, la propuesta de Apple entra en conflicto con la propuesta Baker, quien reconoce la dominación expresada en la escuela, pero hace énfasis en el potencial transformador de la educación; para Baker la educación afecta más a la política o la economía de lo que ellas afectan la educación. Apple señala que: “Es necesario que veamos las escuelas como parte de un aparato reproductor de la sociedad en dos sentidos: primero, como instituciones que producen formas culturales necesarias directa e indirectamente para dicho sector económico; y segundo, como instituciones que generan, directa e indirectamente, aquellos modos culturales que dicho sector económico precise.” (Apple, 1997, p.60). Esta investigación reconoce las discrepancias entre estas dos posturas, sin embargo, las toma como referentes que permiten complejizar el análisis aquí construido.

2.5. La lectura como capital cultural incorporado y su valor en sociedad

La lectura es una práctica que se suele realizar de manera individual pero que es producto de un proceso de aprendizaje que es social. La lectura no es una habilidad innata, sino que solo la poseen quienes hayan invertido una cantidad importante de tiempo, esfuerzo y, probablemente, dinero. No es una habilidad que se pueda comprar ni delegar, sino que debe ser desarrollada. En la teoría de Pierre Bourdieu, la lectura debería ser entendida como un capital cultural puesto que “el capital cultural está ligado a conocimientos, ciencia, arte y

se impone como una hipótesis indispensable para rendir cuentas de las desigualdades de las performances escolares” (Gutiérrez, 2005, p. 36).

El ejercicio de la lectura requiere que los lectores tengan un adecuado manejo lingüístico y estilístico, de lo contrario, la comprensión del texto resulta difícil, y eso, a su vez, evita que muchas personas puedan practicarla. No todas las personas que leen un libro habrán desarrollado la sensibilidad necesaria para entenderlo (Lahire, 2004). Es por esa razón que es poco probable que un recién iniciado en la lectura pueda aproximarse, por ejemplo, a un libro de reflexión sociológica o filosófica con éxito.

Bourdieu precisa que el “capital cultural puede existir en tres formas o estados: en estado *interiorizado o incorporado*, esto es, en forma de disposiciones duraderas del organismo; en estado *objetivado*, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos o máquinas, que son resultado y muestra de disputas intelectuales, de teorías y de sus críticas; y, finalmente, en estado *institucionalizado*, una forma de objetivación que debe considerarse aparte porque, como veremos en el caso de los títulos académicos, confiere propiedades enteramente originales al capital cultural que debe garantizar.” (Bourdieu, 2000b, p. 136).

La lectura es un capital cultural incorporado puesto que “es una posesión que se ha convertido en parte integrante de la persona, en habitus. Del ‘tener’ ha surgido ‘ser’. El capital incorporado, al haber sido interiorizado, no puede ser transmitido instantáneamente mediante por donación, herencia, compraventa o intercambio (a diferencia del dinero, los derechos de propiedad o incluso los títulos nobiliarios)” (Bourdieu, 2000b, p. 140).

Según Baker, Argüelles, De Vega y Détrez la lectura presenta múltiples beneficios para el lector de manera individual, pero también para la sociedad en donde se encuentra el individuo (Argüelles, 2003; Baker 2014; De Vega, 1990; Détrez, 2004). Por un lado, la lectura (y la escritura) permiten a los individuos desarrollar sus capacidades cognitivas e iniciarse en procesos más complejos de formación educativa, por otro lado, los procesos de educación que permite la lectura hacen que cada generación esté más educada que la anterior. Usualmente las personas leen de manera individual, sin embargo, las intenciones con las que se lee pueden ser individuales y también sociales.

La presente investigación reconoce que la **lectura individual** cuenta con dos tipos de funciones: **individuales y sociales** (Argüelles, 2003; De Vega, 1990; Détérez, 2004). Por un lado, las lecturas hechas individualmente con una intensión individual pueden ser lecturas prácticas con un propósito específico, por ejemplo, consultar un libro de teoría para elaborar un ensayo académico o incluso revisar un recetario de cocina para poder elaborar una comida particular. Estas lecturas “prácticas” son realizadas con intereses técnicos, instrumentales, profesionales, académicos o educativos.

Por otro lado, las lecturas individuales con intenciones individuales también pueden ser realizadas por placer, interés o entretenimiento propio. En estas lecturas por “entretenimiento” pueden ser las lecturas de novelas, comics o incluso algún texto académico en determinados casos. Estas lecturas tienen como principal interés la satisfacción personal y no buscan cumplir con obligaciones impuestas por otra persona o institución (Argüelles, 2003; Détérez, 2004; Lahire, 2004; Organización de Estados Iberoamericanos, 2014). Las lecturas con **intenciones individuales** que son “prácticas” o “entretenidas” no son excluyentes, sin embargo, es útil hacer una separación que permita distinguir las lecturas que se “capitalizan” y las lecturas que se “consumen” (Chartier, 2004, p. 123), no obstante, estas categorías y las diferencias entre ambas resultan imprecisas (Chartier, 2004, p. 128).

Además de los aprendizajes o satisfacciones que uno logre obtener al leer, las lecturas individuales también pueden tener **intenciones sociales**. Leer es una práctica cultural (capital cultural incorporado) que en la sociedad escolarizada otorga gran prestigio (puesto que es capital simbólico) y por lo tanto es una forma de poder que establece jerarquías: quien lee es posicionado de manera favorable frente a quien no lo hace. (Détérez, 2004, p. 92). Pese a que el interés por leer está orientado conscientemente a adquirir más conocimientos y desarrollar más capacidades, también está orientado, de manera inconsciente, a la distinción social. Según Bernard Lahire, en la lectura se presenta una oportunidad que permite “elaborar-reelaborar los esquemas de experiencia y la identidad” (Lahire, 2004, p. 185). Pese a que la lectura es una práctica bastante extendida en la actualidad, siempre fue asociada a la clase dominante (Ragas, 2007).

En el ejercicio de la ciudadanía, por ejemplo, no tener acceso a los beneficios individuales o sociales que otorga la **lectura individual** se presenta como un impedimento.

Según Cassany, en la actualidad la lectura es necesaria para poder comunicarse adecuadamente, pero también para poder ejercer los deberes y derechos como ciudadano (Cassany 2006). Ángel Rama denomina como “la ciudad letrada” a aquel aparato burocrático estatal que permite el orden y la estructuración de la ciudad moderna latinoamericana. En sus inicios, la existencia de “la ciudad letrada”, permitió la concentración del poder en beneficio de la monarquía y excluyó a los no letrados.

Durante el siglo XIX en el Perú (Ragas, 2007), el ejercicio de la ciudadanía estuvo relacionado con la capacidad de leer, no solo porque era una práctica social vinculada a las clases altas, sino porque sugería que el individuo podía razonar por sí mismo y tomar decisiones importantes. La lectura establece relaciones de jerarquía: quien lee es posicionado de manera favorable frente a quien no lo hace. El iletrado no solo era y es percibido con estigma, sino que también era y es relegado de la participación política (Ragas, 2007). Para Bourdieu, que los agentes se orienten casi de manera obligatoria hacia la lectura y que esta sea el camino ineludible para participar en la sociedad y alcanzar la realización personal es un claro ejemplo de violencia simbólica¹².

Es mediante la escuela y el sistema educativo establecido que se perpetúa el esquema de pensamiento que enaltece al libro y lo impone de manera innegociable (Argüelles, 2003; Lahire & Chartier, 2004). La obligación a la lectura y, sobre todo, la dificultad de esta práctica, hacen que sea percibida como un ejercicio tedioso y poco interesante (Dumontier, Singly, & Thélot, 1990; Solé, 1992). La lectura se incorpora en el sistema educativo, entra dentro del sistema de calificaciones en donde deja de ser practicado con libertad y pasa a ser objeto de recompensas y castigos (Argüelles, 2003, p. 69). El valor de ciertos aspectos de la lectura, como la calidad de la lectura realizada, no puede ser cuantificado como otras materias de la escuela debido a que su propósito no puede ser medido con la cantidad de lecturas realizadas (Argüelles, 2003, p. 70). De la misma manera, cuantificar la lectura por libros leídos presenta una serie de complicaciones que serán expuestas más adelante.

2.6. La lectura como un sistema complejo

¹² Será abordado en el capítulo V.

Pese a que los más experimentados lectores puedan leer un texto casi de manera espontánea y sin dificultad, Chartier señala que la lectura es una actividad sumamente compleja y demandante puesto que no es una facultad innata de las personas, sino una operación abstracta del intelecto (A.-M. Chartier & Hébrard, 1994) que puede interpelar al lector en diferentes aspectos. Fernando Cuetos, en su libro *Psicología de la lectura*, señala que la lectura de un texto demanda la consolidación de habilidades en donde intervienen “un gran número de operaciones cognitivas destinadas a completar cada uno de los pasos que esta actividad implica” (Cuetos, 2008, p. 27). El acto de leer supone que el lector puede 1) percibir e identificar letras, 2) reconocer palabras y acceder a su significado y 3) procesar las palabras en conjunto y extraer la información del texto (Cassany, 2006; Cuetos, 2008; Littau, 2008; McGann, 1991).

Estas tres capacidades deben ser puestas a trabajar en el orden mencionado y cada una es completamente necesaria para practicar la lectura. Cuetos señala que esta última capacidad, a diferencia de las dos primeras, no llega a automatizarse debido a que demanda 1) el uso significativo de recursos cognitivos y 2) la interpretación de la nueva información con los conocimientos previos de la persona que lee. Cuetos señala que: “Obviamente, la riqueza y complejidad de la representación mental depende de cada lector, de cada texto e incluso del propósito con el que se lee, pero raramente incluye toda la información del texto y casi siempre hay una parte procedente de los conocimientos del lector” (Cuetos, 2008, p. 67).

De esta manera, es posible entender las letras de una palabra y las palabras de una oración sin comprender, necesariamente, la información que se busca transmitir. El proceso de comprensión está compuesto por otros dos grandes procesos: “**los sintácticos**, destinados a analizar las estructuras de las oraciones y los papeles que cada palabra juega en la oración, y **los semánticos** o de extracción del significado y posterior integración en la memoria” (Cuetos, 2008, p. 61). Según Kintsch y Van Dijk (1983) la representación de los textos tiene 3 niveles. El primer nivel consiste en el “texto de superficie”, es decir, la representación textual de aquello que el texto dice. El segundo nivel corresponde al “texto base”, es decir, la representación del texto en la cual el lector puede recoger las ideas principales a manera de proposiciones. El último nivel corresponde al “**modelo de situación**”, es decir, la integración de la información proporcionada por el texto a la red de conocimientos del lector. En este último nivel, el lector aporta sus conocimientos adquiridos

previamente para construir conexiones de sentido con la nueva información. De esta manera, un texto escrito con palabras de uso común, con una estructura sintáctica sencilla y que no requiera del uso de grandes conocimientos previos, como por ejemplo un libro para niños, será leído más fácilmente que uno de derecho o ciencias sociales.

2.7. El libro como capital cultural objetivado

En la teoría de Bourdieu, un libro debe ser entendido como un capital cultural en estado objetivado:

El capital cultural en estado objetivado posee una serie de propiedades que solo son determinables en relación con el capital cultural incorporado o interiorizado [en este caso, la lectura]. Así, el capital cultural es materialmente transferible a través de su soporte físico... Ahora bien, lo que se transfiere es solo la propiedad legal, puesto que el elemento que posibilita la verdadera apropiación no es transferible, o al menos no necesariamente. Para la verdadera apropiación hace falta disponer de capacidades culturales que permitan siquiera disfrutar de una pintura o utilizar una máquina” (Bourdieu, 2000b, p. 144).

En ese sentido, el valor de un libro solo puede ser establecido de manera adecuada desde el valor de la lectura. En los términos de García Canclini, el libro es indudablemente un producto cultural puesto que sus valores de uso y cambio están subordinados a su valor cultural/simbólico. Existen diferentes definiciones respecto a lo que un libro es; comúnmente se considera que un libro es aquella compilación de hojas encuadernadas con algún tipo de contenido escrito. No obstante, esta definición tradicional tendría limitaciones para aproximarse a otros formatos de libros (Donnat, 2004). La presente investigación considera las propuestas de diferentes autores para conceptualizar a este producto cultural:

Como todo lo vivo, el libro es indefinible. En todo caso, nadie ha logrado nunca, de un modo completo y para siempre, definir lo que es un libro. Porque un libro no es un objeto como los demás. En la mano, no es sino papel; y el papel no es el libro. Y, sin embargo, también está el libro en las páginas; el pensamiento sólo, sin las palabras impresas, no formaría un libro. Un libro es una «máquina para leer», pero nunca se puede utilizar mecánicamente. Un libro se vende, se compra, se cambia, pero no se le debe tratar como una mercancía cualquiera, porque es a la vez múltiple y único, innumerable e insustituible (Escarpit, 1965, p. 15).

El libro es aquel objeto que integra el contenido textual y el medio por el cual el contenido se reproduce (R. Chartier, 1994). Un libro tiene una doble naturaleza, por un lado,

es un artefacto manufacturado (un objeto material) y, por otro, es un transmisor de significado (un conjunto de ideas estructuradas) (Davidson, 1986; Littau, 2008). En ese sentido, dentro de la categoría “libro” se podrían encontrar las historietas, los libros electrónicos, los recetarios de cocina, los manuales de instrucción, etc. Las personas tienen diferentes criterios para determinar si una producción escrita es un libro o no, por lo cual preguntar sobre la posesión de estos objetos y su consumo puede tornarse difuso y subjetivo.

Si bien los libros son herramientas que permiten leer, no son el único medio por el cual se puede hacerlo; las personas también leen periódicos, letreros en las calles o mensajes de texto en las redes sociales, por lo que “leer” puede tener múltiples sentidos para las personas (A.-M. Chartier, 2004; Détrez, 2004; Donnat, 2004; Lahire, 2004; Poulain, 2004). “No hay una manera «esencial» o «natural» de leer y escribir... los significados y las prácticas letradas son el producto de la cultura, la historia y los discursos (Zavala, 2002, p. 17). La lectura no es solo “oralizar la grafía” (Cassany, 2006, p. 21), sino es una habilidad cognitiva aprendida (Cuetos, 2010) que brinda una experiencia sensible por medio de la comprensión de un texto (Cassany 2006; Littau, 2008).

No todos leen libros y no todos los libros se leen de la misma forma, por lo tanto, es difícil establecer mediciones cuantitativas exactas sobre la lectura como práctica. (Escarpit, 1965). Algunos modos de lectura son más sencillos de declarar en tanto son más fáciles de recordar y están orientados a los libros comúnmente reconocidos como tales (Détrez, 2004; Donnat, 2004; Lahire, 2004b; Mauger, 2004). Debido a que la lectura atraviesa muchas formas contemporáneas de comunicación y consumo, no todas las formas de lectura podrían ser registradas o recordadas con facilidad.

2.8. La lectura en la escuela

La relación entre la educación, los libros y la lectura aparenta ser lógica y natural, sin embargo, esta se ha construido de manera histórica. Chartier y Hébrart (1994) en Discursos sobre la lectura (1880-1980) proponen que el rol que ocupan los libros y la lectura en la estructura educativa, así como la relación entre los libros y las personas, son el producto del desarrollo tecnológico y de extensos procesos históricos y culturales. Chartier y Hébrart señalan que “la era de la lectura escolar comienza en el último tercio del siglo XIX” (A.-M.

Chartier & Hébrard, 1994, p. 262) y que, pese a que ahora es la piedra angular de la educación, antes la enseñanza de la lectura le correspondía a la familia.

Tanto Baker como Chartier y Hébrard proponen que la forma contemporánea de la educación tiene sus raíces en la Modernidad, la cual estuvo atravesada por el proyecto emancipador de la Ilustración. Es probable que esto solo se haya podido dar de esta manera gracias al desarrollo de la imprenta y a la reproducción y circulación masiva de libros (Littau, 2008). Para estudiar al libro y la lectura Chartier y Hébrard consideran fundamental analizar la manera en que la lectura fue incorporada por las instituciones educativas, pero también los discursos que subyacen a su práctica.

La Ilustración tomó a la lectura y los libros como herramientas principales para la formación de individuos puesto que propuso “al lector como un ciudadano libre que lee por sí solo y por gusto, un lector que debe ser guiado técnicamente pero no controlado ideológicamente” (A.-M. Chartier & Hébrard, 1994, p. 578). Desde que la lectura fue incorporada a la estructura educativa, se consideró su potencial como desarrollador de capacidades en el lector. El lector ilustrado no contemplaba, en la lectura, una práctica peligrosa ni prohibida, tampoco leía guiado necesariamente por una doctrina católica prescriptiva, sino que lo hacía siguiendo su propio interés (A.-M. Chartier & Hébrard, 1994; Littau, 2008). El discurso con el que la lectura se incorporó a la escuela no solo proponía que esta era una forma de subvertir el orden social y escapar de la dominación religiosa, sino que resaltaba las oportunidades de desarrollo de la sociedad que se encontraban en su práctica.

2.9. El libro en el Perú

Carmen Villanueva señaló que la “cultura del libro” llegó al Perú por medio de la imposición europea hace 500 años (Villanueva, 1997). Pese a que los libros no son objetos extraños en las instituciones educativas o en el consumo cultural nacional, han sido poco estudiados. Villanueva señala que la cultura del libro supone que es posible la producción, distribución y utilización de los mismos, lo cual, a su vez, supone ciertas disposiciones sociales, materiales y estatales que expresan un interés por que esto suceda (en forma de políticas, programas y proyectos).

En el Perú, el libro material e impreso tuvo y sigue teniendo un espacio central en la lectura y la educación, sin embargo, en la actualidad también se cuenta con nuevas tecnologías que permiten la lectura en soportes digitales. En tanto esta investigación tiene interés por entender las formas y razones por las que se consume un libro, esta investigación se podría complementar con los aportes de estudios sobre la industria nacional del libro¹³.

Durante el siglo pasado, la presión tributaria y los altos costos del material impreso tuvieron un impacto negativo en la producción, distribución y consumo de los libros (Olaya, 2001; Villanueva Montalvo, 2004). En el Perú, las pocas investigaciones sobre el libro y la lectura, las cuales usualmente se han aproximado al estudio de estos de manera cuantitativa, indican que los datos sobre el libro y la lectura en el país son aún insuficientes (Cerlarlc, 2017; Fujishima, 1957; Olaya, 2001).

Carmen Villanueva señaló que en el Perú el acceso a los libros se encuentra obstaculizado debido al alto costo de los libros y la carencia de materiales en las bibliotecas (Villanueva, 1997). Hubo episodios de la historia peruana, como el de la hiperinflación durante el gobierno de Alan García, en donde el acceso a la información escrita fue virtualmente imposible. El público que necesitaba y demandaba leer, tuvo que buscar la forma de abastecerse de material en un contexto donde la moneda nacional se encontraba devaluada. (Villanueva, 1997).

Si bien la capacidad adquisitiva de la población ha aumentado en las últimas décadas y esto ha beneficiado al consumo de libros y a la producción nacional, la industria editorial nacional se ha visto afectada por los periodos de crisis económica durante la segunda mitad del siglo XX (Cerlarlc, 1986; Olaya, 2001; Promolibro, 2006). Parte del aumento en el consumo de libros se debe a que el Estado ha buscado establecer las condiciones para facilitar el consumo de la lectura con la ley de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura en el 2003 (Ley N° 28086, 2003).

Si bien no hay un registro exacto del número de librerías en el Perú, se calcula que existen 400 en el país y que la mitad de estas están en Lima (Anatomía de Red, 2013, p. 23). El acceso al libro es más fácil en la capital puesto que los ingresos de los consumidores suelen

¹³ Hay investigaciones interesantes como las de Promolibro (2006), Huisa (2004) o CERLARLC (1986; 2016 y 2017).

ser mayores, además, los costos del transporte impiden que los libros lleguen satisfactoriamente a provincias y ciudades pequeñas. La oferta fuera de la capital no satisface la demanda de libros y es difícil establecer el número exacto de libros de segunda mano o copias piratas que se encuentra circulando. En las últimas décadas, la industria editorial en el Perú se ha fortalecido y ha construido un mercado más consistente y diverso (Cerlarlc, 1986, p.26; Promolibro, 2006). Durante las crisis económicas, la producción editorial estuvo enfocada casi exclusivamente a los libros escolares, puesto que estos productos resultaban rentables. Otros tipos de libros significaban un riesgo para las empresas dedicadas a la producción y comercio de libros.

Si bien el consumo de libros materiales es el más común, el consumo electrónico de libros poco a poco se está convirtiendo en una opción atractiva para los lectores: “las ventas de eBooks en el mundo pasarán de un 4.9% en 2011 a un 17.9% en 2016 del total de libros comprados” (Anatomía de Red, 2013, p. 8). Pese a que los libros en inglés tienen un mercado electrónico más desarrollado que los libros en español, la oferta de libros electrónicos a nivel mundial aun no satisface la demanda de los consumidores y, por lo tanto, no desplaza al libro físico.

En el año 2013 en Perú, el promedio de uso de internet por persona era de 26.5 horas al mes (superior al promedio latinoamericano y mundial) y cerca de un tercio de la población era internauta (Anatomía de Red, 2013, p. 13). En el 2013, más del 50% de peruanos señaló que leían en internet, sin embargo, éstas eran lecturas de noticias y no de libros. Si bien el consumo de libros electrónicos en el Perú está aumentando, es un mercado poco desarrollado. Hasta el 2013, solo cuatro editoriales contaban con una plataforma de venta online, las demás solo poseían el catálogo virtual.

En el Perú, quienes no compran libros, tienen la posibilidad de acceder a ellos por medio de las bibliotecas públicas, sin embargo, la cantidad y calidad de bibliotecas en el Perú evita que este sea un medio eficiente por el cual acceder al material escrito (Anatomía de Red, 2013, p. 25). En el Perú, las mejores bibliotecas suelen ser las privadas y suelen pertenecer a las universidades, pero resulta interesante que, incluso quienes tienen acceso a las bibliotecas particulares de las universidades, suelen reproducir su contenido mediante fotocopias (Silva-Santisteban, 2007). Las fotocopias, dado que son una alternativa

económica y sencilla de acceso al libro, son muy populares entre los estudiantes del Perú. El uso de las fotocopias en el Perú está normalizado y, por lo general, es aceptado por los docentes. Al exterior de las universidades peruanas es usual encontrar centros de fotocopiado orientados a los estudios universitarios (Silva-Santisteban, 2007).

2.10. Sobre el copyright y la democratización del libro

En el artículo *Fotocopias: Por una política cultural latinoamericana* Rocío Silva Santisteban expone la forma en que los universitarios en el Perú consiguen sus materiales de estudio y construye una posición a favor de la democratización del libro. Ella analiza el fenómeno de las fotocopias de libros, las cuales son de bajo costo y reducen las barreras económicas que restringen el acceso a los libros. Además de que el fotocopiado es una práctica generalizada por los estudiantes universitarios de todos los niveles socioeconómicos, los mismos profesores asumen que este es el medio por el cual sus alumnos accederán a la información (Silva-Santisteban, 2007, p. 250).

Silva Santisteban resalta una distinción importante entre las fotocopias y la piratería. Las fotocopias son de uso privado y son una excepción a las reglas del copyright, mientras que la piratería son copias destinadas al negocio y son una infracción directa a los derechos de autor. No obstante, Silva-Santisteban propone que el precio de los libros en el Perú es muy elevado en relación a los ingresos de la población (Silva-Santisteban, 2007, p. 253). En ese sentido, ella señala que las fotocopias y la piratería son alternativas que facilitan el acceso a contenidos de forma económica (Silva-Santisteban, 2007, p. 251). Pese a los problemas que implica, la piratería es una forma en que se trata de dar una “solución” a los precios de los libros en el mercado (Villanueva, 1997).

La reducción de las barreras que limitan el acceso a la lectura, como el uso de fotocopias, benefician tanto a los individuos como a las sociedades puesto que facilita el flujo del conocimiento y permite la producción de nuevas ideas. Sin embargo, políticas laxas respecto al mercado de los libros podrían afectar el mercado de los productores culturales. Smiers, Vaidhyathan y Silva Santisteban argumentan que el copyright es un mecanismo obsoleto del siglo XIX que no se adhiere a las necesidades del siglo XXI.

Según ellos, el copyright podría ser pensado como una manera de privatizar el conocimiento y beneficiar solo a las grandes industrias de producción cultural. Es usual que los beneficios que reciben los creadores de contenidos sean menores en relación a las ganancias que generan a las grandes industrias (Smiers, 2006, p. 97). Según los autores mencionados, el copyright ha dejado de cumplir su función inicial, la cual correspondía a fomentar la creación de contenido (Silva-Santisteban, 2007; Vaidhyathan, 2001, pp. 4–5). El libro como artefacto cultural y entra en una categoría distinta a la del resto de mercancías. El libro es un canal en donde se pueden “transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y/o creaciones científicas, artísticas o literarias” (Silva-Santisteban, 2007, p. 267). Es necesario profundizar y debatir lo expuesto en este apartado en una investigación posterior.

2.11. Reflexiones en torno a la relación entre la oralidad, la escritura y el sistema educativo en el Perú

En el *Discurso de la Calle*, Víctor Vich (2010) propone que existen tensiones, a nivel discursivo, entre una cultura ‘oral’, cotidiana e informal, y una cultura ‘escrita’, educada y formal. Para el autor, estas tensiones se expresan de manera muy particular en los espacios populares como las performances callejeras que realizan los cómicos ambulantes (una forma de consumo cultural en Lima). En estas presentaciones cómicas hay intercambios simbólicos muy densos que representan, en actos teatrales-biográficos, los “estereotipos sociales, y una opinión popular profundamente relacionada con los conflictivos debates acerca de las clases sociales, la raza, el género, la cultura y la oralidad en el Perú” (Vich, 2010, p. 13).

La investigación de Vich relata cómo en espacios estrictamente “orales”, como estas performances cómicas (entendidas como un producto popular), representan discursivamente lo ‘escrito’, como los libros y la educación (entendido como un producto culto). Estas ‘opiniones populares’ tienen mensajes ambiguos que, por un lado, cuestionan el rol que ocupa la escritura en el desarrollo de la persona y el prestigio social que esta práctica confiere, pero, por otro lado, reconocen la subordinación de lo oral frente a lo escrito.

Vich, Althusser (1974) y Street y Street (1991) reconocen que estas tensiones son el producto de una apuesta ideológica en el modelo educativo que construye una división

estricta entre la oralidad y la escritura. Esta apuesta educativa confiere a 'lo letrado' la posibilidad de desarrollar capacidades de abstracción, racionalidad y pensamiento, pero también "se la representa como elemento de progreso, modernización social y de un capital simbólico que se intenta transmitir de generación en generación. El saber letrado se entiende como el espacio privilegiado del conocimiento y, por oposición, la pobreza es asumida como resultado de la falta de acceso a la educación oficial" (Vich, 2010, p. 80).

Las creencias sobre el potencial de "lo letrado" confieren poca calidad y capacidad a lo oral (pensado como conocimiento básico y cotidiano). Aquello expuesto por Vich constituye un referente interesante para abordar las mentalidades e intercambios simbólicos que subyacen a la compra y a la venta de libros en el Mercado de libros en el jirón Amazonas. Aunque podrían existir diferencias importantes, lo que señalan los cómicos ambulantes según Vich, permite reflexionar sobre "la producción o reproducción de nuevos y viejos significados sociales, y, sobre todo, de su articulación pública dentro de los imaginarios políticos que circulan por la ciudad" (Vich, 2010, p. 15).

2.12. Mercado de libros en el jirón Amazonas

En el 2004 Aida Villanueva, bibliotecóloga por la Pontificia Universidad Católica del Perú, realizó una investigación de la venta de libros en el mercado de libros Amazonas. Dicha investigación, que es la única publicación académica que se ha centrado en este lugar hasta el momento, pudo explorar la percepción de los libreros respecto a su labor como agentes culturales. Villanueva relata el origen del mercado, el cual fue producto del desalojo de los vendedores de libros en la avenida Grau y su reubicación en jirón Amazonas. Ella señala que antes los puestos de libros en este lugar solían ser negocios familiares y ofrecían productos y servicios relacionados a la lectura. De esta manera, era posible encontrar en el mercado libros usados, libros piratas, grabaciones sonoras en discos compactos y cassettes, trabajos y materiales escolares, entre otros.

Uno de los alcances más importantes encontrados en el trabajo de Villanueva es el de la diferencia entre los 'libreros' y los 'vendedores de libros'. Se reconoce como libreros a quienes han estado en el negocio de los libros por una cantidad importante de años y tienen la capacidad de poder orientar a los clientes hacia una mejor experiencia de lectura. Los

vendedores de libros son aquellos que no tienen mucha experiencia en los libros ni la lectura, pero trabajan en este rubro por un interés económico. Tanto libreros como vendedores de libros reconocen que su labor, además de ser un negocio, brinda un apoyo a la formación y educación de los visitantes, sin embargo, no de la misma manera¹⁴.

Villanueva señala que en el mercado existen posiciones encontradas respecto a la venta de material pirata, sus usos y legitimidad. Lo cierto es que en este espacio confluyen dinámicas formales e informales de negocio y la separación entre estas es bastante tenue. La Cámara Popular de Libreros en jirón Amazonas, nombre formal de la asociación de libreros en Amazonas, realiza actividades culturales tales como presentaciones de libros, mesas redondas, recitales de poesía, etc. (Villanueva Montalvo, 2004). El mercado de libros en jirón Amazonas es un espacio donde no solo se comercian libros, sino en donde también se encuentran actividades que dialogan con las coyunturas políticas, sociales y culturales.

2.13. Algunos datos estadísticos del libro y la lectura en Perú

En el año 2015 el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú presentó el estudio: Encuesta de Opinión Nacional Urbano Rural “Ciudadanía, hábitos de lectura y prevención de desastres” – 2015 (Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015). Dicho estudio encuestó 1203 personas (hombres y mujeres) de 18 años o más de 19 regiones del país y presentó datos respecto a los hábitos de lectura y la tenencia de libros. Dicho estudio cuenta con un error de $\pm 2,83\%$ con un nivel de confianza del 95% y fue realizado con un muestreo aleatorio simple. Algunos de los datos más interesantes de ese estudio serán presentados a continuación.

Gráfico 3

¿Con qué frecuencia lee libros? (Tanto lectura de tiempo libre, como de trabajo o estudio; y en cualquier soporte; impreso en papel o en formato digital).

PORCENTAJE	Total %	Grupo de edad			Nivel Socioeconómico			Ámbito		
		18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más	A/B	C	D/E	Lima Callao	Interior Urbano	Interior Rural
Todos o casi todos los días	15.5	17.8	13.2	15.5	30.6	15.8	10.6	15.8	18.4	8.8
Una o dos veces por semana	23.9	31.9	21.2	18.7	26.9	27.4	20.7	26.8	24.7	17.1
Alguna vez al mes	24.4	22.3	27.9	23.3	22.8	25.9	24.0	27.2	22.7	22.9
Alguna vez al trimestre	11.6	12.4	10.9	11.4	10.4	12.6	11.2	11.4	11.7	11.7
Casi nunca	15.5	11.6	18.3	16.5	8.3	12.1	20.0	12.1	14.8	23.3
Nunca	9.1	4.0	8.5	14.6	1.0	6.2	13.6	6.7	7.8	16.3
Total %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Base total de entrevistas	n=1203	n=404	n=387	n=412	n=193	n=405	n=605	n=448	n=515	n=240

Fuente: Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015, p. 2

¹⁴ Esto será desarrollado en el capítulo III.

El gráfico 3 muestra la información de la pregunta “¿Con qué frecuencia lee libros?”, por lo que se sabe 15.5% de los encuestados lee todos o casi todos los días, que 23.9% lee una o dos veces por semana y que 24.4% lee libros alguna vez al mes. Del total de encuestados, 11.6% señala que lee casi nunca y 9.1% señala que nunca lo hace. Esta tabla también muestra que hay algunas diferencias importantes respecto a la frecuencia de lectura y los grupos de edad, los niveles socioeconómicos y el ámbito. De manera general, se observa que aquellos que tienen 18 a 29 años leen con más frecuencia que aquellos que son mayores. Dentro del grupo de 18 a 29 años, 31.9% lee una o dos veces por semana mientras en el grupo de 45 años o más solo 18.7% lee una o dos veces por semana. Estas diferencias entre los grupos de edad podrían deberse a que quienes tienen 18 a 29 años se encuentran en la edad en la que se suele recibir educación formal y, por lo tanto, en la edad en la que se suele leer con mayor frecuencia.

Respecto a las diferencias por nivel socioeconómico, la información de la tabla muestra que quienes pertenecen a los niveles A/B leen más que los de los niveles D/E. El 30.6% de las personas de niveles A/B leen todos los días o casi todos los días y solo 10.6% de las personas en los niveles D/E lo hace todos los días o casi todos los días. Quienes nunca leen en los niveles A/B son 1% mientras que los que nunca leen en los niveles D/E son 13.6%. Las diferencias entre los niveles socioeconómicos podrían deberse a las dificultades económicas para comprar un libro en un país como Perú, pero también a diferencias respecto a las preferencias de consumo.

Respecto al ámbito, aquellas personas que viven en contextos urbanos como Lima/Callao o Interior Urbano leen con más frecuencia que las personas en contextos rurales (Interior Rural). Respecto a quienes leen todos los días o casi todos los días, en Lima/Callao son 15.8% y en el Interior Urbano 18.4% mientras que en el Interior Rural solo son 8.8%. El porcentaje de quienes nunca leen es 6.7% en Lima/Callao y 7.8% en el Interior Urbano mientras que en el Interior Rural es 16.3%. Estas diferencias entre los ámbitos podrían deberse a que en espacios rurales el acceso a la educación es más difícil, a que el transporte de los libros los encarece y a que los ingresos económicos son muy bajos en relación a los costos de los libros.

Gráfico 4

¿Cuál es el motivo principal por el que Ud. dedica algo o parte de su tiempo a leer libros?
 ¿Y hay algún otro motivo?
 RESPUESTAS MÚLTIPLES.

	Total %	Grupo de edad			Nivel Socioeconómico			Ámbito		
		18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más	A/B	C	D/E	Lima Callao	Interior Urbano	Interior Rural
Para estar informado/a	61.7	54.8	62.5	69.0	49.7	62.8	65.9	58.8	60.2	73.1
Para aprender cosas nuevas, mejorar su cultura	47.7	42.5	47.3	54.2	44.6	48.9	48.0	53.8	44.9	40.0
Para disfrutar, distraerse	39.1	34.9	38.9	44.4	36.6	39.3	40.0	43.1	35.3	39.3
Por motivos de estudio	22.0	39.0	15.9	7.7	32.0	23.0	16.9	22.5	22.1	20.7
Por razones profesionales y/o de trabajo	15.7	16.4	19.1	11.6	32.0	15.4	9.0	15.7	18.0	9.7
Otros motivos	4.8	3.2	6.4	5.3	2.3	4.2	6.5	3.6	4.8	8.3
Total % Múltiple										

Fuente: Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015, p. 2

El gráfico 4 muestra la información de la pregunta “¿Cuál es el motivo principal por el que Ud. Dedica algo o parte de su tiempo a leer libros?”, por lo que se sabe que 61.7% de los encuestados lee para estar informado, 47.7% lo hace para aprender nuevas cosas o mejorar su cultura, 39.1% lo hace por disfrutar, 22% lo hace por estudios y 15.7% por razones profesionales y/o trabajo. Una de las diferencias más importantes correspondiente a los grupos de edad es que 39% de los que tienen 18 a 29 años lee principalmente por motivos de estudio y que ese porcentaje se reduce significativamente en los otros grupos de edad. Solo 15.9% de quienes tienen entre 30 a 44 años lee por motivos de estudio y solo 7.7% lo hace por esta razón en el grupo de quienes tienen 45 años o más. Esto podría explicar por qué la tabla anterior muestra que los más jóvenes leen más.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, los datos muestran que 65.9% de las personas en los niveles D/E leen para estar informadas mientras que en los sectores A/B quienes lo hacen por esta razón son 49.7%. Hay una diferencia importante entre los niveles socioeconómicos respecto al porcentaje de quienes leen por razones profesionales o de trabajo, en los sectores A/B son 32%, en el sector C son 15.4% y en los sectores D/E solo son 9%.

El gráfico 4 muestra un dato extraño respecto al ámbito Interior Rural y los motivos por los cuales la gente lee. Según esta información, el porcentaje de quienes leen para entretenerse es en el Interior Rural es 39.3%, el cual es similar al de 43.1% que lo hace por esa razón en el ámbito Lima/Callao. Esto resulta extraño puesto a que el porcentaje de lectores frecuentes en ámbitos rurales es menor que el de los ámbitos urbanos. Se podría

pensar que aquellos que leen más lo hacen por interés propio y quizás por entretenimiento y es por eso que resulta extraño que los datos urbanos y rurales sean similares.

Gráfico 5

De los géneros literarios que voy a leerle a continuación, ¿cuál le gusta más? ¿Y en segundo lugar?
RESPUESTAS MÚLTIPLES.

	Total %	Grupo de edad			Nivel Socioeconómico			Ámbito		
		18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más	A/B	C	D/E	Lima Callao	Interior Urbano	Interior Rural
Novelas*	47.8	55.2	42.8	45.1	58.0	54.6	39.7	58.4	45.5	32.2
Cuentos	29.6	29.4	33.2	26.4	22.8	25.4	34.8	26.3	28.0	39.6
De divulgación, información	16.8	17.7	15.7	17.1	19.7	15.1	17.1	14.2	17.8	19.8
Biografías	13.8	11.2	16.2	14.1	19.2	14.8	11.3	17.8	11.4	11.5
Libros de cocina	13.5	11.9	13.8	14.9	7.8	13.3	15.6	11.5	16.3	11.5
De autoayuda	13.1	13.7	13.8	11.8	15.5	14.6	11.3	13.3	14.5	9.7
Historietas, cómics	7.4	10.2	7.0	5.0	4.1	6.9	8.9	5.6	7.3	11.5
Poesía	7.1	7.2	6.5	7.6	7.8	6.7	7.2	7.4	7.1	6.6
Ensayo	4.9	5.5	4.7	4.5	5.2	7.2	3.3	4.9	5.5	3.5
De viajes	4.4	4.2	4.7	4.3	8.3	4.4	3.1	4.0	5.3	3.1
Teatro	3.6	5.0	3.7	2.3	6.2	2.7	3.4	4.3	4.1	1.3
Otros	7.8	4.2	9.4	9.8	7.8	7.4	8.0	7.6	8.8	5.7
No sabe	10.6	5.5	11.2	15.1	4.1	7.4	14.9	4.7	10.4	22.5

Total % Múltiple

Base: Encuestados que saben leer

n=1182 n=402 n=383 n=397 n=193 n=405 n=584 n=445 n=510 n=227

Fuente: Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015, p. 5

El gráfico 5 muestra la información de la pregunta “¿De los géneros literarios que voy a decirle a continuación, ¿cuál le gusta más?”. Según la tabla, 47.8% de los encuestados prefiere las novelas, 29.6% los cuentos y 16.8% los libros de divulgación. Un dato interesante es que 13.5% de los encuestados señala que prefiere los libros de cocina, los cuales podrían no ser considerados como libros para algunos lectores más ortodoxos. Según esta información, es claro que la literatura en forma de novelas y cuentos tiene un peso importante en el tipo de consumo que declaran los encuestados. Las novelas y los cuentos son preferidos en los diferentes grupos de edad, niveles socioeconómicos y ámbitos, aunque hay algunas diferencias importantes como por ejemplo que en Lima/Callao, 58.4% prefiera las novelas mientras que en el Interior Rural solo 32.2% lo hace. Un dato interesante es que, en el Interior Rural, 11.5% lee historietas, comics mientras que en Lima/Callao solo lo hace 5.6%.

Gráfico 6

Aproximadamente ¿cuántos libros ha leído Ud. en los últimos doce meses?
PROMEDIO.

	Grupo de edad			Nivel Socioeconómico			Ámbito			
	Total	18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más	A/B	C	D/E	Lima Callao	Interior Urbano	Interior Rural
Promedio	3.3	4.0	3.0	2.8	4.5	3.5	2.7	3.7	3.2	2.5
Base: Encuestados que saben leer	n=1182	n=402	n=383	n=397	n=193	n=405	n=584	n=445	n=510	n=227

Fuente: Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015, p. 7

El gráfico 6 muestra los datos obtenidos de la pregunta “Aproximadamente ¿cuántos libros ha leído Ud. en los últimos doce meses?”. Según la tabla, el promedio general es de 3.3 libros por año y hay diferencias importantes entre los grupos de edad, niveles socioeconómicos y ámbitos. Esta información demuestra que los más jóvenes son los que leen más libros por año: aquellos que tienen entre 18 y 29 años leen 4 libros en promedio, los que tienen 30 a 44 años leen 3 libros en promedio y los que tienen 45 años o más leen 2.8 libros en promedio. La diferencia más importante corresponde al nivel socioeconómico puesto que los de sectores A/B leen 4.5 libros por año, los del sector C leen 3.5 por año y los de los sectores D/E solo 2.7 libros por año. La diferencia por ámbito es menos grande, pero también es importante. En Lima/Callao, el promedio de libros por año es 3.7, en el Interior Urbano es 3.2 y en el Interior Rural es 2.5

2.14. Algunos datos estadísticos del libro y la lectura en Latinoamérica

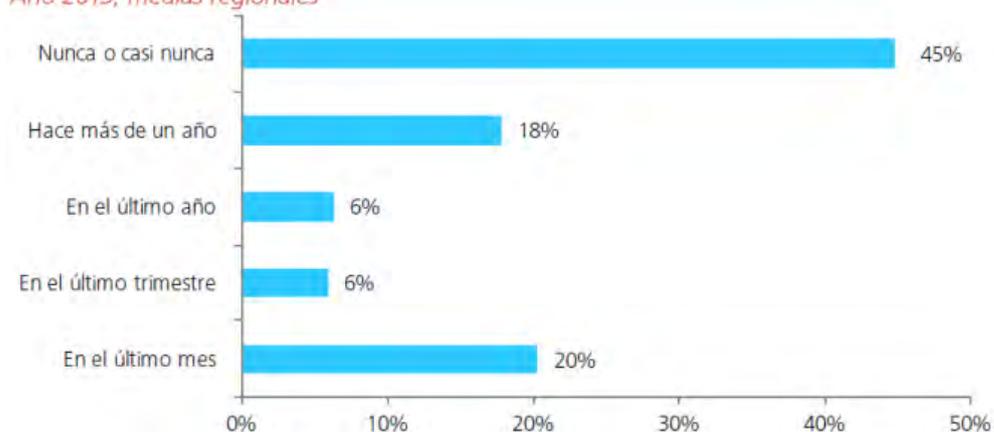
En el 2013 la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) presentó la Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013 (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014). Dicho documento expone datos correspondientes a la participación de los latinoamericanos en eventos cultural, al consumo de productos culturales de distinto tipo y al uso de medios de comunicación como el internet. Este documento presenta un apartado importante que corresponde a la lectura, la cual es abordada desde los motivos que la propician: 1) profesionales/educativos y 2) ocio/interés personal.

En el gráfico 7 muestra la frecuencia de las lecturas realizadas por motivos profesionales y/o educativos. Según el gráfico, 45% de los latinoamericanos nunca lee o lo

hace casi nunca, 18% fueron los que lo hicieron hace más de un año, 6% fueron los que lo hicieron en el último año, 6 % los que lo hicieron en el último trimestre y 20% los que lo hicieron el último mes.

Gráfico 7

Porcentaje de personas que leen por motivos profesionales y/o educativos, según la última ocasión en que lo hicieron
Año 2013, medias regionales



Fuente: Organización de Estados Iberoamericanos, 2014, p. 58

Pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que leyó un libro por motivos profesionales o por sus estudios?

En el gráfico 8 muestra el porcentaje de quienes nunca leen o que casi nunca lo hacen por motivos profesionales o educativos. Esta información se encuentra desagregada por países. Los porcentajes más altos en este gráfico corresponden a Chile con 61%, Paraguay con 61% y Honduras con 57%. Los porcentajes más bajos en este gráfico corresponden a Costa Rica con 31%, Uruguay con 36% y Ecuador con 39%.

El gráfico 9 muestra la frecuencia de las lecturas realizadas por ocio o interés personal. Esta información es similar a la de las lecturas realizadas por motivos profesionales o estudios. Según el gráfico, 42% de los latinoamericanos nunca lee o lo hace casi nunca, 12% fueron los que lo hicieron hace más de un año, 8% fueron los que lo hicieron en el último año, 8% los que lo hicieron en el último trimestre y 26% los que lo hicieron el último mes.

Gráfico 8

Porcentaje de personas que "nunca o casi nunca" leen por motivos profesionales y/o educativos

Año 2013, datos por país



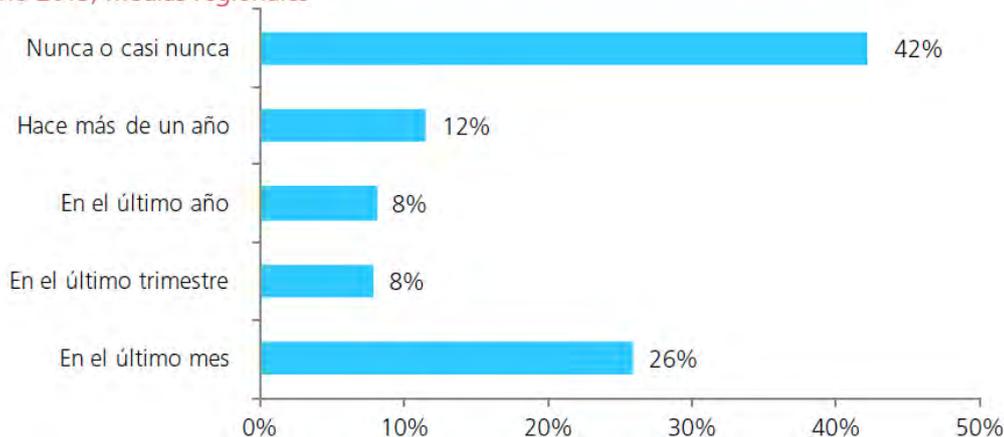
Fuente: Organización de Estados Iberoamericanos, 2014, p. 59

Pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que leyó un libro por motivos profesionales o por sus estudios?

Gráfico 9

Porcentaje de personas que leen por ocio / interés personal, según la última ocasión en que lo hicieron

Año 2013, medias regionales



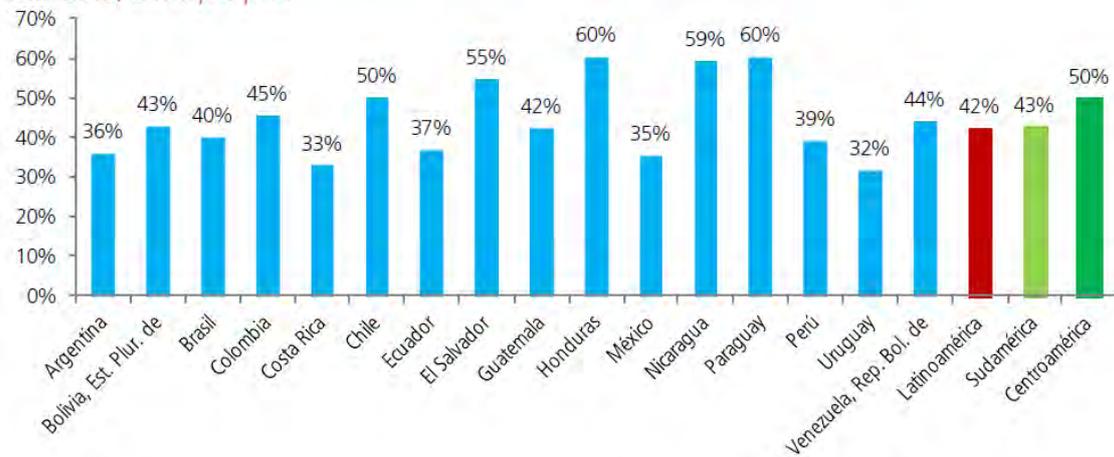
Fuente: Organización de Estados Iberoamericanos, 2014, p. 66

Pregunta: ¿Y por otros motivos: ocio, entretenimiento, interés personal etcétera?

El gráfico 10 muestra el porcentaje de quienes nunca leen o que casi nunca lo hacen por motivos profesionales o educativos. Esta información se encuentra desagregada por países. Los porcentajes más altos en este gráfico corresponden a Honduras con 60%, Nicaragua con 59% y Paraguay con 60%. Los porcentajes más bajos en este gráfico corresponden a Uruguay con 32%, Costa Rica con 33%, y México con 35%.

Gráfico 10

Porcentaje de personas que "nunca o casi nunca" leen por ocio / interés personal
Año 2013, datos por país



Fuente: Organización de Estados Iberoamericanos, 2014, p. 67

Pregunta: ¿Y por otros motivos: ocio, entretenimiento, interés personal etcétera?

Este último gráfico 11 muestra el promedio de libros leídos por persona en cada País. En el caso de Perú, el promedio de libros leídos por año es 3.3, lo cual coincide con los datos presentados en el apartado anterior. En Latinoamérica el promedio de libros leídos por año es de 3.6, sin embargo, hay variaciones importantes entre cada país. Los países en donde más se lee son México con 6 libros por año, Uruguay con 5.4 libros por año y Argentina con 4.8 libros por año. Los países latinoamericanos en donde se lee menos son Costa Rica con 2.7, Chile con 2.8 y Ecuador con 3.

Los datos cuantitativos expuestos correspondientes a Perú y los otros países de Latinoamérica sirven como un marco de referencia para una investigación que busca trabajar el consumo de la lectura. Sin embargo, deben tomarse en cuenta ciertas consideraciones respecto a las cifras y su relevancia; es posible que diferentes estudios tengan diferentes respuestas debido al uso de diferentes metodologías y porque aquello que se pregunta podría ser entendido de diferentes maneras. Los datos estadísticos deben interpretarse con precaución y los cuestionarios deben realizarse tomando en cuenta 1) los impedimentos que presentan las mismas herramientas y 2) las subjetividades y los hábitos que atraviesan a las sociedades (Donnat, 2004; Lahire & Chartier, 2004, p. 112).

Gráfico 11

Número promedio de libros leídos por persona y país
Año 2013, medias por país



Fuente: Organización de Estados Iberoamericanos, 2014, p. 67
Pregunta: ¿Cuántos libros leyó en el años pasado?

2.15. Sociología de la lectura: elementos a tomar en consideración para investigar

Los datos de las prácticas de lectura y el consumo de libros son una herramienta útil para abordar problemáticas sociales, políticas y culturales desde las ciencias sociales (Lahire, 2004b, p. 10), sin embargo, resulta fundamental tomar una postura crítica respecto a la forma en que se obtienen y entienden los datos. Lahire, Détrez y Donnat plantean que es importante contar con herramientas de medición cuantitativas aplicadas de manera periódica y sistemática, ya que permiten tener una “fotografía” de un momento y espacio particular sobre el consumo de la lectura, no obstante, una lectura superficial de los datos podría llevar a conclusiones equivocadas (Détrez, 2004; Donnat, 2004).

Una de las principales dificultades metodológicas al estudiar la lectura (no solo de libros) desde las encuestas, es que hay una distancia entre las prácticas reales y las prácticas declaradas (Donnat, 2004, p. 67). Hay formas de lectura más fáciles de estudiar, como la lectura de libros, y hay otras que no, como la lectura de anuncios publicitarios cuando uno realiza una caminata o la lectura de mensajes cuando uno utiliza su celular. Anne-Marie Chartier propone que las encuestas que muestran una disminución de la lectura evidenciarían una desafección al libro como espacio de lectura antes que a la lectura misma; se estaría

leyendo menos de lo que tradicionalmente se considera un libro y se estaría leyendo más a otros soportes como magazines, historietas, periódicos, etc. (A.-M. Chartier, 2004, p. 117).

Otro tema al que hay que prestar atención es a que podrían existir sobreestimaciones y subestimaciones respecto a lo que se lee (A.-M. Chartier, 2004; Donnat, 2004; Lahire, 2004b; Poulain, 2004). Al realizar las preguntas de una encuesta, es probable que el encuestado no pueda recordar exactamente el número de libros que ha leído en el último año, además, es posible que la carga simbólica adscrita a los libros y la lectura, las cuales están acompañadas al miedo del encuestado a ser clasificado como una persona tonta y no exitosa, adultere las respuestas declaradas.

El acto de leer podría tener múltiples sentidos para las personas (A.-M. Chartier, 2004; Détrez, 2004; Donnat, 2004; Lahire, 2004a) y el mismo concepto “libro” es amplio y poco claro (Escarpit, 1965). Es claro que no solo se leen libros y que quienes leen libros, no necesariamente lo hacen la misma forma. El número declarado de libros leídos por años podría verse afectado directamente por los modos de lectura. Ciertos modos de lectura son más sencillos de declarar en tanto son más fáciles de recordar y están orientados a los libros comúnmente reconocidos como tales.

Uno de los puntos fundamentales del libro Sociología de la lectura (Lahire & Chartier, 2004) es la crítica a la forma en que las encuestas de ahora podría llevar a una lógica pero errada malinterpretación de los hábitos de lectura. Los criterios por los cuales se determina qué es una lectura y qué no, por parte de los encuestadores y los encuestados, son ambiguos y subjetivos (Mauger, 2004, p. 141). Las prácticas de lectura en el pasado podrían estar siendo sobreestimadas y las prácticas de lectura de la actualidad podrían estar siendo subestimadas (Mauger, 2004, p. 143). Lahire resalta que “La lectura no es una práctica homogénea en todo lugar y espacio social” (Lahire, 2004a, p. 179).

2.16. El libro y la lectura situados en contexto

Los nuevos estudios sobre la literacidad (Ames, 2002; Barton, Hamilton, & Ivanic, 2000; Gee, 1990; Zavala, 2002) presentan una propuesta analítica que busca comprender la escritura (y aquello que guarda relación con esta) como un fenómeno social complejo y no

como un proceso cognitivo externo a un contexto histórico, social y cultural particular. Los nuevos estudios de literacidad y esta investigación tienen un punto en común, puesto que esta investigación tiene interés por entender por qué se práctica la lectura y explorar cómo los libros son productos culturales que tienen efectos en la manera en que los individuos se piensan a sí mismos y a su entorno. Para esto, resulta fundamental situar el espacio social en donde se construyen las bases de los deseos, actividades, pensamiento y acciones de una cultura 'escolar'. Los nuevos estudios sobre la literacidad y esta investigación tienen una fuerte preocupación por entender los discursos que subyacen a una práctica cultural como la lectura de libros.

La presente investigación pretende aproximarse a la estructura social educativa por medio del análisis de un lugar en donde esta se expresa: el mercado de libros del jirón Amazonas en Lima. En la actualidad, hay pocos estudios e investigaciones sobre el consumo de libros y la práctica de la lectura en el Perú, además, los análisis de estos fenómenos se han hecho desde disciplinas diferentes a la sociología, por lo que no contemplan reflexiones que ilustren el alcance de las estructuras sociales en las disposiciones individuales. Esta investigación propone cuestionar la arbitrariedad implícita que toma al libro como sinónimo del éxito. Esto no significa que el libro y la lectura no concedan beneficios y oportunidades, sino todo lo contrario. Esta investigación busca entender algunas de las razones de por qué otorgan beneficios y oportunidades.

Esta investigación no se preocupa tanto en explicar lo que 'dicen' los libros, es decir, sus contenidos e ideas, sino que busca explicar lo que se dice que los libros dicen o hacen, es decir, identificar el papel que juegan en contextos sociales específicos y situar su importancia en la sociedad escolarizada. En ese sentido, esta investigación tiene claro que aproximarse a los contenidos de los libros demanda otras metodologías y reflexiones desde apuestas teóricas diferentes a las aquí presentadas. Pese a esto, aquello que esta investigación expondrá podrá servir como un insumo para ese análisis pendiente.

Capítulo III

Amazonas como mercado de libros: historia y características

El mercado de libros en el jirón Amazonas recibe a miles de visitantes limeños y de otras ciudades del país y es uno de los espacios más grandes e importantes para comprar libros en el Perú. Amazonas facilita el acceso a los libros y promueve la lectura en estudiantes y personas que buscan satisfacer sus intereses de lectura, pero que no necesariamente cuentan con grandes recursos económicos. Además de una oferta variada de libros económicos, este lugar cuenta con una biblioteca a disposición de los visitantes y busca promover la 'cultura' por medio de eventos y actividades culturales gratuitas, abiertas al público y relacionadas al libro, la lectura y la educación.

En un país en donde se asume que la persona promedio lee poco o nada, en donde se asocia al libro y la lectura con las clases altas y en donde el acceso al libro está restringido para un sector de la población por sus altos precios y su poca disponibilidad en librerías y bibliotecas, el mercado de Libros en el jirón Amazonas no se presenta solo como un lugar sumamente particular, sino como único en el país. El estudio de este mercado es pertinente para realizar una reflexión sobre la estructura educativa que atraviesa la sociedad puesto que no es solo un espacio de intercambios económicos, sino uno en donde se condensa y expresa, por medio de los visitantes y vendedores de libros, una serie de repertorios discursivos y de formas de hacer, pensar y sentir articuladas por los significados adscritos al libro, la lectura, la educación, el ocio y el ascenso social.

Este mercado se encuentra ubicado en la cuadra 4 del jirón Amazonas, Barrios Altos, Lima (a unas cuadras de la Av. Abancay, la cual es una de las vías más importantes en la ciudad) y ocupa un área de 5200 m², los cuales están distribuidos en tres partes. En la parte delantera del mercado se encuentra la puerta principal, un pequeño patio con lozas de cemento, una sala de internet, una cafetería, un edificio administrativo y una biblioteca/sala de lectura abierta al público (empleada también como escenario para eventos culturales); en

la parte central del mercado, la cual es la más extensa, se encuentran 200 puestos de venta de libros; y en la parte posterior se encuentra una playa de estacionamiento.

Fotografía 1: Entrada principal



Fuente: Empresas de Perú, s.f.

Los puestos de venta están distribuidos en tres pasadizos que tienen el mismo largo del mercado, cada puesto tiene una letra, correspondiente a la fila a la que pertenece, y un número, correspondiente a la posición que ocupa en la fila (se sabe que el puesto A5 está en la parte delantera del mercado y que el E35 está en la parte trasera). El patio principal es utilizado para colocar biombos con un periódico mural (noticias, artículos cortos, anuncios del mercado y la programación de las actividades culturales) y, en algunas ocasiones, para montar temporalmente pequeños puestos de venta en donde aquellos que se presentan o participan en actividades y eventos culturales tienen la oportunidad de vender sus libros¹⁵.

¹⁵ Revisar anexo 6 para ver fotografías del mercado y sus actividades.

3.1. Historia de Amazonas¹⁶

A finales del año 2018, la Cámara popular de librerías Amazonas realizó una celebración especial por los primeros 20 años de funcionamiento del mercado en su local actual, sin embargo, el origen del mercado se remonta al inicio de los años 80'. En aquel entonces, el país afrontaba una grave crisis económica que obligó a muchas personas a buscar oportunidades de trabajo en las calles de la ciudad. Varias de cuadras de la Av. Grau fueron ocupadas por pequeños puestos ambulantes destinados a la venta de productos muy distintos, entre ellos, los libros.

Respecto al inicio de la actividad comercial de libros en la Av. Grau, uno de los librerías más antiguos del mercado comentó lo siguiente: “tenía mi propia biblioteca, mi propia acumulación, sabía dónde buscar libros y la facilidad de poder invadir una vereda en esos momentos era una buena costumbre” (Librero 1). En esa época y en esas circunstancias, lo único que necesitaron fue ubicar un espacio y poner algunos plásticos en el suelo para evitar el contacto directo entre los libros y el pavimento. Otro de los librerías comentó lo siguiente:

Sí, yo estaba estudiando ingeniería civil en la UNI y fui hacer unas prácticas allá en una empresa, en CENTROMIN Perú y volví. Ahí me quede unos años, me case y volví para terminar la carrera, pero aparte también hice una empresa que no resultó; salí perdiendo. Estaba mal para mantener los estudios, la estadía y tenía familia, la empresa que fracasó, ya pues, hay momentos poquito difíciles y tenía libros... bastantes. A mí me gustaba la lectura bastante, tenía buena bibliografía. En momentos ya de necesidad saqué a venderlos pues y justo llego a la Av. Grau a vender los libros, pero me pagaban muy poco... y así empecé pues, como tenía bastante bibliografía era rentable y alivió todas las situaciones. (Librero 4)

Muchos de quienes se iniciaron ahí en la venta de libros eran lectores y tenían sus propias colecciones de libros. Pese a que ellos concedían una gran importancia al libro y la lectura, tuvieron que vender sus bibliotecas para conseguir un sustento económico. Un dato interesante es que muchos de quienes empezaron a vender libros en la Av. Grau contaban con estudios superiores en universidades e institutos, sin embargo, estos no les permitieron insertarse en el mercado laboral de manera satisfactoria debido a la crisis económica.

¹⁶ Esta sección tomó como referencia la revista “Mercado de libros en el jirón Amazonas: sus prioridades” (Montañez & Huanca, 1999) para ser elaborada.

En el grupo inicial de librerías de la Av. Grau, las orientaciones de lectura eran variadas, algunos tenían afinidad por las humanidades, otros por las ciencias naturales y otros por la literatura, pero todos, de una u otra manera, tenían un interés por los libros y la lectura. Quizás la venta de libros no fue la opción laboral ideal para quienes se iniciaron en este espacio, pero esta fue una alternativa viable. Con el paso de los años, más personas se fueron sumando a este espacio en la Av. Grau y eso fomentó la creación de asociaciones de librerías, las cuales organizaron la labor de quienes trabajaban ahí. Estas asociaciones tuvieron los nombres de referentes nacionales relacionados al libro, la lectura y la política: José Pardo, Ricardo Palma, José Carlos Mariátegui, José María Arguedas y César Vallejo. Con el paso del tiempo, quienes vendían libros en la Av. Grau ya no eran un conjunto de personas individuales, sino una asociación más grande y reconocida entre los lectores de la ciudad.

A finales de los años 90', el alcalde de Lima, Alberto Andrade Carmona, consideró que era necesario tomar medidas frente al comercio ambulante en la ciudad y retiró a quienes ocupaban la Av. Grau. Los vendedores de libros, quienes estaban agremiados, iniciaron un diálogo y un proceso de negociación con las autoridades de la Municipalidad de Lima. El 28 de octubre de 1998, luego de dos años de negociación, se firmó la Resolución de Alcaldía N°4236, en donde se acordó reubicar a los librerías de la Av. Grau en el local actual del jirón Amazonas. Un mes más tarde, el 3 de diciembre de 1998, el mercado de libros dio inicio a sus actividades de manera oficial. En aquel momento, se celebró una ceremonia de inauguración en donde estuvieron presentes los librerías, las personas que compraban libros en Grau, algunos intelectuales limeños e incluso representantes de la Municipalidad de Lima y del diario El Comercio.

Fotografía 2: Venta de libros en la Av. Grau



Fuente: Peirano, 1985.

Fotografía 3: Venta de libros en la Av. Grau



Fuente: Peirano, 1985.

Fotografía 4



Fuente: Peirano, 1985.

Fotografía 5



Fuente: Peirano, 1985.

El mercado de libros se constituyó como una organización institucional bajo el nombre de “Asociación Cámara Popular de Libreros Alameda de la Cultura Miguel Grau”¹⁷ y se encuentra inscrita en registros públicos. A finales de cada año, la asociación de libreros realiza una votación para elegir a un nuevo presidente de la asociación y una nueva mesa directiva, quienes asumen la gestión del mercado por un año. El presidente y su equipo se encargan de atender los problemas y circunstancias propias de un centro comercial, pero también prestan atención al ‘rol cultural’ del mercado. Por un lado, es necesario poder mantener un mercado saludable que les permita a los libreros percibir ingresos, pero, por otro lado, la asociación busca posicionarse como una promotora cultural que beneficie a la sociedad, no solo ofreciendo libros variados con precios económicos, sino también mediante actividades culturales relacionadas al libro, la lectura y la educación.

Muchos de los libreros que fueron parte del proceso de reubicación del mercado señalan que el espacio que ocupa el actual local era desconocido para muchos de sus clientes habituales en la Av. Grau y que además era una zona peligrosa y descuidada, por lo que la venta de libros se vio afectada negativamente. Pese a las condiciones adversas a las

¹⁷ Un dato curioso es que el nombre institucional de los libreros de Amazonas tiene las siglas “CPL”, las cuales son las mismas siglas utilizadas por la Cámara Peruana del Libro, la cual es la asociación gremial y cultural privada que representa a una parte importante de la industria cultural del libro en el Perú.

que se enfrentaron los vendedores de libros, la actividad económica en Amazonas fue creciendo poco a poco y pronto se convirtió en uno de los puntos de compra y venta de libros más importantes del país. Como se verá posteriormente, es probable que el éxito de este mercado se deba a que está orientado a un público de escasos recursos económicos.

3.2. Lo que se ofrece en el mercado

Hoy en día, muchos de los libreros fundadores ya no se encuentran en Amazonas y nuevas generaciones de vendedores han ingresado con nuevas ideas sobre la labor comercial y cultural que el mercado debería tener. Aquellos principios fundadores del mercado se encuentran confrontados con una visión que prioriza el componente comercial de la venta de libros antes que el cultural. Por un lado, se encuentran quienes ven en la venta de libros una forma de sustento económico solamente y, por otro lado, están quienes perciben su trabajo como una forma de distribuir la cultura y la educación.

En Amazonas, la mayoría de las ventas realizadas son de libros de segunda mano o copias pirata, sin embargo, también existen puestos que ofrecen otros bienes y servicios relacionados a la educación y a la 'cultura'. En el mercado, cada asociado determina lo que se ofrece en su puesto, pero aquello debe guardar una relación con el libro o la educación de alguna manera. La postura del vendedor de libros frente a la labor cultural o comercial del mercado, así como sus orientaciones e intereses personales, tienen un efecto importante en los tipos de libros que se encuentran en el mercado. Aquellos que tienen una orientación 'cultural' suelen rechazar la venta de las copias piratas y aquellos que tienen una orientación más comercial, no tienen problemas en hacerlo. A continuación, una lista de referencia de los productos y servicios ofrecidos en Amazonas:

Tabla 1: Oferta en el mercado

<u>Libros</u>	<u>Materiales de preparación en institutos/universidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> · Novelas y libros de cuentos clásicos y contemporáneos · Literatura juvenil · Literatura infantil (cuentos infantiles con dibujos) · Manuales de autoayuda 	<ul style="list-style-type: none"> · Exámenes de admisión a universidades · Exámenes de admisión a institutos · Exámenes de admisión a la PNP, FFAA, etc. · Libros de "cultura general"

<ul style="list-style-type: none"> · Poesía · Best sellers · Libros de historia/filosofía/ciencias sociales/ humanidades · Psicología · Derecho · Administración y afines · Medicina/ Química/ Biología · Ingenierías · Matemáticas/ Física · Libros para aprender idiomas (diccionarios, pero no mucha literatura) · Libros para clases escolares · Manuales de distinto tipo 	<p><u>Materiales escolares</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Maquetas · Experimentos de ciencias <p><u>Videos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Documentales · Videos instructivos (ej. ejercicios de matemáticas) · Películas
<p><u>Otros</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · CDs de Música · Juguetes / Juegos de mesa · Cuadernos con dibujos para colorear · Agendas · Útiles escolares · Servicio de solución de tareas o elaboración de proyectos escolares 	

Fuente: elaboración propia

Esta lista pretende brindar una imagen de lo que se puede encontrar en Amazonas con relativa facilidad, no obstante, es probable que un visitante interesado y minucioso en la búsqueda de algún libro pueda encontrar, eventualmente, otros tipos de libros muy específicos no mencionados en la lista. Durante el trabajo de campo, se encontraron libros en muchos idiomas extranjeros, libros y folletos de magia y ocultismo, libros y documentos escritos hace más de 100 años, entre otros.

Fotografía 6: Un puesto del mercado



Fuente: García & Romero, 2020

Fotografía 7: pasillo central del mercado



Fuente: Hernández, 2017

Fotografía 8: El señor Sergio Montañez, propietario del puesto C – 27 y director general de la revista Pluma de Gallinazo (revista cultural de la asociación de librerías)

Fuente: Elaboración propia



Fotografía 9: Biblioteca antes de un conversatorio



Fuente: Elaboración propia

Una parte importante de la venta de libros en Amazonas es estacional y está directamente relacionada con el calendario escolar. Los meses previos al inicio del año escolar son importantes para el mercado puesto que las visitas y las ventas aumentan significativamente; incluso los puestos especializados en libros diferentes a los escolares adecuan parte de su oferta en este periodo. Según los vendedores, la venta de libros tiene su mejor momento durante los primeros meses del año escolar y sus peores meses al final del año. En Amazonas, muchos puestos venden libros sin una temática específica, pero otros optan por la especialización; hay puestos dedicados a la venta de libros de medicina, economía, literatura o ciencias sociales. Hay puestos que tienen una oferta orientada a un lector infantil, pero también hay puestos que están orientados a lectores experimentados, investigadores y académicos.

El mercado se encuentra abierto los 7 días de la semana incluidos los días feriados y cuenta con un personal de seguridad las 24 horas del día. El horario de atención es desde las 8 a.m. hasta las 9 p.m. de lunes a sábado y de 8 a.m. hasta las 8 p.m. los domingos. El número de personas en el mercado¹⁸ es mayor entre las 10 a.m. hasta la 1 p.m. y entre las 4 p.m. y 5:30 p.m. Muchas personas visitan el mercado de manera individual, pero los viernes, sábados y los domingos es frecuente encontrar a varios visitantes en familia. Un visitante regular de Amazonas suele invertir entre una hora y una hora y media en el mercado, pero esto depende del tipo de visita que se realiza: si es por un tema puntual, salen rápidamente, pero si buscan pasear, entretenerse en alguna conversación o explorar los libros disponibles podrían invertir toda una tarde en el lugar.

Los puestos de venta son pequeños cuartos independientes de color azul¹⁹. El tamaño de cada puesto varía dependiendo su posición en el mercado, pero son lo suficientemente grandes como para colocar algunas mesas y estantes para exhibir los libros al público. Un solo puesto puede ofrecer miles de libros, por lo que una persona podría invertir varios minutos estudiando el contenido de un solo puesto y, aun así, no haber visto todos los libros que ofrece. Debido a que hay doscientos puestos de venta y que cada puesto tiene miles de libros, no es posible estudiar todos los puestos en una sola visita al mercado.

¹⁸ Revisar anexo 7

¹⁹ Revisar anexo 6.

Tampoco es posible identificar todos los libros que existen en el mercado ni mucho menos inventariarlos. Incluso si la Asociación de librerías buscara registrar todos los títulos en el mercado, esta tarea resultaría imposible ya que registrar cada puesto demandaría, por lo menos, un par de días de trabajo por cada puesto en el mejor de los casos. Debido a que el mercado cuenta con 200 puestos, esta tarea podría demorar más de un año en ser realizada. Incluso si es que se culmina el registro de los libros, la base de datos obtenida sería obsoleta puesto que, debido a la misma venta de libros y la adquisición de nuevo material para vender, los libros disponibles en el mercado serían distintos al inicio y al final de la labor de registro. Esta particularidad del mercado podría ser vista como un problema, pero también como una de las características que los visitantes valoran del lugar: esto otorga cierto grado de azar en la busca de un libro y permite encontrar libros diferentes en cada visita.

3.3. Agentes en el mercado

La presente investigación centra su análisis en dos grupos de agentes en el mercado: los visitantes y los vendedores de libros/librerías. El personal de seguridad que trabaja en Amazonas, los vendedores con puestos ambulantes dentro y fuera del mercado o aquellas personas cuyo trabajo es suministrar libros a los vendedores de libros, también son parte de las dinámicas del mercado, sin embargo, no tienen un papel tan importante como el de los visitantes y los vendedores. Es importante mencionar que Amazonas no es un espacio de productores culturales, sino de consumidores y distribuidores de libros y de lectura.

3.3.1. Datos sobre los y las visitantes del mercado

En esta sección se expondrán algunos datos proporcionados por la encuesta a los visitantes realizada por esta investigación. Los consumidores en Amazonas son un público heterogéneo y que cambia de manera parcial durante el año.

Edad

Según la tabla 2, el visitante promedio del mercado es joven y tiene una edad media de 34.34 años. Hay que tomar en consideración que la encuesta fue realizada solo a los

visitantes **mayores de edad**, esto significa que la edad media real del total de los visitantes podría ser menor si es que se considera a los niños y adolescentes. Si se separan los datos de la encuesta en grupos de edades como se muestra en la tabla 2.1, el 19.3% de los visitantes tiene entre 18 a 20 años y el 31,6% tiene entre 21 a 30 años. De esta manera, se tiene que aproximadamente la mitad de visitantes del mercado encuestados (50.9%) tiene 30 años o menos. Este dato es importante puesto que sugiere que 5 de cada 10 visitantes están en una edad en la que podrían estar cursando estudios superiores.

Tabla 2: Edad promedio de los visitantes

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
399	18	75	34.34	13.676

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.1: Edad recodificada

	N	% válido	% acumulado
18 a 20	77	19.3	19.3
21 a 30	126	31.6	50.9
31 a 40	64	16.0	66.9
41 a 50	78	19.5	86.5
51 a más	54	13.5	100.0
Total	399	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.2 Edad recodificada 2

	N	%	% válido	% acumulado
De 18 a 29	189	47.1	47.4	47.4
De 30 a 64	200	49.9	50.1	97.5
De 65 a más	10	2.5	2.5	100.0
Total	399	99.5	100.0	

Fuente: elaboración propia

Si se separan los datos en tres grandes grupos de edad como en la tabla 2.2, solo el 2.5% de los visitantes tienen 65 o más años. Esto podría sugerir que las personas mayores de 65 o no leen libros tanto como las personas menores o que sí leen, pero no compran sus libros en Amazonas. Es probable que la lectura para las personas mayores de 65 años no sea tan indispensable como lo es para un joven estudiante. Además, la lectura podría resultar difícil con la degradación de las capacidades visuales propias de la edad. En caso de que esto no sea cierto, es probable que el número de visitantes mayores de 65 años sea menor en Amazonas puesto que el desplazamiento hasta este lugar podría resultar complicado.

Sexo

Según la tabla 3, el 56.5% de los visitantes son hombres y 43.5% son mujeres. Si bien no hay mucha diferencia entre estos porcentajes, es importante leer este dato en relación al tipo de visita que se realiza. En Amazonas la presencia masculina es predominante, no solo porque son mayoría, sino también por el rol activo que ocupan en las dinámicas del mercado. En el mercado, es común asociar al hombre con la figura del lector (quien compra libros para sí mismo) y a la mujer con la figura de la madre de familia (que compra libros para sus hijos o hijas) o, en el mejor de los casos, como lectora por obligación. Por esta razón, los vendedores de libros tienen un trato particular con los hombres y otro con las mujeres. Es frecuente ver conversaciones y discusiones sobre libros entre los visitantes hombres y los libreros con más experiencia en libros, sin embargo, no sucede lo mismo con las mujeres.

Tabla 3: Sexo de la persona encuestada

	N	% válido	% acumulado
Hombre	225	56,5	56,5
Mujer	173	43,5	100,0
Total	398	100,0	

Fuente: elaboración propia

Según los datos de la encuesta: 1) hay más hombres que mujeres visitando el mercado, 2) las mujeres visitan el mercado lo hacen con menor frecuencia que los hombres y 3) las mujeres leen en promedio menos libros por año y con menos frecuencia que los hombres²⁰. Además, la información recogida en las entrevistas y en la etnografía sugiere que los vínculos de amistad entre los visitantes hombres y los libreros hombres son más frecuentes y más densos. Estas importantes diferencias permiten ensayar algunas ideas al respecto.

Si hay una menor presencia de las mujeres en el mercado, esto podría deberse a los roles de género presentes en la sociedad peruana, los cuales hacen que las mujeres asuman la gestión de sus hogares y el cuidado de sus hijos. De esta manera, es lógico pensar que muchas mujeres no disponen del tiempo necesario para leer más ni para visitar el mercado tanto como los hombres. Si las mujeres leen menos que los hombres (según la información), sería un error pensar a que esto se debe a que tienen menos capacidad. Podría ser que

²⁰ Este asunto será discutido en el capítulo IV: 4.1.2. Hábitos actuales de lectura de libros.

tengan menos tiempo para hacerlo o incluso menos ‘interés’ en el sentido bourdiano, pero esto sería gracias a los mismos roles de género que restringen el acceso de muchas mujeres a la educación. El “interés” por leer, la cual es una actividad demandante y potencialmente aburrida, es inculcado en espacios de formación, por lo que aquellas mujeres que no tienen la oportunidad de estudiar tienen mayores dificultades para desarrollarlo.

Si el tiempo para leer y la exposición a la educación no fuesen un problema, que el mercado Amazonas sea más visitado por hombres que por mujeres podría deberse a que este espacio es percibido como peligroso. Aquellas mujeres que leen y están interesadas en la lectura podrían sentirse más cómodas y seguras comprando libros en librerías “formales”, pese a que el precio podría ser más alto en estos lugares. Si es que las interesadas en comprar libros, lo hacen acompañadas de sus hijos pequeños, esto reforzaría la motivación de buscar un lugar más seguro.

Tal como se mencionó en los párrafos anteriores, pese a que la diferencia entre la proporción de hombres y mujeres no es mucha, Amazonas es un espacio bastante masculinizado y no es difícil encontrar opiniones como la siguiente: “Es como respirar y tomar agua, entonces leer no es nada del otro mundo...a veces las chicas dicen ‘asu eso me aburre, me duele la cabeza, yo no leo’ orgullosas todavía...entonces mira a qué extremo estamos...” (Librero 1).

Nivel educativo

La tabla 4 muestra la información correspondiente al nivel educativo de los visitantes. Entre los porcentajes más altos se encuentran 30.6% correspondiente a quienes completaron su educación superior universitaria y 24.6% correspondiente a quienes tienen estudios superiores universitarios incompletos.

Tabla 4: Nivel educativo

	N	% válido	% acumulado
Primaria	4	1.0	1.0
Secundaria	64	16.0	17.0
Superior no universitaria incompleta	28	7.0	24.1
Superior no universitaria completa	59	14.8	38.8
Superior universitaria incompleta	98	24.6	63.4
Superior universitaria completa	122	30.6	94.0

Maestría/Doctorado	24	6.0	100.0
Total	399	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según esta información, se sabe que **77%** de los visitantes ha iniciado o culminado estudios superiores universitarios o no universitarios, que 16% solo ha culminado estudios en la secundaria y que 1% solo ha culminado estudios de primaria. Ninguna persona declaró no haber tenido algún tipo de educación formal. Estos no son datos menores, sino que, de manera general, permiten asumir que todas las personas que visitan este lugar han tenido alguna experiencia de formación educativa formal y de inculcación de los valores institucionales de la sociedad escolarizada. Las personas que han tenido este tipo de formación se orientan ineludiblemente a valorar el desarrollo cognitivo certificado con títulos académicos, las capacidades y competencias desarrolladas en la escuela y, lógicamente, al libro y la lectura.

Ocupación

Según la tabla 5, 29.1% de los visitantes de la feria declaran ser estudiantes como su ocupación principal y 11.6% señala trabajar como profesor o en alguna labor relacionada con la educación. De esta manera, se puede afirmar que 40.7% de los visitantes tiene una relación directa con la educación, en el rol de estudiante o de profesor. Si se tomara en cuenta a los menores de edad que acuden al mercado (que no fueron encuestados), se podría esperar que el porcentaje de personas relacionadas a la educación que acuden a este lugar sea mayor.

Tabla 5: Ocupación recodificada

	N	% válido	% acumulado
Estudiante	116	29.1	29.1
Profesor / Educador	46	11.6	40.7
Ama de casa	25	6.3	47.0
Administración / Contabilidad	19	4.8	51.8
Negocios	29	7.3	59.0
Medicina / Enfermería	26	6.5	65.6
Ingeniería / Técnicos	40	10.1	75.6
Obrero / Seguridad / Chofer	15	3.8	79.4
Artista / Diseñador	7	1.8	81.2
Abogado/ Temas legales/ Economista	11	2.8	83.9
Jubilados / Desempleados	7	1.8	85.7

Fuente: elaboración propia

OTROS	57	14.3	100.0
Total	398	100.0	

Fuente: elaboración propia

En Amazonas, 4 de cada 10 visitantes se encuentra cursando algún tipo de estudios o se dedica a una labor educativa, este dato resulta importante debido a que permite entender una parte de la oferta de libros, así como algunos de los intereses que se pueden encontrar en el mercado. Además de este 40.7% relacionado a la educación directamente, hay un porcentaje que corresponde a los padres de familia, quienes pueden desempeñarse en espacios laborales diferentes a la educación, pero acuden a la feria con el propósito de comprar los libros que solicitan los colegios en donde estudian sus hijos. En Amazonas, no es difícil encontrar libros escolares, material de preparación universitaria o libros de estudio universitarios²¹.

Lugar de procedencia de los visitantes

Según la tabla en el anexo 2, que muestra los distritos de donde provienen los visitantes del mercado, la mayoría de visitantes son San Juan de Lurigancho con 16.2% de los visitantes y San Martín de Porres con 11% de los visitantes, pese a que no son distritos cercanos al mercado. Solo el 4% de los visitantes proviene del distrito del Cercado de Lima (distrito donde se encuentra el mercado) y solo 2.2% proviene del distrito del Rímac (distrito al lado del mercado). En los demás datos de la tabla se puede observar que los visitantes de Amazonas vienen de los distintos distritos de la ciudad de Lima. Con esta información se puede afirmar que el mercado no tiene un alcance a nivel distrital o zonal, sino a nivel de Lima metropolitana. Si se agrupan los resultados en provincias, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 6: Lugar de donde provienen los visitantes

	N	% válido	% acumulado
Lima	353	88.0	88.3
Callao	26	6.5	94.8
Otros	21	5.2	100.0
Total	401	100.0	

Fuente: elaboración propia

²¹ Es importante aclarar que los estudiantes y los profesores que acuden a este espacio no necesariamente lo hacen por ser estudiantes o profesores. La visita a este lugar no busca satisfacer intereses u obligaciones académicas solamente.

Si bien el 88% proviene de Lima, el 6.5% de los visitantes proviene del Callao, lo cual demanda entre 2 o 3 horas de traslado (considerando los viajes de ida y vuelta). Un dato interesante es que el 5.2% de los visitantes de Amazonas proviene de fuera de Lima metropolitana. Durante el trabajo de campo se tuvo la oportunidad de conversar con personas provenientes otras ciudades del país que señalaron que cada vez que visitaban la capital, buscaban pasar por el mercado Amazonas para conseguir libros. Debido a que no existe otro mercado de libros como Amazonas en otras partes del país, hubo quienes señalaron que venían a Lima exclusivamente a comprar libros.

Ingreso familiar mensual aproximado²²

Según la tabla 7, 10.8% de los visitantes percibe ingresos familiares mensuales aproximados de 1000 mil soles o menos, 18.2% tiene ingresos entre 1001 y 1500 y 13.8% entre 1501 y 2000. Si bien en estos grupos hay personas que viven de manera individual o pueden disponer de sus ingresos íntegramente para ellos mismos, también hay padres y madres que deben manejar ese presupuesto para toda la familia. Según la misma tabla, solo 6.4% de los visitantes tiene ingresos familiares entre 4001 y 5000 soles y que solo 8.3% tiene ingresos mayores a 5000 soles al mes. El 75.1% de los visitantes de Amazonas tiene ingresos familiares menores a 3001 soles al mes (menos de 1000 dólares en el 2020).

En ese sentido, es claro que una parte importante de los visitantes no dispone de grandes recursos económicos, sin embargo, visitan este mercado y compran libros ahí puesto que 1) tienen algún tipo de **interés**, necesidad u obligación por conseguir y leer libros, y 2) porque el precio de los libros es mucho menor en Amazonas que en las grandes cadenas distribuidoras de libros²³. Tal como se expondrá en los siguientes capítulos, el interés, la necesidad o la obligación por los libros pueden ser muy diferentes, sin embargo, es importante recordar que una parte del consumo en este espacio está orientada a la educación.

²² En Perú el salario mínimo era de 930 soles en el 2018 (año en que se realizó la encuesta) y esa cifra equivale a 281 dólares aproximadamente.

²³ Revisar anexo 4 con el precio de los libros originales, de segunda mano y copias piratas.

Muchas personas que acuden al mercado no lo hacen porque disfrutan de este lugar o porque disfrutan de la lectura realmente, sino porque este mercado presenta una alternativa que les permite continuar con su formación o la de sus hijos de manera más económica. Si bien una parte importante de la compra de libros aquí está orientada a la educación y otra parte importante está orientada a lectores que disfrutan de la lectura, en el capítulo V se explicará cómo ambos grupos buscan, en el consumo de libros, desarrollar capacidades, obtener conocimientos y tener experiencias sensibles que los certifiquen como personas educadas, aptas para el trabajo, inteligentes, libres, reflexivas y sociables. Esta investigación expondrá en el capítulo V cómo el consumo de libros, incluso el de personas de escasos recursos económicos, está orientado a obtener legitimidad social y una mejor posición en el espacio social. Frente a esto, es válido pensar que la compra de libros no es similar a la adquisición de un lujo o un entretenimiento solamente, sino una inversión familiar importante.

Tabla 7: Ingreso familiar mensual aproximado

	N	% válido	% acumulado
Menos de 1000	39	10.8	10.8
Entre 1001 y 1500	66	18.2	29.0
Entre 1501 y 2000	50	13.8	42.8
Entre 2001 y 2500	57	15.7	58.6
Entre 2501 y 3000	60	16.6	75.1
Entre 3001 y 4000	37	10.2	85.4
Entre 4001 y 5000	23	6.4	91.7
Más de 5000	30	8.3	100.0
Total	362	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con los datos presentados hasta el momento, se puede señalar que, por lo general, el mercado de Amazonas recibe a visitantes hombres y mujeres menores a 30 años que, por lo general, son estudiantes o personas relacionadas a la educación de alguna manera. La mayoría de visitantes de este mercado de libros proviene de la ciudad de Lima y, por lo general, no cuentan con muchos ingresos económicos.

Frecuencia de las visitas

Según la tabla 8, solo 3% de los visitantes asiste más de 3 veces por semana al mercado, 3.5% asiste dos veces por semana y el 7.3% lo hace 1 vez por semana. De esta manera, se sabe que 13.8% de los visitantes acuden a este mercado **por lo menos 1 vez**

por semana. Este grupo de visitantes probablemente lee con más frecuencia y tiene una relación mucho más cercana con el mercado que quienes lo visitan una o dos veces por año.

Si se observa el porcentaje acumulado de la tabla 8, se tiene que 46.2% de los visitantes de Amazonas asiste a este lugar por lo menos una vez al mes. Por la información de las entrevistas y la etnografía se sabe que muchos de estos visitantes suelen tener puestos de venta preferidos y cierta amistad con los vendedores de esos puestos. Además, las personas que visitan este lugar con frecuencia suelen asistir o han asistido a los eventos y actividades culturales del mercado.

Tabla 8: Frecuencia con que asiste a este lugar

	N	% válido	% acumulado
Más de tres veces por semana	12	3.0	3.0
Dos veces por semana	14	3.5	6.5
Una vez por semana	29	7.3	13.8
Una vez cada 2 semanas	41	10.3	24.1
Una vez al mes	88	22.1	46.2
Una vez cada 3 meses	80	20.1	66.3
Una vez cada 6 meses	49	12.3	78.6
Una vez al año	24	6.0	84.7
He venido pocas veces hasta ahora	24	6.0	90.7
Es la primera vez que vengo	37	9.3	100.0
Total	398	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 8, 20.1% de los visitantes acuden al mercado una vez cada 3 meses, 12.3% lo hace cada 6 meses y 6% lo hace una vez al año²⁴. Muchos librerías sugieren que estos visitantes más 'ocasionales' son aquellos que acuden al mercado no necesariamente para satisfacer un interés personal, entretenerse buscando libros o asistir a las actividades culturales, sino que solamente buscan conseguir los materiales académicos solicitados por sus centros de estudio.

Un dato importante es que 6% de las personas encuestadas señaló que ha visitado el mercado pocas veces (por lo que no se puede establecer algún tipo de regularidad en sus visitas) y que 9.3%, de todos los visitantes de la feria, visita el lugar por primera vez. Estos datos sugieren que 15.3% del total de los visitantes son personas relativamente nuevas en el

²⁴ Es probable que el porcentaje de visitantes que van una vez al año al mercado sea muy diferente a finales de febrero o durante. Esto se debe a que estos meses coinciden con el inicio del año escolar y muchos padres de familia buscan conseguir el material para el colegio en Amazonas.

mercado. Estos visitantes nuevos también son reconocidos por los vendedores como visitantes 'ocasionales'.

3.3.2. Tipos de visitante

Con la información proporcionada en la encuesta, las entrevistas, la etnografía y por medio de la sugerencia de los vendedores de libros en el mercado, se proponen dos grandes tipos de visitante: los ocasionales y los habituales. Según los libreros, los visitantes 'ocasionales' o son nuevos en el mercado o lo visitan una o algunas veces por año; los visitantes 'habituales' son quienes visitan el mercado frecuentemente y, por lo general, son reconocibles por el librero. Cada puesto recibe proporciones diferentes de ocasionales y habituales según el tipo de libros que se venden en el puesto y según la relación que los libreros mantienen con sus clientes. Cada librero busca mantener a sus clientes 'habituales' puesto que ellos representan una parte importante de las ventas que se realizan.

Tanto para los 'ocasionales' como para los 'habituales' se pueden proponer subcategorías a manera de 'tipos ideales'. Es probable que algunos visitantes puedan clasificar en dos o más tipos, por lo que esta tipificación solo tiene un propósito referencial y busca aproximarse a un grupo de consumidores muy heterogéneo. De la misma manera, también es posible que los visitantes transiten de un perfil a otro con el paso del tiempo o con el cambio en sus intereses. En determinadas circunstancias, un visitante habitual podría convertirse en ocasional y viceversa. El tránsito de un tipo de visitante a otro podría ser explicado por factores como la capacidad económica de la persona, su edad, su disponibilidad de tiempo para leer o visitar la feria, pero también por las percepciones que se tienen respecto a la lectura y su valor en sociedad.

3.3.2.1. Visitantes ocasionales

Los nuevos en el mercado

En la sección anterior de este capítulo se mostró que este grupo representa el 15.3% del total de visitantes y está conformado por quienes visitan el mercado por primera vez o lo han hecho pocas veces. Por lo general, los nuevos visitantes no llegan al mercado de manera

accidental, sino por sugerencias de otras personas que han ido previamente. Uno de los nuevos visitantes, quién estaba iniciando su interés en la lectura, señaló lo siguiente: “En realidad yo desde el colegio escuchaba la mención de este centro, de que vendían libros baratos. Decían que ahí consigues todas las obras del plan lector, porque el plan lector es lo que se estima en el colegio y bueno, en realidad nunca tuve la iniciativa de acercarme acá porque no leía mucho, en realidad no” (Visitante 1).

Muchos visitantes nuevos llegan al mercado por curiosidad o por la necesidad de acceder al material escrito de manera económica. Usualmente, los nuevos visitantes llegan al mercado buscando un libro en particular, pero desconocen las características de la oferta en el lugar, la facilidad o dificultad con la que se pueden conseguir determinados títulos, la ubicación de los puestos que les podrían interesar, el precio de los libros o la existencia de actividades en la programación cultural. Sería un error pensar que todos los nuevos visitantes son solo personas que recién están construyendo su interés por leer; muchos llegan a este lugar porque buscan economizar un hábito de lectura que mantienen de manera consistente o porque buscan encontrar libros que no están disponibles en otros lugares.

Padres de familia

Durante la observación etnográfica y todo el tiempo de investigación, se observó una presencia importante de los padres de familia en el mercado. Varios de los libreros estaban de acuerdo en que la compra de libros por parte de los padres de familia no suele ser para ellos mismos sino para sus hijos e hijas en la escuela. En el próximo capítulo se expondrá por qué la figura de los padres de familia es importante para el desarrollo de un interés legítimo por la lectura.

Por lo general, los padres de familia, quienes han tenido algún tipo de experiencia educativa formal, reconocen la importancia de la educación y saben lo importante que es que sus hijos e hijas puedan ubicarse socialmente en el futuro. Muchos de los padres de familia que visitan el mercado no necesariamente son lectores habituales, de hecho, muchos de ellos, aunque reconocen la importancia de los libros, no leen libros en lo absoluto. Por lo general, los padres son bien intencionados al hacer que sus hijos lean, sin embargo, pasan por alto los problemas que subyacen al no pensar al libro de manera crítica.

Respecto a los libros que los padres y madres compran, se puede señalar que los criterios de búsqueda son directamente establecidos por la institución educativa en la que estudian sus hijos, por lo que son poco flexibles en sus búsquedas. Uno de los vendedores de libros señala lo siguiente:

...el público que vienen a comprar el libro del 'plan lector', ya es un público que viene con una lista y viene con temas más puntuales de editoriales más masivas: editorial Norma, Panamericana, Vicens Vives, Anaya, SM. Pero también, en algún colegio les están pidiendo últimamente, y yo me doy con la sorpresa, de libros un poquito... de un mayor nivel literario, de libros de Alianza Editorial... (Librero 2).

Según las experiencias en campo, se sabe que, para muchos padres de familia, la visita a Amazonas puede considerarse un paseo familiar de fin de semana. Es usual ver familias participando en las actividades culturales propuestas por el mercado, tal como los espacios de narración oral gratuitos. Muchos padres y madres de familia acuden al mercado con sus hijos e hijas con la esperanza que las visitas y el contacto con los libros lleguen a desarrollar un interés por seguir estudiando y aprendiendo en el colegio. A diferencia de otros visitantes, los padres de familia no suelen sostener largas conversaciones con los libreros u otros visitantes y no se suelen interesar en libros diferentes a los de sus búsquedas. Las familias suelen compartir su experiencia de consumo entre ellos mismos.

Según algunos libreros, la capacidad económica de los padres de familia tiene un efecto en la frecuencia de sus visitas al mercado. Si es que solo se compran libros para el colegio, los padres de familia visitan Amazonas una vez al año en caso de tener el dinero suficiente para comprar todos los libros que la escuela solicita o lo hacen cada dos meses si es que no lo tienen. Si bien la mayoría de padres de familia compra libros para el colegio, también hay quienes visitan el mercado independientemente de las obligaciones académicas de sus hijos.

Escolares

Los niños y adolescentes no fueron encuestados ni entrevistados para esta investigación, sin embargo, durante la etnografía se realizaron observaciones sobre su papel en el mercado. Los visitantes en edad escolar suelen acudir a este lugar en compañía de sus

padres u otros familiares, no suelen ir de manera individual²⁵. Muchos de ellos no tienen interés por la lectura (o aún no lo han desarrollado) y son sus padres quienes los llevan al mercado para incentivarlos a desarrollar hábitos de lectura.

Los escolares no deben ser entendidos como un grupo de consumidores monolítico, puesto que los libros que leen son muy diferentes. Un libro para un niño de 7 años tiene contenidos y propósitos diferentes a los de un libro para un adolescente de 15 años. El grupo de escolares es bastante heterogéneo en sus intereses y experiencias de lectura, sin embargo, coinciden en que tienen la obligación de leer y seguir las disposiciones colocadas por las instituciones educativas. Los escolares son económicamente dependientes de los padres y todas las compras que ellos realizan se encuentran mediadas por ellos. Tal como se vio en la sección anterior, el ingreso familiar de los visitantes de Amazonas es bastante bajo, por lo que muchos padres de familia solo acceden a comprar libros para el colegio.

Los escolares son agentes importantes para esta investigación porque son aquellos que se encuentran en el proceso de incorporación de las disposiciones estructurales de la sociedad escolarizada, la cual orienta a las personas hacia el libro y la lectura, pero la cual también construye las definiciones colectivas de éxito o fracaso personal. Durante la etapa escolar, se desarrolla el 'habitus escolar' que hará que los lectores e incluso los no lectores (como muchos padres de familia) consideren al libro y la lectura como valores simbólicos pertinentes para generar distinción social²⁶.

Estudiantes (instituto o universidad) que leen por obligación

De manera similar a las visitas de muchos padres de familia, los estudiantes que leen por obligación visitan el mercado para atender a sus necesidades educativas de manera económica. Este tipo de visitante no compra libros de su interés, sino que "necesita por ciclo, por sílabos, el otro mes y el otro mes" (Librero 6). Es probable que la situación socioeconómica de este tipo de visitantes no sea muy diferente a la del resto de los visitantes. Los estudiantes que leen por obligación ya han incorporado aquellas premisas que conceden importancia a la lectura y es probable que entiendan que esta les permitirá tener una mejor posición social en el futuro.

²⁵ Esto podría no aplicar para los menores de edad entre 15 y 17 años.

²⁶ Será abordado en el capítulo IV.

Si es que estos agentes leen por obligación y no por interés propio, esto puede deberse a una falta de interés por el tema estudiado o a que la lectura es un ejercicio complicado y, hasta cierto punto, inaccesible para quienes no poseen los capitales culturales necesarios. Muchos de estos estudiantes no reciben una educación de calidad en sus centros de estudio y además deben afrontar problemas económicos que afectan sus estudios. Pese a que visitan el mercado pocas veces al año, saben cuáles son los puestos que ofrecen los libros que necesitan.

Los estudiantes que leen por obligación acuden a este mercado principalmente para ahorrar dinero y por necesidad. Es muy probable que este tipo de visitante deje de visitar el mercado si hubiese alguna manera más económica de acceder al material de estudio. Muchas veces optan por usar internet, pero en otras ocasiones necesitan los libros en soporte físico, por lo que puede resultar más conveniente comprar una copia pirata que imprimir el libro por su propia cuenta.

3.3.2.2. Visitantes habituales

Los visitantes habituales son un grupo más heterogéneo sin embargo la descripción que será presentada a continuación expone algunas características comunes. Estos visitantes suelen ser lectores habituales y poseen un interés propio por la lectura. Pese a que muchos de ellos también son estudiantes, sus visitas a Amazonas no están motivadas por los programas de estudios que siguen (aunque sí se podrían ver afectadas por estos). Los lectores habituales, independientemente de si son estudiantes o trabajadores, tienen que buscar un espacio fuera de sus obligaciones para conseguir sus libros y leer. Para un lector por obligación, leer puede ser una de sus obligaciones como estudiante y el tiempo de lectura está contemplado en el tiempo para la educación; para el interesado en la lectura es necesario destinar un tiempo diferente al académico o al del trabajo para leer.

Para los lectores habituales la visita a este lugar y la compra de libros de segunda mano permiten economizar en los gastos para leer; un libro de segunda mano suele costar cuatro veces menos que un libro nuevo. Los visitantes interesados en la lectura tienen una relación con los libros, la lectura y los libreros distinta a la de los visitantes ocasionales. No ven en los libros un instrumento para la educación solamente, sino que leerlos es un fin en sí

mismo; ellos han interiorizado de manera más profunda las premisas de la sociedad escolarizada: no solo saben que la lectura es importante, sino que realmente desean seguir acumulando experiencias de lectura.

En el capítulo V se expondrá esto con mayor detalle, sin embargo, se puede adelantar que este tipo de visitante resalta la capacidad de los libros para brindar experiencias sensibles, emocionales y de liberación personal, pero también su capacidad como herramienta para una formación autodidacta. Pese a que su consumo es autoimpuesto, sus criterios de búsqueda no necesariamente son más flexibles que los de los lectores por obligación. Según algunos libreros y algunos visitantes, esto depende de su grado de 'ansiedad' por leer.

Un visitante coleccionista de libros con amplia experiencia de lectura, quien rechaza la piratería en la mayoría de casos, comenta que en algunas oportunidades se ve en la "necesidad" de comprar libros piratas: "Cuando estoy ansioso, cuando me da ansiedad, me da curiosidad de saber qué es lo que dice, qué es lo que está hablando el autor, qué es lo que quiere decir ¿no? y entrar en ese complemento en la lectura para yo poder discernir bien y poder polemizar o conversar con personas que tiene el mismo espíritu que yo, el mismo fin".

Muchos lectores habituales ansiosos por leer están dispuestos a usar el dinero que deberían usar en su alimentación u otros gastos para comprar libros. Para algunas personas los libros forman parte de la "canasta básica familiar". Un librero comenta lo siguiente:

Es que este mercado se mueve de dos modos o tres. El público que viene una vez al año, el público que viene eventualmente y el público que necesita obligatoriamente su droga o medicina, tómalo droga como medicina... el vicioso, él que ya no puede evitarlo. Viene porque ya se comió el otro libro que ha comprado, le gusta más, es vicioso, es su droga, se desespera. Ese me puede comprar un libro que no estaba en su plan, porque solamente lo vio: 'Voy a escoger libro para tal cosa, para tal tema'. Vino caminando, ve un libro y me dice 'este lo estaba buscando hace tiempo'. ¿Me entiendes? (Librero 6).

No todos los lectores habituales tienen ese grado de 'ansiedad' por la lectura, pero aquellos que sí son un ejemplo interesante de incorporación del habitus escolar. Este tipo de visitante aprecia la variedad de libros que ofrece el mercado y puede permanecer mucho tiempo revisando los libros de un solo puesto. Los vendedores suelen reconocer a sus

visitantes habituales y suelen hacerse comentarios y recomendaciones de lectura. Estos visitantes están más dispuestos a participar de las distintas propuestas del mercado (eventos y actividades culturales), a comprar libros que encontraron repentinamente y a conversar con otros visitantes y vendedores de libros interesados en la lectura. A continuación, se presentarán dos subgrupos de los varios grupos existentes de visitantes habituales.

Visitantes habituales que no compran

Este perfil de visitante es particularmente interesante puesto que, pese a que visita el mercado regularmente, no necesariamente compra libros en sus visitas. Este perfil de visitante demuestra que lo que sucede en este mercado de libros no se remite a intercambios económicos solamente, sino a un espacio de intercambios simbólicos densos y de relaciones sociales entre agentes que comparten intereses e ideas en relación al libro y la lectura. Estos visitantes encuentran en el mercado una experiencia que les permite ejercitar, expresar y legitimar su habitus escolar, lo cual implica compartir con otros agentes y personas a quienes pueda reconocer como lectores y lo puedan reconocer como lector también.

El visitante que no compra libros hace uso de la biblioteca, pasea por el mercado para ver qué libros podría comprar eventualmente, acude a los puestos de sus amigos vendedores de libros para charlar sobre libros (y otros temas 'cultos') y suele asistir a las actividades culturales (presentaciones de libros, tertulias literarias, mesas de discusión académica, etc.) Esta investigación sostiene que el visitante que no compra libros tiene un tipo de relación con el mercado que excede a lo económico. Según uno de los libreros:

Aunque te parezca mentira, los que vienen frecuentemente, [buscan] un poco de diversión. Y te voy a explicar por qué y cómo. Han hecho amigos, entre los vendedores, existe una cierta confianza. Comienzan hablar de política, de fútbol, de cine, opinan de todo. A veces te tiras media hora en un puesto conversando, chismeando, así no hayas comprado te vas feliz, porque ya es habitual, ya has hecho amigos. Y es una de esas que necesitas ir allá, de repente mi pata me dice que me ha conseguido algo de lo que yo busco. Generalmente cuando viene me dice tengo algo para ti, de repente te interesa ¿Entiendes no? (Librero 6).

Quienes visitan al mercado para pasear, entretenerse o asistir a los eventos culturales son tanto hombres y como mujeres, pero quienes conversan con los libreros y discuten de libros suelen ser solo hombres. Algunos visitantes comentaron que en estos espacios

encontraban la oportunidad de aprender de personas con más experiencias de lectura y de comentar sus propias ideas. Puesto que no se suele tener la disposición a incluir a mujeres en estas conversaciones, los visitantes de este tipo suelen ser hombres más que mujeres.

Bibliófilos

Los bibliófilos o *bibliómanos* (Littau, 2008) son quienes visitan el mercado varias veces por año y están fuertemente interesados en tipos muy específicos de lecturas: primeras ediciones, libros raros, libros antiguos, libros que no se encuentran en el circuito formal de venta de libros, libros de ramas del conocimiento muy específicas, etc. Por lo general son hombres mayores de 50 años, tienen un interés muy fuerte en aumentar los títulos de sus bibliotecas personales y tienen una economía que les permite alimentar ese interés.

Los bibliófilos son lectores con muchas experiencias de lectura y están muy familiarizados con el mercado de libros en Amazonas y otros puntos de la ciudad; muchos de ellos conocen a los vendedores de libros desde los tiempos en la Av. Grau. Lógicamente, este tipo de visitante confiere gran importancia a los contenidos de los libros, pero también otorga mucho valor al libro físico como pieza de colección. Muchos bibliófilos tienen el mismo título en ediciones y editoriales diferentes solo por el placer coleccionar.

Para ellos, los libros son bienes muy valiosos y están dispuestos a gastar sumas grandes de dinero en ellos. Según los librereros, este tipo de visitante tiene preferencias por ejemplares difíciles de encontrar y tiene una agenda de los libros que busca para su biblioteca. Estas búsquedas de libros, al culminar, pueden proporcionar gran satisfacción a los bibliófilos puesto que son procesos que pueden tomar varios años e incluso décadas. Estos visitantes reconocen a los libros como objetos de gran valor simbólico, por lo que no suelen admitir determinadas ediciones ni piratería. Uno de los visitantes explica lo siguiente sobre sus visitas a Amazonas:

Por varios motivos, primero me encanta el libro, segundo porque me ayuda a despejar mis problemas diarios y tercero porque me pongo a buscar libros que me encantan y si es que encuentro un libro que estoy buscando lo compro, y siempre me ha pasado que siempre que voy y encuentro un libro que he estado buscando después de 10 años... y lo encuentro ahí. Tengo varios motivos creo [para visitar el mercado]... Bueno, yo cuando voy en la búsqueda de libros ya tengo un libro en específico, pero

a medida que voy buscando y no lo encuentro entonces aplico el plan B, encontrar un libro que me interese para asimilar mi búsqueda inicial (Visitante 3, 2019).

3.3.3. Perfiles de librereros

Esta investigación no pudo aplicar una encuesta a quienes venden libros, sin embargo, las entrevistas, la etnografía y el trabajo de Villanueva (2004) permitieron identificar a dos grandes tipos de vendedores de libros. Hasta el momento se han estado utilizando los términos “librero” y “vendedor de libros” casi indistintamente, pese a esto, es importante establecer la diferencia. Si bien ambos trabajan en la venta de libros y esta suele ser su ocupación principal, la forma y la intención con la que realizan su labor es distinta. Los librereros y los vendedores de libros manejan un capital cultural distinto y, por lo tanto, tienen una forma diferente de relacionarse con los visitantes y demás vendedores de libros.

Vendedores de libros

Los vendedores de libros son jóvenes, hombres y mujeres, que se iniciaron en la venta de los libros de la misma forma en que pudieron haberse iniciado en algún otro rubro comercial. Por lo general, estas personas encuentran en la venta de libros una forma de obtener un sustento económico solamente y no están preocupadas por aportar un servicio ‘cultural’ a los compradores. Pese a que la difusión de productos culturales no es una de sus preocupaciones iniciales, eventualmente construyen discursos en relación a cómo su labor democratiza el acceso al libro y hace bien a un grupo de personas.

Los vendedores de libros son esencialmente eso, vendedores. No suelen leer libros, pero si son hábiles en los negocios, lo cual los orienta a un tipo particular de venta y de relación con los visitantes. Los vendedores de libros tienen como propósito obtener ganancias solamente, por lo que ofrecen aquello que saben que se venderá con facilidad. Ellos identifican las tendencias de consumo en los circuitos formales de venta de libros y construyen una oferta en base a eso. Debido a esto, muchos de los puestos de los vendedores de libros no solo no están especializados en un tipo de libro o alguna rama del conocimiento, sino que ofrecen libros piratas.

Los vendedores de libros solo conocen los libros “de la tapa hacia afuera”, es decir, saben identificar editoriales, autores, portadas, colores, tamaños y precios, pero no contenidos. Saben cuánto cuestan determinados libros, pero son incapaces de identificar el valor cultural de estos²⁷. Muchos de ellos no son los dueños del puesto en donde trabajan, sino empleados. A diferencia de los librereros, los vendedores de libros no sostienen conversaciones largas ni participan de debates casuales con los visitantes del mercado. En caso de tener que cambiar del rubro laboral, los vendedores de libros podrían dedicarse a la venta de algún otro tipo de producto con más facilidad que un librero de varios años.

Librereros

Los librereros, por lo general, son hombres mayores de 50 años, lectores e interesados en la lectura que han trabajado por una década o más vendiendo libros en el mercado. Dentro del grupo de librereros, es posible encontrar a personas que integraron las asociaciones pioneras en la venta de libros de segunda mano en la Av. Grau. Debido a la crisis económica en la que se encontraba el país en la década de los noventa, muchos de ellos empezaron a vender sus propias colecciones para afrontar las dificultades propias de esos tiempos. Debido a que tenían conocimientos e intereses relacionados a los libros y la lectura, se les hizo relativamente sencillo empezar en la venta de libros.

Muchos de los librereros cuentan con estudios superiores y, por lo general, venden libros de su propio interés y que pertenecen a las disciplinas en donde tienen más conocimientos. Los librereros conceden valor a los libros como objetos y, en tanto conocen los libros “de la tapa hacia adentro”, también saben evaluar sus contenidos. Los librereros de Amazonas no suelen estar a favor de la venta de ejemplares piratas, pero reconocen que la piratería puede ser necesaria si el libro que se busca es muy importante y se encuentra fuera de circulación o el precio del ejemplar original es muy elevado. Fuera de estos casos particulares, ellos se

²⁷ En el mercado Amazonas hay un puesto muy particular en donde los libros se encuentran apilados en un gran montículo. Los libros llenan todo el espacio del puesto, no están inventariados y el precio por el que son vendidos no son establecidos por su rareza o la calidad, sino por su tamaño. Los libros delgados valen un sol y los gruesos dos. La persona dueña del puesto no lee, no puede reconocer el valor cultural del libro, pero sabe cuánto le costaron y a cuánto debería venderlos para obtener ganancias. En este puesto, así como en muchos otros, los libros son comprados por kilo de peso y son vendidos por su tamaño.

oponen a la venta de libros pirata puesto que se los considera como ejemplares ilegítimos (en cuanto a valor simbólico) y deficientes (en cuanto presentan fallas que dificultan la lectura).

Los librereros, en tanto conocen de libros y sus contenidos, pueden identificar no solo el precio de los mismos, sino también sus valores culturales y simbólicos. El librero puede ver en un libro viejo un objeto de lujo y colección mientras que el vendedor de libros solo un libro viejo sin valor. Si bien la venta de libros es la principal fuente de ingresos de muchos librereros, ellos consideran que su labor es importante para la difusión cultural en la sociedad. Con su trabajo y conocimientos pueden orientar a los interesados en la lectura y recomendarles libros. Uno de los librereros comenta lo siguiente: “O sea, yo a veces diría más que el tema económico, me satisface más el conocimiento que yo puedo adquirir...y parece algo raro, porque la gran mayoría está concentrada en querer tener un ingreso económico máximo, y a mí no me desespera esa situación. A mí, lo que me satisface es aprender algo.” (Librero 3, 2019).

3.4 Razones de visita y apreciaciones de Amazonas

Esta investigación buscó aproximarse a la relación entre los agentes y el mercado desde las apreciaciones que se tienen de este lugar y desde las razones de visita; esto permite identificar y situar las disposiciones y creencias respecto al libro, la lectura, la educación y la cultura establecidas por la sociedad escolarizada. Esta investigación sostiene que este mercado es pensado como importante solo porque los libros y la lectura son pensados como importantes también. La existencia del mercado permite la adquisición de libros, es decir, un capital cultural en estado objetivado, y esto solo tiene sentido para la práctica de la lectura, es decir, un capital cultural en estado incorporado²⁸. Lo que se piensa de Amazonas guarda una relación importante con la adquisición, circulación y uso de los capitales que en sociedad escolarizada se colocan como simbólicos.

Las razones por las que los visitantes acuden al mercado pueden ser muy distintas e incluso pueden variar de visita en visita, por lo que la información que se presentará es solo referencial. Además, una visita podría tener múltiples motivaciones. Según los datos de la tabla 9, 52.2% de los visitantes señaló que la principal razón para ir a Amazonas es comprar

²⁸ Revisar capítulo II.

libros a un precio accesible, 14.1% para ver qué libros le podrían interesar y 13% por la variedad de libros que existente en el lugar. Solo el 1.4% de los visitantes señaló que su principal motivación es asistir a los eventos y actividades culturales gratuitas y solo el 0.8% de los visitantes señaló que lo hace para hacer uso de la biblioteca.

Tabla 9: Razón principal por la que asiste a la feria

	N	% válido	% acumulado
Usar la biblioteca gratuita	3	.8	.8
Compartir o pasear con amigos / familia	8	2.2	3.0
Comprar materiales / maquetas escolares	28	7.7	10.8
Estimular la lectura en mis hijos	22	6.1	16.9
Comprar libros a un precio accesible	189	52.2	69.1
Ver qué libros me podrían interesar	51	14.1	83.1
La variedad de libros existente	47	13.0	96.1
Eventos gratuitos (talleres, presentación de libros y cuentos, etc.)	5	1.4	97.5
Otro	9	2.5	100.0
Total	362	100.0	

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 muestra que 32.3% de los visitantes señaló que la segunda razón principal por la que asiste al mercado es para ver qué libros le podrían interesar, 22.9% por la variedad de libros existente y el 20.1% para comprar libros a un precio accesible. Al igual que en la tabla anterior, el porcentaje de personas que señala que usar la biblioteca gratuita (2,5%) o los eventos gratuitos (4.4%) es muy bajo.

Tabla 10: Razón secundaria por la que asiste a la feria

	N	% válido	% acumulado
Usar la biblioteca gratuita	8	2.5	2.5
Compartir o pasear con amigos / familia	11	3.4	6.0
Comprar materiales / maquetas escolares	20	6.3	12.2
Estimular la lectura en mis hijos	18	5.6	17.9
Comprar libros a un precio accesible	64	20.1	37.9
Ver qué libros me podrían interesar	103	32.3	70.2
La variedad de libros existente	73	22.9	93.1
Los eventos gratuitos (talleres, presentación de libros y cuentos, etc.)	14	4.4	97.5
Otro	8	2.5	100.0
Total	319	100.0	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se reseñarán cuatro apreciaciones generales que los agentes tienen respecto al mercado de libros en el jirón Amazonas. Estas apreciaciones permitirán entender por qué este lugar es pesado como importante.

3.4.1. Amazonas y los libros a buen precio

Amazonas no es el único lugar para comprar libros en Lima, pero es claro que resulta un lugar económico y conveniente para hacerlo. Desde sus inicios en la Av. Grau, las personas que han trabajado vendiendo libros de esta manera han apuntado a satisfacer las necesidades de grupos no económicamente privilegiados. La principal razón que motiva la visita a este lugar es comprar libros a un precio accesible y esta es una característica emblemática del lugar. Durante las experiencias de campo, el tema de los precios de los libros en Amazonas fue un asunto comentado por todas las personas a quienes se entrevistó o con quienes se conversó.

Si el mercado Amazonas es percibido como de bajo costo es porque se le compara con las grandes librerías 'formales'. Tal como se puede observar en el anexo 4 correspondiente a los precios de los libros, los libros en Amazonas suelen costar una fracción de lo que cuestan los libros originales y nuevos. Un libro de segunda mano suele costar una tercera o cuarta parte del precio del libro nuevo, esto depende del estado en que se encuentra el libro, la edición del ejemplar, la rareza o antigüedad del libro. Un libro pirata suele costar una quinta parte del precio del libro original. El precio de la copia depende del costo de impresión del libro y no por de su estado físico, contenido o rareza. Por lo general, el libro pirata es 'nuevo', se encuentra sellado y tiene una procedencia distinta a la del libro de segunda mano.

Es interesante pensar al mercado Amazonas como un espacio 'popular' donde circulan productos de la 'alta cultura' a precios económicos, sin embargo, esto no resulta realmente extraño si se interpreta desde los marcos teóricos de Bourdieu que hacen énfasis en la manera en que las estructuras educativas proponen un modelo de sociedad mediado por la educación. Hay que recordar que los ingresos familiares de los visitantes de Amazonas son reducidos. Según los datos, 10.8% de los visitantes tienen **un ingreso familiar** mensual aproximado de 1000 mil soles o menos y 42.8% percibe un **ingreso familiar** mensual de 2000 soles o menos.

Amazonas es importante para los visitantes puesto que reduce significativamente el costo de conversión del capital económico en capital cultural/simbólico, es decir, facilita que las personas puedan educarse y hace que este proceso sea más económico. En un escenario como el nacional, en donde el acceso a los libros y la lectura están restringidos, no sería incorrecto pensar en Amazonas como la expresión del despliegue de las estrategias de los agentes para conseguir una mejor posición en el espacio social. Además de que el precio de los libros en Amazonas es menor, estos también son más flexibles y dan espacio a la negociación. En Amazonas se puede regatear por los libros, vender los que uno ya no quiere y hacer trueques de libros con los librereros.

3.4.2. Amazonas como lugar con variedad de libros

Amazonas es percibido como un espacio con una gran cantidad de libros disponibles para satisfacer necesidades e intereses muy heterogéneos. Muchos visitantes señalaron que visitan el mercado por la variedad de libros existente y por ver qué libros les podrían interesar (también relacionado a la variedad). De esta manera, se puede afirmar que esta es la segunda razón por la que se piensa que este lugar es importante. En Lima y en el Perú no hay otro centro de venta de libros que cuente con 200 puestos de venta durante todo el año.

La enorme cantidad de libros en el mercado es otro sello distintivo propio del espacio y tiene efectos “positivos” y “negativos”. Por un lado, la variedad permite atender los intereses de los visitantes con relativa facilidad y hace que muchos de ellos señalen con confianza que “en Amazonas se puede encontrar de todo”. Los libros piratas mantienen la oferta del mercado actualizada respecto las tendencias del momento y los libros de segunda mano en los puestos especializados atienden intereses más específicos. En Amazonas, cada día se realizan miles de ventas, por lo que los libros ofrecidos cambian con frecuencia. Los librereros señalan que realizan sus labores con cierto grado de incertidumbre respecto a los libros que recibirán para posteriormente vender y es por eso que si un visitante no encuentra el libro que busca en una visita, puede tener nuevas oportunidades en una visita posterior o puede encargar la búsqueda a un librero.

El lado negativo de la variedad se encuentra en la ausencia de un orden que facilite la búsqueda de libros, la cual puede resultar abrumadora y difícil. Si bien cada librero o vendedor

de libros sabe más o menos qué productos está vendiendo, no siempre manejan un inventario actualizado de lo que tienen. El mercado no se encuentra ordenado por temáticas o algún otro criterio y es probable que un visitante desafortunado no llegue a dar con el libro que busca por no encontrar el puesto indicado. Sin dudas, muchas de las búsquedas de libros exitosas tienen cierto grado de azar, pero la variedad de los libros no debería ser considerada como un problema grave, sino como una cualidad positiva.

Los visitantes pueden emprender la búsqueda de un libro particular y, en el proceso, encontrar otros libros interesantes que no necesariamente pensaban comprar. Puesto que la variedad de libros permite tener un 'plan B', muchos disfrutaban buscar libros en el mercado. Esto es algo que no suele suceder cuando uno busca un libro por internet. Las búsquedas virtuales, pese a que son rápidas, eficientes y eficaces, evitan que el lector necesariamente encuentre otros libros en el camino antes de dar con el que quiere. Además, la búsqueda virtual podría ser una experiencia más distante y menos interesante que la de ir a un lugar físico. Caminar en el mercado, conversar con la gente y tocar y revisar los libros constituye una parte importante de la visita al mercado. En tanto Amazonas es un conglomerado comercial con muchos puestos de venta, los visitantes tienen la posibilidad 1) de comparar los precios de cada puesto y elegir el más conveniente y 2) de comprar todos los materiales que necesitan en un solo lugar. Esto permite economizar tiempo y dinero.

3.4.3. Amazonas como espacio de paseo/entretenimiento

Visitar Amazonas implica destinar un tiempo para transportarse hasta el lugar, recorrer los pasillos del mercado, ver los libros ofrecidos, quizás conversar con la persona con la que uno ha venido acompañado o con los libreros y, en algunas ocasiones, sentarse a leer en la biblioteca o a participar de los eventos que ofrece el mercado. Pese a que muchos visitantes tienen la posibilidad de conseguir sus lecturas por internet u otros medios, prefieren el mercado puesto que es un espacio que disfrutan.

Para algunos visitantes, la visita a Amazonas es entretenida, representa un cambio en la rutina habitual y permite disiparse de las preocupaciones cotidianas. Incluso para los visitantes habituales, cada visita es diferente y es por eso que es comprensible que un grupo de los visitantes acuda a este lugar sin la intención de comprar libros. Probablemente pasear

en este lugar podría pensarse como una forma de entretenimiento ‘correcta’ o ‘positiva’ en el sentido de que guarda una estrecha relación con el libro y la lectura.

3.4.4 Amazonas como centro de ‘cultura’

Durante las experiencias de campo fue usual encontrar opiniones que consideran a Amazonas como un centro importante de ‘cultura’. Los agentes y las dinámicas en el espacio expresan, interpelan y refuerzan las ideas que colocan al libro, la lectura y la educación como capital simbólico en la sociedad escolarizada. Este mercado obtiene su valor ‘cultural’ puesto que distribuye libros; a su vez, los libros son importantes puesto que tienen una relación estrecha con la lectura y la educación. Pese a que Amazonas es un espacio comercial, las interacciones en el lugar están permeadas del ‘sentido del juego social’ vinculado a un habitus escolar.

Un espacio como este no tendría sentido si es que las competencias y los títulos escolares no fueran importantes. De ser ese el caso, los tipos de visitantes y vendedores serían diferentes, así como el sentido con el que se visita el lugar y se compran o venden libros. Si bien los intercambios económicos son lo que estructuran este espacio, estos solo suceden por lo ‘cultural/simbólico’ de los libros. La visita a este lugar, la compra de libros y la lectura se encuentran atravesadas por el “valor” del libro y la lectura²⁹.

Además de lo mencionado, la Asociación Cámara Popular de Libreros, que administra este lugar, tiene una apuesta institucional que busca brindar ‘cultura’ a los visitantes y es por eso que en Amazonas existe una programación de eventos y actividades culturales, para distintas edades, que busca brindar espacios de educación y arte gratuitos: narraciones de cuentos, pequeñas funciones de teatro, recitales de poesía, mesas de discusión académica, charlas de motivación empresarial, campeonatos de ajedrez, talleres de origami, etc. De la misma manera en que los visitantes pueden asistir a los eventos de la feria, también pueden realizar propuestas a la asociación de libreros para presentar sus propios libros o ponencias.

²⁹ Esto se discutirá en el capítulo V.

Fotografía 10 y 11: Periódico mural



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Fotografía 12: Biblioteca



Fuente: elaboración propia

3.5. Síntesis del capítulo

Este capítulo tuvo como principal objetivo responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué los agentes en el mercado de libros Amazonas consideran a este lugar como valioso? Esta pregunta es aparentemente sencilla, pero tiene como objetivo explicar las condiciones que permiten que este lugar sea percibido como valioso. Este capítulo buscó explicar que, pese a las características del mercado y las oportunidades que brinda para acceder a los libros y la lectura, este lugar puede ser pensado como una consecuencia del despliegue de las estrategias de los agentes que buscan facilitar la conversión de capital económico a capital cultural y obtener una mejor posición en la sociedad escolarizada. Este lugar solo puede ser importante en tanto brinda oportunidades para acumular capital simbólico.

Para poder responder a esta pregunta, este capítulo primero presentó las características de este lugar, luego identificó a los agentes en este espacio y finalmente expuso la relación entre este lugar y los agentes, la cual está atravesada por los valores del libro y la lectura. Al inicio del capítulo se reseñó brevemente algunos de los momentos más importantes de la historia del mercado, se presentaron algunas características respecto a su funcionamiento y se expuso una lista de los tipos de libros que se pueden encontrar ahí. Esto permitió construir una imagen del escenario en donde se establece la investigación.

Luego, se presentó a los agentes que para la investigación resultan los más importantes: los visitantes y los libreros/vendedores de libro. Esto permitió conocer al grupo de personas en quienes se basa esta propuesta de esta investigación y esto, a su vez, permitió identificar otras características importantes del mercado. Lo expuesto a lo largo del capítulo no hubiese tenido la precisión que tuvo si es que la aproximación de la investigación hubiera sido solo cuantitativa o solo cualitativa. Las distintas herramientas de levantamiento de información buscaron aportar complejidad a los resultados.

En el presente capítulo se expuso que una parte importante de los intereses expresados en el mercado gira en torno a la educación. Se sabe que 50.9% de los visitantes mayores de edad tienen 30 años o menos, lo que significa que están en la edad en la cual se suele recibir formación académica. Este capítulo expuso que un grupo importante de los visitantes son estudiantes, profesores, personas relacionadas a la educación o padres de

familia que buscan conseguir materiales de lectura para ellos o sus hijos. De la misma manera, se mostró que la mayoría de visitantes no cuenta con grandes ingresos familiares mensuales (tres cuartas partes de los visitantes perciben ingresos mensuales familiares de 3000 soles o menos) y que, pese a que el número de visitantes hombres es similar al número de visitantes mujeres, la presencia masculina tiene protagonismo en el mercado.

Este capítulo buscó mostrar parte de la heterogeneidad de agentes que confluyen en Amazonas, los cuales no necesariamente comparten la misma relación con el mercado, los libros o la lectura. Por el lado de los visitantes, se tienen dos grandes grupos: los ocasionales y los habituales. Cada grupo tiene subgrupos, los cuales visitan el mercado y se aproximan a la lectura de manera diferente. Por el lado de quienes venden libros, se encuentran los librereros y los vendedores de libros, quienes, pese a que aparentemente realizan la misma actividad, lo hacen con un sentido muy diferente.

Si bien existen diferentes tipos de agentes, hay cuatro grandes ideas sobre el mercado que están generalizadas. Las primeras dos son de carácter **aparentemente** 'instrumental' o comercial y corresponden al precio de los libros y la variedad de ellos disponible en el mercado. De manera general, estas dos primeras ideas, justifican la visita a este espacio: muchas personas dejarían de acudir a este mercado si pudieran conseguir sus libros en otro lugar a un menor costo o en un lugar con mayor variedad de libros.

Las otras dos ideas corresponden a apreciaciones más 'subjetivas' puesto que se sostienen en el **sentido** que se le da al libro y la lectura. Estas dos ideas guardan una relación con la 'experiencia cultural' que la visita implica y colocan al mercado como un espacio 1) interesante/entretenido y 2) cultural. Para comprender correctamente estas apreciaciones es importante retomar una de las propuestas de la investigación: pese a que el mercado se sostiene por los intercambios económicos, mucho de lo que sucede en este lugar excede la racionalidad económica y guarda una relación con los valores simbólicos del libro y la lectura.

Desde la perspectiva de Baker y Bourdieu, las apreciaciones de los agentes en relación al mercado, incluso aquellas aparentemente instrumentales o comerciales, expresan la existencia e importancia de las disposiciones generadas por la sociedad escolarizada. Aquellas apreciaciones de carácter 'instrumental', exponen cómo el interés y la necesidad de

los visitantes por adquirir libros, que sirven para poder cumplir con las demandas del sistema educativo.

Las apreciaciones respecto a la 'experiencia' de la visita, permiten aproximarse al 'habitus escolar'³⁰ y a la forma en que los agentes legitiman sus ideas, ideales e intereses. Sin un habitus escolar, los visitantes no tendrían el 'interés' en el sentido bourdiano y no podrían pensar la visita a este lugar como algo entretenido, interesante, cultural y valioso. Por medio de este mercado, los agentes pueden tener una experiencia de consumo cultural que les permite 1) articular estrategias que les permitan tener éxito en este modelo de sociedad y 2) legitimar sus creencias en un espacio que las comparte.



³⁰ Revisar el capítulo II para más detalles.

Capítulo IV

La relación de los agentes con los libros y la lectura³¹

Fragmento de entrevista 1

R: La siguiente pregunta es, ¿cómo llegó a la lectura?

L: En mi casa, cuando yo era niño, solamente había seis libros. Como yo no tenía muchos juguetes, yo tomaba los libros como mis juguetes, ¿no? Entonces más o menos ha sido como a los tres años, cuatro años, ya como objeto de juguete, comencé a ojearlos, ¿no? Entrar un poquito a la cultura del libro, a temprana edad.

R: Y en casa, ¿sus padres leían de manera frecuentes? Los hermanos, quizás...

L: Eh, mi papá... mi papá era policía y siempre, todos los días que venía, venía con una revista o con un periódico, lo ponía en la mesa y yo lo cogía y lo revisaba. O sea, que era una cuestión cotidiana.

R: ¿Usted diría que el entorno familiar, amigos, compañeros... influyó en que usted comenzará en la lectura?

L: ¡Por supuesto! Cuando estaba en la universidad, los compañeros de estudios eran grandes lectores. Cuando tuve esa gran suerte de encontrarme con amigos, que eran unos lectores voraces, entonces uno se incentiva, esto lo anima a leer ¿no?

R: En la época escolar, ¿usted leía de manera frecuente?

L: Eh, no tan frecuente pero sí algunas cosas, ya empezaba con la lectura, un poquito...

Fuente: elaboración propia

El historiador Roger Chartier, quién ha dedicado su trabajo al estudio de la historia de los libros, propone que “la lectura no es exclusivamente una operación abstracta del intelecto: pone en juego el cuerpo, está inscripta en un espacio y en una relación consigo mismo y con los otros” (R. Chartier, 1994, p. 8). La lectura no es solo un ejercicio mental, sino que es una práctica situada en un contexto específico, no es una habilidad natural ni fortuita (Luke, 2003), sino que es inculcada y posee un **sentido** para quienes la practican y la enseñan.

Chartier, los autores de los nuevos estudios de literacidad y aquellos que estudian la lectura como práctica³² estarían de acuerdo en que la lectura es un fenómeno susceptible a

³¹ La lectura de los fragmentos de entrevistas en el anexo 5 puede enriquecer la lectura de este capítulo.

³² Revisar Capítulo II.

ser analizado desde la sociología. Si bien la lectura contempla un conjunto de habilidades individuales y usualmente se practica de manera individual también, esta no se podrá desarrollar nunca en el contexto social, económico y cultural incorrecto. Las disposiciones sociales y las reglas de juego de la sociedad escolarizada son aquellas que son interiorizadas por los agentes y hacen que estos desarrollen 1) la habilidad para leer y 2) el **sentido** para hacerlo. Leer libros suele ser una actividad realizada de manera individual, sin embargo, tal como se verá en este capítulo y en el próximo, esta es una práctica profundamente social.

La lectura, en sus distintas formas, es una actividad que demanda tiempo, capacidades cognitivas desarrolladas (Cuetos, 2010), disposiciones físicas que permitan modular la voz (lectura en voz alta) o quedarse quieto (lectura en silencio) (Littau, 2008), experiencias de lectura previas (que permitan integrar la nueva información y conectarla con los conocimientos previos) y el interés por leer (construido socialmente). Además, leer “no implica solamente comprender sino también experimentar sensaciones” (Littau 2008, p. 91) y tiene la capacidad de interpelar a los lectores de maneras muy diferentes y complejas. No solamente se pueden leer ‘libros’³³ (e incluso aquellos que lo hacen no leen los mismos) y no todas las lecturas tienen el mismo propósito.

Pensar que el aprendizaje de esta habilidad es un éxito o fracaso individual, sería ignorar el importante efecto que tiene el contexto estructural y social en el aprendizaje de la lectura y en el desarrollo del interés de usar esta habilidad. Si el contexto no facilita el acceso al libro o al tiempo para leer ni reúne a los agentes e instituciones adecuadas (o no emplean los métodos adecuados) es poco probable que la persona desarrolle un habitus escolar que lo oriente a la lectura de libros de manera duradera luego de los periodos de formación educativa, es decir, cuando los agentes ya no tienen una obligación real de leer.

Esta investigación sostiene que la lectura de libros es una práctica cultural que articula necesariamente la **agencia** individual de las personas y las condiciones de juego social de la estructura. Por un lado, es claro que la voluntad individual por leer no determina que una persona lea, puesto que muchas personas que están interesadas en desarrollar esta habilidad por todos los beneficios que trae, no logran hacerlo de manera satisfactoria debido a la falta de oportunidades, la falta de tiempo y la falta de una educación de calidad. Por otro lado, el

³³ Incluso el mismo concepto ‘libro’ puede ser problematizado. Revisar capítulo II

contexto social tampoco determina que una persona lea, puesto que hay personas privilegiadas que reciben una buena educación y, aun así, no leen por interés propio. Este capítulo busca abordar la relación que los agentes de Amazonas tienen con el libro y la lectura para entender cómo se articulan las disposiciones a leer, cómo se genera el interés por hacerlo, cómo se lee y con qué intensidad se lee o se adquiere un libro. Dicho de otra manera, este capítulo busca establecer las bases para el estudio del 'habitus escolar' en el siguiente capítulo.

4.1. Experiencia de la lectura

En la actualidad, aprender a leer ya no está relegado a un sector aristocrático y privilegiado de la sociedad (Rama, 1998), sino que es una habilidad necesaria para desarrollar independencia y mecanismos de comunicación en contextos urbanos contemporáneos (Manguel, 1999). Pese a que hoy existen distintos medios que permiten la lectura, en un espacio como Amazonas, hablar de lectura casi siempre supone hablar de libros.

Probablemente la constitución de una verdadera sociología de la lectura en el Perú demandará no solo comprender la experiencia de lectura de libros, sino también de una serie de prácticas letradas cotidianas, las cuales podrían ser más casuales, más frecuentes y menos intensivas. La lectura de portadas de periódicos y revistas antes de cruzar la calle, la lectura de alguna definición en el diccionario, la lectura durante el uso de las redes sociales e incluso la lectura de los subtítulos cuando se ven películas en un idioma extranjero, son experiencias de lectura importantes también, pero quizás son más difíciles de identificar. Esta investigación no pretende analizar otras formas de lectura diferentes a los libros, pero no ignora su relevancia. La lectura media muchas de las relaciones e interacciones sociales que se tienen en la actualidad, así como las formas contemporáneas de consumo y procesamiento cultural (Carpenter & McLuhan, 1968; Cassany, 2006).

La lectura no es una actividad innata y requiere ser cultivada desde la infancia para desarrollarse óptimamente, es un capital cultural adquirido por medio de otras personas que sepan leer y es mantenido con tiempo y esfuerzo individual. Por medio de la lectura y la escritura, uno puede comprender los códigos propios del lenguaje y comunicar y significar

ideas complejas. La lectura es un aprendizaje, pero también es una habilidad básica que permite la adquisición de otros aprendizajes más complejos.

En tanto esta investigación tienen una perspectiva bourdiana, aborda lo que esta investigación ha denominado como un habitus escolar y busca entender algunas características centrales en la experiencia de lectura de los agentes en Amazonas, resulta lógico que este capítulo proponga una aproximación a la relación entre los agentes y la lectura desde sus inicios. Esto permitirá entender cómo se generó el interés (*illusio*) por el libro en casos específicos y cómo esto podría suceder en otros casos también. Por las razones que serán expuestas, es probable que los hábitos actuales de lectura se vean afectados por la forma en que los agentes se relacionaron con el libro y la lectura en un inicio.

El concepto habitus se presenta como una herramienta poderosa para la apuesta de esta tesis y para el desarrollo de este y el próximo capítulo puesto que es un concepto que alude a un sistema de disposiciones duraderas y transferibles (Bourdieu, 1991) y un principio generador y unificador de conductas que demanda de un **trabajo pedagógico**, que es irreversible (Bourdieu & Passeron, 1970) y que capaz de perpetuarse (Gutiérrez, 2005). Pese a que para Lahire, el habitus de Bourdieu no es incorporado con la misma intensidad y éxito en todos los agentes³⁴, según Gutiérrez, “podría decirse que se trata de aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia. El habitus es, pues la historia hecha cuerpo” (Gutiérrez, 2005).

4.1.1. Inicio en la lectura

Roger Chartier, aunque también muchos de los entrevistados en Amazonas, señalaría que, si la educación tiene un lugar central en la sociedad, el libro lo tiene en la educación. Michael Apple propone que la posición central que ocupa la educación en la sociedad no debe ser pensada como inherente a la sociedad (por lo tanto, tampoco la posición del libro), sino que es construida y debe entenderse como un proceso complejo que contempla la interacción entre instituciones sociales: “la hegemonía no surge espontáneamente, hay que elaborarla

³⁴ Revisar capítulo II.

en espacios concretos: la familia, el lugar de trabajo, la esfera política y la escuela” (Apple 1997, 33).

En Amazonas, muchos agentes tienen un fuerte interés por la lectura de libros y muchos otros no lo tienen. No obstante, este interés, o la falta del mismo, no tiene su origen en el mercado de libros ni en la experiencia de consumo cultural que implica su visita, pese a que ahí se expresa, legitima y fortalece. La investigación sostiene que la constitución de un ‘habitus escolar’, que permite reconocer las reglas del juego social, desarrollar un sentido práctico que facilita la ubicación del agente en el ‘campo’, establecer estrategias para adquirir mayor capital simbólico y generar el **interés por leer o, por lo menos, aquella disposición a pensar que el libro es importante**, es generado por otros agentes e instituciones.

Las preguntas de la entrevista que guiaron la siguiente sección fueron: ¿A qué edad empezó a leer? y ¿Cómo llegó a la lectura? Es importante precisar que hay una diferencia entre el lugar en donde se **aprendió a leer** como una habilidad, el cual en la actualidad suele ser el colegio, y el lugar o espacio en donde se **‘aprendió’ que el libro es interesante**, lo cual alude a otro tipo de relación con la lectura y a otra forma de practicarla. Las personas entrevistadas respondieron a las preguntas mencionadas refiriéndose al espacio que fue decisivo para que se interesen por leer más no al espacio en el que aprendieron a hacerlo.

Familia

Mi familia, mis abuelos, mis padres siempre me han motivado la lectura desde niño ¿no? siempre hemos tenido nuestra biblioteca familiar. Siempre, mis abuelos y padres me han motivado, entonces siempre he tenido la cercanía del libro en mi casa, y cuando pasa más mi edad cronológica, con mayor razón ¿no? Cuando ingresé a la universidad, con mayor razón, tenía que leer más de lo que había leído en mi infancia y en mi adolescencia. Y después, cuando me hago librero, con mayor razón, porque tengo que alimentarme y retroalimentar al público ¿no? ya inducir a que vayan a la lectura. Es importante leer un libro. Es importante la lectura. Es necesario, urgente, tener conocimiento de toda la producción de la inteligencia humana (librero 1).

En Amazonas, muchas personas tuvieron sus primeras experiencias de lectura gracias a familiares que reconocían la importancia de esta práctica y buscaban incentivarla de manera activa o pasiva. Era de manera activa cuando había una preocupación explícita por incentivar la lectura, lo cual implicaba explicaciones de lo importante que resulta leer e intervenciones

directas en la formación de los hábitos de lectura. Muchos familiares buscaban compartir espacios de lectura de cuentos en voz alta, compraban libros infantiles, recomendaban lecturas o simplemente acompañaban a la hora de leer. Una de las visitantes señaló lo siguiente: “¿A qué edad empecé a leer? En la casa de mi mamá... 2 o 3 personas leen. Uno de ellos me inculcó la lectura, me regaló un libro así, a los 8 años será. Me dijo ‘aprende a leer’ entonces yo leía, con mis primos hacíamos una competencia de quién leía más rápido quién aprendía... quién leía mejor y me decían ‘oye, eres buena en esto’ y así yo aprendí a leer y así comencé a leer...” (Visitante 8)

Se incentivaba la lectura de manera pasiva cuando no había una intervención directa sobre los hábitos de lectura, pero si se establecían las condiciones para que se desarrollaran. Varios entrevistados comentaron que se interesaron en la lectura porque veían a sus padres u otros familiares leer de manera constante. Cuando eran menores, el contacto con lectores habituales y el hecho de tener a disposición los materiales de lectura hizo que, en muchos casos, los entrevistados sientan la curiosidad necesaria para empezar a leer. En tanto la lectura no era una actividad impuesta, los entrevistados podían elegir qué leer y cuándo hacerlo. Poco a poco, muchos de ellos empezaron a preferir la lectura antes que otras formas de entretenimiento. Uno de los de los visitantes comentó lo siguiente:

Yo considero que una influencia muy grande ha sido el hecho de siempre ver a mi padre leer, sobre todo, siempre informado a través del periódico. Siempre una persona que, desde que tengo uso de razón, siempre ha... siempre lo he visto leer, de cualquier cosa, siempre un periódico, una revista, un libro, mi padre es una persona que colecciona muchísimos libros y, de manera inconsciente, yo también, digamos, de alguna manera, agarré el gusto a la lectura ¿no? Entonces creo que desde que tengo uso de razón, no sé, 8 años, 9 años. Ver a mi padre leyendo fue importante para mí. (Visitante 7)

Colegio

El profesor dijo “lean ‘a cocachos aprendí’ y continúen lo ustedes crean que debe seguir en ese poema...” Entonces a partir de ahí me di cuenta que me gustó y lo comencé hacer, comencé a leer más, comencé a escribir... ahí me gusto y el profesor me decía ‘¡estás bien [nombre del entrevistado]!’ Y así eso me estimuló más... (Visitante 3, 2019)

Todos los entrevistados y todos los encuestados tuvieron acceso a una educación escolar, lo cual no es hecho menor pero tampoco extraño en la actualidad, donde la educación, de buena o mala calidad, es un derecho fundamental. Pese a cada experiencia escolar es distinta, el colegio es la institución en donde los entrevistados aprendieron a leer y en donde aprendieron a reconocer la lectura como importante o, por lo menos, a pensar que es necesaria para la educación y otros espacios de la vida social.

El colegio es una institución muy influyente en tanto acompaña y orienta los procesos de aprendizaje y maduración personal de los niños y las niñas. Durante los años de colegio, los niños desarrollan una forma de entender la realidad social y sus normas, pero también aprenden a relacionarse con otras personas. La forma de ver el mundo social aprendida en el colegio y el tipo de actividades, relaciones e ideales que ahí proponen hace pensar a los niños que el libro y la lectura son **naturalmente** importantes.

Fragmento de entrevista 2

R: ¿A ti te gusta leer?

M: Sí [en entrevistado se quedó callado un minuto y luego contestó]. Y todavía lo pienso. Lo pensé porque, como te comentaba en la entrevista, muy poco tiempo llevo leyendo. Se podría decir que mi interés vino hace un año y un par de meses más, por una persona. Mi problema con la lectura es que en el colegio me decían que tienes que recordar cada página, ser muy 'memorista' con la obra. Si bien es cierto que algunas obras tocan un tópico general y uno puede dar la visión del autor luego de terminar de leer la obra, en mi caso me pedían cosas como "no, porque en tal página se contradice" o algo por estilo.

Mi problema era que no podía memorizar todo y en la actualidad tampoco es necesario que uno tome una obra y diga "me sé de memoria toditas las páginas". Tuve un buen amigo... en realidad que le pregunté "oye he leído tal obra" y le dije "pero no recuerdo todos los capítulos" y me dijo que no era necesario recordar todos los capítulos que lo importante es que siguiera leyendo hasta que en un momento le pueda decir "oye, ahora puedo recordar más" entonces por las palabras que me dijo que siguiera leyendo, nunca nadie me había dicho que siguiera intentando la verdad. Entonces comencé a hacerlo más seguido. Si me costó.

Fuente: elaboración propia

Pese a que el colegio enseña a leer, usualmente el interés 'legítimo' por la lectura no es producto de la apuesta educativa de las instituciones escolares, sino de las clases y conversaciones con profesores específicos que tuvieron la capacidad de transmitir su propio interés a los alumnos. La educación, los libros y la lectura pueden resultar poco interesantes si es que no se adecuan a los intereses de cada niño o niña. En varias oportunidades, los

entrevistados señalaron que, si bien las lecturas propuestas por sus instituciones educativas resultaban fundamentales para su educación según sus profesores, eran percibidas como obligaciones que no construían ningún tipo de interés en ellos. Al mencionar la etapa escolar como inicio de la motivación de lectura, las personas entrevistadas mencionaron a los profesores específicos que los incentivaron a leer, pero no a los demás compañeros de clase (probablemente porque la mayoría de ellos tampoco había desarrollado hábitos de lectura).

Amigos luego del colegio

Tal como lo expone el fragmento de entrevista 2, para algunos de los entrevistados, el interés por la lectura se originó con el grupo de amigos de la universidad o el instituto. Este escenario es bastante particular puesto que el interés por la lectura fue generado por el grupo de pares y no por figuras de autoridad como los padres o los maestros. La relación con los amigos lectores fue más horizontal. Los amigos o las amigas interesadas en la lectura no imponían la lectura ni la presentaban como una responsabilidad.

Los amigos lectores pudieron compartir su interés por los libros y la lectura sin necesariamente aludir a otro propósito. Ellos no tenían alguna responsabilidad con el agente y no recibían algún beneficio más que el de legitimidad simbólica al demostrar sus conocimientos de lectura (lo cual no deja de ser importante). Si se piensa esta situación desde los marcos analíticos de Bourdieu, el amigo lector es una figura interesante por dos razones.

La primera razón es que se reconocía a los amigos como poseedores de unos capitales (los libros y la lectura) reconocidos como legítimos y deseables. La segunda razón es que, al tener una la relación de amistad con la persona que incentivó a la lectura y compartir intereses con ella, la distancia entre la persona lectora y la no lectora era mucho menor. La figura de un padre o un profesor que intenta incentivar una práctica que podría ser percibida como complicada y poco interesante, puede resultar no solamente vertical, sino que podría ser perjudicial en el desarrollo de esta habilidad y en la formación del interés por practicarla.

Si el **método** por el cual se enseña y se incentiva a leer no es el **correcto**, aquellos que se inician en la lectura podrían llegar a pensar que no es posible adquirir este capital o, en todo caso, que solo unos pocos pueden llegar a hacerlo. Esto ocasiona la pérdida de interés por leer, lo cual deviene en un número importante de personas que no leen libros, pero que

pasaron por un sistema educativo que promueve la lectura. El amigo lector es una figura que interviene luego de que los agentes han sido socializados en las formas de la estructura social y ya reconocen la 'importancia' del libro como capital simbólico, pero no leen. El amigo lector sugiere que es posible adquirir ese capital simbólico y, por lo tanto, que es posible beneficiarse y disfrutar de la lectura de libros.

*

Una pregunta válida sería la siguiente: ¿Cuál es el método correcto para incentivar la lectura? Probablemente una investigación de este tipo es limitada para resolver esta pregunta, sin embargo, las reflexiones que se plantean aquí ponen sobre la mesa algunos problemas que deben ser considerados para el desarrollo de un método eficiente y eficaz. Es razonable pensar que el método específico para incentivar la lectura dependerá de cada contexto en que se busque hacerlo. Cada grupo de agentes (y cada agente) cuenta con acumulaciones de capital cultural y capital económico diferentes y tienen necesidades y oportunidades diferentes también, por lo tanto, cada proceso de inculcación, pese a operar de manera similar, implica un nuevo reto.

Pese a esto, esta investigación propone que probablemente el método más adecuado no debería ser construido como una obligación; la obligación es útil para desarrollar la habilidad para leer, pero ineficiente (e incluso contraproducente) para sostener el interés por la lectura en el tiempo. En base a las entrevistas y el marco teórico de esta investigación, se sugiere que es probable que las estrategias aplicadas a los individuos de manera particular funcionen mejor que las estrategias aplicadas a grupos de manera colectiva (los agentes suelen recordar a personas específicas que fueron importantes para desarrollar su propio interés por la lectura).

Tal como se mencionó anteriormente, hay una diferencia, quizás no tan evidente, entre haber desarrollado hábitos personales de lectura y haber interiorizado que leer libros es 'importante' (o necesario). Lo primero contempla necesariamente lo segundo, pero lo segundo no necesariamente lo primero. El colegio es un espacio central para la reproducción e incorporación de las disposiciones de la estructura social, en forma de un 'habitus escolar' que orientan las acciones de los agentes y moldean sus concepciones de lo importante y lo necesario. Si bien el colegio es el espacio en donde se suele aprender a leer y en donde se

interioriza la idea de que leer es 'necesario', no suele ser el lugar donde los agentes desarrollan un interés propio por la lectura; eso alude a otro proceso.

No necesariamente todos los que reconozcan la importancia de la lectura tendrán el interés de leer, ni la capacidad para 'apropiarse' de la lectura (lo cual tiene una relación con el capital cultural acumulado individualmente), ni tendrán los medios para hacerlo (tiempo y dinero). En el colegio, la idea de que la lectura es una herramienta para la educación y el desarrollo personal es está muy presente. La experiencia en el colegio, por un lado, legitima la importancia de la institución escolar, pero, por otro lado, hace que esta idea respecto a la educación se reproduzca no solo en el colegio, sino también en la familia, en los grupos de amigos y en los otros espacios de la vida en sociedad.

4.1.2. Hábitos actuales de lectura de libros

Los hábitos de lectura son heterogéneos, se ven influenciados por múltiples factores y tienen una relación importante con la forma y eficacia con que la lectura fue presentada a los agentes. Pese a que un entorno social que incentive la lectura es importante, no es determinante para desarrollar el hábito de la lectura, el cual también depende de la motivación y habilidad personal, la disponibilidad de tiempo y la disponibilidad de dinero para los libros. Esta sección del capítulo busca aproximarse a los hábitos de lectura actuales de los agentes en el mercado de libros y entender cómo esta es una práctica compleja que puede ser realizada con **sentidos** diferentes.

En la encuesta realizada para la investigación se realizaron preguntas a los visitantes correspondientes a sus diferentes hábitos de lectura³⁵. A continuación, la información respecto a la lectura de libros:

Tabla 11: ¿Lee usted libros virtuales/electrónicos?

	N	%	% acumulado
No	175	44.2	44.2
Si	221	55.8	100.0
Total	396	100.0	

Fuente: elaboración propia

³⁵ Revisar anexo 3 con los datos obtenidos sobre **otras formas de lectura**.

Tabla 12: ¿Lee usted libros físicos?

	N	%	% acumulado
No	61	15.4	15.4
Si	336	84.6	100.0
Total	397	100.0	

Fuente: elaboración propia

La tabla 12 señala que 84.6% de los visitantes lee libros físicos. Dentro de todo, esto resulta esperable en un mercado de libros, sin embargo, este dato también genera ciertas interrogantes respecto al 15.4% que señaló que no lee libros físicos. Aquellos que no leen libros físicos, ¿por qué visitan este lugar? Una posible respuesta podría ser que este porcentaje corresponde a los padres de familia que visitan el mercado para comprar libros para sus hijos e hijas o para participar de los eventos culturales (con sus hijos e hijas también).

La encuesta realizada por la investigación fue presencial en un mercado físico de libros físicos, por lo que resulta lógico la preferencia por formatos convencionales antes que los virtuales, sin embargo, la tabla 11 muestra que el porcentaje de lectores digitales no es un dato menor. La encuesta señaló que 55.8% de los visitantes de Amazonas lee libros virtuales, lo cual sugiere que más de la mitad de los visitantes tiene acceso a fuentes de información digitales. El consumo de libros digitales no se opone al consumo de libros físicos, sino que se complementa, sin embargo, esto genera algunas preguntas respecto a por qué quienes pueden acceder a libros digitales y siguen acudiendo al mercado físico.

A continuación, se presentarán los datos correspondientes a la frecuencia de lectura y el número de libros leídos por año por parte de los encuestados. El propósito es ver cómo se expresa la importancia, necesidad u obligación de leer en los hábitos de lectura o, por lo menos, en los hábitos **declarados** de lectura. Debido a la presión simbólica que ejerce la sociedad escolarizada, hablar de libros y lectura puede resultar complicado puesto que estos son indicadores de éxito y desarrollo personal. Es probable que exista una distancia difícil de calcular entre los hábitos declarados y los hábitos reales. Quien expone sus hábitos de lectura se expone a ser evaluado y, en caso de no leer, de ser percibido negativamente, por lo cual no sería absurdo pensar que muchas de las respuestas no reflejan la realidad.

Frecuencia de lectura

Si se observa la columna del total en la tabla 13, se tiene que 44.1% de los visitantes lee libros todos los días o casi todos los días, lo cual es bastante impresionante e indica que

la lectura constituye una parte importante en sus hábitos diarios. El porcentaje de quienes leen tres o cuatro veces por semana es 18.4% y el de quienes leen una o dos veces por semana es 17.4%. Esto significa que 79.8% de los visitantes lee al menos una vez por semana, por lo que se puede afirmar que aproximadamente, 8 de cada 10 visitantes lee libros de manera frecuente o muy frecuentemente. La encuesta también señala que 8.6% nunca lee libros³⁶ y 2% casi nunca lo hace. Esto significa que, aproximadamente, 1 de cada 10 visitantes nunca lee o casi nunca lo hace.

Estos datos permiten hacer una comparación con la información proporcionada por el Instituto de Opinión Pública³⁷ (IOP). Según los datos del IOP, en el Perú 15.5% lee todos los días o casi todos los días y 23.9% lo hace una o dos veces por semana (Instituto de Opinión Pública PUCP, 2015). Esto significa que aproximadamente 4 de cada 10 peruanos (39.4%) lee libros al menos una vez por semana. Según la encuesta del IOP, 15.5% de los peruanos casi nunca lee y 9.1% nunca lo hace. Según estos datos es claro que los visitantes de Amazonas leen más que el promedio en el Perú (o por lo menos eso declaran) y que los porcentajes de quienes casi nunca leen o que nunca lo hacen son bastante menores en este mercado (si se compara con el resto del país).

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia lee libros? * Edad recodificada en 3 grupos

	Total	Total acumulado	De 18 a 29 años(N=187)	De 30 a 44 años(N=109)	De 45 a más años (N=101)
Todos los días o casi todos los días	44.1%	44.1%	41.2%	37.6%	56.4%
Tres o cuatro veces por semana	18.4%	62.5%	22.5%	20.2%	8.9%
Una o dos veces por semana	17.4%	79.8%	21.9%	16.5%	9.9%
Algunas veces al mes	7.1%	86.9%	6.4%	6.4%	8.9%
Algunas veces cada 3 meses	2.5%	89.4%	1.6%	3.7%	3.0%
Casi nunca	2.0%	91.4%	1.6%	2.8%	2.0%
Nunca	8.6%	100.0%	4.8%	12.8%	10.9%
Total: N=397	100 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Si se observan los datos desagregados por grupos de edad se sabe que quienes leen con más frecuencia son los visitantes de 45 años o más y quienes tienen entre 18 y 29 años.

³⁶ En esta pregunta de la encuesta poca gente fue la que señaló que nunca leían directamente. Por esta razón se consideró como "personas que nunca lee libros" a quienes señalaron, en las preguntas anteriores, que no leían ni libros físicos ni virtuales.

³⁷ Revisar capítulo II sección 2.13.

Si se suman los porcentajes, se sabe que, en el grupo de 18 a 29 años, 85.6% lee al menos una o dos veces por semana, en el grupo de 30 a 44 este porcentaje es 74.3% y en el grupo de 45 o más años es 75.2%. Según la tabla, 56.4% de los que tienen 45 años o más y 41.2% de quienes tienen 18 a 29 años leen todos los días o casi todos los días. El grupo de edad con porcentajes más bajos de personas que casi nunca leen o que nunca lo hacen es el de 18 a 29 años con 1.6% y 4.8% respectivamente. Además, el porcentaje de quienes leen tres o cuatro veces por semana y quienes lo hacen una o dos veces por semana es mayor en el grupo de edad de 18 a 29 años (22.5% y 21.9% respectivamente) que en los demás grupos.

Según los datos expuestos, es claro que el porcentaje de aquellos que leen con más frecuencia en Amazonas es mayor al resto del Perú, esto tiene sentido puesto que este mercado está orientado al libro y la lectura, por lo cual se podría esperar que sus visitantes tengan una relación más cercana con estos tipos de capital cultural. Un dato extraño es que más de la mitad de personas de 45 o más años señaló que lee todos o casi todos los días y que solo 8.9% lo hacen tres o cuatro veces por semana. Esto es extraño porque se podría esperar que la diferencia entre estas dos frecuencias de lectura sea menor. Esto podría deberse o a una sobreestimación de los hábitos propios de lectura o a que quizás este porcentaje demuestra que aquellos visitantes de 45 o más años constituyen un perfil de visitante particular que lee con mucha frecuencia.

Muchos entrevistados comentaron que practicar la lectura les permitiría mantener la fluidez en ella y es por eso que veían importante leer todos los días, quizás esta idea podría ayudar a entender por qué los lectores en Amazonas leen con tanta frecuencia: “Yo procuro leer a diario, no recuerdo ahora bien la cita textual que hace Denegri, pero escuche que, si no lees en tres días, tus palabras saben amargas... o algo por el estilo. Entonces también me apego a la idea de no quiero ser amargo, así que leo todos los días” (Visitante 1).

La tabla 14 muestra la misma información, pero desagregada por la variable correspondiente al sexo. Si se observa las columnas con los totales en hombres y mujeres, se tiene que el 50% de los hombres lee todos o casi todos los días y que solo 36% de mujeres lo hace con esta frecuencia. Si se suman los porcentajes la diferencia se reduce un tanto; se tiene que 82.6% de los hombres y 76.1% de las mujeres lee al menos una o dos veces por semana. Según la tabla 5.4% de los hombres y 12.8% de las mujeres nunca leen.

Esta tabla expone una desigualdad importante entre hombres y mujeres. Según la tabla, 20.9% de las mujeres de 30 a 44 años y 23.3% de las que tienen 45 o más años nunca leen. En el caso de los hombres, solo 7.7% de quienes tienen 30 a 44 años y solo 1.7% de quienes tienen 45 o más años nunca lee. Esta diferencia entre hombres y mujeres también es clara en el porcentaje de hombres que leen todos o casi todos los días, que es 69% y el de mujeres que lo hacen con esta frecuencia, que solo son 39.5%.

Tabla 14: Frecuencia de lectura por edad (hombres y mujeres)

	Hombres					Mujeres				
	De 18 a 29 (N=101)	De 30 a 44 (N=65)	De 45 a más (N=58)	Total hombres(N=224)		De 18 a 29 (N=86)	De 30 a 44 (N=43)	De 45 a más (N=43)	Total mujeres(N=172)	
	%	%	%	N	%	%	%	%	N	%
Todos los días o casi todos los días	45.5%	40.0%	69.0%	112	50.0%	36.0%	32.6%	39.5%	62	36.0%
Tres o cuatro veces por semana	20.8%	20.0%	6.9%	38	17.0%	24.4%	20.9%	11.6%	35	20.3%
Una o dos veces por semana	18.8%	16.9%	8.6%	35	15.6%	25.6%	16.3%	11.6%	34	19.8%
Algunas veces al mes	6.9%	6.2%	10.3%	17	7.6%	5.8%	7.0%	7.0%	11	6.4%
Algunas veces cada 3 meses	0.0%	4.6%	1.7%	4	1.8%	3.5%	2.3%	4.7%	6	3.5%
Casi nunca	2.0%	4.6%	1.7%	6	2.7%	1.2%	0.0%	2.3%	2	1.2%
Nunca	5.9%	7.7%	1.7%	12	5.4%	3.5%	20.9%	23.3%	22	12.8%
Total (N=396)	100%	100%	100%	224	100%	100%	100%	100%	172	100%

Fuente: elaboración propia

Tal como se comentó en el capítulo anterior, estas diferencias podrían deberse a los roles de género que han restringido el acceso de las mujeres a los libros, la lectura y la educación. Según los datos, no solo hay cerca de 10% más de hombres que de mujeres en el mercado, sino que también hay diferencias en el papel que tienen en este espacio y en sus hábitos de lectura. Es por esta razón que muchos visitantes y libreros consideran que a las mujeres no les interesa leer y no tienen la disposición para debatir con ellas o compartir sus ideas como lo hacen con otros hombres. Pese a esto, la información expuesta sugiere que las diferencias entre hombre y mujeres es menor entre los más jóvenes (18 a 29 años). Un

buen ejemplo es el porcentaje de quienes nunca leen, que en los hombres es 5.9% y en las mujeres es 3.5%.

Libros completos al año

La tabla 15 muestra el promedio de libros leídos al año por los visitantes de Amazonas; esta información está desagregada las variables de sexo y grupos de edad. En promedio, los visitantes de Amazonas leen 8.22 libros por año, lo cual es mucho mayor que el promedio de libros leídos en el resto del Perú según el IOP, que es 3.3 libros por año (IOP, 2015). Esta tabla también expone una fuerte diferencia entre el promedio de libros leídos al año entre hombres, que es 9.26, y el de las mujeres, que es 6.84. Respecto a los promedios de libros leídos por grupo de edad, se refuerza la idea de que aquellos que tienen 45 o más años leen más frecuentemente y completan más libros por año.

Tabla 15: promedio de libros leídos por sexo y grupo de edad

	Total	Sexo		Grupo de edad		
		Hombres	Mujeres	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a más años
Aproximadamente, ¿cuántos libros completos lee al año?	8.22	9.26	6.84	8.05	7.18	9.63

Fuente: elaboración propia

La tabla 16 muestra los datos desagregados de los libros leídos por año (correspondientes al total de visitantes). Según esta información, 29.6% de los visitantes lee entre 3 y 5 libros completos por año, 18.3% lee entre 6 a 10 libros y 15.1% uno o dos libros. Solo 7.3% lee 21 o más libros por año. **Si es que se observa el porcentaje acumulado, 32.9% de los visitantes lee 2 libros completos o menos durante el año y 62.6% lee menos de 6 libros completos por año.**

Tabla 16: Libros por año recodificado

	N	%	% acumulado
Ningún libro y no lee	34	8.5	8.5
Ningún libro y sí lee	37	9.3	17.8
De 1 a 2	60	15.1	32.9
<u>De 3 a 5</u>	<u>118</u>	<u>29.6</u>	<u>62.6</u>
De 6 a 10	73	18.3	80.9

De 11 a 20	47	11.8	92.7
De 21 a más	29	7.3	100.0
Total	398	100.0	

Fuente: elaboración propia

La tabla 17 es una tabla cruzada entre la frecuencia de lectura de libros y libros leídos por año. Las dos primeras columnas de esta tabla son importantes puesto que muestran que hay una diferencia entre aquellos lectores de libros que, si bien leen (e incluso lo hacen de manera frecuente), no terminan ningún libro al año (9.3%) y aquellas personas que no leen libros en lo absoluto (8.5%)³⁸. Muchas personas mencionaron que leían libros físicos o virtuales, pero al preguntarles cuántos libros leían al año (iniciar y terminar de leer), señalaron que ninguno. Esto podría parecer inverosímil, pero a continuación se explicará porqué tiene sentido.

Tabla 17: Frecuencia de lectura de libros * Libros por año recodificado (tabla cruzada)

P18. ¿Con qué frecuencia lee libros?		Libros por año recodificado							Total
		Ningún libro y no leen	Ningún libro y sí leen	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 10	De 11 a 20	De 21 a más	
Todos los días o casi todos los días	N	0	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>58</u>	39	30	26	175
	%	0.0%	<u>29.7%</u>	<u>18.3%</u>	<u>49.2%</u>	54.2%	63.8%	89.7%	44.1%
Tres o cuatro veces por semana	N	0	<u>5</u>	<u>15</u>	<u>19</u>	19	14	1	73
	%	0.0%	<u>13.5%</u>	<u>25.0%</u>	<u>16.1%</u>	26.4%	29.8%	3.4%	18.4%
Una o dos veces por semana	N	0	<u>9</u>	<u>17</u>	<u>27</u>	12	3	<u>1</u>	69
	%	0.0%	<u>24.3%</u>	<u>28.3%</u>	<u>22.9%</u>	16.7%	6.4%	<u>3.4%</u>	17.4%
Algunas veces al mes	N	0	6	9	11	1	0	<u>1</u>	28
	%	0.0%	16.2%	15.0%	9.3%	1.4%	0.0%	<u>3.4%</u>	7.1%
Algunas veces cada 3 meses	N	0	4	4	1	1	0	0	10
	%	0.0%	10.8%	6.7%	.8%	1.4%	0.0%	0.0%	2.5%
Casi nunca	N	0	2	4	2	0	0	0	8
	%	0.0%	5.4%	6.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Nunca	N	34	0	0	0	0	0	0	34
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.6%
Total	N	34	37	60	118	72	47	29	397
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

³⁸ Para poder establecer esta diferencia, se usaron las respuestas correspondientes a la lectura de libros físicos y virtuales. En caso de no leer ningún tipo de libro, se consideraba a la persona como "persona que no lee ningún libro al año y no lee". Si la persona leía libros físicos, virtuales o ambos, pero señalaba que no terminaba ningún libro al año, se consideraba a la persona como "persona que no completa ningún libro al año, pero sí lee".

Tal como lo presenta la tabla 17, que una persona señale que lee todos los días pero que solo llegue a leer 2 libros completos al año o menos es **aparentemente** contradictorio. Por un lado, podría ser que un grupo de visitantes miente respecto la frecuencia con la que leen, pero no miente con el número de libros que lee por año, entonces se tienen datos de gente que “lee todos los días” pero que en verdad no lo hace puesto que el número de libros que completa al año es muy bajo.

Por otro lado, podría ser que efectivamente dicen la verdad, pero que su tipo de lectura de libros no es regular ni “lineal”. La lectura de libros se puede realizar de muchas formas y no todos los lectores tienen como objetivo leer un libro de inicio a fin. Esto se demuestra en las dos primeras columnas de datos en la tabla 17, la cual expone que muchos lectores que leen de manera frecuente y muy frecuente **no terminan ningún libro al año**.

Esta tabla señala que, del grupo de quienes leen y no terminan ningún libro al año, **29.7%** lee todos los días o casi todos los días, **13.5%** lo hace tres o cuatro veces por semana y **24.9%** lo hace una o dos veces por semana. Del grupo que lee 1 o 2 libros por año, **18.3%** señala que lee libros todos los días o casi todos los días, **25%** lee tres o cuatro veces por semana y **28.3%** lee una o dos veces por semana. Del grupo que lee de 3 a 5 libros por año, 49.2% lee todos los días o casi todos los días, 16.1% lee tres o cuatro veces por día y 22.9% lo hace una o dos veces por semana. Estos datos sugieren que pese a que 62.6% de los visitantes (tabla 10.1) lee menos de 6 libros al año, muchos de ellos son lectores muy frecuentes. Este podría ser el caso de estudiantes que leen solo capítulos de libros o el de aquellos que leen cuentos cortos y poemas, pero no tienen el interés de terminar todo el libro.

Uno de los libreros comenta lo siguiente: “A ver, me gusta ser honesto...yo no te leo normalmente un libro de principio a fin, pero sí estoy todo el día, yo le llamo algo así como aquel **ratón pericotero** que pica y sale. Entonces estoy así, agarro un libro y estoy chequeando un tema, un capítulo y ese capítulo comienzo a leer...entonces, me voy a otro tema, o sea puedo pasar 10, 20 libros en un día buscando una cosa y otra” (Librero 3, 2019). La figura del “ratón pericotero” podría ejemplificar la forma en que muchos lectores de Amazonas se aproximan al libro y la lectura: por curiosidad, de manera no sistemática, de manera no lineal, circunstancial, etc.

Esta información respecto a la forma en que se practica la lectura invita a pensar en la manera en que las investigaciones del libro y la lectura abordan el tema. Las encuestas sobre los hábitos de lectura pueden caer en el error de no considerar la heterogeneidad en las prácticas de lectura y de cómo esta heterogeneidad afecta los resultados; podrían caer en el error de pensar que una persona que no completa ningún libro al año (o que completa pocos al año), es una persona que no lee en lo absoluto.

Para complejizar la situación incluso más, se puede señalar que también hay problemas al entender lo que un 'libro' es: personas diferentes podrían manejar definiciones muy diferentes también. Probablemente hay un consenso respecto a que ciertos libros con ciertas características físicas y estilísticas o que aborden determinados temas, sean efectivamente 'libros' (novelas, enciclopedias, escritos teóricos, etc.). Pero es cierto que hay otros 'libros' que entran en una 'zona gris' en donde la definición de libro es mucho menos precisa. En ese sentido, los comics, poemarios o recetarios de cocina, así como otros escritos que se alejan de la imagen del libro tradicional, podrían calificar como libros o no hacerlo dependiendo de la persona a la que se pregunte.

Durante la experiencia en campo se preguntó a una señora por el número de libros que leía al año y ella contestó que 66. Esta señora dijo que solo leía la biblia y que lo hacía todos los días por la mañana, luego explicó que indicó esa cantidad de libros por el número de 'libros' que tiene la biblia. En otra ocasión y frente a las mismas preguntas, un señor preguntó si la relectura de un libro era considerada como haber leído uno o dos libros. Esta persona dijo que, luego de terminar de leer un libro, disfrutaba mucho de realizar una relectura de inicio a fin y es por eso que no estaba seguro de cuántos libros leía al año.

Estos casos y los datos de encuesta presentados, muestran que es necesario problematizar la forma en que las preguntas son elaboradas, interpretadas y respondidas. Solo de esta manera y luego de una aproximación desde lo cuantitativo y lo cualitativo se podrán identificar algunos de los posibles problemas al investigar este fenómeno. Además de esto, no debe desatenderse la distancia entre las respuestas declaradas y las reales, la cual es producto de la violencia simbólica adscrita al acto de preguntar sobre la lectura.

Cada persona lee libros de manera distinta, pero, además, podría ser que una misma persona se aproxima a la lectura de manera diferente dependiendo de lo que va a leer o del

contexto en el que se encuentra. Uno de los visitantes comentó lo siguiente: “Bueno, yo leo... mira, cómo te comenté, tengo dos tipos de lectura: una virtual en mi **celular**, tengo muchos libros virtuales, y también tengo libros en físico, aunque me gusta más el físico que el virtual. Luego así, mis ratos libres, cuando estoy yendo a trabajar o en carro, leo [los virtuales].” (Visitante 3). Una misma persona podría tener hábitos de lectura diferentes de acuerdo al tipo de libro y la situación en la que se lee.

Este aparatado problematizó algunos puntos centrales para entender las particularidades de los hábitos de lectura, sin embargo, hay otros elementos y características de esta forma de consumo, como el de la extensión de los libros que se leen (puesto no es lo mismo leer un libro de 500 páginas a leer uno de 50), la calidad de la lectura realizada o el tiempo de cada sesión de lectura, que podrían tener un efecto muy importante en la forma heterogénea que tiene esta forma de consumo. Por lo pronto, es lógico pensar que este fenómeno debería ser tratado por ‘capas’ de complejidad antes que como una unidad monolítica bien articulada y coherente.

4.2. Sobre los libros que se leen

Una forma de aproximarse a la heterogeneidad de los hábitos de lectura es por medio de los libros que se leen. Según la tabla 18, en la pregunta “¿Cuáles son los dos tipos de libro que más lee?”, 21,4% de los 364 visitantes que contestaron la pregunta señalaron que el principal tipo de libros que leen son de literatura en general y 14,3% señalaron que de Psicología, Ciencias Sociales y Humanidades. Estas dos categorías contemplan libros que probablemente están orientados al entretenimiento, a la formación de pensamiento reflexivo y crítico o a la “satisfacción personal”.

La misma tabla muestra que 9,3% lee, principalmente, libros de Medicina o Biología, 9,6% Ingeniería, Matemática o Física y 7,7% Administración y Economía. Estas categorías menos frecuentes podrían contemplar libros orientados a conocimientos técnicos y prácticos. Solo 1,4% señala que lee principalmente libros de Educación y esto podría ser porque los libros de Educación son distintos a los libros para educarse.

Tabla 18: Tipo de libro que más se lee

	N	%	% válido
Psicología/Ciencias Sociales/Humanidades	52	14.3	14.3
Medicina/Biología	34	9.3	23.6
Ingeniería/Matemáticas/Física	35	9.6	33.2
Administración/Economía	28	7.7	40.9
Derecho	10	2.7	43.7
Libros escolares	6	1.6	45.3
De preparación universitaria o instituto	13	3.6	48.9
De estudios universitarios	10	2.7	51.6
Cuentos infantiles	9	2.5	54.1
Novelas juveniles	20	5.5	59.6
Literatura en general	78	21.4	81.0
Historietas/Cómics	2	.5	81.6
Arte	2	.5	82.1
De autoayuda	24	6.6	88.7
La Biblia u otros libros de religión	11	3.0	91.8
Educación	5	1.4	93.1
Marketing/Negocios	3	.8	94.0
Otro	22	6.0	100.0
Total	364	100.0	

Fuente: elaboración propia

La tabla 18.1 muestra los datos de quienes señalaron que tienen un **segundo tipo** de libro que leen con frecuencia. De esta manera, 18.6% de los 311 visitantes que contestaron la pregunta indicaron que leen literatura en general, 12.2% leen Psicología, Ciencias Sociales y Humanidades, 10.9% novelas juveniles y 8% libros de autoayuda. En esta tabla hubo un porcentaje bajo de quienes dijeron que leían libros de Derecho (2.3 %) o Marketing (0.3%).

Tabla 18.1 – Segundo tipo de libro que más se lee

	N	%	% válido
Psicología/Ciencias Sociales/Humanidades	38	12.2	12.2
Medicina/Biología	14	4.5	16.7
Ingeniería/Matemáticas/Física	19	6.1	22.8
Administración/Economía	17	5.5	28.3
Derecho	7	2.3	30.5
Libros escolares	6	1.9	32.5
De preparación universitaria o instituto	6	1.9	34.4
De estudios universitarios	16	5.1	39.5
Cuentos infantiles	6	1.9	41.5
Novelas juveniles	34	10.9	52.4
Literatura en general	58	18.6	71.1

Historietas/Cómics	15	4.8	75.9
Arte	9	2.9	78.8
De autoayuda	25	8.0	86.8
La Biblia u otros libros de religión	7	2.3	89.1
Educación	5	1.6	90.7
Marketing/Negocios	1	.3	91.0
Cultura general	9	2.9	93.9
Otro	19	6.1	100.0
Total	311	100.0	

Fuente: elaboración propia

Ambas tablas presentadas muestran lo heterogéneo que es el consumo de libros en los visitantes de Amazonas. El tipo de consumo de libros podría tener una relación con la edad, el distrito de procedencia, el sexo o la ocupación de la persona, lo cual resultaría interesante para esta investigación, sin embargo, no es fundamental para atender las preocupaciones centrales del documento. La investigación propone aproximarse a los hábitos de lectura no exclusivamente desde el tipo de consumo, sino desde la **intención** que subyace al consumo, puesto que ahí se expresan las disposiciones de un habitus escolar y se explica el interés por leer. Un mismo libro puede ser leído con propósitos muy distintos, de tal manera que lecturas “académicas” podrían ser realizadas por entretenimiento y las de “entretenimiento” por motivos académicos.

4.2.1. Tipificación general de lecturas

Para establecer una tipificación general de las lecturas en Amazonas, es pertinente identificar las razones e intenciones por las que se lee. Según la tabla 19, que corresponde a la razón principal de lectura de los 363 visitantes que leen, 32% lo hace para estar informado, 28.4% lo hace por motivos académicos o de estudio y solo 17.4% por entretenimiento. Solo 5.2% lee por motivos laborales y solo 1.1% lee para sus hijos como la razón principal de su lectura.

Tabla 19: Razón principal de lectura

	N	%	% acumulado
Para estar informado	116	32.0	32.0
Por entretenimiento	63	17.4	49.3
Por motivos académicos/de estudio	103	28.4	77.7
Por motivos laborales	19	5.2	82.9

Para mejorar su cultura	52	14.3	97.2
Leo para mis hijos	4	1.1	98.3
Otro	6	1.7	100.0
Total	363	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 19.1, que corresponde a los visitantes que tienen una segunda razón principal por la que leen, 25.1% lo hace para mejorar su cultura, 22.2% para estar informado y 18.4% por motivos académicos. En esta tabla, el porcentaje de quienes leen por motivos laborales aumenta a 11.4%, y el de quienes leen para sus hijos a 4.7%.

Tabla 19.1: Razón secundaria de lectura

	N	%	% acumulado
Para estar informado	76	22.2	22.2
Por entretenimiento	56	16.4	38.6
Por motivos académicos/de estudio	63	18.4	57.0
Por motivos laborales	39	11.4	68.4
Para mejorar su cultura	86	25.1	93.6
Leo para mis hijos	16	4.7	98.2
Otro	6	1.8	100.0
Total	342	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con toda la información de las entrevistas y encuestas presentada hasta ahora, y tomando en consideración el marco teórico³⁹ propuesto así como las conversaciones e interacciones durante la etnografía, se propone que la lectura individual podría tener dos grandes **intenciones: individuales y sociales**. Aunque estas intenciones son permeables, pueden ser identificadas y tipificadas según el **tipo de beneficio** que otorgan. Las lecturas individuales con intenciones o propósitos individuales son aquellas que otorgan los beneficios de la lectura durante e inmediatamente después de realizarla. Por un lado, este tipo de lecturas pueden verse motivadas por una obligación (o necesidad) académica (o laboral) y, por otro lado, por interés personal de aprender algo, estar informado, mejorar la 'cultura' del lector o tener algo de entretenimiento. Las lecturas con propósitos individuales dotan a los lectores de experiencias sensibles, conocimientos y habilidades, lo cual, en términos de Bourdieu, sería el equivalente a adquirir mayor capital cultural.

³⁹ Revisar capítulo II

Las lecturas individuales con intenciones o propósitos sociales⁴⁰ son aquellas que se hacen orientadas por los beneficios simbólicos que se reciben por la lectura (construidos de manera relacional). Las lecturas con propósitos sociales dotan de legitimidad a los agentes y les otorgan reconocimientos simbólicos o, por lo menos, legitiman el habitus escolar interiorizado; esto, a su vez, reproduce lo establecido en el entramado simbólico de la sociedad escolarizada. Pese a que se plantea esta división entre lecturas con motivos 'individuales' y 'sociales', toda lectura necesariamente contempla ambos componentes.

4.3. La posesión y apropiación de los libros

Además de entender las razones que promueven la lectura de determinados tipos de libros, para entender los hábitos de lectura, es necesario reflexionar respecto a la forma de acceso y consumo de libros. Se sabe que la mayoría de lectores en Amazonas compran y leen libros físicos, aunque también hay un grupo que accede a sus lecturas por internet, fotocopias, bibliotecas o los préstamos de algún conocido. Acceder a los libros por internet, por medio de una compra virtual o una descarga ilegal, es una opción conveniente para leer si es que se cuenta con un dispositivo de lectura digital adecuado y se manejan las herramientas virtuales, lo cual no siempre es posible.

El uso de las fotocopias también es una alternativa interesante (e incluso legal⁴¹) para leer si es que se desea consultar una sección específica de un libro con un propósito académico. Las fotocopias son preferidas por los estudiantes por su bajo costo y porque permiten manipular fácilmente el soporte en el que se encuentran las lecturas⁴², sin embargo, para esto, se debe poseer el libro físico a fotocopiar o por lo menos el archivo digital para imprimir.

En el caso de las bibliotecas, las cuales pueden brindar a sus usuarios una cantidad grande de libros en un soporte físico, presentan ciertas complicaciones: son insuficientes en una ciudad como Lima, es necesario emplear un tiempo considerable en el traslado hasta el lugar, colocan restricciones (aunque válidas) para el préstamo de material de lectura (como

⁴⁰ En el capítulo V se profundizará este asunto.

⁴¹ En tanto está permitido por la ley fotocopiar un porcentaje determinado de un libro.

⁴² Es sencillo subrayar o anotar ideas importantes.

la no alteración del mismo con subrayados y notas personales), no siempre tienen disponibilidad de los ejemplares que se buscan y los préstamos tienen una duración limitada.

Si bien hay diferentes formas de acceder a los libros, definitivamente la compra física de un libro a un bajo costo es una de las alternativas más convenientes puesto que permite la posesión y uso del objeto por tiempo indefinido. Un libro físico no depende de internet o algún dispositivo para ser leído, pero sí suele implicar un pago para su adquisición. Los visitantes del mercado Amazonas no cuentan con muchos ingresos económicos⁴³ y por eso acuden al mercado antes que a otros lugares de venta de libros. Amazonas es un lugar importante para los agentes porque ahí los libros cuestan una fracción del precio de un libro nuevo y original⁴⁴.

Esta investigación sostiene que, aunque podrían parecer lo mismo, hay una diferencia importante entre la **posesión o tenencia del objeto cultural**, como capital cultural objetivado, y la **apropiación del mismo**, como capital cultural incorporado. Bourdieu señala que “los bienes culturales pueden ser apropiados o bien materialmente [posesión], lo que presupone capital económico, o bien simbólicamente, lo que presupone capital cultural” (Bourdieu, 2000b, p.144). La posesión de un libro no implica necesariamente la apropiación simbólica de sus contenidos, aunque sí la facilita. La “apropiación de un libro” alude al proceso de lectura, decodificación y procesamiento de su contenido. Mientras que la compra y posesión de un libro puede ser un acto inmediato, la apropiación demanda el uso de tiempo, esfuerzo, habilidades y conocimientos previos.

Bourdieu señala que “La obra de arte [en este caso, los libros] no adquiere un sentido ni reviste un interés sino para aquel que está provisto de la cultura, o de la competencia cultural, es decir, del código según el cual ella está codificada” (Bourdieu, 1996). En ese sentido se puede hacer una división entre los que ‘dominan el código’, los que ‘no dominan el código’ y los que ‘dominan el código parcialmente’ (Bourdieu, 1999). Es de esta manera que se puede afirmar que la apropiación de un producto cultural como el libro se da en distintos niveles, los cuales contemplan distintos niveles de entendimiento y distintos grados de interconexión con los saberes previos (Cassany, 2006; Cuetos, 2008; Littau, 2008).

⁴³ Revisar capítulo III.

⁴⁴ Revisar, anexo 4.

Por esta razón, un recién iniciado en la lectura podría comprar un libro al igual que un lector experto, pero tendrá una lectura completamente distinta del mismo libro. Las diferencias entre la capacidad de apropiación entre distintos agentes pueden ser abismales y tienen un efecto decisivo en la forma de **aprehensión** del producto cultural. Puesto que la lectura depende de los conocimientos previos del lector, así como de su desarrollo cognitivo para entender y procesar contenido, aquellos agentes menos instruidos (Radway 1997, p.6) y con menor capital cultural pueden encontrar inaccesibles determinadas lecturas que para otros agentes pueden resultar interesantes y reveladoras. En tanto la apropiación es un proceso activo que demanda el uso de los recursos propios del lector y de su experiencia previa, no puede haber dos procesos de apropiación idénticos.

Quizás una de las razones por las que el libro es pensado como importante y superior es la forma, evidentemente difícil, en que un agente se apropia de su contenido. Apropiarse de un libro puede ser o, más exactamente, puede **aparentar** ser más complicado que otras formas de consumo. Quizás leer un libro no solo demanda de más tiempo que escuchar una canción o ver una película, sino que también expone más rápidamente la imposibilidad de tener un consumo intuitivo y desprovisto de un capital cultural específico para ser entendido. El solo formato escrito presenta una distancia importante frente las formas de aprehensión que Bourdieu denominaría como “naturales” o intuitivas (Bourdieu, 1996b). Dicho de otra manera, quien no sepa leer, no entenderá lo que dice un libro, mientras que el que no entiende de teoría musical o de composición de la imagen cinematográfica podrá consumir y apropiarse, aunque de manera básica e intuitiva, de la música o el cine.

Pese a que esta forma de aproximarse al consumo puede ser útil, es necesario tomar la opinión de Bourdieu de manera crítica. Lahire señala que, para Bourdieu, la forma en que los agentes se apropian de los productos culturales sucede de manera básica y lineal, además de caer en la “trampa del legitimismo cultural”. Lahire señala que:

Al proceder de este modo, Pierre Bourdieu ignora soberanamente el conjunto de los trabajos de sociología, y sobre todo de historia, de la recepción (o de la apropiación) cultural⁴⁵. Para estos abordajes, el sentido de la obra no está inscripto en ella, como esperando ser revelado o descifrado, sino que se produce en el encuentro entre la obra y sus ‘receptores’ (que son, por ende, productores activos del sentido de la obra). No

⁴⁵ Lahire se refiere a los trabajos de Ang (1985), R. Chartier (1985, 1987) y Passeron (1991, pp. 257–288).

hay, por lo tanto, 'un sentido', sino sentidos producidos en cada uno de los encuentros entre los públicos y las obras (Lahire, 2005, p. 59).

Esta investigación acepta esa la crítica de Lahire de manera parcial. El autor aboga por valorar las interpretaciones desprovistas de cierto tipo de capital cultural y, si bien esto podría tener más sentido ciertas formas de consumo (como la música o el cine en algunos casos), quizás no lo tendría en la apropiación de libros, o, por lo menos, en algunas de sus dimensiones. Si una persona no tiene el 'código' cultural para percibir letras y entender palabras u oraciones, no es posible una interpretación de un texto. Las interpretaciones diferentes podrían ser válidas, pero operan necesariamente sobre un saber cultural previo⁴⁶.

Cuando uno dice que es lector de libros, comunica también que es poseedor de capacidades y saberes culturales que permiten entender cosas que otros no pueden, hay un componente de distinción social importante ahí que será explorado en el siguiente capítulo. Por las razones expuestas, resulta lógico que exista mucha gente que posee más libros de los que se ha apropiado. Aquí es donde la investigación hace otra propuesta: no solo no todos los libros comprados llegan a ser apropiados por los compradores (quizás por cuestiones de tiempo o capacidad), sino que hay muchos libros son adquiridos sin la intención de ser leídos. Hay agentes que compran libros solo para poseerlos.

Si por un momento se deja de lado el hecho de que estamos hablando de libros, esta figura resulta sumamente extraña. ¿Por qué alguien gastaría dinero en poseer un objeto que sirve para algo específico (la lectura), pero que no busca usar ni vender? La explicación a la figura del no lector que busca poseer libros no podría estar en el valor material del libro (puesto que solo es un conjunto encuadernado de hojas de papel), tampoco en su valor de cambio (porque no busca vender el libro) y tampoco en el valor cultural (porque el no lector no lee y no puede reconocerlo). La explicación de esta situación probablemente se debe encontrar en el valor del objeto como signo y símbolo⁴⁷ (Baudrillard, 1999), es decir, aquel valor atribuido arbitrariamente en los esquemas de significación de la vida social. En la compra de un libro

⁴⁶ El consumo de audiolibros podría complejizar más esta situación puesto que cambia la forma en que se consume un libro. De esta manera, una persona que no sabe leer ni escribir podría acceder a la información de un libro y tener una interpretación del mismo. Pese a esto, habría que preguntarse si un audiolibro es verdaderamente un "libro" y si escucharlo podría considerarse como una forma de "lectura"

⁴⁷ Será desarrollado en el próximo capítulo.

que no será leído se hacen evidentes las fuerzas que la estructura social ejerce en los agentes y la manera en que esta afecta sus acciones y el **sentido** que estas tienen.

4.4. Síntesis del capítulo

Este capítulo tuvo como objetivo contestar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se articula lo 'social' de la estructura y lo 'individual' de los agentes en la práctica de la lectura? Esta pregunta buscó entender cómo la lectura, pese a que se puede realizar de forma personal, es una práctica cultural inherentemente social y compleja. La lectura, para poder ser realizada, requiere de 1) la habilidad para poder leer y 2) el interés o necesidad de usar esta habilidad, es decir, un **sentido que justifique practicarla**.

La investigación sostiene que la habilidad para leer y el interés por hacerlo, si bien son individuales, no son naturales y deben ser aprendidos e interiorizados necesariamente en sociedad. Pese a que la lectura es un aprendizaje que requiere de tiempo y esfuerzo individual, es un proceso que demanda necesariamente la instrucción de una persona que sabe leer. La práctica de lectura es un punto que articula lo 'individual', en tanto una persona no puede delegar o comprar la habilidad para leer, con lo 'social', en el sentido que requiere de un contexto social particular y del apoyo de otras personas que sepan leer.

Este capítulo analizó la relación entre los agentes del mercado y su experiencia con la lectura, lo cual sirvió para aproximarse al proceso de incorporación de esta habilidad y la progresiva inculcación del habitus escolar. Se sabe que todos los agentes, de una u otra forma, se encontraron en entornos sociales e institucionales atravesados por la sociedad escolarizada en donde compartieron con familiares, compañeros, profesores y amigos que los incentivaron o forzaron a la lectura. Los familiares, compañeros, profesores y amigos pudieron ser agentes lectores, agentes orientados a la lectura y agentes que no leen.

Esta investigación sostiene que los agentes en Amazonas no desarrollaron su interés por los libros de manera individual solamente, pero tampoco lo hicieron mediante sus visitas al mercado de libros, pese que ahí es donde pueden legitimarlo. Este interés es producto de un largo proceso de incorporación individual de disposiciones estructurales. Es por medio de una institución como el colegio que los agentes aprendieron a leer, sin embargo, la adquisición de

este capital cultural no fue lo único aprendido. Los agentes también aprendieron e interiorizaron que la obtención de títulos escolares, así como los libros y la lectura, son importantes para ser exitosos y valiosos en la sociedad.

Luego de abordar las experiencias iniciales de los agentes con la lectura, este capítulo buscó entender las particularidades de los hábitos de lectura actuales de los agentes y explicar por qué estudiar este fenómeno resulta una tarea tan compleja. Son muchos los factores que afectan la intensidad, la forma y la regularidad con la que se lee. La forma en que se recogen los datos y la manera en que se interpretan deben saber que las preguntas que se realizan pueden ser no solo arbitrarias, sino que también podrían pasar por alto algunas de las particularidades del fenómeno.

Además de eso, realizar entrevistas y encuestas sobre los hábitos de lectura presenta dificultades importantes: hay una gran presión simbólica adscrita a las preguntas que podría hacer que las respuestas sean modificadas. Una investigación descuidada podría no solo establecer preguntas de encuesta o entrevista con parámetros que ignoran las particularidades del fenómeno, sino que también podría caer en el error de pensar que los datos declarados exponen de manera certera las prácticas de lectura.

Esta investigación insiste en que los datos correspondientes a la lectura, deben ser interpretados siempre desde lo cualitativo y cuantitativo. Tal como se demostró en este capítulo, la relación con el libro no es homogénea. Esto se debe a que la lectura es una práctica no necesariamente lineal y tiene una relación importante con el tipo de libros que se lee, así como con la intensidad de la lectura. Además, la noción de 'libro' en cada agente es distinta, no solo se leen libros y, quienes lo hacen, no leen los mismos ni de la misma forma. Hay personas que leen libros sin terminarlos, hay personas que releen todo y hay personas que no leen en lo absoluto, pero saben leer y reconocen la importancia de los libros.

Este capítulo expuso que aparentemente los y las visitantes de Amazonas prefieren los formatos de libro en físico, aunque también leen libros virtuales, y leen, en promedio, más libros por año y con más frecuencia que el resto del Perú. Los datos de esta tesis encontraron algunas diferencias menores respecto a los hábitos de lectura según grupos de edad y diferencias importantes, producto de las desigualdades de género, respecto a los hábitos de

lectura según el sexo de la persona encuestada. Se sabe también que, en Amazonas, los y las visitantes tienen una preferencia por los libros de literatura, de humanidades y de ciencias naturales. Además, una parte importante de los visitantes lee principalmente para mantenerse informado y por motivos académicos.

Si bien la práctica de la lectura no se da solamente en libros, sino también, en las prácticas cotidianas como caminar por la calle o usar las redes sociales, la forma en que la importancia del libro y la lectura fueron introducidas en los agentes les hace pensar que la relación entre los libros, las personas y el éxito social es **natural**. Abordar la relación de los agentes con el libro y la lectura desde su inicio (familia, colegio y amigos), y luego explorar las particularidades de los hábitos de lectura que actualmente tienen los agentes, permitirá comprender la forma en que el interés (*illusio*) por leer (es decir, el interés compartido por participar en el juego social) se manifiesta, establece determinadas disposiciones y genera prácticas y discursos.

El interés por leer debe ser entendido mediante las razones que motivan la lectura, las cuales esta investigación categorizó en dos grupos según la 'intensión' con la que se lee y el tipo de beneficio que se obtiene con la lectura. De esta manera, se identificó que hay lecturas con **razones/intensiones individuales**, que podrían otorgar beneficios inmediatos de conocimiento e información, y **razones/intensiones sociales**, donde los beneficios son obtenidos al compartir con otros agentes que reconocen la importancia del libro y la lectura. En términos de Bourdieu, la lectura 'individual' permitiría adquirir un mayor capital cultural, mientras que la lectura 'social' permitiría transformar ese capital cultural en capital simbólico.

Pese a que se plantea esta división analítica entre lecturas individuales y sociales, toda lectura necesariamente contempla ambos componentes. La lectura es necesariamente un punto de diálogo entre lo individual y estructural puesto que vuelve tangibles las consecuencias, tensiones y disposiciones de la sociedad escolarizada en acciones individuales. Este diálogo entre lo individual y lo social no solo corresponde a 1) el aprendizaje de la habilidad para leer y a 2) el interés por leer, sino también a 3) la forma en que el agente se **apropia** de la lectura.

Este capítulo estableció una diferencia entre la posesión y la apropiación (o apropiación simbólica) de un libro. La posesión alude a la tenencia, mientras que la apropiación al ejercicio

de leer y procesar el contenido del libro. No todo libro comprado es leído puesto que la lectura es una actividad complicada que demanda activamente el uso de los recursos cognitivos, culturales y sensibles del agente lector (además de tiempo y probablemente dinero). La forma de apropiación, es decir, la lectura 'individual', está cargada y orientada por experiencias no individuales también. La misma lectura no puede generar dos experiencias de lectura idénticas puesto que cada agente tiene acumulación de capital cultural diferente, sin embargo, todas las personas que busquen leer deben manejar, con cierta eficacia, el 'código' que permite entender las letras, las palabras, las oraciones y los sentidos que estas puedan tener.

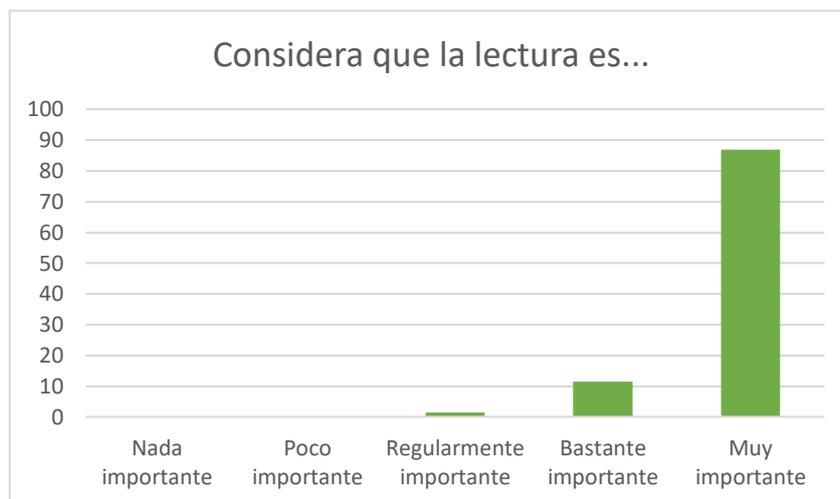
Las premisas sostenidas en esta sección del documento permiten mantener el hilo conductor en la investigación, el cual está orientado a exponer el **sentido** y la **importancia** de esta práctica, sin embargo, no debería pensarse que lo encontrado aquí aplica necesariamente para otros contextos lectores, por lo menos no de manera exacta. Las relaciones entre los agentes y la lectura son irregulares, situacionales y difíciles de estudiar, sin embargo, esta investigación señala que tienen una relación importante con el modelo de la sociedad escolarizada. El **interés** por leer, es el interés por tener una mejor posición social, sin embargo, esta es una práctica demandante, por lo que muchos agentes, pese a que reconocen que el libro es importante y necesario, no leen libros o no pueden hacerlo con facilidad. Esta 'disposición' a la lectura, sin 'interés' (en el sentido bourdiano) es importante puesto que le da sentido a un dato obtenido en la encuesta.

Tabla 20: ¿Considera que la lectura de libros es...?

	N	%	% acumulado
Nada importante	0	0	0
Poco importante	0	0	0
Regularmente importante	6	1.5	1.5
Bastante importante	46	11.6	13.1
Muy importante	346	86.9	100.0
Total	398	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia

La tabla 20 y el gráfico 12 muestran los datos de la pregunta “¿Considera que la lectura de libros es...?” y señalan que ninguna de las personas encuestadas señaló que el libro es nada importante o poco importante⁴⁸, 1.5% señaló que es regularmente importante, 11,6% que es bastante importante y **86,9% que es muy importante**. Que tantas personas piensen que la lectura de libros es importante y no lean libros o lo hagan muy poco es aparentemente contradictorio. Este dato permite apreciar la fuerza simbólica que tienen los libros y la lectura en la sociedad escolarizada. Leer o tener libros es pensado como lo ‘natural’ y es por eso que todos los agentes en Amazonas piensan que es importante, sean lectores o no. Pensar este dato de esta manera ayuda a entender situaciones tan particulares como la compra de un libro que no será leído, sino solo poseído, o en el interés de los padres de familia por hacer que sus hijos lean mucho, pese a que ellos no lo hacen⁴⁹.

Leer y pensar que la lectura es importante son puntos de articulación entre lo ‘individual’ y lo ‘social’, pero estos son, a su vez, componentes fundamentales del habitus escolar, es decir, la bisagra que articula las estructuras internas de la subjetividad y las estructuras sociales externas. El habitus escolar se desarrolla en las escuelas y espacios atravesados

⁴⁸ Tampoco ninguna de las personas entrevistadas o con quienes se conversó durante todo el tiempo que se realizó la investigación.

⁴⁹ Aquí es pertinente recordar la crítica que hace Lahire a la sociología de Bourdieu correspondiente a los campos y los agentes que en él se encuentran, pero no “juegan” en las reglas establecidas (revisar capítulo II).

por la sociedad escolarizada y permite reconocer que leer es importante para competir en la sociedad, sin embargo, esto no hace que los agentes tengan el interés o los medios para hacerlo. El habitus escolar pone al libro como una columna del aprendizaje, pero también del éxito personal. Debido a que se desarrolla al inicio de la relación entre la lectura y el agente, el habitus escolar los afecta sustancialmente. Para comprender la forma en que opera el habitus escolar y las consecuencias que tiene, el próximo capítulo buscará descomponerlo y analizar algunos de los discursos y dinámicas que subyacen a él.



Capítulo V

El valor del libro y la lectura

Cuando ingresé a la universidad, con mayor razón, tenía que leer más de lo que había leído en mi infancia y en mi adolescencia. Y después, cuando me hago librero, con mayor razón, porque tengo que alimentarme y retroalimentar al público ¿no? ya inducir a que vayan a la lectura, es importante leer un libro, es importante la lectura, es necesario, urgente, tener conocimiento de toda la producción de la inteligencia humana (Librero 1).

David Baker (2014) propone que la sociedad escolarizada contempla dos “poderosas fuerzas sociales” que han sido malinterpretadas e infravaloradas. La primera es el alcance y la extensión de la forma de la educación. Baker señala que el modelo de educación masiva de la actualidad tuvo origen hace solo 150 años. En este corto tiempo, la educación transformó la vida social y pasó de ser un privilegio de pocos a ser una obligación de todos. La segunda fuerza social es aquella que “justifica e intensifica” la creencia que la educación es la mejor forma de desarrollar las capacidades humanas, además de ser el método apropiado para criar a los niños, aumentar la productividad en el trabajo y crear buenos ciudadanos (Baker, 2014, p. 2).

Según Baker, la educación en la actualidad tiene una relación simbiótica con la sociedad y estructura muchas de sus ‘reglas de juego’. Esto se debe a que atraviesa otras instituciones sociales importantes (como la familia, la política o la economía) y no es posible pensar la sociedad actual sin contemplar cómo la educación juega un rol fundamental en definir las nociones de ‘éxito’ y ‘fracaso’ de los agentes:

Por supuesto, la inteligencia expresada en formas cognitivas siempre se ha valorado en la sociedad humana, pero en la sociedad escolarizada esto se intensifica hasta el punto en que se asume que la inteligencia, mejorada y validada a través de la educación formal⁵⁰, es esencial para el desempeño de roles sociales de todo tipo, desde el trabajo

⁵⁰ Pierre Bourdieu se remitiría a este fenómeno como la conformación de una estructura social que permite el establecimiento del ‘capital cultural institucionalizado’.

hasta para la crianza de los hijos, e incluso es clave para una vida plena en general. (Baker, 2014, p. 43)

El 'éxito' en la sociedad escolarizada pasa a tener como indicadores no solo el desarrollo de la inteligencia o de las capacidades cognitivas, sino también los títulos escolares que certifican a la persona como un ciudadano desarrollado y funcional para el trabajo, la política, la economía y los demás espacios de la vida en sociedad. Estos certificados de aptitud social son otorgados por instituciones educativas que apuestan por el desarrollo de habilidades cognitivas 'básicas' como "aprender a leer, escribir un idioma y usar números" (Baker, 2014, p. 51), lo cual desplaza otros tipos de saberes.

Para que la sociedad escolarizada tenga este efecto en los agentes, "es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego, que está dotada de los **habitus** que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, que crean en el valor de lo que allí está en juego" (Gutiérrez, 2005, p. 41). El '**valor de la lectura**' solo tiene sentido en una sociedad que le da importancia y en donde practicarla tiene beneficios. En términos de Bourdieu, la sociedad escolarizada solo puede tener efecto si los agentes comparten la *illusio*, es decir, el interés específico ligado a un juego social específico.

Para Bourdieu: "La *illusio* es lo opuesto a la ataraxia: se refiere al hecho de estar involucrado, de estar atrapado en el juego y por el juego. Estar interesado, es acordar a un juego social determinado que lo que allí ocurre tiene un sentido, que sus apuestas son importantes y dignas de ser perseguidas" (Bourdieu & Wacquant, 1995, p. 80). De esta manera, en la sociedad escolarizada, la *illusio* está compuesta por un **conjunto de creencias que valoran y defienden el lugar del libro, la lectura y la educación.**

Alicia Gutiérrez señala que, para Bourdieu, la *illusio* "es, a la vez, condición y funcionamiento de un campo [en este caso, la sociedad escolarizada]. Pero este 'derecho de entrada al campo' no es reductible al cálculo consciente, **es un acto de fe, es una relación de creencia: se nace en el juego, con el juego, y la relación de creencias es más total en cuanto se ignora como tal**" (Gutiérrez, 2005, p. 46).⁵¹ Tal como se vio en el capítulo anterior, estas creencias son desarrolladas en largos procesos de incorporación silenciosa y, pese a

⁵¹ Una vez más, aquí resulta pertinente la crítica de Lahire respecto a los agentes que están en el "juego social" pero no están completamente sumergidos en la *illusio* del campo (Revisar capítulo II).

que tienen sentido para entender el espacio social donde se ubica el agente, son pensadas como naturales.

De esta manera, la sociedad escolarizada solo puede existir si es que, por ejemplo, un agente sabe que puede obtener un título de médico, ingeniero o abogado para posicionarse satisfactoriamente en la sociedad, si es que emplea las estrategias adecuadas (acceder a determinada educación y leer determinados libros). Que se busque tener una educación formal para obtener sus beneficios es consecuencia de la sociedad escolarizada; sin embargo, que se pueda obtener dicha formación dependerá de la posición social en la que se encuentra el agente, del volumen global de capital que posee (en sus distintas especies) y de la estructura de su capital (Bourdieu, 1988b, p. 131).

El valor de la lectura es construido en base a la utilidad ‘objetiva’ de esta práctica (sea “individual” o social⁵²), **pero también gracias a las creencias ‘subjetivas’ establecidas en la sociedad escolarizada.** Aquello ‘objetivo’ y ‘subjetivo’ adscrito a los libros y la lectura tiene efectos en la manera en que el lector se relaciona con estos objetos y estas prácticas, en la manera en que se piensa a sí mismo y en la manera en que piensa al resto. Es por esta razón, que Bernard Lahire señala que la lectura permite “elaborar-reelaborar los esquemas de experiencia y la identidad” (Lahire, 2004a, p. 185).

Este capítulo busca retomar varios de los puntos tratados en la investigación hasta este momento con el objetivo de aproximarse a aquello que constituye el habitus escolar. Aproximarse al habitus escolar permitirá entender los discursos y dinámicas que subyacen a él. Una de las definiciones de habitus que da Bourdieu es la siguiente: “La construcción del mundo de los agentes se opera bajo condiciones estructurales, por lo tanto, las representaciones de los agentes varían según su posición (y los intereses asociados) y según su habitus, como sistema de esquemas de percepción y apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición del mundo social” (Bourdieu, 1988b, p. 134).

El hábitus “permite articular lo individual y lo social, las estructuras internas de la subjetividad y las estructuras sociales externas [objetivas], y comprender que tanto éstas como aquéllas, lejos de ser extrañas por naturaleza y de excluirse recíprocamente, son, al

⁵² Revisar capítulo IV.

contrario, dos estados de la misma realidad, de la misma historia colectiva que se deposita y se inscribe a la vez e indisolublemente en los cuerpos y en las cosas” (Accardo & Corcuff, 1986, p. 55). **El habitus es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles** por inculcación y no por delegación (Bourdieu, 1991), un principio generador y unificador de conductas que demanda de un “trabajo pedagógico” irreversible (Passeron & Bourdieu, 1970) y capaz de perpetuarse (Gutiérrez, 2005, p. 66).

El habitus, según Gutiérrez, “podría decirse que se trata de aquellas disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia. El habitus es, pues la historia hecha cuerpo” (2005, p. 68). El habitus es, a su vez, producto de un “sentido práctico” para jugar el juego social (Bourdieu, 1991; Gutiérrez, 2005, p. 71), por lo que dota a los agentes del conocimiento correspondiente respecto a la forma en que se ordena o funciona el mundo social específico en que se encuentran. Esto es lo que lleva al agente a orientarse, por ejemplo, a estudiar y leer determinados libros para convertirse en médico, ingeniero o abogado.

El análisis del habitus escolar, en tanto es la interiorización de la exterioridad (Gutiérrez, 2005, p. 68), permitirá comprender, a su vez, los componentes simbólicos en el valor del libro y la lectura. Hasta este punto de la investigación, se sabe que en Amazonas hay varios tipos de visitantes y de vendedores de libros; que las personas tienen distintas formas de relacionarse con el mercado, el libro y la lectura; y que la experiencia de lectura siempre es distinta entre los agentes. Pese a lo heterogéneo que puede resultar el consumo de libros, esta investigación sostiene que hay cierto consenso respecto a lo que valen los libros⁵³ y la lectura a nivel simbólico, pero también respecto de su ‘utilidad’ objetiva.

Si bien hay algunas variaciones menores en las opiniones correspondientes a las bondades de los libros, en Amazonas se asocia a los libros y la lectura con cualidades estrictamente positivas: a mayor número de libros y experiencias de lectura, se adquieren más conocimientos y más beneficios. No existe una figura en que muchas lecturas sean demasiado o sean negativas⁵⁴. Pese a que existen muchos tipos de libros y que la calidad de

⁵³ Como forma de consumo. Se suele hablar de los libros de manera general y no de manera específica.

⁵⁴ Quizás si se pueden identificar momentos en que “leer mucho” y “saber mucho” puede ser “contraproducente”. Es decir, cuando la lectura desplaza otras actividades que podrían ser más importantes. Podemos pensar en el caso de la persona que lee un libro estrictamente para poder realizar una tarea específica o lograr determinado título. La lectura podría ser “mala” si es que esta actividad evita que se realice

estos es muy variada, los agentes, antes de establecer los criterios para diferenciar las 'buenas' lecturas de las 'malas', afirman que la lectura es positiva e importante⁵⁵.

El mercado de libros en el jirón Amazonas, pese a que se articula y mantiene por su actividad comercial, no se remite solo a intercambios económicos. Este lugar proporciona una experiencia de consumo cultural densa y genera el espacio propicio para los intercambios simbólicos, los cuales se hallan implícitos en las dinámicas e interacciones sociales del mercado e interpelan a los visitantes y los vendedores sobre sus creencias respecto a los libros, la lectura, la educación y el ascenso social. Para esta investigación, el consumo de lecturas es de gran relevancia sociológica puesto que no apela únicamente a satisfacer 'necesidades naturales' ni tampoco se reduce a un fin instrumental. Por todo lo visto anteriormente, los libros y la lectura son elementos centrales que constituyen un modelo de sociedad articulada por la educación. Pese a que Amazonas es solo una de las 'arenas' en donde se desarrolla este juego social, el análisis de aquello que sucede aquí es útil para aproximarse al 'rol' de los libros y la lectura en espacios diferentes al mercado de libros.

Esta investigación ha identificado, en los diferentes cuerpos de datos cualitativos y cuantitativos, las siguientes percepciones. En Amazonas, los agentes señalan que los libros y la lectura:

- Permiten educarse.
- Permiten liberarse.
- Son herramientas para constituirse como persona, ampliar conocimientos y horizontes de pensamiento.
- Desarrollan capacidades y habilidades importantes (cognitivas/emocionales/prácticas).
- Permiten tener espacios de entretenimiento y disipación de los problemas cotidianos.
- Permiten distinguirse de las personas que no leen o leen menos.
- Permiten ser más conscientes del entorno social y de las condiciones en las que se vive.

aquello que generó la lectura. Esto no significa que la lectura no sea percibida como importante, pero sí que podría ser menos importante que muchas otras cosas. En ese sentido, una persona "lee demasiado" cuando deja de hacer otras cosas que son más relevantes.

⁵⁵ Lo cual no sucede necesariamente con otros productos culturales y otras formas de consumo cultural.

- Otorgan 'dignidad' y respeto que sirven para 'participar en la sociedad' (la 'participación' puede ser en distintos niveles y debe ser entendida en toda la amplitud de la palabra).

Según Baker, la educación no debe ser pensada desde la formulación de disposiciones sociales que podrían prestarse para la distinción social y la dominación simbólica solamente, sino desde su potencial de transformación individual y social. La educación transforma a nivel individual puesto que,

...aprender a leer, escribir un idioma y usar números, incluso en condiciones rudimentarias, resulta de un considerable ejercicio cognitivo abstracto que probablemente transforma la forma en que los escolares piensan, razonan y resuelven problemas. Además, la escolarización engulle progresivamente a los estudiantes en un proceso cognitivo único y diferente al de la agricultura de subsistencia, el trabajo industrial inicial y otras actividades premodernas. (Baker, 2014, p. 51)

La educación transforma a nivel social porque produce un modelo de sociedad único y "una cultura educativa generalizada que tiene el poder legítimo de construir nuevos tipos de mentes, conocimientos, expertos, política y religiones; una nueva definición de éxito y fracaso personal; nuevas concepciones de lucro, trabajo y lugares de trabajo; nuevas formas en que ocurre la movilidad social; un nuevo privilegio de una gama limitada de capacidades humanas; y más" (Baker, 2014, p. xii).

Si se presta atención a lo propuesto por Baker, las percepciones recogidas respecto al libro y la lectura por parte de los agentes de Amazonas resultan lógicas. Estas percepciones condensan y expresan el proyecto de la sociedad escolarizada. Estas opiniones 'subjetivas' son construidas en espacios de significación 'objetivos' y aluden a procesos de desarrollo 'abstractos' y que, dependiendo de las circunstancias, pueden tener beneficios materiales y simbólicos. Estas percepciones se articulan bajo la idea de que el libro, la lectura y la educación tienen un enorme poder transformador⁵⁶. Las secciones del capítulo que serán presentadas a continuación buscan profundizar sobre algunos puntos elementales que constituyen el habitus escolar, el cual hace que se diga, piense y actúe de tal o cual manera respecto a los libros, la lectura y los lectores.

⁵⁶ Lo cual no es contradictorio con que a estos elementos también permitan la distinción social.

5.1. La lectura, la educación y los usos prácticos

Lo que pasa es que yo soy periodista y el periodista tiene que estar constantemente preparado para entrevistar a alguien, comunicarse con más personas, tener un léxico fluido, mejorar su lenguaje, entonces yo todo el tiempo he leído. Entonces en mi casa, en Huaraz, tengo una pequeña biblioteca, pero la tengo más amplia aquí, que he conocido el amplio universo de libros que hay aquí. (Visitante 5)

En Amazonas, los agentes identifican que los libros y la lectura son herramientas útiles y necesarias para el proceso de formación en distintos niveles o materias, pero también para llevar a cabo tareas profesionales. Para ellos, un libro es el medio por el cual se puede desarrollar el pensamiento crítico, así como otras habilidades. Hay libros que permiten ejercitar las capacidades necesarias para los cálculos matemáticos, pero también, hay libros que permiten la conceptualización de categorías teóricas para la elaboración de reflexiones académicas. En ese sentido, los libros son importantes porque son 'útiles', es decir, 'sirven' para algo.

Los libros se presentan como un medio por el cual se puede acceder a un conjunto de saberes expertos que permiten desarrollar las capacidades del lector. Si bien no solo se puede aprender leyendo libros, es un formato útil que permite cierta autonomía relativa⁵⁷. El lector no necesita de una clase formal en una institución educativa mediada por un profesor para acceder al conocimiento, y es por eso que muchas personas resaltan la importancia de la lectura para mantenerse informados de las coyunturas del momento y actualizar sus conocimientos en aquello que se desempeñan. Los médicos, por ejemplo, deben consultar constantemente libros actualizados de su materia con el propósito de poner en práctica los nuevos alcances en la disciplina. Durante las experiencias de campo, fue usual conversar con personas que se sentían orgullosas de haber podido incorporar distintos conocimientos en distintas especialidades por su propia cuenta.

Si bien es cierto que los libros presentan una serie importante de oportunidades de aprendizaje, las cuales son diferentes a las oportunidades que brindan, por ejemplo, las clases universitarias u otros documentos educativos como los documentales, muchos de los entrevistados consideran que la lectura de libros es una forma más 'legítima' e incluso la de

⁵⁷ El lector tiene autonomía relativa porque sigue necesitando del libro, del tiempo para leer y de la experiencia previa para poder entender lo que dice el libro.

mejor calidad para el aprendizaje. Muchos entrevistados otorgan gran autoridad a los datos proporcionados por los libros y dudan de los datos presentados en otros formatos. Un librero comenta lo siguiente: “Pareciera que [la gente lee] menos que antes... porque ahora veo que los estudiantes en general, veo que para hacer su tarea recurren a internet simplemente. Copian y pegan, o sea, simplemente cumplen la tarea, pero no aprenden conforme si es que lee bien detenidamente, pero parece que esto influye bastante la tecnología, el internet.” (Librero 4)

La práctica de lectura necesita de un espacio adecuado, de tiempo libre y acceso al material de lectura. Además, el lector debe tener no solo la disposición para leer, sino también la habilidad para apropiarse del contenido de un libro de manera satisfactoria. Es por estas razones que esta actividad presenta una serie importante de dificultades para quienes no están acostumbrados a leer en sesiones prolongadas, no tienen el capital cultural suficiente y no entienden lo que se lee. Una diferencia entre la lectura y otras formas de procesamiento cultural es que, por ejemplo, las películas o las piezas musicales cuentan con un formato audiovisual que podría acercarse, de manera más sencilla, a la experiencia de vida del consumidor regular. Este consumidor suele estar desprovisto de saberes culturales para descomponer y entender a profundidad el video o la música, pero podría pensar que entiende adecuadamente aquello que consume (puesto que el formato lo facilita). Esto no sucede con la lectura, la cual puede resultar indescifrable y poco entretenida porque no puede ser consumida de manera ‘intuitiva’ ni ‘natural’⁵⁸.

Una posible explicación a la idea de que el libro y la lectura son herramientas más útiles, educativas, legítimas y superiores podría ser su grado de dificultad y que, en esta dificultad, se articula un componente de distinción social. Un librero comenta:

El que busca el libro barato dice: ‘¿no tiene resumen?’. Resumen porque quieren saber de qué se trata y exponerlo de una forma. Me preguntan por resúmenes, le saco un libro, por ejemplo, una obra completa de *Los Miserables*, de Víctor Hugo, que son como dos tomos. Entonces me dicen: ‘¿no tendrá un resumen más pequeño? ¡Pucha no voy a leer eso!’. Lógicamente no está habituado a la lectura. De repente un resumen tampoco lo va entender, menos lo va entender leyendo todo eso. No tiene hábito a lectura, no tiene costumbre de leer, no le gusta leer. (Librero 5)

⁵⁸ Este tema fue desarrollado en el capítulo anterior.

En la sociedad escolarizada, la posesión de libros y de la habilidad para leer son capitales culturales que pasan a ser simbólicos, los cuales ordenan el mundo social y sirven para legitimar la posición del lector frente al no lector o el que lee menos. Muchas veces se presenta la contraposición de la lectura con otras herramientas o mecanismos de aprendizaje más 'sencillos' como, por ejemplo, el internet. Un visitante comenta lo siguiente:

La lectura [de libros] te da la oportunidad de comentar de distintos temas. Te forma como ser humano y quizás sea lo más importante que tenemos en la actualidad contra la era digital, donde la lectura pasa a un segundo plano y más se busca la cosa fácil. Por ejemplo, el día de ayer mi madre me comentaba que ahora todo lo tienen más fácil porque buscas en internet, entonces una cultura facilista no se... "tecnologismo", lo que sea que haya dicho, pero ahora todo buscan hacerlo de la manera más sencillo y ya no se preocupan por consultar a alguna obra. (Visitante 1)

Esta figura resulta interesante puesto que en muchos casos la discusión ya no es respecto al aprendizaje ni a la capacidad de poder desarrollar ideas, sino respecto a la fuente de donde se obtiene el conocimiento. Para esta investigación, es claro que en este contexto la lectura es una actividad útil y necesaria, pero resulta importante analizar por qué es percibida como mejor. No es inusual que las personas en el mercado resalten constantemente las diferencias entre la lectura de libros y navegar por internet, ver redes sociales o ver un programa de televisión. Pese a que estos otros espacios podrían resultar útiles para el aprendizaje y la formación, estos son considerados como opuestos a los propósitos de la lectura, los cuales para Littau (2008) podrían guardar cierto "afán intelectual".

Se podría establecer una hipótesis que sugiera que, para los lectores tradicionales de libros, el hecho de que las personas puedan obtener datos y conocimiento fácilmente resta valor simbólico al difícil proceso y esfuerzo que los lectores tradicionales realizaron para adquirir conocimiento. Si un lector considera que los datos inmediatos son menos buenos (aunque posiblemente sean igual de correctos), podría deberse al hecho de que ponen en riesgo su posición simbólica. Pensar que el conocimiento ya no está relegado a los lectores y que ahora es sencillo adquirirlo genera en los lectores tradicionales un malestar respecto al valor de su posición social.⁵⁹

⁵⁹ Posteriormente se presentará una discusión respecto a la distinción social en un apartado de este mismo capítulo.

5.2 La lectura y el entretenimiento

Karin Littau (2008) señala que, a partir del siglo XVIII y gracias al desarrollo tecnológico que permitió la producción masiva y la circulación de libros, hubo un cambio en la cultura lectora que perdura hasta la actualidad: “La lectura ya no es tanto un medio para aprender o perfeccionarse sino una actividad que, por un lado, da la ocasión a la apreciación estética (en especial, la poesía) y, por el otro lado, mantiene al lector entretenido (en especial, la novela)” (Littau, 2008, p. 44). Dicho cambio en la tecnología no solo tuvo un efecto sobre el contexto en que se construyó la sociedad escolarizada de la que habla Baker (2014), sino que también hizo que durante el siglo XVIII la demanda de novelas y poesía aumentara significativamente. Este tipo de lectura desplazó la lectura de la biblia y “fue en ese período la forma más popular de escapar de la rutina cotidiana (Littau, 2008, p. 44)”.

Para los entrevistados en Amazonas, la lectura de libros también es una forma de entretenimiento y recreación similar a cuando se ven películas o se practica algún deporte. Uno de los visitantes comentó que empezó a leer en la adolescencia puesto que veía en los libros una forma de tener nuevas experiencias: “[Cambié mi tipo de lecturas en] la adolescencia... lo prohibido, lo prohibido es bacán, ¿no? Los libros de Jaime Bayly, las escenas eróticas de los libros de Jaime Bayly me impactaron mucho. No era de ver pornografía en internet, pero sí de leerla” (Librero 7).

Si bien muchas lecturas por entretenimiento suelen ser obras literarias, una lectura califica como entretenida si es que, independientemente de su contenido, la intención que orientó a leer fue entretenerse o experimentar emociones. Una lectura entretenida también puede ser útil y desarrollar las capacidades del lector sin presentarse como una obligación. Las lecturas realizadas por entretenimiento pueden interpelar la sensibilidad del lector y hacer que experimente emociones complejas, familiares y nuevas. Una de las visitantes señala lo siguiente:

Yo pienso que a mí me gusta leer porque, aparte de encontrar historias fantásticas e irreales que el mismo autor ofrece, creo que ahí puedo aprender muchas cosas, no sé, denuncias [la entrevistada se refería a ‘críticas’] que ellos mismos hacen, o enterarme de cosas que yo jamás pude aprender. Creo que por eso leer es importante, porque, de cierto modo... te introducen a la historia. Creo que en cierto modo me ayuda a escapar de la realidad se podría decir. (Visitante 6)

Entre las opiniones sobre la lectura como forma de entretenimiento, los entrevistados en el mercado Amazonas vuelven a valorar más el formato escrito por encima de otros. De manera similar a lo correspondiente a la lectura como una herramienta 'útil', es frecuente encontrar opiniones que señalan que el entretenimiento por medio de libros es más provechoso, importante y de mejor calidad. Pese a que las motivaciones que hacen que las personas recurran a espacios de ocio podrían ser las mismas, quien lea para entretenerse, o incluso para pasar el rato, será considerado de mejor manera que aquella persona que lo haga por medio de la televisión o los videojuegos. La lectura de libros realizada para adquirir más conocimientos o entretener al lector se presenta como una forma más deseable de consumo, sin embargo, **esto no significa que sea la más común.**

5.3 La lectura con un propósito de realización/liberación personal

Me gusta leer porque es un viaje que uno hace, en la experiencia mía personal, la lectura me ha abierto muchos campos porque a veces uno en la familia no siempre tiene la suerte de tener padres intelectuales o padres que hayan estado en la universidad. Yo tuve mis padres, pero no los culpo...tuvieron una educación básica de secundaria y no me obligaron nunca a leer... más bien mi abuelo fue el que me inculcó la lectura, me hacía leer periódicos, me hablaba sobre temas históricos... en fin todo eso fue en mí, llevando la curiosidad y yo en mi caso por mi generación empezó lo que se llamaba los 'chistes'... de la pequeña Lulú y Archie que todavía circulan, cosas así graficas pero con contenido y había otra mexicanas que eran leyendas mitológicas o leyendas de américa, en general y todo fue llamándome la atención.

Cuando uno agota esos temas que podríamos llamarlos 'básicos' o 'primogénitos' uno busca más, en mi caso yo buscaba más, buscaba respuestas y es así que ya empiezo a comprar libros de historia, libros de ciencia, libros de literatura para envolverme del tema del ser humano. Hay una frase que se la atribuyó a un romano de Terencio y otros lo han repetido también que decía que nada humano le es ajeno. En mi caso también procuraba irme por ahí, o sea enterarme de todo lo posible mediante la lectura, mediante los libros, saber, conocer en qué mundo vivo y como componente de una sociedad que lugar ocupo y qué es lo que yo podría hacer para que mi vida sea mejor y la de los demás. (Librero 9)

En tanto los libros permiten adquirir mayores conocimientos y explorar la sensibilidad mediante la inmersión del lector en el texto, muchos entrevistados también señalaron que la lectura los inició en un proceso de transformación hacia la 'realización' y a la 'liberación'

personal. A diferencia de los propósitos 'útiles' o de recreación, señalar que los libros permiten la 'realización' o 'liberación' personal resulta bastante más **abstracto**. Los entrevistados sostienen que los libros tienen la capacidad de desarrollar valores que constituyen a los lectores como 'mejores personas' casi de manera indiscutible.

No solo leer para uno, terminar una carrera, sino por tener peso en la carrera, en sentido de tener una idea, supongamos... el que lea antropología puede tener una idea del hombre, pero no la va a completar si no lee filosofía. Entonces, la lectura lo que hace a mi parecer es la formación en las diferentes áreas, no hace que tu vida sea... en mi caso la lectura es lo que le da más o menos sentido. Podría sonar poético o lo que quieras, pero cada quien, a mi parecer, le da el sentido que le quiere dar. En mi caso, si no conociera obras de filosofía más o menos las básicas, estaría perdido. No puedes conversar, no puedes intervenir (Visitante 1).

Por las razones expuestas en la investigación hasta este punto, se sabe que, para los agentes, más lecturas equivalen a más conocimientos, habilidades desarrolladas y una mejor posición social legitimada por el valor simbólico del libro. Que los agentes lectores se reconozcan a sí mismos y a los demás lectores como personas más 'realizadas' y más 'libres' demuestra el poder de la sociedad escolarizada en la forma en que los agentes perciben el mundo social.

Leer para poder realizar una tarea particular corresponde a una lectura para 'tener' más información; leer porque resulta entretenido, equivale a una lectura para 'tener' una experiencia estética. Por su parte, una lectura que permite la 'realización' o 'liberación' personal tiene un efecto en lo que uno 'es'. En otras palabras, la realización/liberación por la lectura contempla un proceso de **incorporación** en donde el conocimiento que se 'tiene' se incorpora en forma de habitus de manera inconsciente (Bourdieu, 2000b, p. 140). Por esta razón, los entrevistados señalan que la lectura les permite desarrollar su juicio crítico y entender mejor el lugar que ocupan en la sociedad. De una u otra forma, señalan que la lectura les otorga una postura de reflexividad frente a lo que sucede en sus vidas y, además, les otorga una mayor agencia sobre su contexto; como diría Bourdieu, un sentido práctico para orientarse en el espacio social. Un librero comentó lo siguiente:

Yo digo que es fundamental para el ser humano, hay dos aspectos. Uno que es la comida física, que es para el cuerpo; y la comida para mí que es del alma, la lectura. Es un aprendizaje diario... y aparte, como he conversado con muchos jóvenes también, el conocimiento te da seguridad, ¿por qué? Porque el conocimiento que tú tienes, donde tú vayas no te sientes minimizado, porque tú sabes lo que eres, tú sabes tú

capacidad, así tú no tengas dinero... pero tú tienes conocimiento, donde vayas, por tu capacidad y tu conocimiento, no te amilanas ante nadie, porque tienes la sabiduría, tienes el conocimiento, prácticamente uno nunca termina de aprender...pero por eso digo, para mí el aprendizaje es diario. Yo creo que es primordial y fundamental que todo el mundo tenga que leer (Librero 3).

Sería interesante contrastar esta opinión de los libros con las opiniones que se tienen de otros productos culturales. Es probable que quienes disfrutan del cine, la música o la fotografía tengan apreciaciones similares respecto a lo que consumen. Sin embargo, también es probable que sus apreciaciones positivas no sean aceptadas fácilmente por personas que no consumen estos productos. Es decir, una persona que va al teatro puede pensar que el teatro es necesario por diversas razones, pero no es seguro que diga lo mismo de la fotografía o los videojuegos. Esta investigación sostiene que este no es el caso con la lectura de libros, la cual, debido al proceso de educación de la sociedad escolarizada, es reconocida como positiva en la mayoría de casos.

En este mercado se suele hablar de los libros como si estos fueran homogéneos en sus valores y en las capacidades que desarrollan. Un visitante señala lo siguiente respecto a la lectura: "¡Muy importante! Yo creo que en el Perú se necesita leer más que mirar una televisión o estar en las redes sociales. Yo creo que la lectura es la que enriquece al ser humano y crea el pensamiento constructivo y crítico" (Visitante 5). Es frecuente encontrar opiniones que contraponen la lectura con las herramientas digitales u otras formas de consumo 'no cultas'.

En Amazonas, se menciona que los libros son importantes y que te "liberan", pero pocas veces se menciona el tipo de libro en específico que otorga estos beneficios. Antes de preguntar o interesarse por lo que se lee, la razón por la que se lee o si se entiende lo que se lee, los agentes de Amazonas suelen preguntar **por cuánto se lee**. La categorización de una persona como 'buen lector' en Amazonas, es decir, una persona con muchos conocimientos, capacidades cognitivas y reflexivas, suele ser cuantitativa antes que cualitativa⁶⁰.

⁶⁰ Si bien este es un tema muy complejo y no puede ser abordado en el presente documento, la categorización del buen lector en clave cuantitativa antes que cualitativa podría aplicar a otros contextos mediados por el libro, la lectura y la educación.

5.4. La lectura, las habilidades sociales y la participación social

Mi padre era obrero, pero era un autodidacta, participaba en las tertulias escolares de poesía, hacía cuentos, participaba y siempre ha leído, y a través de mis padres hicimos nuestra biblioteca familiar. Me predicaba con el ejemplo, cuando iba a cualquier ceremonia, él era el que hablaba, daba los discursos de aniversario, de sepelio, de tertulia musical, artística también participaba, porque le gustaba la poesía, era un dramaturgo, era un buen orador, y era orgulloso y vanidoso de sus cualidades. Le gustaba hacer quedar bien, y hacía quedar bien a su rubro, tal es así que hasta en las cuestiones difíciles, ¿no? Tenía que defender los reclamos, él sin ser dirigente a él lo llamaban a la mesa de negociaciones, para que sustente el pliego de reclamos, porque los del sindicato se chupaban. No tenían la facilidad de palabra, tenían miedo o tenían algún anticuerpo con la empresa (Librero 1).

Debido a que la lectura otorga legitimidad social, muchos entrevistados reconocen que su práctica tiene un efecto en su habilidad para expresarse en público y tener mayor participación social. Para una de las visitantes leer es importante por lo siguiente: “Claro, te da conocimiento, el libro te da ese valor para poder expresarte, te da ese poder de expresión... las personas que no leen libros, no tienen conocimiento de algunas palabras que tienen los libros y ya, las personas que van leyendo van, mayormente, agarrando ese tipo de palabras y cuando uno habla, esas palabras ya se le quedan” (Visitante 2).

En el capítulo anterior se explicó cómo la lectura, pese a que es una actividad realizada de manera individual, es un punto de articulación entre lo individual y las estructuras, por lo que es una práctica profundamente social. La lectura es a su vez un componente del habitus escolar, pero también es una práctica estructurada por el mismo. Esta investigación propuso que la lectura **tiene una intensión individual** (por ejemplo, si se busca aprender algo en particular o tener algo de entretenimiento) **y una intensión social**. Esto ‘social’, que otorga beneficios al lector, se construye en relación a los otros, se traduce en habilidades sociales y en la capacidad/legitimidad de los agentes para participar socialmente.

Puesto que proporciona conocimiento, ‘criterio’ y ‘temas de conversación’, los agentes en Amazonas consideran que la lectura permite al lector manejar mejor las interacciones sociales cotidianas. Para ellos, quien lee está informado, es inteligente y tiene ‘cultura general’, lo cual resulta fundamental para poder realizar comentarios correctos y, en consecuencia, tener más autoridad que un no lector. Los lectores son percibidos como personas con un ‘amplio vocabulario’ e ideas complejas. Esto debe ser pensado desde las

disposiciones incorporadas en el habitus escolar, la forma en que se entiende el orden social y se identifican los capitales simbólicos. Muchos entrevistados señalan que para ellos es posible **distinguir** a un lector de un no lector mediante una conversación⁶¹. Aparentemente, el uso de un vocabulario particular, la mención de ciertos temas ‘cultos’ y la capacidad de comentar una idea articulada expresan la confianza que tiene una persona respecto a lo que sabe y dice. Pese a lo arbitrario de esta figura, tiene sentido en la sociedad escolarizada.

Los lectores sienten que, puesto que entienden con mayor profundidad ciertas cosas y tienen un mayor desarrollo intelectual, están mejor preparados para afrontar los problemas en la sociedad. Durante la investigación, fue usual encontrar a muchos lectores que se piensan a sí mismos como personas más interesantes, hábiles e inteligentes que las personas de su entorno, pero también más tolerantes. Esta apreciación resulta interesante puesto que la expresión de la ‘tolerancia’ muchas veces se da solo a nivel discursivo. Durante las experiencias de campo, fue usual ver cómo esa misma sensación de superioridad intelectual vuelve a los lectores, paradójicamente, menos tolerantes.

La idea de que la lectura tiene un efecto en lo social podría sostenerse en dos componentes propios de la práctica de la lectura: 1) la adquisición de conocimientos o experiencias y 2) la confianza que genera la adquisición de conocimientos y experiencias por medio de la lectura. Es probable que las habilidades de oratoria y el interés por participar en los espacios de intercambio de ideas amerite un análisis independiente. No obstante, en este caso resulta claro que se ven afectadas por la lectura.

5.5. La lectura y la distinción social

Esta investigación busca entender una serie de prácticas y discursos en determinadas estructuras sociales y universos de significación. Sin embargo, García Canclini advierte sobre los posibles problemas que podrían encontrar este tipo análisis al aproximarse a las relaciones de ‘fuerza’ y de ‘sentido’: “de *fuerza*, correspondientes al valor de uso y de cambio,

⁶¹ Algunas personas señalan que incluso pueden identificar a alguien que lee regularmente por la forma en que luce y por la manera en que se acerca a observar los libros. Este punto es interesante y puede ser explorado con más detalles desde las consideraciones de Bourdieu respecto a la *hexis corporal*.

y dentro de ellas, entrelazadas con esas relaciones de fuerza, hay relaciones de *sentido* que organizan la vida social, las relaciones de significación” (Canclini, 2004, p. 34).

En lo correspondiente al libro y la lectura, es pertinente aproximarse desde la propuesta de Jean Baudrillard respecto al valor y lo simbólico en la *Crítica de la economía política del signo* (1999)⁶². En este libro, Baudrillard propone que el esquema marxista se aproxima al valor solo desde el valor de uso y el valor de cambio, por lo que propone dos nuevas formas de valor. Según García Canclini, el “valor de signo” corresponde al “conjunto de connotaciones, de implicaciones simbólicas, que van asociadas a ese objeto” (García Canclini, 2004, p. 33) y el “valor de símbolo” corresponde a “rituales, o a actos particulares que ocurren dentro de la sociedad” (García Canclini, 2004, p. 33). García Canclini señala que: “Esta clasificación de cuatro tipos de valor (de uso, de cambio, valor de signo y valor de símbolo) permite diferenciar lo socioeconómico de lo cultural. Las dos primeras clases de valor tienen que ver principalmente, no únicamente, con la materialidad del objeto, con la base material de la vida social. Los dos últimos tipos de valor se refieren a la cultura, a los procesos de significación” (2004, p. 33-34).

El presente apartado y el siguiente buscan retomar una idea presente a lo largo de la investigación y explicar cómo esta se construye: el libro y la lectura como elementos de prestigio y distinción social. El prestigio en los libros y la lectura en el universo de significación en que se sitúa la investigación se debe a que son 1) elementos producto de una transformación del capital económico y, al mismo tiempo, 2) capitales culturales (objetivados e incorporados), los cuales son reconocidos como capitales simbólicos.

En primera instancia, se sostiene que los libros y la lectura expresan cierta posición socioeconómica: aquella persona que tiene que trabajar en regímenes laborales precarios y extenuantes, probablemente no dispondrá ni del tiempo ni del dinero para practicar la lectura sostenida de libros. Esta situación puede ser distinta a la del estudiante de una universidad privada que no solo no genera dinero, sino que tiene la posibilidad de invertir tiempo y dinero en su formación. Un librero comenta lo siguiente:

⁶² En la obra de Baudrillard, el autor busca problematizar la manera en que se entiende el valor. Los debates que propone el autor son extensos y no podrán ser expuestos en esta investigación, sin embargo, resulta pertinente emplear la lógica con la que el autor diferencia lo económico de lo cultural.

Yo a veces salgo 8:30 o 9:00 pm [del mercado Amazonas] porque tengo que tomar nota de lo que me falta para el día siguiente; entonces yo me tomo un tiempo, salgo a las 9:30 pm, llego a mi casa a las 10:30 u 11:00 de la noche, me baño, como algo. Quiero ver el noticiero, porque tengo que enterarme de algo... y ¿en qué momento voy a leer? Me quedo dormido y cuando despierto ya son dos de la mañana y el televisor está prendido. A veces si tengo un tiempo en algún momento, empiezo a revisar algo, siempre es necesario, porque cuando te preguntan por un libro, ¿y si no sabes lo que tienes? De eso se trata, de leer, quisiera leer más, pero el tiempo se me es bastante corto; yo trabajo todos los días, domingo también. Domingo vienen trabajando, pero algunos se van a las 3 pm o 4 pm. De repente, porque ya quieren ir a pasear, yo me quedo hasta las 7 pm. Necesito de alguna manera y como los tiempos son difíciles ahora, ya no es como antes (Librero 5).

La sola posesión y acumulación de libros físicos, que en un país como el Perú resultan muy costosos⁶³, sugiere que el poseedor no solo es un lector (así como se planteó en el capítulo anterior), sino que también tiene cierta posición económica. Probablemente comprar libros físicos podría ser un mecanismo con más impedimentos de los necesarios para acceder a la información en la era digital. Gracias al internet, al flujo masivo de información y al hecho de que la política de derechos de autor no se encuentra completamente regulada en la web, las producciones humanas se han visto inmersas en un proceso de circulación y democratización sin precedentes. En ese sentido, es razonable pensar que, en muchos casos, los libros físicos en contextos donde se tiene acceso a internet pueden ser considerados como objetos de lujo y de distinción social.

En la actualidad, basta tener una computadora e internet para acceder a una cantidad incalculable de libros y otras producciones culturales. Actualmente, la no posesión del libro físico no es un impedimento para la lectura virtual del mismo. Pese a que usar internet es una forma menos costosa de acceder a los libros y a la lectura, también implica una inversión económica importante⁶⁴ y una posición de clase particular. Si se deja de lado lo 'cultural' de la lectura de libros (físicos o digitales), esta práctica demanda 1) haber invertido en los medios que permitan leer y 2) la disponibilidad de tiempo de ocio para hacerlo.

Tener en cuenta la dimensión económica del libro es fundamental para lo que se propone en esta investigación; sin embargo, una entrada analítica enteramente económica resulta limitada. Bourdieu señala lo siguiente: "Hay que partir de la doble asunción de que, de

⁶³ Revisar anexo 4.

⁶⁴ Para acceder a los dispositivos digitales y cubrir los costos del servicio de internet.

una parte, el capital económico sirve de base a todos los demás tipos de capital, pero de otra, las manifestaciones transformadas y travestidas del capital económico no pueden nunca reconducirse a él totalmente; y ello porque dichas manifestaciones tan solo pueden producir sus efectos específicos en la medida en que oculten (sobre todo ante sus propios poseedores) que es el capital económico el que les sirve de base y el que, siquiera en última instancia, determina sus efectos” (Bourdieu, 2000b, p. 158). Puede que aquello que concierne a lo ‘cultural’ y lo ‘simbólico’ haya tenido un origen económico, pero al ser transformados tienen diferentes naturalezas e implicancias.

Esta investigación propone que **la distinción por medio de los libros y la lectura no es solo económica, sino que se da fundamentalmente en lo cultural**. La distinción social por los libros (como capital cultural objetivado) y la lectura (como capital cultural incorporado) ocurre en el modelo de la sociedad escolarizada, puesto que ella establece las bases para que estas formas de capital cultural se transformen en capital simbólico, es decir, la “forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas” (Bourdieu, 1988b, p. 131).

El capital simbólico articula el juego social, establece las posiciones que los agentes ocupan y **solo puede ser reconocido por el habitus** (en la sociedad escolarizada: el habitus escolar). Bourdieu señala que “el capital simbólico —otro nombre de distinción—, no es sino el capital, de cualquier especie, cuando es percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura de su distribución, es decir, cuando es conocido y reconocido como natural”⁶⁵ (Bourdieu, 1990, p. 28). Un librero entrevistado comenta lo siguiente:

Entonces, ¿qué te ha dado eso? es la lectura que te ha dado el conocimiento, el poder transmitir el mensaje, socializar el conocimiento... y te digo que la lectura te hace más humano, porque te hace meterse a los problemas del hombre, ¿no? No es indiferente y tiene los pies mejor en la tierra, no están en el aire que lo manipulan, o lo pueden enajenar. Pueden enajenarlo o lo pueden manipular, o lo alienan pues, sino tienes lectura va ser un alienado, enajenado y manipulado... La lectura no. El que lee toma posición. Tengo que tener una formación humanista y transmitir eso ¿por qué? porque vivo en un entorno social, donde veo que la sociedad se deshumaniza... pasan todas las cosas malas, peores, pasan como moneda buena...entonces hay una deshumanización, y yo me ubico en mi espacio, en mi

⁶⁵ En el “campo” indicado, el capital económico, el capital social y otras formas de capital podrían ser el capital simbólico.

tiempo, por eso pienso que es sumamente importante. Si tú haces una retrospectiva, en la época de la Ilustración, estaban muchos personajes, y el libro estaba ahí, el conocimiento estaba ahí, y era la época del florecimiento, la época de las artes, la época de la historia, la época del Humanismo en su mejor expresión. Era la perfección del ser humano (Librero 1).

Es abismal [la diferencia entre un lector y un no lector]... a ver, es que la lectura te da características más allá de un conocimiento normal que te da la vida diaria, porque también la vida te enseña, pero el tener de complemento la lectura, te hace, de repente, una persona más sensible, con mucho mayor capacidad de poder entender mejor las cosas y de resolver tus cosas, y de repente se puede colaborar con la sociedad civil o con el mundo... Entonces, nos da mucho conocimiento... pero sí nos ayuda a convivir, a hacer ciertos análisis, ciertas evaluaciones, de mejorar tu vida, tu mundo, lo demás, de hecho, que ayuda... (Librero 3)

En la sociedad escolarizada, los libros y la lectura son “**signos**” (Baudrillard, 1999; García Canclini, 2004), de desarrollo cognitivo, sensibilidad, éxito personal y educación. Los fragmentos de entrevista expuestos aquí, que no expresan una opinión realmente diferente al resto de agentes entrevistados, se presentan como manifiestos a favor de la lectura y de los cuales se puede extraer el siguiente razonamiento: si la lectura permite la educación, da conocimiento, hace más humanas a las personas y evita la manipulación, entonces los no lectores, por lo tanto, son menos educados, saben menos cosas, son menos humanos y son más manipulables.

Este tipo de comentarios no contempla la posibilidad de que la lectura pueda, de hecho, hacer lo opuesto a lo que se piensa, es decir, que pueda otorgar conocimiento errado o quizás facilitar la manipulación⁶⁶. Estos fragmentos de entrevista muestran que la expresión del habitus escolar establece un tipo de relación particular del lector consigo mismo (quien es humano, inteligente, exitoso y no manipulable) y con el resto (quienes no lo son, a menos que lean). Una forma de consumo cultural como la lectura de libros, para los visitantes de Amazonas, es una manera legítima y **natural** de construir una división ‘objetiva’ entre las personas.

Este tipo de apreciaciones suele aludir a que la no lectura se reduce a la falta de voluntad por leer, pero no problematiza sobre aquello necesario para que se genere o

⁶⁶ Para las ciencias sociales, por ejemplo, no es extraño discutir respecto a los sesgos ideológicos y políticos de los autores en sus libros. Este contenido no es necesariamente explícito y puede hacer virar las orientaciones analíticas de los lectores.

materialice esta voluntad. Tal como se vio en el capítulo anterior, el interés (*illusio*) por leer y la práctica de la lectura no son naturales, sino arbitrarios; son puntos de articulación entre el esfuerzo, tiempo y disposiciones individuales con los contextos sociales y materiales en la sociedad escolarizada. Además, la lectura es una práctica compleja que demanda a los lectores el uso activo de sus recursos cognitivos, experiencias y conocimientos previos. Si bien la lectura puede ser muy interesante, educadora, reveladora y “humanizante” para unos, es indescifrable para otros. Poder leer y, de manera más específica, poder leer libros, es una sólida expresión del capital cultural acumulado de una persona (por lo tanto, no natural). Es la educación la que enseña a leer, permite obtener una mejor posición social y entender lo que los no lectores no pueden. Si bien la formación académica y el desarrollo de determinados capitales culturales demandan la inversión del capital económico, tienen un valor importante por sí mismos.

En lo que refiere a la lectura, se valora el tiempo que las personas han dedicado a esta actividad y es por eso que otros medios que facilitan conocimiento o entretenimiento sin esfuerzo no son valorados de la misma manera. La inmediatez que brinda una herramienta como el internet hace que este medio sea considerado como de ‘menor calidad’. En un espacio como el mercado de libros del jirón Amazonas, los valores adscritos al libro y la lectura, la capacidad de leer lecturas complicadas y el hecho de haber leído muchos libros construye una distinción entre agentes, la cual es importante y legítima.

Ya sean lectores o no, que todos los agentes en Amazonas acepten como **natural** que el libro y la lectura pueden establecer diferencias entre los ‘exitosos’ y los que no lo son, sin percibir lo arbitrario de la posición simbólica de estos tipos de capital, es producto de lo que Pierre Bourdieu denomina como “violencia simbólica”. Bourdieu señala que: “Como la teoría de la magia, la teoría de la violencia simbólica descansa sobre una teoría de la creencia o, mejor, sobre una teoría de la producción de la creencia, del trabajo de socialización necesario para producir agentes dotados de los esquemas de percepción y de apreciación que les permitirán percibir las exhortaciones inscritas en una situación o en un discurso y obedecerlas” (Bourdieu, 2006, p. 173).

La violencia simbólica puede imponer ciertas creencias y significados como legítimos; es el tipo de violencia que orienta a los que tienen más poder y a los que no lo tienen hacia una misma dirección. La violencia simbólica es esa:

...coerción que se establece solo a través del consentimiento que el dominado no puede dejar de dar al dominante (y por consiguiente a la dominación) cuando su comprensión de la situación solo puede usar los instrumentos de conocimiento que tienen en común con el dominante, el cual, siendo básicamente la forma incorporada de la estructura de relaciones de dominación, hace que esta relación parezca como natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que implementan para percibirse y evaluarse a sí mismos o para percibir o evaluar a los dominantes (alto/bajo, hombre/mujer, blanco/negro, etc.) son el producto de la incorporación (por tanto naturalización) de las clasificaciones de las cuales el ser social es su producto. (Bourdieu, 2000a, p.170)

Alicia Gutiérrez precisa que la violencia simbólica es “una violencia eufemizada, y por ello socialmente aceptable, desconocida como arbitraria y con ello reconocida, en la medida en que se fundamente en el desconocimiento de los mecanismos de su ejercicio” (Gutiérrez, 2005, p. 40). En la sociedad escolarizada, incluso aquellos no educados, y por lo tanto con menor poder simbólico, aceptan que la lectura es importante y reproducen un orden social que no los beneficia. ¿Por qué sucede esto? Alicia Gutiérrez comenta: “Esta creencia no es una creencia explícita, voluntaria, producto de una elección deliberada del individuo, sino una adhesión inmediata, una sumisión dóxica al mundo y a las exhortaciones de ese mundo. La creencia es a la vez derecho de entrada a un juego y un producto de la pertenencia a un espacio de juego” (Gutiérrez, 2005, p. 41). De esta manera, pensar que el libro, la lectura y la educación son valiosos es una idea infranqueable en la sociedad articulada por estos elementos.

Pierre Bourdieu señalaría que, por un lado, la fuerza de la estructura social en el hábitus tiene un efecto muy grande en la forma en que los agentes perciben el mundo, por lo cual es probable que los mismos agentes no privilegiados no busquen plantear un orden diferente del mundo social. Las condiciones de juego en las que están inmersos no les permiten si quiera plantear dicha posibilidad. Dicho de otra manera: los jugadores han estado tanto tiempo en el juego que este les resulta natural. Para ellos no es posible pensar que el juego deba o pueda cambiar sus reglas. Probablemente es por esta razón que algunos lectores tradicionales de

libros rechazan el internet y los datos que se pueden obtener de manera rápida. Para ellos, aquello podría implicar un cambio en las reglas de juego que preservan su posición de privilegio.

Bourdieu añadiría que en las reglas que ordenan el mundo social no solo hay restricciones, sino también se ofrecen **oportunidades** de obtener una mejor posición social y, por lo tanto, una razón para seguir participando del juego. Baker propondría que la educación sí genera distinción social, pero que es fundamental centrarse en las oportunidades y el potencial transformador de la educación tanto a nivel individual como social. De esta manera, se podría pensar que la distinción social por los libros, pese a no ser un hecho menor, es una consecuencia ineludible de un modelo de sociedad que otorga grandes beneficios, permite desarrollar el pensamiento abstracto y tomar mejores decisiones.

Es necesario mencionar que el libro, la lectura y la educación tienen un grado de importancia que es relativo al espacio, las personas y las situaciones en donde se interactúa, lo que Pierre Bourdieu denominaría como “campo”⁶⁷. Si bien una de las propuestas centrales de la investigación es que la lectura es importante para todas las personas que han atravesado un proceso formal de educación y han estado en espacios sociales atravesados por la sociedad escolarizada, es probable que leer sea una habilidad poco **relevante**, por ejemplo, en escenarios donde primen habilidades que poco tienen que ver con la lectura, como jugar un partido de fútbol, por ejemplo. De esta manera, en una competencia de natación, aquel lector habitual y con muchas lecturas acumuladas sería evaluado no por sus conocimientos de lectura, sino por su habilidad de poder nadar más rápido que los demás.

Un estudio de consumo cultural como este, puesto que se hace en un lugar como Amazonas (que es una de las arenas de juego de la sociedad escolarizada), pretende observar el alcance de la sociedad escolarizada y entender el **valor** del libro y la lectura en este espacio. Sin embargo, la *illusio* por la lectura no es generada en el mercado de libros realmente, sino en la familia, colegio y aquellas instituciones atravesadas por la sociedad escolarizada. Retomando la propuesta de distinción social del apartado, la investigación concuerda con Lahire (2004) en que los agentes lectores, en este caso los agentes de

⁶⁷ Revisar capítulo II.

Amazonas, se reconocen a sí mismos como un grupo particular y diferente al de los no lectores, ¿cómo sucede esto?

5.5.1. Relación jerárquica entre agentes

Nosotros los libreros de Amazonas tenemos la libertad esa de la conversación y nosotros podemos evaluar en qué medida y en qué proceso de lectura puede estar esa persona y ver a qué tipo de lectura puede acceder. Claro, el librero un poco avisado es el que puede evaluar, ¿no? Sería como un médico, pero un médico de la lectura, va evaluando al lector. Así como el lector que viene evalúa al librero, a ver si tiene elementos de juicio con respecto a un tema en particular (Librero 2).

Yo le consulté justamente de Ortega y Gasset, le pregunté si alguien por aquí tenía las obras completas y él me dijo “¡eso cuesta un dineral!” Ahí comenzamos a intercambiar ideas. Él me dijo que de Ortega y Gasset “si no puedo conseguir las obras completas” que mejor vaya leyendo uno por uno ediciones independientes. Así que él fue el que me recomendó la colección de El Arquero, el primer libro que yo leí de Ortega y Gasset; a pesar de que yo sabía que La rebelión de las masas era de las más importantes. De ahí la conversación pasó a... me preguntó qué carrera estudiaba, le dije que psicología y la conversación pasó al tema de psicología. El tipo te podía hablar desde un ensayista español como Ortega y Gasset, filósofo, e inmediatamente pasaba a psicología y psicoanálisis, Hume, Freud y el tipo sabía al respecto, no es alguien que solo se queda en un tema de especialización. (Visitante 1)

Durante las experiencias de campo, fue frecuente que los agentes hicieran referencia a autores o temas literarios/académicos y exhibieran que habían leído. Las 18 entrevistas a profundidad realizadas y la información de los cuadernos de campo fueron analizadas y codificadas en el programa ATLAS.ti. El gráfico 13 muestra los códigos más frecuentes de manera descendente y se puede observar que el código con más casos corresponde a “Autores/referencias”⁶⁸. Si bien la guía de entrevistas también preguntó por los libros que se leen, ese solo fue uno de los componentes que se buscó entender. Que este código haya tenido 61 casos puede deberse a que para los entrevistados hablar de los libros que han leído y las referencias que manejan resulta importante.

⁶⁸ La codificación permite fraccionar los datos o momentos de una entrevista por ‘temas’, de manera que el procesamiento de información cualitativa es más sencillo.

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia

Los fragmentos de entrevista que se acaban de presentar son un ejemplo de aquello que se codificó como “Autores/referencias”: los entrevistados buscaron hacer saber que son conocedores de las obras de determinados autores y que manejan ciertas referencias teóricas o literarias; sin embargo, también buscaron hacer saber que son inteligentes y que tienen la habilidad de exponer ideas de manera oral. La ‘exhibición’ del conocimiento es importante porque expresa la orientación explícita de ciertos agentes por clasificarse como lectores y clasificar al resto. En algunas ocasiones, la exhibición puede tomar la forma de ‘alardeo’ o de ‘enfrentamiento intelectual’. Los intercambios de ideas en Amazonas muchas veces están

acompañados de interrupciones, imprecisiones y debates dispersos. Sin embargo, es común que se mencionen determinados autores o citas textuales para legitimarse e imponerse⁶⁹.

En otras ocasiones, la exhibición del conocimiento se da de manera más orgánica y en forma de un diálogo que reconoce que una de las partes tiene más conocimiento que la otra y, por lo tanto, está en la posición de orientar o enseñar (como es el caso del visitante que busca libros de Ortega y Gasset). En el mercado de libros del jirón Amazonas, el habitus de los agentes los orienta al consumo de los libros y la lectura, puesto que les permite explicitar la distancia entre él y un no lector: el lector, quien reconoce su posición, busca que los demás lectores lo reconozcan como una persona concedora.

Respecto a la teoría de Bourdieu, Gutiérrez señala que la “posición podría definirse entonces como el lugar ocupado en cada campo o, mejor, lugar ocupado en cada campo, en relación con el capital específico que allí está en juego... [la posición] no supone necesariamente la existencia de una organización formal” (Gutiérrez, 2005, p. 49). Debido a que el capital simbólico que está puesto en juego se halla desigualmente distribuido en la sociedad, cada agente ocupa una posición diferente. Según Costa (1976), las posiciones sociales que propone Bourdieu se definen por 1) la posesión o no de un capital, 2) la posesión mayor o menor del capital, y 3) el carácter legítimo o no legítimo de dicho capital. A continuación, se presentarán, de manera general, 3 posiciones ‘en el papel’ (o posiciones ideales) en las cuales se ubican y clasifican los agentes dentro del mercado⁷⁰:

- 1) Los lectores ‘consagrados’ que pueden leer por placer y han acumulado muchas lecturas.
- 2) Los iniciados en la lectura que están en búsqueda de adquirir conocimientos por medio de los libros.
- 3) Los que no les importa leer, han leído poco o lo hacen solo por obligación.

Por un lado, las posiciones sociales que ocupan los agentes son ‘objetivas’, en tanto son la objetivación de la subjetividad de los agentes objetivantes; por otro lado, también son relativas, pues ubicar la posición que uno tiene demanda también ubicar la posición que tienen

⁶⁹ Algunos de los referentes mencionados son los siguientes: Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Jorge Basadre, José María Arguedas, Julio Ramón Ribeyro, José Carlos Mariátegui, Platón, Aristóteles, Sócrates, María Rostworowski, Marco Aurelio Denegri (muy frecuente), entre otros.

⁷⁰ Hay puntos intermedios entre cada posición.

otros. Estas tres posiciones propuestas deben pensarse como puntos referenciales y no como posiciones fijas. Cada uno de los agentes en Amazonas podría ser situado en alguna de estas tres posiciones o alguna posición intermedia.

En la primera posición se encuentran quienes están investidos legítimamente por todo el prestigio que pueden otorgar los libros y la lectura. En esta posición se ubican las personas con muchas experiencias de lectura y que manejan muchas referencias y autores. Estas personas han logrado superar las dificultades que implican realizar esta práctica y han desarrollado un gusto legítimo ella. Muchos de los lectores 'consagrados' han establecido de manera clara el tipo de lecturas que les interesa consumir y pueden llegar a sentirse experimentados en la materia. Los lectores 'consagrados', siempre y cuando tengan una posición económica favorable, son los casos 'exitosos' del proyecto y proceso educativo de la sociedad escolarizada. Pese a esto, hay que recordar que quien es lector en algún momento no lo fue.

En la segunda posición se encuentran quienes tienen cierto interés por la lectura, reconocen su importancia y buscan acumular más experiencias de lectura. Esto tiene como propósito poder reconocerse a sí mismos como lectores y que los demás lectores los reconozcan también. Muchas veces los iniciados en la lectura no tienen intereses definidos y se encuentran explorando los contenidos de libros de temas diferentes. Pese a tener poca experiencia en la lectura, señalan que esta es una práctica importante y necesaria de la misma manera en que lo hacen los más experimentados. Muchas veces, buscan identificar a quienes han leído más para recibir orientación y recomendaciones de lectura o también para discutir sobre los temas ya leídos. Pese a tener la motivación de leer, muchas veces no consolidan sus hábitos de lectura por diversos motivos como la falta de tiempo o la dificultad para acceder a los libros.

En la última posición se encuentran quienes no les gusta leer y lo hacen solo por obligación. Quienes se encuentran en este grupo son los de menor prestigio en un espacio como Amazonas o algún otro en donde el libro y la lectura tengan importancia. Estas personas no necesariamente tienen el interés de leer, sin embargo, debido a que muchos de ellos han recibido algún tipo de educación formal, sí reconocen que es importante y que tiene beneficios. Podría ser contradictorio aceptar que la lectura es beneficiosa y a pesar de eso no

leer, pero tiene sentido si es que se toma en consideración que la lectura, además de poder desarrollar capacidades, demanda el ejercicio de otras y tiene determinados costos. En este grupo, por un lado, se pueden encontrar los padres de familia que, pese a que no leen, consideran que sus hijos deberían leer y, por otro lado, en este grupo podrían estar también aquellos que aún no han encontrado la motivación por la lectura (probablemente niños y niñas). En caso de que efectivamente desarrollen el interés, ellos pasarían a ubicarse dentro de la segunda posición, que corresponde a los iniciados o interesados en la lectura.

Los diferentes grupos de lectores en estas diferentes posiciones, recurren a lecturas con diferentes niveles de complejidad. De esta manera, varias personas realizan comparaciones entre los libros para iniciarse en la lectura: los libros de los iniciados y los libros de aquellos que leen frecuentemente. Cada lectura tiene una dificultad distinta y demanda una disposición diferente, es por eso que es poco probable que una persona que se inicia en la lectura pueda entender y disfrutar de libros complejos. Como es de esperarse, no todos los textos tienen el mismo prestigio. La lectura de libros reconocidos como 'clásicos', largos y complicados son un signo y símbolo de mayor desarrollo en la lectura. Es por eso que los libros de literatura juvenil o de autoayuda, debido a que son lecturas más sencillas de consumir, son menos valoradas que libros de filosofía y ciencias sociales, por ejemplo⁷¹.

En la teoría de Bourdieu, entender la posición de los agentes es fundamental puesto que permite entender cómo los agentes comprenden el mundo social: "La construcción del mundo de los agentes se opera bajo condiciones estructurales, por lo tanto, las representaciones de los agentes varían según su posición (y los intereses asociados) y según su habitus, como sistema de esquemas de percepción y apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición del mundo social (Bourdieu, 1988b, p. 134). Además, las relaciones entre las posiciones sociales que se ocupan son relaciones de poder y dominación en donde se podría establecer relaciones de "dominación-dependencia" (Gutiérrez, 2005, p. 51).

Una posible pregunta respecto a este tema es: ¿cómo se establece la posición social entre los agentes? La información obtenida en las entrevistas sugiere una respuesta

⁷¹ Sin embargo, este tema merece ser explorado más a profundidad. En las conclusiones se retomará esta idea.

interesante y paradójica: la posición obtenida por el manejo de información escrita es negociada de manera oral. Pese a que la escuela establece una separación casi excluyente entre la 'oralidad' (pensado como lo popular) y la escritura-lectura (pensado como lo culto) (Vich, 2010, p. 69), y pese a que los agentes reconocen esta diferencia como legítima, en el mercado Amazonas las personas identifican a los lectores según sus capacidades de expresión oral.

Yo lo veo y lo escucho y si es pobre su lenguaje, entonces no lee, concreto. Segundo, le hago una pregunta así y no tiene criterio, no lee, porque la lectura no simplemente es pasar la vista por un libro, es analizar, reflexionar, pasarlo por todo [sic] una fábrica y eso se llama criterio, tener juicio, razonar. Porque lee y lo repite no pues... entonces y también por la inquietud que tiene, no se queda ahí, comienza a indagar, de frente te dice "quiero leer a Nietzsche" y entonces yo ya sé. Entonces este *pata* está leyendo por el esnobismo no más... o algunos te dicen que quieren leer un autor en específico, y les pregunto a cerca de él y no saben, entonces leen por pura onda. Entonces los mido y otro día los cuadraré, ¿no? Entonces me doy cuenta que no saben leer... por moda no más, hay patas que vienen por moda, pero bueno es parte de su crecimiento, parte de su desarrollo. Pero, yo trato de ubicarlos... (Librero 1).

5.6. El libro como objeto material y simbólico

El habitus escolar no solo permite identificar las reglas del juego social y establecer la posición del agente en relación a otros agentes, sino que también establece un tipo de relación entre el agente y el **objeto** de consumo que le otorga su posición social. De esta manera, esta investigación propone que la relación entre el libro y el agente está fuertemente permeada de los valores del libro y la lectura. Para Littau (2008), la lectura de un libro es la interpelación entre dos cuerpos: el lector y el libro. La autora sostiene que la "materialidad" del objeto tiene un efecto en el ejercicio de la lectura y en la comprensión de los textos. Para ella, hay una diferencia importante entre leer un libro nuevo, leer uno viejo, leer una edición particular o leer en una computadora. En tanto objeto, varios autores sostienen que el libro no debe ser pensado a nivel lingüístico o formal solamente, sino también como objeto material y que, además, está inscrito en lógicas particulares de consumo (Cassany, 2006; R. Chartier, 1994; Littau, 2008; McDonald, 1997). La relación entre el objeto y la persona es una construcción histórica y cultural.

Fragmento de entrevista 3

R: ¿A la gente le importa que los libros que compra sean originales?

L: Sí, hay un público, un gran público, más de los lectores habituales que les interesa que sean originales. Hay un dicho, a veces hay que comprar un libro, aunque sea usado pero que sea original, ahí le dan preferencia a ese tema. Pero hay otro público, quizás no tan centrado en coleccionar el libro, que le interesa, en realidad, que no sea original, el formato que sea.

R: ¿Y a qué se debería eso? Que a uno sí le importe y a otro no tanto.

L: Uh, ya, en el caso al que no le importe si es copia u original es que todavía está en el proceso de cultivarse... no ha llegado a tener, un cierto aprecio con la edición de libro, si es primero, segunda edición, el formato, ¿no? En cambio, el coleccionista y el lector ya tienen en cuenta ciertos elementos del libro que, a veces, no son tan tomados en cuenta para otros lectores

R: Ok, ¿quiénes son las personas que compran libros originales y quiénes son las personas que compran libros piratas?

L: Ya, los originales, por lo general, son personas que quizás tiene algún estudio un poquito más avanzado, de Humanidades, entonces tienen un poquito más. En el libro pirata, por lo general, lo compran personas de bajos ingresos.

Fuente: elaboración propia

Por esta razón, resulta lógico aproximarse a los valores simbólicos del libro desde el mismo objeto material. En el libro físico se encuentran adscritos varios de los componentes que hacen al libro y la lectura importantes:

Tengo una anécdota bien graciosa, eso fue a los 18, antes no leía nada, a los 18 o 17. Me parecía interesante ver a mucha gente, antes la veía, hoy en día no veo; mucha gente le gusta andar con el libro debajo del hombro. Mucha gente, no sé si era por moda, porque creían que eras un intelectual, pero así andaban en mis tiempos, cuando tenía 16, 17 años. Entonces, comencé a copiar esa moda, un día me voy, me acuerdo bien, estaba por Chosica, no sé qué estaba haciendo, seguro iba a visitar a un pariente, y veo a un señor que está ahí en el piso vendiendo un libro en la calle, y me acuerdo bien claro que me compré ese librito 'El secreto de la dicha conyugal', porque lo vi empastadito. No estaba rotito y me fui andando con el libro. Pero no era una cuestión de moda, pero comenzaba a leer, si lo leía, ¿no? Entonces de ahí ya comencé a picotear algunos libros... (Librero 3).

Este relato por parte de un librero es un buen ejemplo de lo que este apartado busca discutir. Tal como se ha explicado en los apartados anteriores de esta investigación, la práctica de la lectura tiene beneficios individuales, como informar a los lectores, y también

beneficios sociales, al distinguir a los lectores de los no lectores. Que un no lector exhiba un libro mientras camina muestra cómo una percepción 'subjetiva' tiene efectos 'objetivos' en la forma en que los agentes actúan.

Esta investigación sostiene que, además del valor en el contenido textual de los libros, los libros como objetos en un formato físico (aunque también digital) tienen un valor muy diferente al económico. Identificar el valor económico (o las relaciones de 'fuerza' según Baudrillard) de un libro, aparentemente podría ser más sencillo que identificar su valor simbólico (o las relaciones de 'sentido' que lo atraviesan). El valor económico del libro se ve afectado, por ejemplo, por las dinámicas propias de la producción y distribución, pero también por las características propias del objeto (su integridad física o si es original).

El valor del libro como capital cultural/simbólico, en tanto no solo es un bien material, no puede ser cuantificado directamente. En el libro *Poder, Derecho y Clases Sociales*, Bourdieu introduce un debate cuya discusión excede los objetivos de esta tesis, pero que merece ser mencionado aquí. Bourdieu señala que el mundo social es historia acumulada y que el capital es "trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o 'incorporada'... el capital hace que los juegos de intercambio de la vida social, en especial de la vida económica, no discurran como simples juegos de azar" (Bourdieu, 2000, p. 131). Si bien el autor señala que la base de los capitales es económica (y que cada capital es capital económico transformado), critica las premisas marxistas respecto al concepto del capital y busca reintroducirlo "en todas sus manifestaciones" (económico, cultural y social), para así poder "dar cumplida cuenta de la estructura y el funcionamiento del mundo social" (Bourdieu, 2000, p. 133). Según Bourdieu, solo de esta manera se pueden entender las otras dimensiones del capital.

Pese a que los libros tienen un precio, este no puede reflejar de manera precisa su valor simbólico o su contenido cultural (pese a que lo 'cultural' o lo 'simbólico' sean transformaciones de lo 'económico'). El precio se presenta como un homogeneizador de distintos tipos de valor y es una conversión, quizás poco natural, realizada a cifras numéricas. El valor simbólico que obtienen los libros, de manera similar a su valor económico, es relacional: el mismo objeto puede ser percibido como papel impreso por unas personas, pero como un bien sumamente valioso por otras.

Para esta investigación, la transformación de los capitales propuesta por Bourdieu resulta un tema complicado y difuso. Hasta este punto se han construido ideas que esperamos que sean lo suficientemente convincentes respecto a la existencia de un valor simbólico en los libros; sin embargo, el proceso y los componentes que establecen el 'valor' de los libros es una discusión aún pendiente. Desde la sociología, identificar el precio de un libro es un proceso mucho más sencillo que establecerlo. Uno sabe cuánto cuestan los libros cuando se dispone a comprarlos, sin embargo, ¿cuáles son todas las dimensiones del 'valor' del libro? ¿Cómo se establece 1) el precio de lista de un libro y 2) el precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto cultural como este? ¿Cómo el valor simbólico de un libro afecta su valor económico? ¿Hasta qué punto el precio es producto de lo simbólico o lo simbólico producto del precio?

Este es un punto importante de debate que se dejará pendiente por las limitaciones del presente documento. Sin embargo, una posible forma de ensayar una respuesta a estas preocupaciones sería evaluar el valor del libro desde sus dos naturalezas: como soporte en donde se lee y como contenido (R. Chartier, 1994; Davidson, 1986; Escarpit, 1965, p. 15; Littau, 2008). Dicho análisis debería contemplar lo correspondiente a la sociedad escolarizada y las disposiciones que genera, pero también las discusiones socioeconómicas correspondientes al mercado de los libros.

*

Respecto a las consideraciones del libro como objeto, podemos decir que hay diferencias entre un libro nuevo y uno usado, si su editorial es reconocida o más bien independiente, entre uno de tapa dura y otro de tapa blanda, si es una edición pirata u original. Los lectores habituales suelen preferir los libros originales y producidos por determinadas editoriales. Por un lado, lo hacen para asegurarse que el contenido del libro reproduce de manera fiel el de la obra original y, por otro, por la 'legitimidad' o sensación de legitimidad adscrita al libro.

...el que compra un original es porque está en un nivel intelectual más alto que la sociedad civil. O sea, la sociedad civil, el común de todos, es que se han estancado ahí, o sea no han continuado ahí... pero el otro público [los lectores que compran original], tiene una capacidad intelectual más alta, te hablo gente que ha estado en la universidad o que está siguiendo estudios universitarios, entonces tiene otro nivel de concepción en cuanto a lo que es la cultura y la literatura. Si quiere llegar a

consumir ese libro, porque realmente, siente lo que es un original y porque le da la seguridad de leer un libro completo. Porque también, hay veces que los libros copias a veces vienen un poco fallados, les faltan hojas, se desglosan rápidamente, entonces esa incomodidad realmente no los deja tranquilos. Pero, en definitiva, aquel que te compra un original es porque tiene una capacidad intelectual mucho más elevada que la sociedad civil, de hecho, que sí (Librero 3).

El problema con las copias pirata es que suelen presentar errores que pueden ser leves, como algunas fallas algunos errores ortográficos, y otros más graves, como la ausencia de oraciones, párrafos y páginas enteras que impiden la experiencia de lectura. Tener un 'buen' libro expresa dedicación a la lectura (puesto que se busca que esta experiencia no sea afectada) y cierto nivel socioeconómico. El libro físico, que es un capital cultural objetivado y transferible como mercancía, solo puede ser determinado "en relación con el capital cultural incorporado" (Bourdieu, 2000, p. 144), es decir, por el valor de la lectura como capital cultural incorporado, transferible solo mediante un proceso de inculcación y que contempla la transformación de capitales.

Muchos de los entrevistados y encuestados señalan la importancia de tener una biblioteca personal en casa porque les permite tener acceso a lecturas de manera rápida, pero también porque es un indicador de cuánto se lee. El libro es un objeto que permite al dueño 'exhibir' sus cualidades sin la necesidad de declararlas o demostrarlas realmente. Muchas personas que no leen reconocen el valor simbólico de los libros y tiene bibliotecas que no utilizan, pero que exhiben como elemento decorativo, simbólico y de prestigio.

El libro original, cuya presentación física, impresión y encuadernado son de mayor calidad, pero cuyo costo es mayor al de la copia pirata, podría considerarse como objeto de lujo en la era del internet. Quizás producto de ese afán intelectual que acompaña la lectura, muchos de los lectores consideran que la forma adecuada de realizar esta práctica 'elevada' es por medio de un objeto que también es 'elevado'. Para muchos lectores, tener libros originales es una satisfacción en sí misma que demuestra el interés del lector por la lectura. En Amazonas, si bien se venden libros de segunda mano originales y copias piratas, el lector que compra un original no solo invierte más dinero, sino también más esfuerzo en la búsqueda del libro que quiere.

En el mercado de Amazonas hay una gran variedad de libros, pero no hay un catálogo disponible, por lo que la búsqueda de un libro específico es muy complicada, mas no imposible. Un lector que valore el libro original podría preferir realizar múltiples visitas al mercado a lo largo de varios años para encontrar el libro que busca antes que comprar su versión pirata. En Amazonas, es fácil encontrar a 'bibliófilos' que tienen un interés particular por los libros antiguos en sus primeras ediciones, por los libros que ya no se encuentran en circulación y por las 'rarezas' en materia de libros, que están investidas de capital simbólico. Además de valorar el contenido de los libros y reconocer sus beneficios, conceden gran importancia al aspecto material de estos objetos.

En Amazonas también hay gente que tiene preferencias por los libros usados antes que los piratas, e incluso los prefieren antes que los nuevos y originales. Uno de los visitantes comenta lo siguiente: "Creo que para mí hay un fetiche por los libros usados... quiero decirte que sí, usados, pero tampoco quiero que esté rota toda una página o algo por el estilo, también busco que estén más o menos cuidados porque para mí si es importante que el libro sea original' (Visitante 1). Lógicamente, una de las razones para explicar sus preferencias es el precio, pero también hay quienes los prefieren porque encuentran un tipo de relación con quienes fueron los dueños del libro antes. Para algunos de los entrevistados, un libro usado es valioso porque es un vínculo entre distintas temporalidades, personas y experiencias de lectura. Pese a que no hay un contacto directo con el antiguo propietario, algunas personas señalan que les agrada poder encontrar los libros algo deteriorados por el uso, sentir su olor particular y encontrar anotaciones y subrayados. Para algunas personas, esto es un valor añadido.

5.6.1. Libros que marcaron un hito o una etapa de la vida

Bueno, qué han marcado mi vida... ¡ay! Este es un libro muy lindo, pero lo leí hace mucho, que me acuerdo que me lo regaló mi hermana. Es un libro muy corto y en realidad es para niños, pero me marcó mucho porque me sentí identificada.... habla de un niño que era muy feliz y que todo el mundo lo quería mucho, pero se ve afectado por la separación de sus papás, pero se da cuenta que podía ser feliz con ambos separados, ¿no? Y ahí es donde empieza... habla de esto, ¿no? De que uno puede ser feliz a pesar de las circunstancias que pasan en la vida, ¿no? Que te va

a tocar vivir. Creo que ese libro marcó mi vida, en los momentos en los que yo estaba muy triste, ese libro era como una lucecita en el camino (Visitante 9).

Los libros, entendidos como objetos culturales, están sujetos a tener distintos tipos de valor; en ese sentido, un libro también puede ser valioso por los recuerdos que suscita en la persona. Es común que diferentes lectores hablen de libros particulares que marcaron sus vidas y que los remontan a sus primeras experiencias de lectura. Estas lecturas que marcaron a los entrevistados se presentan como hitos personales que los motivaron a seguir leyendo y a construir sus hábitos de lectura. El valor de los libros mencionados podía encontrarse en el contenido del mismo libro, pero también en lo que este significó en el contexto particular.

El consumo de libros no se encuentra desarraigado de una temporalidad ni de la línea de vida de los entrevistados (Littau 2008). De esta manera, un libro de cuentos, por ejemplo, no es valioso solamente por su precio ni lo es solo por su contenido, sino también porque, para quien lo leyó, hubo un proceso de apropiación de por medio. Un libro puede remontar al lector a su experiencia de lectura, a la edad que tuvo cuando se apropió del libro, a su forma de pensar en ese momento, a sus experiencias de lectura previas e incluso a la persona que sugirió o regaló el libro.

5.7. Síntesis del capítulo

Este capítulo tuvo como objetivo contestar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se identifica y cuál es el valor simbólico de los libros y la lectura en Amazonas? Se buscó explicar cómo y por qué los agentes se orientan 'naturalmente' a valorar el libro (como capital cultural objetivado) y la lectura (como capital cultural incorporado). Para esto, se buscó entender las premisas, inscritas en los agentes y en la estructura social, que componen el valor simbólico del libro y la lectura, así como los beneficios y las oportunidades que conceden estos capitales en la sociedad escolarizada. En ese sentido, se propuso que es por medio del análisis del habitus escolar que se pueden explicar cómo estos capitales tienen un efecto en los agentes.

Al inicio de este capítulo, se presentaron algunas consideraciones correspondientes a la sociedad escolarizada y a la forma en que esta certifica la aptitud de los agentes para la

inserción laboral y demás espacios de la vida social. La sociedad escolarizada, en solo 150 años, cambió profundamente el modelo de sociedad y reestructuró las reglas del juego social, así como las nociones de 'éxito y fracaso' de los agentes. De esta manera, según Baker, el desarrollo de habilidades cognitivas 'básicas' como "aprender a leer, escribir un idioma y usar números" (Baker 2014, 51), desplazó a otros tipos de saberes.

La sociedad escolarizada solo puede tener el efecto que tiene si es que los agentes comparten la *illusio* del juego que se propone. El interés específico en este juego está justificado en el valor y los beneficios que se pueden obtener de él. El 'valor de la lectura' solo tiene sentido en una sociedad que le da importancia a esta práctica y en donde su ejercicio otorga beneficios en forma de conocimiento, reconocimiento social y certificados institucionales (capital cultural institucionalizado). Este capítulo propuso que las disposiciones de la sociedad escolarizada, que son interiorizadas individualmente, constituyen el 'habitus escolar'. Este habitus dota a los agentes de un "sentido práctico" (que aparenta ser natural) de cómo funciona el mundo (es decir, del juego que se juega) y les permite establecer estrategias para posicionarse socialmente (es decir para jugar el juego social).

Los agentes con un habitus escolar toman al libro (capital cultural objetivado) y a la lectura (capital cultural incorporado) como elementos centrales y legítimos de consagración social, es decir, como capital simbólico (que organiza las formas de actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de los agentes). En un espacio como Amazonas, el habitus escolar permite identificar al capital que está en juego, entender las premisas que lo componen, reconocer que el libro y la lectura "sirven" para algo (aprender, entretenerse, "liberarse" o tener más legitimidad) y establecer los mecanismos de clasificación con el cual los agentes ubican su posición, se clasifican a ellos mismos, clasifican al resto y generan la distinción social.

El habitus es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles que articula lo individual con lo estructural y lo objetivo con lo subjetivo, pero también es un principio generador y unificador de conductas, orientaciones y percepciones. Pese a que la distribución del capital simbólico es muy desigual entre los agentes y eso les otorga posiciones sociales muy distintas también (lo cual hace que tengan experiencias con la lectura muy diferentes), aquello que se piensa de las bondades de los libros y la lectura es bastante similar, lo cual expresa el alcance y la fuerza de la sociedad escolarizada.

Si bien un mayor capital cultural permitiría identificar más fácilmente el **valor** (económico y cultural) de un libro concreto, la figura del libro como objeto y la lectura como práctica es simbólicamente muy poderosa. En Amazonas, y probablemente en otros espacios atravesados por la sociedad escolarizada, el libro es un objeto, pero también es conocimiento, educación, entretenimiento, éxito, liberación personal y, aparentemente, un camino para ser una “mejor persona”. Estas no son solo ideas subjetivas, sino que tienen sentido en un modelo de sociedad donde la educación tiene un enorme poder transformador y en cuya estructura el libro y la lectura son centrales.

En la sociedad escolarizada, leer libros “sirve” para aprender y entretenerse, pero también para llevar a cabo procesos internos complejos y abstractos como la ‘liberación’ o la ‘realización’ personal, es decir, tienen la capacidad de cambiar la percepción de uno mismo por medio de la apropiación (material y cultural) de los libros. Aquello que los libros proporcionan no solo es algo que se ‘tiene’ sino algo que se ‘es’. Para los agentes en un lugar como Amazonas, los libros y la práctica de lectura les permiten sentirse investidos de legitimidad y “elaborar-reelaborar los esquemas de experiencia y la identidad” (Lahire, 2004, p. 185).

Por un lado, los libros y la lectura permiten una serie de beneficios individuales y sociales, amparados en la legitimidad que otorgan simbólicamente, por otro lado, expresan la posesión y acumulación de 1) determinados capitales económicos que permiten el acceso a los libros (pero también el tiempo y espacio para leer), y 2) de capitales culturales en forma incorporada y objetivada (que han tenido como base el capital económico, el cual se ha sometido a un proceso de transformación y ha obtenido una naturaleza y propiedades diferentes). Por todo aquello que los libros y la lectura hacen e implican, estos son elementos centrales de distinción social: la lectura de libros es percibida como una práctica ‘cultura’, complicada, intelectual, más humana, inherentemente positiva y superior a otros medios o tipos de consumo cultural ‘no cultos’, cotidianos y ‘más sencillos’.

La lectura y posesión de libros, en tanto demanda de tiempo, dinero y educación, puede ser un lujo que no todas las personas tienen a su disposición en un país como Perú. Además, a diferencia de otros tipos de consumo más ‘fáciles’, la lectura de libros no se puede hacer de

manera 'intuitiva' ni 'natural', por lo que puede resultar verdaderamente indescifrable y poco entretenida para aquellas personas que no tienen el capital cultural necesario.

En la sociedad escolarizada hay un acuerdo tácito de que los libros y la lectura son los signos y símbolos de desarrollo cognitivo, sensibilidad, esfuerzo, éxito personal y educación. Este acuerdo tácito no es percibido como arbitrario y por lo tanto no se busca un cambio en las reglas de juego. En este escenario, estas formas de capital son reconocidas como legítimas por todos los agentes y les permite ejercer la violencia simbólica. Incluso aquellos que no leen o lo hacen poco, reconocen el valor de los libros y la lectura, y aceptan la posición no privilegiada que ocupan. Esto se debe a que, tal como señalarían Baker y Bourdieu, la sociedad escolarizada no solo contempla un orden social, sino que también brinda importantes oportunidades para que los agentes puedan mejorar su posición social.

El habitus escolar permite clasificar a los agentes en tres posiciones relativas (que tienen puntos intermedios) e interdependientes que establecen relaciones de poder: los lectores consagrados, los iniciados en la lectura y los no lectores. Cada posición tiene un nivel de prestigio diferente y los agentes, que buscan colocarse en una posición favorable, buscan hacer saber que han leído determinados libros o a determinados autores, que son inteligentes, que se pueden expresar de manera compleja y que les interesa la lectura.

La lectura de libros tiene el poder de establecer determinados tipos de relación entre los agentes con ellos mismos y con el resto. Además, los agentes también establecen un tipo de relación con el objeto de consumo que les otorga legitimidad social. Varios autores que estudian al libro (y la lectura) proponen que no debe ser pensado a nivel lingüístico o formal solamente, sino también como objeto material que tiene un efecto importante en la experiencia de lectura, que está cargado de los valores simbólicos de la lectura y, en tanto es un bien (de tipo cultural), que está inscrito en una lógica de mercado particular. Sin embargo, pese a tener un precio en el mercado, los distintos tipos de valor de un libro no pueden ser expresados de manera cuantitativa (no solo el precio del libro). Aquello 'cultural' y simbólico en los libros debe ser pensado desde las consideraciones aquí expuestas.

Esta investigación reconoce sus limitaciones y propone que un análisis más profundo respecto al valor del libro es importante y probablemente debería contemplar una discusión desde la posición y usos de este objeto en la sociedad escolarizada, pero también un análisis

de las relaciones de mercado desde la perspectiva socioeconómica. Dicho análisis debería pensar al libro desde su naturaleza como objeto (que se produce, distribuye, se lee, etc.) y como contenido (que es evaluado culturalmente, pero que también tiene un precio). Este capítulo mostró evidencias para pensar que las motivaciones que influyen en la compra y la lectura de un libro se encuentran atravesadas no solamente por factores económicos, sino también culturales y simbólicos.



Capítulo VI

Conclusiones e ideas finales

6.1. Respecto a la pregunta de investigación

En *Un arte medio*, el ensayo sobre los usos sociales de la fotografía escrito por Pierre Bourdieu, el autor propuso que “hacer sociología consiste, por encima de cualquier otra cosa, en saber capturar lo social de lo aparentemente banal” (2003, p. 27). En ese sentido, la pregunta que motivó esta investigación fue la siguiente: ¿por qué los libros y la lectura son importantes y necesarios para los agentes en el mercado de libros del jirón Amazonas? Con un poco de **sentido común**, una persona ajena a las ciencias sociales o los estudios de la cultura podría fácilmente proponer una respuesta inicial y rápida a esta pregunta aparentemente simple: los libros y la lectura son importantes y necesarios porque sirven para educarse y ser mejores.

Si una respuesta como esta se puede estructurar con facilidad, eso confirma lo que esta tesis propuso respecto al espacio central, que es pensado como natural casi de manera indiscutible, que ocupan los libros en la sociedad. La pregunta de investigación propuesta no buscó articular una argumentación para criticar la importancia de leer libros (puesto que, de no ser por los libros y la lectura, esta investigación no hubiese podido llegar a este nivel de reflexión), ni buscó encontrar razones que justifiquen su importancia y sean diferentes a las que se encuentran en el sentido común, sino todo lo contrario.

Esta investigación buscó aproximarse al **sentido común y sistematizarlo**, entender cómo opera, identificar sus premisas y exponer cómo las acciones aparentemente “banales” tienen una relación importante con la estructura social. Podría ser un tanto obvio señalar que es cierto que los libros y la lectura pueden servir para educarse y ‘ser mejores’; sin embargo, la discusión es más compleja que eso. El aporte de esta tesis se encuentra en que expuso aquellos elementos ocultos y no tan ‘obvios’ en aquello que aparentemente es evidente.

La pregunta de investigación planteada fue contestada con la siguiente hipótesis: el mercado de libros en el jirón Amazonas es un lugar en donde se expresan las disposiciones e ideas propias de una sociedad escolarizada, que posiciona a los libros y la lectura como

valores simbólicos fundamentales para insertarse satisfactoriamente en la sociedad. Que los libros y la lectura sean importantes en este lugar no se debe al lugar en sí mismo ni al tipo de relaciones o interacciones sociales que ahí ocurren, sino que es producto de un modelo de sociedad en donde las aspiraciones, los proyectos de vida y los intereses de los agentes se encuentran orientados hacia la educación. Estas disposiciones e ideas presentes en la estructura social son reproducidas de manera individual por los agentes casi de forma natural y sin ser percibidas como arbitrarias. Lectores y no lectores en un lugar como Amazonas, en tanto han tenido una experiencia de formación educativa formal, comparten, aunque de manera particular y con diferencias, las creencias y proyectos de la sociedad escolarizada.

Para dar cuenta de por qué la gente hace lo que hace y piensa lo que piensa, esta investigación planteó la existencia de un “**habitus escolar**” (a partir del habitus bourdiano), que se genera y opera en una “**sociedad escolarizada**” (Baker, 2014) y está orientado a determinados **capitales simbólicos** (entendidos desde la teoría de Bourdieu). Estos tres conceptos fueron puestos a trabajar de manera que la hipótesis a la pregunta de investigación pueda ser considerada como válida⁷².

El habitus, un concepto planteado por Pierre Bourdieu, alude a un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, pero también a un principio generador y unificador de conductas, orientaciones y percepciones. Para esta investigación, su apuesta analítica y sus preocupaciones, el habitus bourdiano resultó una herramienta poderosa para acceder al **sentido común** y entender por qué los agentes actúan y piensan de determinadas maneras. El habitus expresa “la interconexión entre la estructuración social y la acción individual, una interconexión que no se reduce a la aplicación de las normas sociales o las reglas por parte del individuo, sino que expresa la incorporación de lo social en la producción de la subjetividad” (Posada, 2017).

Si bien la sociología de Bourdieu guio la mirada crítica de esta tesis, lo hizo según las consideraciones y críticas propuestas por Lahire (2005). Para esta investigación, el concepto de “campo”, otra de las ideas importantes en la teoría de Bourdieu, resultó limitado y en su lugar se planteó el de la “sociedad escolarizada”, propuesto por Baker (2014)⁷³. De esta

⁷² Para más detalles de los conceptos, revisar el capítulo II.

⁷³ Para una explicación de esta decisión, revisar el capítulo II.

manera, se pudo mantener la lógica de análisis bourdiana, pero de manera coherente a las críticas de Lahire.

El concepto de la sociedad escolarizada alude a un modelo de sociedad articulado por el desarrollo cognitivo, validado por un sistema educativo que construye las nociones de éxito y fracaso de las personas, al mismo tiempo que establece quiénes son las personas aptas (y quiénes no) para los distintos espacios de la vida social según su acumulación de capital cultural. El concepto propuesto por Baker permitió entender el contexto estructural en el que están situados los agentes y en donde se genera el hábitus. En este contexto estructural, la familia, la escuela, los amigos y las instituciones atravesadas por la sociedad escolarizada generan un interés (*illusio*), como necesidad, obligación o compromiso personal, hacia el libro (capital cultural objetivado), la lectura (capital cultural incorporado) y la educación (capital cultural incorporado e institucionalizado).

Estos capitales culturales, en este modelo de sociedad, se presentan como los **capitales simbólicos** que otorgan legitimidad y una mejor posición en el espacio social. En este escenario ocurre lo que Bourdieu denomina como **violencia simbólica**. Pese a que la distribución del capital simbólico es desigual entre los agentes y a que estos ocupan posiciones sociales diferentes según su acumulación de capital, aquello que se piensa de las bondades de los libros y la lectura, así como los esquemas mentales con los que se clasifican a los agentes como exitosos, inteligentes y valiosos, es bastante similar. Existe una coerción silenciosa, amparada en el consentimiento, que hace que aquellos con menos capital simbólico (menos lecturas realizadas, menos libros y menos conocimientos) participen activamente de un modelo de sociedad que es arbitrario y los coloca en una posición no favorable en muchos casos, pero que propone que es posible acceder a determinadas oportunidades y beneficios (títulos académicos, mejores oportunidades laborales, desarrollo de habilidades, reconocimiento social, etc.).

En este escenario, ocurre también la **distinción social** entre los agentes, lo cual tiene un efecto importante en cómo se piensan a sí mismos, cómo piensan al resto y cómo ocurren las interacciones sociales entre estos. Es interesante ver cómo a partir del consumo de libros y lecturas algunas personas pueden llegar a sentirse mucho más inteligentes, completas, interesantes, realizadas y tolerantes que otras. La lectura de libros, en los contextos

adecuados, tiene un efecto importante en la manera en que las personas se relacionan. La sociedad escolarizada es un modelo de sociedad complejo con gran fuerza y alcance; sin embargo, no se reduce al consumo de libros y lecturas (puesto que hay otros elementos y creencias que no fueron abordados en este documento), ni se circunscribe a este mercado de libros (por lo tanto, tampoco lo hacen el habitus escolar ni los capitales simbólicos). Lo que sucede en Amazonas podría suceder de manera similar en otras “arenas de juego” de la sociedad escolarizada.

Esta tesis abordó de manera crítica las separaciones dicotómicas que dividen lo ‘objetivo’ y lo ‘subjetivo’, pero también lo ‘individual’ y lo ‘estructural’. De esta manera, la argumentación presentada, que buscó develar el sentido con el que se compran y se leen libros, propuso una articulación entre las disposiciones y estructuras mentales individuales (internas) con las formas, los juegos sociales, las oportunidades y las reglas de las estructuras sociales (externas). Solo de esta forma se pudo pensar de manera crítica la relación entre los agentes, el mercado de libros, la estructura social y las disposiciones hacia el libro, la lectura y la educación.

Aquello que esta tesis señala como “lo oculto y no tan obvio” en el consumo del libro y la lectura es la forma arbitraria que tiene el habitus escolar y sus creencias; el contexto social, histórico y cultural en el que operan; las consecuencias que tienen en la praxis social y su capacidad de generar distinción social producto de la violencia simbólica. La orientación inconsciente hacia la lectura de libros es tomada como natural pese a ser arbitraria, estar situada en un contexto específico y haber sido construida en un largo proceso de aprendizaje.

Si bien aquí no se buscó criticar la importancia del libro y la lectura como herramientas, lo que sí se criticó fue la fe ciega en la creencia de que los libros y la lectura son la mejor (o quizás la única) manera de obtener nuevos conocimientos, habilidades y experiencias. En la actualidad, las posibilidades y formas de consumo son muy diversas: los libros, aunque son muy útiles y valiosos, son solo una de las formas de consumo existentes. Pese a que los libros son herramientas interesantes y eficientes en muchos escenarios y pueden proporcionar una experiencia única que no puede ser replicada en otros formatos, si el contenido del libro leído no tiene calidad entonces no tiene sentido pensar que su lectura pueda aportar los beneficios que suelen ser asociados a la lectura de libros.

6.2. Recapitulación de hallazgos y reconstrucción de la argumentación

Esta investigación se dividió en 6 capítulos. El capítulo I estableció el problema, los objetivos y las preguntas de investigación, así como su relevancia sociológica y los usos que una investigación como esta podría tener en la elaboración de proyectos, programas y políticas públicas relacionadas a los libros y la lectura. En ese capítulo se presentaron las herramientas empleadas para el levantamiento de información y la forma en que estas fueron ejecutadas. Esta investigación se sostiene en base a un diálogo entre la teoría sociológica y distintos cuerpos de información: un total de 29 entrevistas semiestructuradas (entre entrevistas exploratorias y a profundidad) realizadas a los visitantes y vendedores de libros, una encuesta aplicada a un grupo importante de visitantes (399) y un periodo de observación y participación etnográfica en el cual el investigador acudió al mercado de libros como visitante, pero también como asistente de venta en un puesto de libros.

Cada cuerpo de información complejizó y problematizó las ideas y hallazgos de esta investigación. Esta forma de aproximarse al fenómeno investigado permitió adentrarse en la especificidad del caso sin perder una perspectiva general del mismo, pero también permitió realizar una lectura 'cualitativa' de datos 'cuantitativos' y viceversa. Las entrevistas pudieron profundizar en ciertos aspectos mencionados en las encuestas y estas, a su vez, situaron mucho del contenido de las entrevistas.

El capítulo II expuso un estado del arte correspondiente al libro y la lectura en otras investigaciones, pero también propuso el marco teórico sobre el cual se estructuró la visión crítica de este documento. Pese a que esta investigación toma propuestas y reflexiones de la historia, la psicología, los estudios estadísticos del consumo y los estudios de literacidad, el núcleo teórico proviene de la sociología de la cultura y, en menor medida, de la sociología de la educación. Para la construcción de los argumentos que este documento presentó, fue fundamental articular la sociología y la forma de análisis de Pierre Bourdieu con las críticas de Bernard Lahire, las consideraciones de este último respecto a la lectura y la propuesta de David Baker respecto a la sociedad escolarizada⁷⁴.

⁷⁴ Algunos de los conceptos teóricos con los que esta tesis trabajó fueron comentados en la sección anterior de este mismo capítulo. Para más detalles, revisar los capítulos II y V.

Los capítulos III, IV y V expusieron los hallazgos principales de la tesis. Estos tres capítulos desarrollaron la apuesta de la investigación por entender el consumo cultural de los libros y la lectura desde el **sentido** que este tiene en este mercado de libros (y probablemente en otros espacios atravesados por la sociedad escolarizada). Uno de los retos más grandes que afrontó esta investigación fue el de tratar de explicar de manera lineal un fenómeno social, un problema de investigación y un sistema de interpretación que no son lineales, sino recursivos y que deben ser entendidos en conjunto. Es por eso que cada capítulo, si bien permite entender mejor al siguiente, también facilita la comprensión del anterior.

El capítulo III, “Amazonas como mercado de libros: historia y características” buscó entender por qué el mercado de libros en el jirón Amazonas es importante para los agentes que ahí se encuentran y cómo la relación que ellos tienen con este espacio está atravesada por los deseos, intereses e ideas que coloca la sociedad escolarizada. Esto tuvo como propósito iniciar un análisis orientado a los componentes simbólicos del libro y la lectura. Al inicio del capítulo III, se presentó el **lugar** en el cual esta investigación se situó, luego a los **agentes** que se encuentran en este espacio y, finalmente, las **apreciaciones** que los agentes tienen del mercado.

En el Perú, la desigualdad construye barreras que restringen el acceso que pueden tener las personas al libro y la lectura: las bibliotecas son insuficientes, los libros son muy costosos y las buenas bibliotecas suelen ser privadas. El capítulo III expuso por qué este mercado de libros, un espacio ‘marginal’ orientado a las clases populares ubicado en el centro de Lima, es un lugar ideal para iniciar una reflexión sociológica del libro y la lectura en el Perú. El mercado en Amazonas, si bien propone una alternativa que permite acceder a los libros a un bajo costo, reúne aquellos elementos que podrían caracterizar la situación del libro y la lectura en el país⁷⁵: 1) la dificultad que existe para acceder a los libros y la lectura, 2) la fuerte orientación que tienen estos capitales culturales hacia la educación⁷⁶, 3) las estrategias de los agentes para aumentar sus capitales, 4) las formas particulares y complicadas que tienen los hábitos de lectura, 5) las disposiciones individuales y sociales que subyacen a los

⁷⁵ Revisar capítulo II para más información.

⁷⁶ Esto no significa que todos los libros y lecturas están orientados a la educación, sin embargo, esta afirmación busca reiterar que una parte importante sí lo está.

discursos amparados en los valores culturales/simbólicos de los libros y la lectura, y 6) la distinción social y la violencia simbólica.

El mercado de libros en el jirón Amazonas de Lima es uno de los centros de distribución cultural más grandes, importantes y emblemáticos para la compra y la venta de libros en el Perú, ya sean ejemplares de segunda mano o copias piratas. Este mercado, que tuvo origen en los puestos ambulantes de la Av. Grau al inicio de los años ochenta, cuenta con una larga trayectoria de más de 20 años de funcionamiento en el local actual y reúne a miles de personas cada día⁷⁷. Este mercado cuenta con 200 puestos de venta y presenta una oferta variada de libros para atender los intereses de distintos tipos de visitante.

La encuesta realizada por esta investigación señaló que aproximadamente 5 de cada 10 visitantes tienen 30 años o menos; 56.5 % de los visitantes son hombres y 43.5 % son mujeres; 77 % ha cursado, e incluso terminado, algún tipo de educación superior (universitaria o no universitaria); aproximadamente 4 de cada 10 visitantes son estudiantes o educadores⁷⁸; y que el mercado recibe visitantes de los diferentes distritos de Lima, del Callao e incluso de otras ciudades del país.

Uno de los datos más importantes que brindó la encuesta corresponde a los ingresos familiares de los visitantes. Según los datos, 75.1 % percibe ingresos familiares menores a 3001 soles al mes⁷⁹. Si se toma en cuenta que este es el presupuesto familiar, que probablemente la familia está compuesta por varios miembros y que un libro nuevo y original suele costar entre 40 y 80 soles⁸⁰, este dato expone las dificultades económicas que deben afrontar los visitantes para acceder a los libros y la lectura, por lo menos en espacios formales. La misma pregunta de la encuesta mostró datos incluso más preocupantes: 10.8 % del total de visitantes percibe ingresos familiares mensuales de 1000 mil soles o menos y 18.2 % entre 1001 y 1500 soles. Para un grupo importante de visitantes, los libros y la lectura no son un

⁷⁷ Esta investigación realizó un conteo del público visitante y se estimó que este mercado recibe a 20 000 visitantes por semana aproximadamente. Revisar capítulo I y anexo 7.

⁷⁸ Este dato no considera a los padres de familia, quienes no estudian ni son educadores, pero visitan el mercado para conseguir los materiales de estudio de sus hijos.

⁷⁹ El sueldo mínimo en el Perú cuando se aplicó la encuesta era de 930 soles (2018), lo cual equivalía a 281 dólares americanos aproximadamente. Este dato muestra que 3 de cada 4 visitantes percibe ingresos familiares menores a 1000 dólares americanos al mes.

⁸⁰ En el Perú, muchos libros especializados pueden llegar a costar más de 100 soles, lo que equivale a más del 10% del sueldo mínimo.

lujo, sino una **necesidad formativa** y es por eso que, pese a no contar con grandes recursos económicos, están dispuestos a visitar el mercado e invertir en la compra de libros⁸¹.

El capítulo III caracterizó a los agentes del mercado en dos grupos: **los visitantes y los vendedores de libros**⁸². Pese a que los agentes de Amazonas se encuentran orientados hacia el libro, la lectura y la educación, estos son muy diferentes entre sí y no comparten el *habitus escolar*⁸³ de la misma manera. Respecto a los visitantes, ellos pueden ser ocasionales o habituales, lo cual depende de la frecuencia con que visitan el mercado y esto, a su vez, depende de la manera en que se aproximan al libro, la lectura y la educación. Que un visitante sea ocasional o habitual tiene un efecto en la manera en que se relaciona con el mercado y con los agentes que se encuentran en él, esto se debe a que las visitas a Amazonas están atravesadas por el **sentido** del *habitus escolar* que opera en la sociedad escolarizada. Pese a que ambos tipos de visitante están orientados a pensar que el libro y la lectura son importantes (puesto que en un contexto como el peruano son fundamentales para la educación y tener reconocimiento social), no comparten el interés (o la *illusio* bourdiana) por leer libros de la misma forma.

Los visitantes ocasionales son quienes han visitado el lugar pocas veces (o por primera vez), los padres de familia (quienes no necesariamente leen, pero compran el material de estudio de sus hijos e hijas), los escolares que acompañan a sus padres y los estudiantes de estudios superiores que leen por obligación y necesitan algún libro. Los visitantes ocasionales suelen tener un consumo de lecturas orientado a la educación (impuesto por las instituciones educativas en las que estudian) y no a la satisfacción personal⁸⁴. Pese a que estos visitantes no necesariamente disfrutan de la lectura, saben⁸⁵ que los libros son necesarios para la educación y que la educación es necesaria para obtener una buena posición social.

⁸¹ Para más cifras, revisar el capítulo III

⁸² En el mercado hay otros agentes importantes, pero no indispensables para entender la propuesta de esta tesis.

⁸³ Para más detalles, revisar el capítulo II y el capítulo V.

⁸⁴ Esta afirmación podría no corresponder a los visitantes que son relativamente nuevos en el mercado puesto que podrían ser lectores habituales que empiezan a frecuentar este espacio. Muchos visitantes ocasionales que son lectores habituales se convierten en visitantes habituales.

⁸⁵ Reconocen, de manera inconsciente y gracias al *habitus*, las 'reglas del juego social' del contexto en el que viven.

Los visitantes habituales suelen ser aquellos que, además de reconocer la importancia de los libros para la educación, están profundamente imbuidos en la *illusio* de la sociedad escolarizada y están fuertemente **comprometidos** con el libro y la lectura. Los visitantes habituales suelen ser lectores habituales que leen por interés personal, destinan más tiempo, esfuerzo y dinero en la lectura, y han acumulado más experiencias de lectura. Muchos de ellos no cuentan con los medios económicos para comprar libros nuevos y originales por lo que visitan el mercado de libros regularmente para seguir acumulando experiencias de lectura. Los habituales suelen disfrutar sus visitas al mercado y están dispuestos a gastar en libros el dinero que corresponde a su alimentación u otras necesidades, puesto que la lectura es una prioridad para muchos de ellos.

La investigación encontró que los visitantes habituales, que leen de manera recurrente, están imbuidos fuertemente en la *illusio* de la sociedad escolarizada y que los ocasionales, que leen por obligación o no leen, lo están de manera parcial. Esto significa que los visitantes ocasionales leen lo **necesario** para sus estudios y que los habituales **justifican** su interés por la lectura apelando a que esta es naturalmente importante, que es un hábito que constituye una parte de ellos y eso les permite tener más oportunidades, conocimientos, legitimidad y ser más inteligentes, 'humanos' y libres.

El segundo grupo de agentes importante en el mercado corresponde a quienes venden libros: los vendedores de libros y los libreros. Los vendedores de libros suelen ser hombres y mujeres jóvenes que no necesariamente leen, pero que encuentran una fuente de ingresos en la venta de libros. Los vendedores de libros son empleados en los puestos en donde trabajan y venden los libros que el dueño del puesto decide vender (usualmente *best sellers* y libros pirata). Los vendedores de libros tienen poca experiencia en la venta de estos bienes y usualmente solo los conocen de "la tapa hacia afuera"⁸⁶.

Los libreros no solo se dedican a la venta de libros, sino que también sienten que su labor es importante para la difusión cultural y están comprometidos con el **sentido** con el que se leen libros. Por lo general, los libreros son lectores hombres mayores de 50 años y tienen más de una década de experiencia en la venta de libros. Muchos de ellos cuentan con

⁸⁶ Reconocen las portadas, las editoriales, los títulos, los autores y los demás detalles que se encuentran al exterior del libro.

estudios superiores (completos e incompletos) y, en tanto suelen ser los dueños de sus propios puestos, deciden los libros que se venderán según sus intereses y conocimientos. Los libreros suelen conversar con los visitantes de manera regular y, en tanto conocen los libros de 'la tapa hacia adentro'⁸⁷, pueden comentar sus contenidos o hacer recomendaciones de lectura.

En Amazonas hay agentes lectores y no lectores, hay un consumo heterogéneo y no todos comparten la misma relación con la lectura, el mercado y el resto de agentes en el lugar; sin embargo, **aquello que se piensa del mercado es bastante similar** puesto que todos los agentes están orientados por un **sentido** similar. Los visitantes y los vendedores concuerdan que Amazonas es importante porque es un lugar 1) con libros a un buen precio, 2) con una gran variedad, 3) donde se puede pasear o tener un momento de entretenimiento⁸⁸ y 4) donde hay 'cultura'.

El mercado de libros en el jirón Amazonas presenta a los agentes una experiencia de consumo cultural compleja que, pese a sustentarse en los intercambios económicos y en las relaciones de **fuerza** (Baudrillard, 1999), los cuales podrían ser los factores más evidentes (por lo que los visitantes y vendedores mencionan explícitamente el 'buen precio'), debe ser entendida desde el **sentido** que le da origen⁸⁹, el cual es menos evidente: las razones que dan importancia a los libros. El **sentido** de la visita es aquello que la justifica y está alineado a los valores culturales/simbólicos adscritos al libro y la lectura. Pese a que se dice que hay una variedad importante de libros a buen precio, esto solo tiene sentido si, en el contexto específico de los agentes, estos productos culturales tienen algún valor que genera una necesidad o interés por leer. Los agentes, las interacciones sociales, la oferta y la demanda de libros en un espacio como Amazonas están orientadas, de manera silenciosa, hacia una meta común: la acumulación de capital simbólico por medio de la lectura de libros.

De esta manera, es lógico pensar que la apreciación de los libros a buen precio es mencionada no solo por motivos económicos, sino porque reduce los costos de la transformación (en muchos casos obligada) del capital económico al capital cultural/simbólico.

⁸⁷ Es decir, reconocen los temas de los que tratan los libros porque los han leído.

⁸⁸ No todos los visitantes piensan que Amazonas es un buen lugar para pasear o entretenerse, pero hay un grupo importante que sí.

⁸⁹ Revisar capítulo V.

El capítulo III concluyó que Amazonas es importante para los agentes porque, por un lado, brinda una experiencia de consumo cultural que legitima los intereses e ideas de los agentes respecto a los libros, la lectura y la educación; por otro lado, porque permite a personas con escasos recursos económicos ejecutar estrategias personales para afrontar los retos de la sociedad escolarizada y obtener las oportunidades que esta les presenta.

El capítulo IV, “La relación de los agentes con los libros y la lectura”, estuvo centrado en la **relación de los agentes con el libro y la lectura**, y continuó con la intensión de la investigación de exponer el sentido que orienta esta práctica. Este capítulo permitió entender por qué existen diferentes relaciones con el libro, la lectura y la educación. Pese a que acumular capital simbólico por medio de libros es una meta legítima en la sociedad escolarizada, no todos la persiguen, no todos tienen la oportunidad de hacerlo y muchas veces los agentes no son conscientes de su orientación hacia esta meta.

Este capítulo explicó cómo la lectura de libros es una práctica que articula lo ‘estructural’ con lo ‘individual’ de diferentes maneras. La lectura, no es y no depende de una capacidad propia e individual solamente, sino que es una práctica inherentemente social que se ve afectada por la ubicación del agente en un contexto material y social particular, que facilita o no el acceso al libro y al tiempo para leer, y que reúne a agentes e instituciones que generan una motivación por leer o fuerzan a hacerlo.

Para que un agente pueda leer, es necesario que 1) posea la habilidad para hacerlo y 2) tenga un **sentido** que justifique hacerlo. La habilidad para leer es ‘individual’ puesto que es un capital cultural incorporado no innato que no puede ser comprado ni delegado, sino que debe ser desarrollado con tiempo y esfuerzo individual; sin embargo, también es una habilidad ‘social’ puesto que debe ser inculcada por agentes que la dominen. Una de las primeras ideas que propuso el capítulo IV fue que la lectura no puede ser pensada fuera del contexto en que se practica, puesto que este le da sentido y hace que sea apreciada, deseada y necesaria.

En un contexto como el peruano, la educación certificada por títulos académicos es central para la vida social. Michael Apple (1997) propone que la relación particular que se tiene con la educación (y en este caso, con los libros y la lectura) no surge de manera espontánea, sino que se elabora desde las escuelas, las familias, el trabajo y otros espacios en donde intervienen instituciones y agentes que reproducen esta relación. Es por eso que el

capítulo IV se aproximó a la relación de los agentes con el libro y la lectura desde sus **primeras experiencias con estos capitales culturales**. Esto permitió entender que el proceso de aprendizaje (y de formación educativa en general) no solo desarrolló en los agentes la habilidad para leer, sino que también los introdujo en un largo proceso de incorporación del habitus escolar: les dio un **sentido** para leer.

Esta investigación propuso que la formación escolar es la que enseña la habilidad para leer y es uno de los espacios que presenta a la lectura como importante para obtener otros conocimientos y una mejor posición social; sin embargo, no fue el espacio donde los lectores de Amazonas desarrollaron el interés legítimo por leer. La escuela (como institución) pudo generar en los agentes el interés por leer como una **necesidad**, lo cual tuvo como resultado a lectores por obligación y eventuales no lectores, pero no generó el interés como un **compromiso personal**, el cual podría hacer que una persona se vuelva un lector habitual luego de su formación escolar.

Los agentes entrevistados señalaron que el interés por leer como un compromiso personal se generó por medio de conversaciones, experiencias y actividades que involucraban a alguno de los miembros de sus familias, a profesores específicos en los colegios donde estudiaron o a los amigos que encontraron luego de terminar los estudios escolares y que disfrutaban de la lectura. Para muchos agentes que no desarrollaron el interés como compromiso personal, los libros y la lectura fueron presentados como obligaciones de manera vertical por parte de figuras de autoridad (padres y profesores), por lo que esta práctica llegó a ser percibida como tediosa e inaccesible. Esta investigación sostuvo que la forma en que los agentes tuvieron sus primeras experiencias de lectura (con los familiares, profesores o amigos) tuvo un efecto en el desarrollo del interés por leer y, por lo tanto, en la relación con los libros y en los hábitos actuales de lectura.

En el capítulo IV se expusieron los datos respecto a la frecuencia de lectura y el número de libros leídos por año por los visitantes del mercado. Según la encuesta, 44.1 % de los visitantes lee libros todos los días o casi todos los días, 18.4 % lo hace tres o cuatro veces por semana y 17.4 % lo hace una o dos veces por semana. Esto significa que aproximadamente **8 de cada 10 visitantes (79.8 %)** declara que lee libros de manera frecuente o muy frecuente (al menos una vez por semana). La encuesta también señaló que

8.6 % de los visitantes nunca lee libros y que 2 % casi nunca lo hace. Estos datos se pueden comparar con los proporcionados por el IOP, los cuales señalan que aproximadamente **solo 4 de cada 10 peruanos (39.4 %) lee libros de manera frecuente o muy frecuente**⁹⁰.

Según la encuesta realizada por esta investigación, el promedio de libros leídos por año en el mercado de Amazonas es **8.22**, el cual es mucho mayor al promedio nacional, que según, el IOP, es **3.3**. Según la encuesta de esta investigación, 15.1 % de los visitantes lee uno o dos libros completos al año, 29.6 % lee entre 3 y 5 libros y 18.3 % lee entre 6 a 10 libros. Según los porcentajes acumulados, 32.9 % de los visitantes lee 2 libros completos o menos durante el año y 62.6 % lee menos de 6.

Por un lado, la información de la encuesta expuso diferencias respecto a la frecuencia de lectura en los diferentes grupos de edad y según el sexo de la persona encuestada. Por otro lado, expuso un dato que permitió criticar la forma en que se suele analizar esta práctica, la cual no es 'lineal' pero es considerada como tal. La encuesta señaló que un grupo importante de visitantes declaró que lee de manera frecuente (al menos una vez por semana) y muy frecuente (3 o más veces por semana), pero solo termina de leer algunos libros al año o **no completa ninguno** (por ejemplo, los estudiantes que leen libros por capítulos.).

Esta investigación no solo se aproximó a la relación de los agentes con los libros y la lectura, sino que también expuso las dificultades que presenta esta tarea. Las encuestas que analizan la lectura suelen caer en el error de pensar que una persona que no completa ni un libro al año es necesariamente una persona que no lee y que una persona que **dice** que lee muchos libros al año es una persona que efectivamente lee mucho.

La práctica de la lectura es compleja puesto que no solo se leen libros⁹¹ y aquellos que lo hacen no leen los mismos libros **ni leen de la misma forma**. Incluso una misma persona podría tener hábitos de lectura diferentes de acuerdo al tipo de libro y la situación en la que se lee. La lectura no siempre es una práctica 'lineal' o regular, por lo que el capítulo IV sostuvo que la información cuantitativa de las encuestas solo es útil si es problematizada con la teoría y con la información cualitativa. De lo contrario, se pueden obviar varios elementos centrales del fenómeno (orientados hacia el sentido con el que se lee) y se puede llegar a conclusiones

⁹⁰ Para más detalles, revisar capítulo II y IV.

⁹¹ Para más información respecto a otros tipos de lectura revisar el anexo 3.

erradas. En una encuesta, los datos de los libros leídos al año o de la frecuencia con la que se lee no son indicadores fiables de cuánto lee una persona. Esto se debe a las siguientes razones:

- 1) Reducen un fenómeno complejo a sus componentes más elementales y evidentes.
- 2) Asumen que la persona encuestada sabe cuánto lee y con qué frecuencia en el momento en que se realiza la encuesta.
- 3) Asumen que todos los encuestados tienen la misma noción de 'libro' y de 'lectura'.
- 4) No consideran la **calidad**, el **tiempo** o el **contexto** de las sesiones de lectura.
- 5) No consideran el **tipo de libro** que se lee ni su **extensión**.
- 6) Pasan por alto la **presión simbólica** presente en una pregunta respecto a los hábitos propios de lectura de libros, por lo que asumen que la información declarada por los encuestados es verídica.

Para evitar caer en un análisis simplista guiado por una lectura descuidada de los datos cuantitativos, esta investigación sostuvo su intención de aproximarse al fenómeno desde el **sentido** que se le confiere a esta práctica y no desde la forma en que este fenómeno se expresa. De esta manera, para entender los hábitos de lectura se optó por una aproximación desde los tipos de libros que leen los visitantes, desde las razones que justifican su lectura y las intenciones que subyacen a estas. A su vez, esto permitió observar otra de las formas en que el habitus escolar interviene en la experiencia de la lectura, la cual articula lo 'individual' con lo 'social'.

Según la encuesta, el interés principal del 21.4 %⁹² de los visitantes lectores son los libros de literatura, mientras que el 14.3 % va por los de Psicología, Ciencias Sociales y Humanidades, 9.3 % por los de Medicina o Biología, 9.6 % por los libros de Ingeniería, Matemática o Física, y 7.7 % busca libros de Administración y Economía⁹³. La investigación encontró que identificar el tipo de libro que se lee no es suficiente para aproximarse a los hábitos de lectura, puesto que un mismo libro puede ser leído con propósitos muy distintos,

⁹² Este porcentaje corresponde a los visitantes lectores (364) y no al total de los visitantes (399).

⁹³ Es posible complejizar este punto. Habría que preguntar qué es lo que se entiende por un libro de "literatura", uno de "biología" o uno de "ciencias sociales". Además de eso, habría que establecer subcategorías más claras respecto a lo que comprende una categoría como "literatura" puesto que bajo esta categoría se pueden ubicar libros muy diferentes para lectores muy diferentes también.

de tal manera que las lecturas ‘académicas’ podrían ser realizadas por entretenimiento y las de ‘entretenimiento’ por motivos académicos.

En ese sentido la encuesta preguntó por las **razones principales y secundarias** que motivan a la lectura. Según los datos, 32 % lee para estar informado como razón principal, 28.4 % lo hace por motivos académicos o de estudio y 17.4 % por entretenimiento. Solo 5.2% lee por motivos laborales y 1.1 % lo hace para sus hijos como la razón principal de su lectura⁹⁴. Respecto a la segunda razón que motiva a la lectura, 25.1 % lo hace para mejorar su ‘cultura’, 22.2 % para estar informado, 18.4 % por motivos académicos, 11.4 % por motivos laborales, y 11.4 %, leen para sus hijos como segunda razón principal para leer.

Estas razones que justifican la lectura exponen una **intención** por leer orientada hacia un beneficio ‘individual’: la adquisición de un mayor capital cultural. Independientemente de que una lectura sea realizada por una obligación (o necesidad) académica (o laboral) o por el interés personal de aprender algo (o por estar informado, mejorar su ‘cultura’ o entretenerse), la lectura dota a los lectores de experiencias sensibles, conocimientos y habilidades. El beneficio ‘individual’ de la lectura se obtiene durante la lectura e inmediatamente después de realizarla y procesarla correctamente.

Pese a que existe un beneficio individual explícito que motiva la lectura, esta investigación sostuvo que hay una **intención implícita**, pero muy importante para entender los hábitos de la lectura: el **beneficio ‘social’** de esta práctica. Este tipo de beneficio se recibe luego de realizar la lectura y solo por medio de otros agentes. Los beneficios sociales de la lectura, construido de manera relacional en la sociedad escolarizada, aluden a la legitimidad y al reconocimiento simbólico que reciben los agentes por medio de otros agentes que comparten el habitus escolar.

Esta separación entre las intenciones y beneficios ‘individuales’ y ‘sociales’ propuesta por la investigación es puramente analítica. La lectura es una práctica que articula lo individual con lo social puesto que no hay una lectura individual desarraigada de un contexto social (el cual propone que se hagan, piensen, sientan y deseen unas cosas más que otras) y puesto

⁹⁴ Este es otro punto en el que se podría profundizar más. Habría que preguntar lo que implica “estar informado” o en qué manera la lectura sirve a las obligaciones laborales del lector. De la misma manera, se podría preguntar por lo libros que componen una lectura por entretenimiento o para estar informado.

que no hay un beneficio social que no contemple lo que hace la lectura en los agentes de manera individual (por ejemplo, desarrollar capacidades cognitivas y pensamiento abstracto).

Pese a que los agentes reconocen que la lectura proporciona beneficios, hay mucha gente que no lee. Esto es importante porque expone una relación un tanto extraña con estos productos culturales: los agentes saben que la lectura tiene beneficios, pero sus acciones no demuestran el interés por leer. Es por esa razón que, al final del capítulo IV, la investigación se centró en el proceso que permite obtener los beneficios individuales y sociales del libro y la lectura. En ese sentido, la investigación estableció una diferencia entre la posesión material o tenencia del libro como objeto, que demanda de capital económico, y el proceso de apropiación cultural/simbólica del libro como contenido, que demanda de capital cultural y alude al proceso de lectura, decodificación y procesamiento de ideas.

La apropiación de un producto cultural como el libro contempla un proceso cognitivo, sensible y no mecánico que demanda al lector tiempo y esfuerzo, pero que también depende de su acumulación previa de capital cultural. Si bien no todos los libros exigen la misma cantidad de conocimientos, experiencias previas o historial de lectura para que los agentes puedan extraer, procesar, entender e incorporar la información de un texto de manera adecuada, es necesario que manejen los códigos que rigen al producto cultural que consumen.

De esta manera, el proceso de apropiación cultural se podría dar en distintos niveles según la acumulación de capital cultural del lector; es posible que los agentes no entiendan los códigos del libro (no sepan leer), los entiendan de manera parcial (lectura “medianamente letrada”) o los entiendan “correctamente” (lectura “cultura”) (Berggren, 2004; Littau, 2008, p. 166). En tanto la apropiación de un libro implica la interconexión de la nueva información con la información que se poseía antes, no puede haber dos procesos de apropiación idénticos: un mismo libro podría resultar interesante y revelador para los lectores más experimentados, pero podría resultar inaccesible para los agentes menos instruidos.

Pese a que el proceso de apropiación de un libro es el que permite la incorporación de su contenido, no es la única forma de recibir los beneficios simbólicos adscritos a este producto cultural. La investigación sostuvo que hay muchos agentes no lectores que reconocen el valor de leer libros, pero cuando compran libros no tienen como objetivo leerlos,

sino exhibirlos en sus bibliotecas. Gastar dinero en un libro que no será consumido ni vendido, sino que solo será utilizado como decoración es una decisión aparentemente irracional, sin embargo, tiene **sentido** en el habitus escolar que opera en la sociedad escolarizada.

El capítulo V, titulado “El valor del libro y la lectura”, fue el último capítulo de desarrollo y resultó central para terminar de presentar la propuesta argumentativa de la tesis porque atendió directamente la dimensión simbólica de los libros y la lectura. Este capítulo se centró en los discursos que subyacen al habitus escolar, retomó el interés de situar en contexto al libro y la lectura (mostró por qué la importancia que tienen aparenta ser natural cuando en realidad es arbitraria) y expuso cómo la violencia simbólica genera la **distinción social**, lo cual no es un elemento menor.

El análisis del habitus escolar y sus discursos respecto al libro y la lectura permitió entender cómo una estructura social, la sociedad escolarizada, genera el **sentido**, las razones y las creencias que componen el valor simbólico de los libros y la lectura. Al inicio del capítulo V se retomó la figura de la sociedad escolarizada propuesta por Baker: un modelo de sociedad estructurado por la educación formal y el desarrollo cognitivo, legitimado por instituciones educativas. Para Baker, la educación ha sido una institución infravalorada y pensada como secundaria, pese a que en el contexto actual atraviesa muchas otras instituciones importantes (familia, política, economía, etc.) y establece las ‘reglas de juego’ que determinan la posición de los agentes en el espacio social, así como las oportunidades y beneficios que se pueden llegar a obtener.

Por un lado, la sociedad escolarizada tiene un enorme poder de transformación individual y social al permitirle a las personas educadas pensar de manera más abstracta, resolver problemas más complejos y desarrollar habilidades muy diferentes con relativa facilidad. Por otro lado, este modelo de sociedad sostiene la creencia de que la educación formal es la mejor manera de desarrollar las capacidades humanas, criar a los niños, aumentar la productividad y crear mejores ciudadanos. Baker propone que no es posible pensar en la sociedad actual sin contemplar cómo la educación juega un rol fundamental en la estructura social y en cómo este modelo de sociedad define las nociones de ‘éxito’ y ‘fracaso’ en las personas.

En este contexto, los títulos escolares son tomados como certificados de aptitud social que demuestran si el agente es un ciudadano desarrollado y funcional para el trabajo, la política, la economía y los demás espacios de la vida social. La sociedad escolarizada establece las 'reglas de juego' en el espacio social y establece las posiciones que los agentes ocupan solo si 1) hay 'jugadores' con el interés (*illusio*) por el juego (quienes poseen el **habitus escolar**) y 2) solo si hay beneficios u oportunidades en dicho 'juego'.

El habitus escolar, que es desarrollado en un largo proceso de incorporación, no solo dota a los agentes de un **sentido práctico** que les permite reconocer los beneficios y oportunidades de la sociedad escolarizada, sino que también permite saber cómo construir estrategias para obtener una mejor posición social. El habitus construye los esquemas de percepción y apreciación de los agentes y es la 'interiorización' de las estructuras sociales externas, por lo que permite entender cómo funciona el espacio social.

La sociedad escolarizada genera el interés por la educación (como obligación o compromiso personal), pero también por el libro y la lectura ya que éstos son centrales para la educación. El análisis de la experiencia de consumo cultural en el mercado de libros en el jirón Amazonas no puede ignorar que este lugar es una de las 'arenas de juego' de la sociedad escolarizada. El consumo en Amazonas tiene **sentido** por el contexto estructural en el que se encuentran sus agentes. Incluso el consumo de libros y lecturas que no está orientado a la educación está permeado por los valores simbólicos que esta coloca.

Aquello que orienta a los agentes de Amazonas hacia el libro y la lectura probablemente es aquello que orienta a otros agentes a este tipo de consumo en otros lugares. Las disposiciones a desear o necesitar leer no corresponden a las experiencias que se puedan tener en un mercado como Amazonas solamente, sino a la manera en que la sociedad escolarizada estructura la vida social. El habitus escolar, que genera las creencias y disposiciones hacia el libro y la lectura, es incorporado de manera silenciosa. Pese a que ciertas acciones, actitudes e ideas son arbitrarias y solo tienen sentido en el contexto en donde se ubica el agente, son pensadas como naturales. Para Bourdieu, el libro y la lectura serían los **capitales simbólicos** que configuran el espacio social en la sociedad escolarizada.

El valor del libro y la lectura es construido en base a la utilidad 'objetiva' de esta práctica, pero también por las creencias 'subjetivas' establecidas en la sociedad escolarizada. Aquello

‘objetivo’ y ‘subjetivo’ adscrito a los libros y la lectura tiene efectos en la manera en que el lector se relaciona con estos objetos y prácticas, en la manera en que se piensa a sí mismo y en relación al resto. Si bien hay algunas variaciones menores respecto a lo que se piensa de estos capitales culturales, en Amazonas se asocia los libros y la lectura con cualidades estrictamente positivas.

Esta investigación recogió las percepciones e ideas de los agentes del mercado Amazonas respecto a los libros y la lectura, y pudo identificar que existen cinco líneas discursivas importantes que parten del habitus escolar. Para los agentes, los libros y la lectura: **(1)** tienen un uso práctico y permiten la educación, **(2)** sirven para el entretenimiento y para tener experiencias sensibles, **(3)** son un camino para la realización/liberación personal, **(4)** permiten desarrollar habilidades sociales para la participación social, y **(5)** otorgan legitimidad y permiten diferenciarse de los no lectores.

Los libros y la lectura permiten acceder a un conjunto de saberes expertos y los agentes en Amazonas reconocen que son herramientas **útiles** para adquirir mayores conocimientos y habilidades **(1)**, además de permitir al lector cierta autonomía en su proceso de aprendizaje. Para muchos agentes en Amazonas, los libros y la lectura también son **útiles** puesto que dan una oportunidad para la apreciación estética, tener un espacio de entretenimiento e interpelar su sensibilidad por medio de emociones complejas **(2)**.

Muchos de los entrevistados otorgan gran autoridad a los datos extraídos de los libros y gran valor a las experiencias de entretenimiento que pueden proporcionar. Los agentes suelen considerar la lectura de libros como una manera más ‘legítima’ y de mejor calidad para acceder al conocimiento o al entretenimiento. Pese a que otros medios y herramientas podrían proporcionar información importante o experiencias sensibles diferentes, la lectura de libros, que podría no ser la forma de consumo más común incluso entre los mismos agentes, es pensada como superior. La investigación sostuvo que esto se debe a la forma en que el habitus escolar y la estructura social generan creencias que dotan de sentido a este tipo de consumo.

Puesto que la lectura de libros permite adquirir mayores conocimientos y explorar la sensibilidad, los agentes en Amazonas señalaron que tiene la capacidad de desarrollar valores, como la tolerancia o la reflexividad, que constituyen a los lectores como ‘mejores

personas' y les permite lograr la 'realización' o 'liberación' personal **(3)**. En este caso, la lectura de libros no solo es 'útil' en el sentido que permite 'tener algo' (conocimientos o experiencias), sino que alude a un proceso abstracto de transformación de lo que la persona 'es'. Que los lectores se piensen como más libres y más realizados se debe, una vez más, al contexto de la sociedad escolarizada y a la forma en que el habitus escolar se presenta en contextos de desigualdad como el peruano.

El libro y la lectura, en la sociedad escolarizada, son los capitales simbólicos que otorgan legitimidad y consagración social; los agentes, pese a que tienen distintos grados de interés (*illusio*) por el libro y la lectura, señalan que estos tienen un efecto importante en la habilidad para expresarse en público y participar en el espacio social **(4)**. Los agentes establecen una diferencia entre lo oral (como lo cotidiano/popular) y lo escrito (como lo 'culto'), por lo cual los lectores se sienten investidos de legitimidad al expresarse en público⁹⁵. En esta situación se puede observar cómo la lectura de libros trae consigo beneficios 'sociales' que tienen su origen en los beneficios 'individuales'.

Cada una de estas líneas discursivas se ve atravesada por el componente de **distinción social** que acompaña al libro y la lectura **(5)**. La distinción por medio de los libros y la lectura es compleja y tiene un componente económico importante (puesto que solo las personas con cierto capital económico pueden comprar libros y tener tiempo de leerlos), pero esta se da fundamentalmente en lo cultural/simbólico. En la sociedad escolarizada, los libros y la lectura son "**signos**" (Baudrillard, 1999) de desarrollo cognitivo, sensibilidad, éxito personal, educación y aptitud para el trabajo. Por lo tanto, quienes los poseen tienen una mejor posición en el espacio social. El habitus escolar, que permite reconocer no solo las reglas de juego de la sociedad escolarizada, sino también desarrollar un **sentido práctico** para designar la posición que se ocupa, lleva a los agentes a construir una imagen positiva o negativa de ellos mismos y de su entorno según sus habilidades y experiencias en la lectura de libros. La distinción social se da porque la lectura es una práctica complicada que brinda beneficios y oportunidades, pero que solo los agentes con cierto volumen de capital cultural acumulado pueden realizar de manera satisfactoria.

⁹⁵ Muchos entrevistados señalan que pueden identificar a un buen lector por su léxico y por la forma de articular ideas verbalmente. Esto es interesante puesto que esto sugiere que la posición del agente como sujeto "culto" se negocia, paradójicamente, de manera oral y "no culta".

En tanto los capitales⁹⁶ están desigualmente distribuidos en el espacio social y puesto que no todos los agentes pueden acceder a ellos o acumularlos, existen diferentes posiciones sociales, las cuales siempre son relativas al resto de posiciones. Las diferencias entre las posiciones no son solo subjetivas, sino que tienen efectos objetivos en la misma praxis social. La investigación propuso que, de manera general, existen tres grandes posiciones, las cuales tienen puntos intermedios entre ellas: 1) los lectores consagrados con muchas experiencias de lectura, 2) los iniciados en la lectura y 3) los no lectores o los que leen por obligación.

Resulta lógico que aquellos lectores con más experiencias de lectura defiendan estas formas de capital cultural como deseables y legítimas para establecer diferencias entre los agentes; no obstante, incluso aquellos que poseen menos capital simbólico y no se favorecen de las creencias que se tienen del libro y la lectura, aceptan que la lectura es importante. La forma en que la estructura construye las reglas de juego social ejerce lo que Bourdieu denomina como **violencia simbólica**⁹⁷. En primer lugar, porque las disposiciones hacia el libro, la lectura y la educación son socialmente aceptadas y los agentes no conciben la posibilidad de que estas sean arbitrarias. En segundo lugar, porque el orden social, aunque poco favorecedor para muchos, presenta la posibilidad de obtener una mejor posición social y “salir adelante” por medio de los libros, la lectura y la educación.

La violencia simbólica y los valores simbólicos de los libros y la lectura son elementos centrales en este análisis porque exponen el sentido con que los agentes en Amazonas acuden al mercado, compran libros, leen, se piensan a sí mismos como exitosos o fracasados, y se comparan con los que leen más o los que leen menos que ellos. Si se entiende cómo se articulan los discursos respecto al libro y la lectura, se puede entender por qué muchos agentes mienten cuando se les pregunta por sus hábitos de lectura, compran libros que no leerán o buscan que sus hijos e hijas lean pese a que ellos mismos no lo hacen.

El ‘valor’ de los libros y la lectura solo puede ser entendido desde sus consecuencias en las formas de hacer, pensar, sentir y desear de los agentes; solo puede ser entendido desde el sentido que tiene esta forma de consumo. La experiencia de consumo cultural en espacios como el mercado de libros del jirón Amazonas está fuertemente influida por sus

⁹⁶ Los cuales asignan las posiciones sociales.

⁹⁷ Para más detalles revisar el capítulo V

elementos simbólicos. Pese a que la compra de un libro en este lugar puede aparentar ser una acción simple, esta investigación señala que tiene un sentido más profundo y complicado. La compra de un libro es una expresión del despliegue de estrategias de los agentes por lograr una mejor posición social.

6.3. Respecto a esta investigación, sus limitaciones y una agenda pendiente hacia una sociología del libro y la lectura en el Perú.

Hace más de veinte años, Carmen Villanueva, quien fue directora del sistema de bibliotecas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (probablemente una de bibliotecas más grandes del país), expresó su preocupación frente a un problema que podría considerarse como vigente hasta la fecha: “Es un lugar común decir que en el Perú no se lee. Si queremos ser realmente exactos, deberíamos decir que no sabemos qué se lee, ni cuánto, ni quiénes ni por qué se lee o no se lee” (Villanueva 1997).

En la introducción de esta investigación se propuso que existen dos grandes mitos que circulan de manera habitual en el país y que podrían tener como origen esta falta de conocimiento respecto a la situación del libro y la lectura: 1) se suele decir que los peruanos y las peruanas no leen, y 2) que la lectura es una práctica culta para las élites sociales. Esta investigación buscó contribuir con algunas ideas para atender el problema planteado por Villanueva. Para ello se problematizó el consumo cultural de los libros, se adoptó una mirada crítica a aquello que se hace, se dice y se piensa respecto a esta forma de consumo cultural, y se propuso algunas ideas para entender por qué la gente lee libros (o no lo hace).

Esta tesis presentó una discusión que no ha sido abordada desde la sociología en el Perú y proporciona un esquema de análisis que, aunque es limitado y criticable, podría aportar algunas herramientas para pensar la situación del libro y la lectura, no solo en este mercado o en espacios educativos, sino en los muchos otros contextos y ‘arenas de juego’ de la sociedad escolarizada. Quizás con algo de optimismo, las ideas de esta tesis podrían invitar a pensar en los problemas aquí abordados y motivar la realización de otras investigaciones que busquen contribuir en la formación de una sociología del libro y la lectura en el Perú.

El principal aporte de esta investigación fue sistematizar y exponer aquello que da sentido y justifica la importancia del libro y la lectura, incluso en un contexto social donde la desigualdad dificulta el acceso a la 'cultura'. Esta tesis atendió a las consideraciones simbólicas que tienen los libros y la lectura en el mercado Amazonas (y que probablemente están presentes en otros espacios de la sociedad) y puso sobre la mesa un tema fundamental para su estudio en el Perú, el cual probablemente no deberá ser desatendido en investigaciones posteriores: la **distinción social**.

Esta investigación presentó una lectura crítica a los datos cualitativos y cuantitativos que tradicionalmente son expuestos en investigaciones de este tipo y buscó entender las disposiciones, percepciones y acciones de los agentes sociales en un contexto específico. Aquí se buscó entender cómo se articulan las disposiciones y estructuras mentales **internas** con las formas, los juegos sociales, las oportunidades y las reglas de las estructuras sociales **externas**. Si bien los límites para situar todo lo que se desarrolla en esta investigación podrían ser un tanto difusos, vale la pena señalar que esta no fue una investigación de la educación como institución, sino un estudio del consumo del libro y de las lecturas y un análisis del paradigma cultural que les da sentido, que opera en distintos registros y niveles (agentes, instituciones y estructuras sociales) y que tiene una relación estrecha con la educación.

Una de las ideas importantes en este documento es que el mercado de libros Amazonas no es solamente un espacio de intercambios económicos 'racionales', sino también de intercambios simbólicos muy densos que tienen una relación estrecha con las ideas, deseos y actitudes en relación al libro, la lectura y aquellos elementos asociados a la educación, la cultura, el ocio y el consumo. Esta investigación buscó entender por qué los agentes en este mercado de libros dicen que la lectura 'sirve' para algo y por qué transforma lo que los agentes piensan de sí mismos y del resto, lo cual es fundamental para entender la centralidad y legitimidad de estas formas de capital cultural con miras a la consagración social de los agentes. Se eligió este mercado para construir un análisis del libro y la lectura por las siguientes razones.

En primer lugar, si bien este es un espacio articulado por una actividad comercial, esta se encuentra dedicada exclusivamente a los libros y la lectura. Ahí se expresan muchos de los valores simbólicos atribuidos a estas formas de capital cultural y se evidencian algunas

formas de pensarlos. En segundo lugar, debido a que este mercado cuenta con 200 puestos de venta, por lo que es uno de los centros de compra y venta de libros más grandes del país (e incluso de Latinoamérica) y, por lo tanto, es un espacio muy rico en vida social, susceptible a ser pensado desde la sociología, en donde confluyen personas muy diferentes, pero con un interés, obligación o necesidad por leer. Finalmente, porque Amazonas presenta una contradicción a la premisa generalizada en la opinión pública, premisa que asegura que en el Perú no se lee o que solo lo hacen aquellos con mayor poder económico. Podría llegar a parecer contraintuitivo que en un espacio 'marginal', orientado a las clases populares, se facilite el acceso y el consumo de bienes culturales 'elevados' o 'dominantes' como el libro y la lectura.

*

El análisis desarrollado aquí cuenta con limitaciones en dos niveles. En tanto esta investigación es un estudio de caso, la primera limitación importante se encuentra en el alcance de los hallazgos. Por las razones expuestas a lo largo de todo el documento, se puede afirmar que el caso elegido es pertinente para hacer una reflexión respecto al modelo de sociedad que construye el interés por leer libros; sin embargo, es necesario contrastar los hallazgos obtenidos aquí con los que se podrían obtener en otros espacios y con otros grupos sociales (quizás espacios en donde el libro sea importante, pero en donde el componente educativo en la lectura no tenga tanto peso).

Es relativamente fácil ver cómo se expresan las creencias del habitus escolar en un mercado como Amazonas: la presión simbólica en un lugar centrado en la compra y venta de libros es mayor y es comprensible que los agentes declaren que es importante. Sin embargo, para construir una sociología del libro y la lectura en el Perú, la tarea realmente complicada será aproximarse al habitus escolar y al interés por los libros y la lectura en espacios en donde estos no son los protagonistas, pero en donde estos tienen un efecto silencioso.

Las posibilidades de investigación que podrían desarrollarse desde este punto son muchas y muy variadas. Una futura sociología del libro y la lectura en el Perú deberá prestar atención al lugar que ocupan los libros y la lectura (y no solo la educación) en las aulas escolares, en las bibliotecas, en los espacios familiares y en las universidades o institutos, pero también deberá atender a las interacciones cotidianas, a otros espacios de consumo de

libros u otros productos culturales, a otros sectores de la población, a otros lugares de la ciudad, y a otras ciudades y pueblos del país.

Cada escenario o situación a analizar tendrá sus propias características, presentará retos y oportunidades particulares e involucrará agentes distintos con volúmenes de capital diferentes. Es probable que la relación de poder que se construye entre los agentes por medio de los libros también sea diferente; no obstante, esta investigación propone que será un tema presente. Una futura sociología del libro y la lectura en el Perú deberá entender cómo las disposiciones estructurales se expresan en contextos diferentes al mercado de libros.

En futuras investigaciones también será necesario prestar atención al antagonismo que muchos agentes encuentran entre lo material y lo virtual. Según Littau: “La manera en que la gente lee, incluso la experiencia misma de la lectura, dependen de las tecnologías utilizadas para registrar la palabra escrita” (2008, p. 21). Esta investigación encontró que la tensión entre lo digital y lo virtual debe ser estudiada con más cuidado puesto que tiene y seguirá teniendo un efecto importante en el consumo cultural de los libros.

Si en el futuro otras investigaciones se interesan en el lugar que ocupan los libros y la lectura en el Perú, podría ser valioso entender cómo este tipo de consumo tiene un efecto en las interacciones sociales afectadas por las coyunturas. Hoy en día, por ejemplo, no es extraño que muchas personas busquen exhibir, incluso de manera forzada, sus bibliotecas personales en las videoconferencias, producto del distanciamiento social y de la pandemia de la COVID-19. Esto no es fortuito, sino que tiene un sentido de reconocimiento simbólico.

Para una futura sociología de la lectura en el Perú, será necesario no solo prestar atención a los libros, sino también a otros productos culturales y a otras formas en las que se lee. La lectura de periódicos, artículos de internet, mensajes de texto, anuncios publicitarios, o subtítulos de películas en idiomas extranjeros son susceptibles a ser problematizados y analizados desde la sociología. Entender la lectura en estas otras dimensiones será metodológicamente más complicado puesto que estas prácticas de lectura son más difíciles de identificar y de registrar.

La discusión respecto al lugar que ocupan los libros y la lectura en el Perú es un tema del cual se ha escrito poco y que aún debe ser explorado desde la sociología y otras disciplinas. En ese sentido, resulta válido e importante plantear una aproximación histórica al

fenómeno, puesto que este no es reciente. Es importante entender el lugar que estos capitales han ocupado antes y cómo estos pudieron haber tenido un efecto, por ejemplo, en algunos elementos que conforman la identidad o la historia peruana.

Probablemente no es gratuito que muchos de los personajes de la historia nacional hayan sido escritores o hayan estado relacionados de una u otra forma con los libros. Podrían surgir propuestas de investigación creativas que se remonten a episodios como el protagonizado por el inca Atahualpa cuando recibió la Biblia del fray Vicente de Valverde y la arrojó al suelo al no poder 'escuchar' la palabra del dios de los españoles, o que busquen entender por qué, por ejemplo, las representaciones gráficas que se hacían de Abimael Guzmán, líder de Sendero Luminoso en la época del conflicto armado interno, eran acompañadas con imágenes de armas, puños levantados y libros rojos.

Es necesario ampliar el número de investigaciones respecto al libro y la lectura en el país, pero resulta de vital importancia realizar investigaciones centradas en entender la situación particular de este consumo en la población femenina urbana y rural. Múltiples investigaciones que abordan la desigualdad de género en el país exponen las grandes dificultades que tienen muchas mujeres en el Perú para acceder a la cultura y a la educación (Carrillo & Cuenca, 2018; Hünefeldt, Méndez, & De la Cadena, 2014; Ruiz Bravo, Muñoz Cabrejo, & Rosales Lassús, 2006). Esta investigación mostró algunas diferencias importantes en el consumo de libros por parte de las mujeres y eso debe ser explorado con más detalles posteriormente.

La segunda limitación importante de esta tesis corresponde al tipo de aproximación que se tuvo con el fenómeno. El siguiente fragmento de entrevista ayudará a entender esto:

Fragmento de entrevista 4

R: A mí me parece interesante que su carrera gire en torno a las ciencias, pero que el tipo de lectura que usted me cuenta que lee gira en torno a la historia. ¿Cómo así tuvo ese interés?

L: Es buena pregunta, lo que pasa es que yo uso mi carrera con fines económicos no más. Yo siempre he deseado ser músico.

R: ¡Músico!

L: O ser literato esa era mi pasión, o historiador o arqueólogo, esa era mi pasión cuando era joven. Lo que pasa es que las consecuencias de la universidad para estudiar... Yo inclusive me iba a postular en la escuela de música. No pude hacer eso, ni mucho menos llevar arqueología o literatura porque mis padres me dijeron, “no, tienes que ser algo que te ayude económicamente”, entonces eso me llevó a estudiar la parte de salud.

Fuente: elaboración propia

El armazón teórico de esta tesis fue la sociología de Pierre Bourdieu, lo cual permitió construir un análisis ‘sobre’ los libros (o de la ‘tapa hacia afuera’) y no uno ‘de’ los libros (o de la ‘tapa hacia adentro’). Bernard Lahire señaló que la sociología de Bourdieu tuvo aportes importantes, pero fue una “sociología de los productores antes que de las producciones” (Lahire, 2005, 52). Esta precisión permite terminar de situar aquello que esta tesis presentó. Esta investigación se centró en la construcción social del **sentido** que tiene leer libros, la estructuración del espacio social, la identificación de los discursos hacia el libro y la lectura, las relaciones de fuerza y dominación producto del habitus escolar y la construcción de estrategias para obtener una mejor posición social, pero no se centró en los **contenidos propios de los productos culturales**.

El fragmento de entrevista expuesto permite reflexionar sobre un problema que esta tesis no pudo atender y que corresponde a las diferencias en el prestigio y oportunidades que conceden determinados libros, lecturas y títulos académicos. Algunas preguntas que surgen respecto a este problema son las siguientes: ¿cuánto prestigio o qué beneficios pueden realmente otorgar los libros, lecturas y títulos académicos?, ¿por qué las lecturas y la educación de un músico o un historiador no conceden el mismo beneficio económico, cultural o simbólico que las lecturas y la educación de un abogado o un médico?, ¿por qué determinados ensayos, novelas o investigaciones son más complejas o valiosas que otras?

Algunas ideas lógicas para responder estas preguntas podrían sugerir regresar nuestra atención al contexto en que estos libros, lecturas y títulos académicos conceden beneficios, pero probablemente también sería importante prestar atención a las características y particularidades de sus contenidos. Los libros y la educación no son homogéneos ni otorgan los mismos beneficios o posiciones sociales, por ende, es necesario profundizar en aquello que se encuentra al interior de los libros y les asigna determinado valor cultural y simbólico.

Si bien esta investigación sugiere que los contextos y las circunstancias en que se sitúan los libros y conocimientos tienen un efecto importante en la manera en que se les considera, aproximarse a los contenidos de los libros desde sus especificidades permitirá entender de manera más compleja el proceso de consumo y apropiación cultural. Un reto importante hacia una sociología del libro y la lectura en el Perú requiere de nuevas investigaciones que planteen nuevos problemas, preguntas y metodologías de investigación y, a su vez, que desplieguen lógicas de análisis diferentes a las presentadas aquí. La distinción social y el análisis del consumo cultural son dimensiones fundamentales para entender el lugar del libro y la lectura en el Perú, pero no son las únicas.

6.4. Comentarios finales en defensa del mercado de libros Amazonas

En el Perú, se suele pensar que la gente no lee y se sabe que aquí el costo de los libros es muy alto en relación a los ingresos, que las bibliotecas públicas no funcionan como deberían y que las buenas bibliotecas suelen pertenecer a las universidades privadas. En el Perú, se podría llegar a considerar que la lectura de libros es una especie de acto heroico, no solo por la dificultad de la práctica, sino porque superar las dificultades que implica realizarla es una proeza para muchas personas. En un escenario poco favorecedor para el consumo cultural de los libros, el mercado en el jirón Amazonas no solo es un lugar único, puesto que no hay otro con estas características en el Perú, sino también extraño, porque desafía la idea popular de que aquí no se lee.

El mercado de libros Amazonas es parte de la historia del Perú y debe ser entendido como un producto directo de la crisis económica que afrontó el país en las décadas finales del siglo pasado. Este lugar fue una respuesta a las necesidades de consumo cultural de ese momento. Este lugar, denominado por Mario Vargas Llosa como “el paraíso de los libros”, permite entender cómo se articulan los anhelos, necesidades, oportunidades y problemas que un sector de la población tiene respecto a los libros, la lectura y la educación. Por otro lado, es un lugar donde se desdibuja la delgada línea entre la formalidad y la informalidad, entre lo correcto, lo incorrecto y lo necesario y en donde se expresa uno de los múltiples rostros de la desigualdad en el Perú.

Pese a la precariedad en la que opera este mercado y las múltiples dificultades que ha tenido que enfrentar desde su inauguración hace más de 20 años, este lugar es uno de los centros de compra y venta de libros más importantes del país. En Amazonas no solo se ofrece una variedad importante de libros a precios económicos, sino que, por medio de los eventos culturales gratuitos, las interacciones sociales entre los visitantes y los libreros, así como las características del mercado, permiten que muchas personas tengan una experiencia de consumo cultural positiva que no podrían tener o costear en otro lugar.

El mercado de libros en el jirón Amazonas es un sitio en donde se puede ver cómo los peruanos y las peruanas han tomado el libro, y todo lo que este significa, como una poderosa herramienta para afrontar los difíciles retos de 'salir adelante'. Este lugar apuesta por la democratización del libro, la 'cultura' y la educación, por lo que cumple una labor importante y probablemente necesaria en esta crisis económica que ha causado la pandemia de la COVID 19.

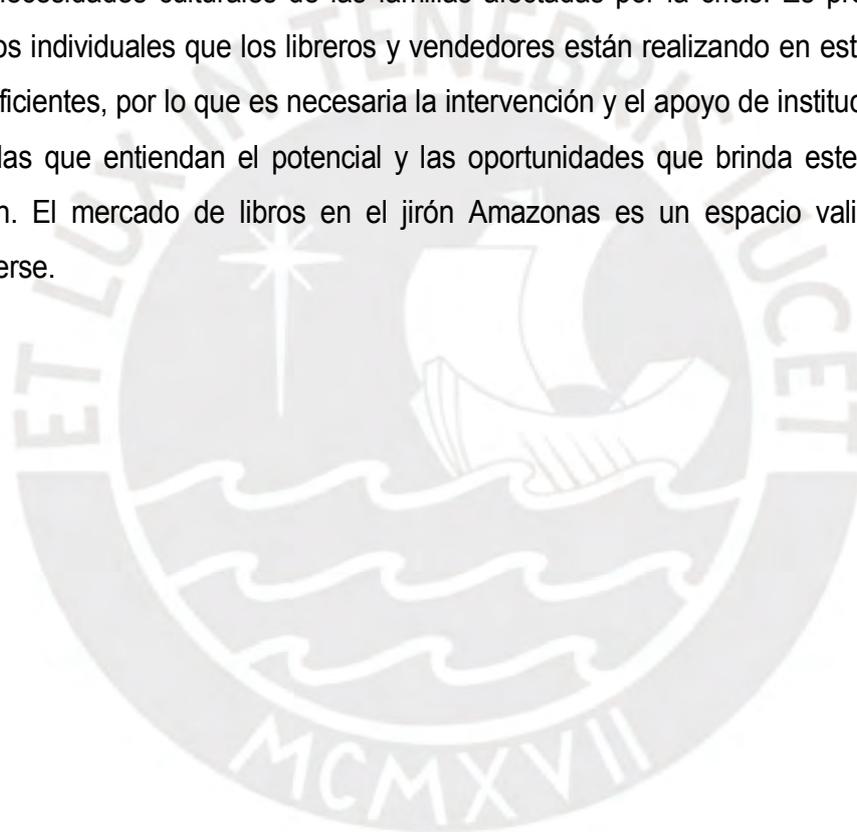
En la actualidad, la existencia de este mercado de libros se encuentra en peligro por dos razones. La primera razón es que antes que iniciara la pandemia, la Municipalidad de Lima estaba llevando a cabo el "Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2029 con visión al 2035", el cual estaba evaluando la posibilidad de disponer del espacio que ocupa hoy el mercado de libros y de reubicar a los libreros y vendedores en otros lugares de la ciudad. Los beneficios que busca traer este proyecto a la ciudadanía son muy importantes y necesarios, pero la reubicación podría afectar de manera negativa al mercado y a quienes acuden a él.

Al inicio del año 2020, la Asociación Cámara Popular de Libreros y la Municipalidad de Lima empezaron a dialogar para encontrar una solución viable y satisfactoria a este problema. Lamentablemente, este diálogo se vio interrumpido por el Estado de Emergencia Nacional y esta sigue siendo una situación vigente. La segunda razón por la que este mercado se encuentra en peligro son las nuevas disposiciones sociales y las nuevas reglas de juego que ha colocado la pandemia de la COVID 19.

Por un lado, el distanciamiento social resulta necesario para la conservación de la salud pública y ha hecho que menos personas visiten este lugar. Por otro lado, la crisis económica ha afectado de manera importante a muchas familias visitantes del mercado y hace que no estén en una posición económica favorable para poder invertir en libros, pues estos no son

una prioridad para muchas personas en estos momentos. Pese a este escenario poco alentador para los visitantes y los trabajadores de este lugar, hay una oportunidad importante en la que se puede trabajar. Si este mercado de libros era importante antes de la pandemia, podría ser que, en el contexto actual, lo sea incluso más.

El mercado de libros en el jirón Amazonas surgió durante una crisis económica y pudo ayudar a la distribución de la cultura en momentos difíciles. De esta manera, es válido pensar que hoy Amazonas podría aportar a la tarea de la democratización cultural y atender algunas de las necesidades culturales de las familias afectadas por la crisis. Es probable que los esfuerzos individuales que los libreros y vendedores están realizando en este momento no sean suficientes, por lo que es necesaria la intervención y el apoyo de instituciones públicas y privadas que entiendan el potencial y las oportunidades que brinda este lugar en esta situación. El mercado de libros en el jirón Amazonas es un espacio valioso que debe mantenerse.



Bibliografía

- Accardo, A., & Corcuff, P. (1986). *La Sociologie de Bourdieu*. Burdeos: Le Mascaret.
- Althusser, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Medellín: La Oveja Negra.
- Ames, P. (2002). *Para ser iguales, para ser distintos. Educación, escritura y poder en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Anatomía de Red. (2013). *Panorama del libro electrónico en Perú Situación actual y oportunidades de negocio 2013*.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imaginación*. Londres: Methuen.
- Apple, M. (1997). *Educación y poder*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Argüelles, J. D. (2003). *¿Qué leen los que no leen?: el poder inmaterial de la literatura, la tradición literaria y el hábito de leer*. México, D.F. : Paidós, 2003.
- Baker, D. (2014). *The Schooled Society*. Stanford: Stanford University Press.
- Barton, D., Hamilton, M., & Ivanic, R. (2000). *Situated Literacies. Reading and Writing in Context*. Londres: Routledge.
- Baudrillard, J. (1999). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ESPAÑA.
- Berggren, A. (2004). Reading like a Woman. En *Reading Sites: Social difference an reader response*. New York: Modern Language Association.
- Bigott Suzzarini, B. (2007). Consumo cultura y educación. *Revista de investigación*, 31(61), 85–120. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142007000100005
- Bourdieu, P. (1988a). El interés sociológico. En *Cosas dichas* (pp. 108–114). Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1988b). Espacio social y poder simbólico. En *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura. Espacio social y génesis de las clases*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1996a). Consommation culturelle. En *Encyclopædia Universalis* (pp. 3-44a). París: Encyclopædia Britannica, Inc.
- Bourdieu, P. (1996b). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- Bourdieu, P. (2000a). *Pascalian Meditations*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2000b). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Bourdieu, P. (2006). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una Antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Carpenter, E., & McLuhan, M. (1968). *El aula sin muros: Investigaciones sobre técnicas de comunicación*. Barcelona: Ediciones de cultura popular.
- Carrillo, S., & Cuenca, R. (2018). *Vidas desiguales : mujeres, relaciones de género y educación en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas: Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Castells, M. (1980). *The Economic Crisis and American Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Cerlarlc. (1986). *El libro en el Perú : situación y perspectivas*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Cerlarlc. (2016). *El espacio iberoamericano del libro*.
- Cerlarlc. (2017). *Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú*. Lima: Cámara Peruana del Libro.
- Chartier, A.-M. (2004). La memoria y el olvido o cómo leen los jóvenes profesores. En *Sociología de la lectura*. Barcelona: Barcelona : Editorial Gedisa, 2004.
- Chartier, A.-M., & Hébrard, J. (1994). *Discursos sobre la lectura (1880 - 1980)*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Chartier, R. (1985). Du livre au lire. En *Pratiques de la lecture* (pp. 62–88). Marsella: Éditions Rivages.
- Chartier, R. (1987). *Lectures et lecteurs dans la France d'Ancien Régime*. París: Seuil.
- Chartier, R. (1994). *The Order of Books: Readers, Authors and Libraries in Europe between the Fourteenth and Eighteenth Centuries*. Cambridge: Polity.
- Costa, R. (1976). *Para una definición social de los actores sociales. La teoría del campo*. Córdoba: Mimeo.
- Cuetos, F. (2008). *Psicología de la lectura*. Madrid: Wolters Kluwers España.
- Davidson, C. (1986). *Revolución and the World: The Rise of the Novel in America*. Oxford:

Oxford University Press.

- De Vega, M. (1990). *Lectura y comprensión: una perspectiva cognitiva* (Alianza.). Madrid.
- Détrez, C. (2004). Una encuesta longitudinal sobre las prácticas de lectura de los adolescentes. En *Sociología de la lectura: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.
- Dijk Van, T., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Nueva York: Academic Press.
- Donnat, O. (2004). Encuestas sobre los comportamientos de lectura. Cuestiones de método. En *Sociología de la lectura: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Dumontier, F., Singly, F. de, & Thélot, C. (1990). *La lecture moins attractive qu'il y a vingt ans*. Persee.
- Durkheim, E. (2012). *La división del trabajo social*. Madrid: Minerva.
- Empresas de Perú. (s/f). *Feria de libros Amazonas Cercado de Lima*. Recuperado de <https://www.empresasdeperu.net/libreria/lima/feria-de-libros-amazonas-cercado-de-lima/>
- Escarpit, R. (1965). *La revolución del libro*.
- Feria de libros Amazonas (perfil de facebook). (s/f). "Fotografía MVLL". Recuperado de <https://www.facebook.com/132457093878847/photos/a.223844444740111/223844434740112>
- Foros Perú. (s/f). "Amazonas". Recuperado de <https://www.forosperu.net/temas/se-acuerdan-de-la-feria-de-libros-en-la-av-grau-en-los-90s.440565/>
- Fujishima, R. (1957). *La industria gráfica y la empresa gráfica en el Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en México*.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N., & Moneta, C. J. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, D.F. : Unesco : Grijalbo : SELA, 1999.
- García, L., & Romero, K. (2020). *Video institucional Amazonas*. Perú.
- Gee, J. (1990). *Social Linguistics and Literacies. Ideology in Discourses*. Londres: Falmer Press.
- Gutiérrez, A. (2005). *LAS PRACTICAS SOCIALES: una introducción a Pierre Bourdieu*. Córdoba:

Ferreyra Editor.

- Hernández, J. A. (2017). *Un oasis de páginas amarillas*. Ecuador.
- Huisa, E. (2004). *La piratería de libros: problemática para la industria editorial en el Perú*. Lima: Tesis digitales UNMSM.
- Hünefeldt, C., Méndez, C., & De la Cadena, M. (2014). *Racismo y etnicidad*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Instituto de Opinión Pública PUCP. (2015). *Boletín N° 137: LIBROS Y HÁBITOS DE LECTURA*. (137), 1–14.
- Jenks, C. (1979). *Who Gets Ahead?* New York: Basic Books.
- Lahire, B. (2004a). Del consumo cultural a las formas de experiencia literaria. En *Sociología de la lectura: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria* (pp. 179–197). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Lahire, B. (2004b). Introducción. En *Sociología de la lectura: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Lahire, B. (2005). Campo, fuera de campo, contracampo. En *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu: deudas y críticas* (pp. 27–70). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Lahire, B., & Chartier, A.-M. (2004). *Sociología de la lectura*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2004.
- Ley N° 28086. (2003). *Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura*. Lima: El Peruano.
- Littau, K. (2008). *Teorías de la Lectura: Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Luke, A. (2003). *Literacy and the other: A sociological approach to literacy reserarch and policy in multilingual societies*. Briabane: University of Queensland.
- Manguel, A. (1999). *Una historia de la lectura*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura: conceptos y problemas*. Buenos Aires: Biblios.
- Mauger, G. (2004). El retroceso de la lectura. Cuatro hipótesis. En *Sociología de la lectura*. Barcelona: Barcelona : Editorial Gedisa, 2004.
- McDonald, P. (1997). Implicit Structures and Explicit Interactions: Pierre Bourdieu and the History of the Book. *The Library*, 19(2).
- McGann, J. (1991). *The Textual Condition*. New Jersey: Princeton University Press.
- Montañez, S., & Huanca, H. (1999). *Mercado de libros en el jirón Amazonas: Sus prioridades*. Mercado de libros Amazonas.

- Nivón, E., & Sánchez, D. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172012000200005
- Olaya, C. (2001). *La producción del libro en el Perú 1950 – 1999*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2014). *Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Passeron, J.-C. (1991). Le Raisonnement sociologique. En *L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*. París: Nathan.
- Passeron, J.-C., & Bourdieu, P. (1970). *La Reproduction*. París: Ed. de Minuit.
- Peirano, L. (1985). *La lectura ambulante en Lima*. Recuperado de <https://peru30.wordpress.com/2010/10/08/la-lectura-ambulante-en-lima-1985/>
- Posada, L. (2017). Sobre Bourdieu, el habitus y la dominación masculina: tres apuntes. *Revista de filosofía*, 73, 251–257.
- Poulain, M. (2004). Entre precipitaciones sociales e investigación científica: el desarrollo de sociologías de la lectura en Francia en el siglo XX. En *Sociología de la lectura: del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Promolibro. (2006). *El libro en el Perú : evolución y diagnóstico, 1995-2005*. Lima: Promolibro.
- Radway, J. (1997). *A feeling for books: the books-of-the-month club, literary taste, and middle-class desire*. Londres: University of North Carolina Press.
- Ragas, J. (2007). Leer, escribir, votar. Literacidad y cultura política en el Perú (1810-1900). (Spanish). *Histórica (02528894)*, 31(1), 107–134.
- Rama, Á. (1998). *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca S.R.L.
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodriguez, J. L. (s/f). *Feria de libros Amazonas*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fkekanto.com.pe%2Fbiz%2Fferia-de-libros-amazonas%2Ffotos%2F613638&psig=AOvVaw2Yzs_nqReUIBVper-Nr311&ust=1599765589183000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhxqFwoTCNDT0q_I3OsCFQAAAAAdAAAAABAG
- Ruiz Bravo, P., Muñoz Cabrejo, F., & Rosales Lassús, J. L. (2006). Género, educación y equidad en el Perú. En *Equidad de género y reformas educativas : Argentina, Chile, Colombia, Perú*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Silva-Santisteban, R. (2007). Fotocopias: Por una política cultural latinoamericana. En

Industrias culturales: Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- Smiers, J. (2006). *Un mundo sin copyright*. Barcelona: Geisa editorial.
- Solé, I. (1992). Estrategias de lectura. En *Materiales para la innovación educativa* (Vol. 137).
- Street, J., & Street, B. (1991). The Schooling of Literacy. En *Writing in Comunity* (pp. 143–166). Londres: Sage.
- Vaidhyathan, S. (2001). *Copyrights and copywrongs*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
- Vich, V. (2010). *El discurso de la calle: los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Vidal Díaz. (2002). TIPOS DE ENCUESTAS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN. *Colección Ciencias Sociales*, 13. Recuperado de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- Villanueva, C. (1997). El problema del libro en el Perú: El punto de vista de las bibliotecas. *Temas de Bibliotecología e Inforación*, (1).
- Villanueva Montalvo, A. (2004). El circuito informal de libros en el Perú: El caso de la Cámara Popular de Libreros del Jirón Amazonas. *Biblios*, 5(17), 3–15.
- Wacquant, L. (2012a). La vida sociológica de Pierre Bourdieu. En *Pierre Bourdieu: capital simbólico y magia social* (pp. 322–330). México: Siglo XXI Editores.
- Wacquant, L. (2012b). Para ubicar a Bourdieu en el campo. En *Pierre Bourdieu: capital simbólico y magia social*. México: Siglo XXI Editores.
- Wacquant, L. (2012c). PARA UBICAR A BOURDIEU EN EL CAMPO. En *Capital simbólico y magia social* (Siglo XXI, pp. 346–353). México.
- Weber, M. (1997). *Sociología de la religión*. Madrid: Istmo.
- Zapata Ruiz, R. (2008). *El jiron amazonas de las joyitas*. Recuperado de <https://ralphzapata.wordpress.com/2008/10/02/el-jiron-amazonas-de-las-joyitas/>
- Zavala, V. (2002). *Desencuentros con la escritura. Escuela y comunidad en los andes peruanos*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

Anexos

Anexo 1: Desarrollo del trabajo de campo y herramientas empleadas

Esta investigación levantó información en tres oportunidades. A continuación, se comentarán algunos elementos de estas experiencias

Informe de campo 1

Se realizaron dos salidas de campo durante este periodo: jueves 7 de junio del 2018 y miércoles 20 de junio del 2018. En la primera ocasión, se logró entrevistar a tres personas: dos vendedores de libros y un visitante de la feria. En la segunda ocasión, se logró entrevistar a cinco personas: dos vendedores de libros y tres visitantes de la feria. Se prepararon guías de entrevistas diferentes para los visitantes y los vendedores. Estas guías permitieron construir una conversación para explorar y delimitar los intereses de la investigación.

Si bien se tuvo el permiso de la administración del mercado de libros, fue complicado hacer que los vendedores y los visitantes accedan a conversar y den sus opiniones para la investigación (en especial las vendedoras y las visitantes). Enunciar las intenciones de investigación generó cierto rechazo por las personas a las que se quiso entrevistar. En el caso de las mujeres, se puede sospechar que muchas no accedieron a conversar puesto que podría pensarse que el mercado de libros es un lugar peligroso y, por lo tanto, que es mejor reducir el contacto con extraños. Pese a que las entrevistas fueron realizadas en momentos en que la cantidad de visitantes era poca, los vendedores que accedieron a conversar tuvieron que prestar atención a la entrevista y a su trabajo al mismo tiempo (sin embargo, esto no impidió realizar la entrevista de manera satisfactoria).

En el primer campo, hubo 8 entrevistados y todos fueron hombres⁹⁸. Hay que señalar que ambas guías de entrevistas tuvieron una extensión similar y cada entrevista tuvo una duración promedio de 20 a 25 minutos. Una de las razones que podría explicar la incomodidad de los vendedores de acceder a las entrevistas podría ser la situación problemática que tenían con la municipalidad en ese momento. Los encargados de la seguridad del lugar comentaron

⁹⁸ La intención inicial fue entrevistar tanto a hombres como a mujeres, sin embargo esto no fue posible.

que, durante ese tiempo, las autoridades municipales realizaron visitas a la feria con el propósito de revisar la existencia de material pirata. Al encontrar dicho material, se abrió un proceso legal que pudo afectar el funcionamiento de la feria. Esta situación, según comentó un encargado de seguridad, tuvo preocupados a los librerías y al personal del lugar. De esta manera, hubo cierta desconfianza por parte de ellos y quizás es por eso que prefirieron no responder a las preguntas sobre sus trabajo.

Complemento al campo 1

Debido a que no se pudo entrevistar a ninguna mujer en las visitas del primer campo, se realizó una visita de campo adicional el día jueves 26 de julio del 2018. En dicha oportunidad, se logró entrevistar a tres mujeres visitantes de la feria, sin embargo, estas fueron entrevistas más cortas de aproximadamente 10 minutos. Para ese momento de la investigación, se tuvo un total de 11 entrevistas realizadas. Si bien se buscó entrevistar a vendedoras de libros, ellas no accedieron.

Informe de campo 2

El segundo periodo de campo tuvo lugar los siguientes días:

- Sábado 3 de noviembre de 2018
- Domingo 4 de noviembre de 2018
- Lunes 5 de noviembre de 2018
- Viernes 9 de noviembre de 2018
- Domingo 11 de noviembre de 2018

El promedio de encuestas aplicadas a visitantes fue de 80 por día, de esta manera, se tuvo un total de 399 encuestas realizadas. Los horarios de encuesta fueron desde las 11:00 am hasta las 5:00 pm aproximadamente y se trabajó con un grupo de 3 o 4 encuestadores por día. La estrategia en el campo consistió en ubicarse en las puertas de entrada y encuestar a quienes pasaban por ese espacio. Para asegurar un muestreo probabilístico, se buscó encuestar a una de cada cinco personas. Los encuestadores y las encuestadoras, luego de realizar una encuesta, esperaban a que pasaran 5 personas para poder realizar otra encuesta.

Los encuestadores fueron capacitados en los temas que le interesan a esta investigación y el coordinador de campo (el investigador) estuvo siempre presente en los momentos de encuesta, por lo que se pudieron atender preguntas de los encuestadores y los encuestados en relación a la encuesta y a la investigación. Las personas encuestadas fueron hombres y mujeres mayores de edad visitantes del mercado de libros Amazonas. La encuesta no buscó cubrir con cuotas de sexo o edad puesto que no se tiene un universo fijo sobre el cual establecer la muestra. El tamaño de la muestra se estableció considerando a la población como una **población infinita** y se buscó tener el número de encuestas suficiente para poder tener resultados con 95% de confianza y al menos 5% de error.

El tiempo de aplicación promedio de encuesta fue de 7 minutos y pese a algunas dificultades para responder determinadas preguntas, esta herramienta fue empleada satisfactoriamente. Hubo un par de casos en que los encuestadores recurrieron al coordinador de campo luego de aplicar las encuestas para comunicar las dificultades. Las dificultades se presentaron en dos aspectos: 1) la comprensión de determinadas preguntas por parte de los encuestados y 2) **algunas respuestas inverosímiles**.

La encuesta estaba dividida en tres grandes secciones y tubo 24 preguntas. Se optó por utilizar cartillas para 5 de estas preguntas, esto se debió a que tenían muchas opciones y se buscó reducir el tiempo de encuesta. La primera sección consistió en "Preguntas generales", la segunda sección abordó la "Experiencia en la Feria Amazonas" y la tercera sección abordó la "Experiencia y hábitos de la lectura". Al encuestar, los encuestadores leyeron las preguntas y marcaron las respuestas de los encuestados en los formularios. De esta manera, se buscó uniformizar la manera en que la pregunta era planteada, entendida y respondida. Cada pregunta fue leída y se esperó a que las personas contestaran. No se leyeron las respuestas posibles para no influir en la respuesta.

Hubo un grupo de personas que prefirió no participar de la encuesta. Pese a que no se tiene un registro sobre quienes prefirieron que se les encueste y quienes no, se pueden comentar algunas de las observaciones. Las personas transitando por los corredores mientras estaban buscando libros solían rechazar la encuesta con mayor frecuencia que quienes se encontraban llegando o saliendo de la feria. Los padres de familia que visitaban la feria, en tanto tenían que prestar atención a los niños, tenían dificultades para resolver las

encuestas y en muchas oportunidades rechazaron ser encuestados (esto no sucedía con los padres de familia con hijos adolescentes).

Hubo personas que prefirieron no ser encuestadas y manifestaron no sentirse cómodas respondiendo sobre temas de lectura, algunas personas señalaron que no leían de manera frecuente y por eso mismo no querían contestar la encuesta. Otra dificultad en el campo fue evitar que, al encuestar a personas que visitaban la feria en grupo, los acompañantes intervinieran en la encuesta. Hubo casos en que la pregunta era realizada y los acompañantes respondían. Frente a esto, se tomaba solo la respuesta del encuestado y se señalaba que solo debía responder en encuestado.

Informe de campo 3

Antes de realizar el tercer periodo de campo se retomó el contacto con la junta directiva de la Feria de Libros Amazonas. Cada año hay votaciones y un cambio de la mesa directiva, por lo cual se tuvo que volver a presentar la propuesta de investigación y, una vez más, hubo una respuesta positiva por parte de las autoridades del mercado. En el tercer campo se realizó la observación y la participación etnográfica; el investigador hizo de visitante y de ayudante en un puesto de libros.

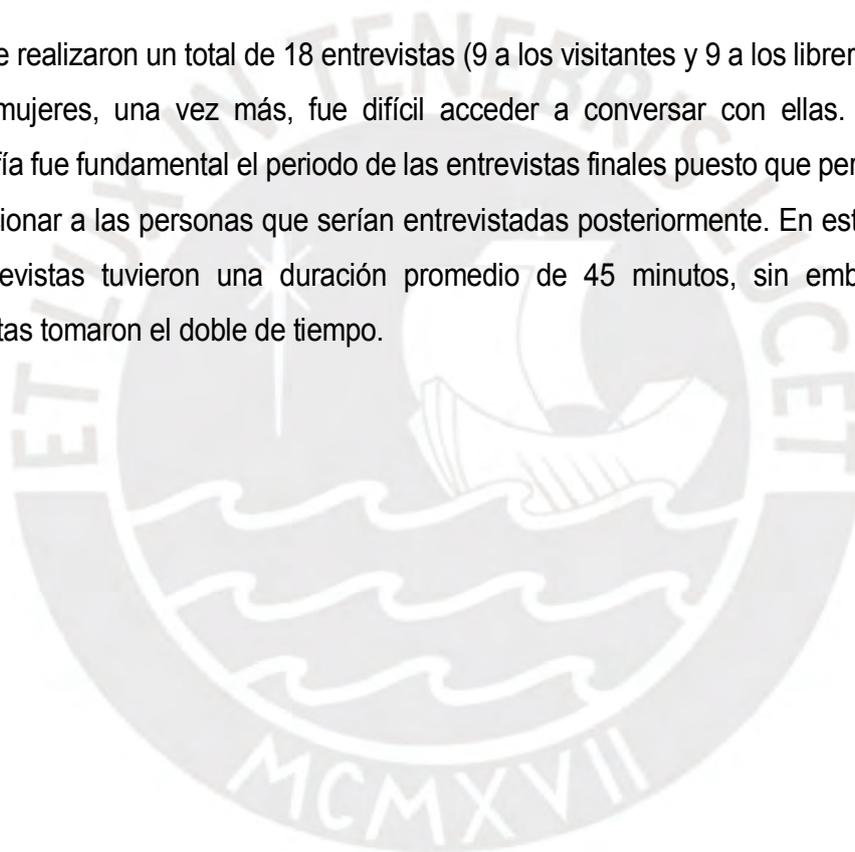
La observación y participación etnográfica tuvo lugar durante el mes de febrero del 2019 y se subdividió en dos partes⁹⁹. Por un lado, hubo dos semanas de observación y participación como asistente de venta de libros en un puesto del mercado y, por otro lado, hubo dos semanas como visitante recurrente a la feria. Hubo aproximadamente 4 semanas de levantamiento de información etnográfica y aproximadamente 40 horas de observación por semana. El investigador empleó las recomendaciones de Eduardo Restrepo (2018) para realizar una etnografía. En esta etapa de la investigación, el investigador pudo consolidar una buena relación con los librereros del mercado de libros. Muchos librereros y algunos visitantes estaban interesados en colaborar con la investigación y proporcionaron al investigador libros e información que resultó útil para la elaboración de esta tesis.

⁹⁹ Este tiempo no considera las visitas etnográficas anteriores o posteriores a febrero del 2019 (pese a que fueron muy importantes) puesto que no se realizaron de manera sistemática.

Informe de campo 4

Esta etapa de la investigación de campo se realizó durante marzo del 2019 inmediatamente después de la etapa etnográfica. En esta última etapa del levantamiento de información se realizaron entrevistas a profundidad a los visitantes y los vendedores de libros. Para la construcción de las guías de entrevistas, se tomó en consideración toda la información recogida por la investigación hasta ese momento.

Se realizaron un total de 18 entrevistas (9 a los visitantes y 9 a los librereros) pero solo 4 fueron mujeres, una vez más, fue difícil acceder a conversar con ellas. El periodo de etnografía fue fundamental el periodo de las entrevistas finales puesto que permitió contactar y seleccionar a las personas que serían entrevistadas posteriormente. En esta oportunidad, las entrevistas tuvieron una duración promedio de 45 minutos, sin embargo, algunas entrevistas tomaron el doble de tiempo.



**ENCUESTA AL VISITANTE:
CONSUMO CULTURAL EN LA FERIA DE LIBROS
"AMAZONAS"**

I. PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuántos años cumplidos tiene? _____

2.

Sexo del encuestado/a:	1.Masculino	2.Femenino
------------------------	-------------	------------

3. ¿Cuál es su último nivel educativo alcanzado?
(Repreguntar si es universitaria o no y si es completa o no)

1. Sin nivel	
2. Inicial	
3. Primaria	
4. Secundaria	
5. Superior no universitaria incompleta	
6. Superior no universitaria completa	
7. Superior universitaria incompleta	
8. Superior universitaria completa	
9. Maestría/Doctorado	

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

5. ¿En qué distrito, provincia y departamento vive actualmente?

Distrito	
Provincia	
Departamento	

6. ¿Cuánto es el ingreso familiar MENSUAL aproximado? (en soles)

1. Menos de 1000	5. Entre 2501 y 3000
2. Entre 1001 y 1500	6. Entre 3001 y 4000
3. Entre 1501 y 2000	7. Entre 4001 y 5000
4. Entre 2001 y 2500	8. Más de 5000
9. Desconozco el ingreso familiar	

II. EXPERIENCIA EN LA FERIA AMAZONAS

7. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?

1. Más de tres veces por semana	
2. Dos o tres veces por semana	
3. Una vez por semana	
4. Una vez cada 2 semanas	
5. Una vez al mes	
6. Una vez cada 3 meses	
7. Una vez cada 6 meses	
8. Una vez por año	
9. He venido pocas veces hasta ahora	
10. Es la primera vez que vengo (Pasar a la pregunta 14 si marca esta opción)	

9. ¿Cuáles son las DOS razones por las que asiste a esta feria de libros? (Marcar con una X la PRINCIPAL en la casilla 1 y la SECUNDARIA en la casilla 2)

Asisto para/por:	1	2
1. Usar la biblioteca gratuita		
2. Compartir o pasear con amigos/familia		
3. Comprar materiales/maquetas escolares		
4. Estimular la lectura en mis hijos		
5. Comprar libros a un precio accesible		
6. Ver qué libros me podrían interesar		
7. La variedad de libros existente		
8. Los eventos gratuitos (talleres, presentación de libros y cuentos, etc.)		
88. Otro:		

10. ¿Cuáles son los dos tipos de libro que compra más AQUÍ? (Marcar con una X el PRINCIPAL en la casilla 1 y el SECUNDARIO en la casilla 2)

	1	2
1. Psicología/Ciencias Sociales/Humanidades		
2. Medicina/Biología		
3. Ingeniería/Matemáticas/Física		
4. Administración/Economía		
5. Derecho		
6. Libros escolares		
7. De preparación universitaria o instituto		
8. De estudios universitarios		
9. Cuentos infantiles		
10. Novelas juveniles		
11. Literatura en general		
12. Historietas/cómics		
13. Arte		
14. De autoayuda		
88. Otro ¿cuál?:		
98. No compro libros aquí (Pasar a pregunta 14 si marca esta opción)		

11. Cuando compra libros aquí, ¿Para quién los compra?

1. Para mí	
2. Para amigos/amigas	
3. Para mis hijos/hijas	
4. Para otros familiares	
88. Otro ¿quién?:	

12. En general, en cualquier lugar, ¿cuánto paga por un libro...? (Si da un intervalo, poner el promedio)

Nuevo y original (no pirata)	S/.				No compro
------------------------------	-----	--	--	--	-----------

13. En Amazonas, ¿cuánto paga por...?

Segunda mano original (no pirata)	S/.				No compro
No original (pirata)	S/.				No compro

III. EXPERIENCIA Y HÁBITOS DE LECTURA

14. ¿Lee usted...? (Repreguntar con un sí y un no)(Si no LEE LIBROS, pasar a PREGUNTA 21)

	NO (0)	SÍ (1)
1. Periódicos impresos		
2. Revistas		
3. Noticias o artículos en internet (páginas web, blogs, tutoriales, etc.)		
4. Mensajes en el celular		
5. Libros físicos		
6. Libros virtuales/electrónicos		
88. Otro:		

15. Cuando LEE LIBROS, ¿Cuáles son las dos principales razones? La principal en la casilla 1 y la secundaria en la casilla 2.

	1	2
1. Para estar informado		
2. Por entretenimiento		
3. Por motivos académicos/de estudio		
4. Por motivos laborales		
5. Para mejorar su cultura		
6. Leo para mis hijos		
88. Otro:		

16. Cuando LEE LIBROS, ¿dónde suele leer la mayoría de veces?

1. En parques o plazas	
2. En mi universidad/instituto	
3. En el paradero de transporte público	
4. Cuando estoy en el transporte público	
5. En mi cuarto	
6. En mi casa pero no en mi cuarto	
88. Otro:	

17. ¿Cuáles son los dos tipos de libro que más lee?

	1	2
1. Psicología/Ciencias Sociales/Humanidades		
2. Medicina/Biología		
3. Ingeniería/Matemáticas/Física		
4. Administración/Economía		
5. Derecho		
6. Libros escolares		
7. De preparación universitaria o instituto		
8. De estudios universitarios		
9. Cuentos infantiles		
10. Novelas juveniles		
11. Literatura en general		
12. Historietas/cómics		
13. Arte		
14. De autoayuda		
15. La Biblia u otros libros de religión		
88. Otro ¿cuál?:		

18. ¿Con qué frecuencia LEE LIBROS? (CUALQUIER TIPO DE LIBRO, tanto lecturas de entretenimiento, como de trabajo o estudio; impresas en papel, fotocopias o en formato digital).

1. Todos o casi todos los días	
2. Tres o cuatro veces por semana	
3. Una o dos veces por semana	
4. Algunas veces al mes	
5. Algunas veces cada 3 meses	
6. Casi nunca	
7. Nunca (Pasar a la 20)	

19. Aproximadamente, ¿cuántos libros completos lee al año? (impreso o digital, cualquier tipo)(Tomar el primer número que se diga)

20. Aproximadamente, ¿cuántos libros físicos tiene en casa? (tomar promedio)

21. ¿Su familia lee libros de manera frecuente?

1. Sí	2. No	3. No se
-------	-------	----------

22. ¿Sus compañeros de trabajo o estudio leen libros de manera frecuente?

1. Sí	2. No	3. No trabajo/No se
-------	-------	---------------------

23. ¿Sus amigos cercanos leen de manera frecuente?

1. Sí	2. No	3. No se
-------	-------	----------

24. En comparación a hace 20 años, ¿considera que ahora la gente lee...?

1. Mucho menos que antes	
2. Menos que antes	
3. Igual ahora que antes	
4. Más que antes	
5. Mucho más que antes	

25. ¿Considera que la lectura es...?

1. Nada importante	
2. Poco importante	
3. Regularmente importante	
4. Bastante importante	
5. Muy importante	

Guía de entrevistas a profundidad a los libreros en “Amazonas”

Experiencia en Amazonas

1. **¿Cómo empezó usted a vender libros? ¿Y por qué en este lugar?**
2. ¿Qué tipos de libro vende en su puesto? ¿Por qué?
3. ¿Cómo consigue los libros que usted vende?
4. **En su opinión, ¿qué ofrece esta feria que no ofrecen otros lugares de venta de libros? (Principales motivaciones para venir a Amazonas)**
5. ¿Usted considera que la cantidad de visitantes de Amazonas se ha mantenido estable en los últimos años? En su opinión, ¿a qué se debería esto?
6. **¿Tiene clientes habituales? ¿O solo clientes ocasionales? ¿Me podría comentar un poco de ellos?**

Compradores de copias y compradores de segunda mano

7. **¿A qué viene la gente a Amazonas? ¿Qué busca?**
8. ¿Buscan un libro en particular, o vienen simplemente a ver qué libros hay?
9. **¿A la gente le importa que los libros que compran sean originales de segunda mano? ¿Cómo así?**
10. **¿Quiénes son las personas que compran libros originales? ¿Y quienes las que compran copias? [nivel educativo, edad, nivel socioeconómico, etc.]**
11. ¿Qué tipo de libro compran quienes compran libros originales? ¿Y qué tipo los que compran copias?

Prácticas de lectura del vendedor

12. ¿A usted le gusta leer? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia lee usted?

PREGUNTAR LAS PREGUNTAS a, b, c Y d SOLO SI LA PERSONA LEE

- a. **¿A qué edad empezó a leer? ¿Cómo llegó a la lectura? (Preguntar por entorno familiar, amigos, compañeros, etc.)**
- b. ¿Qué es lo que lee? ¿Por qué?
- c. ¿Qué libros recuerda especialmente o lo han marcado en su vida?
- d. ¿Usted diría que sus hábitos de lectura han cambiado con el tiempo? (Preguntar por etapas de su vida, tiempo en la escuela, universidad, trabajo)

Sobre la lectura y la educación

- 13. ¿Considera que la lectura es importante? ¿Por qué? ¿Cómo así? [En caso el entrevistado no dé razones concretas, sugerir cosas como: “puede aumentar las oportunidades, laborales”, “da status social”, etc.]
- 14. ¿Cuál es la diferencia entre una persona que lee y una que no lo hace?
- 15. **¿Considera que la gente lee más o menos que antes? ¿Por qué?**

En caso no sea mencionada en la respuesta anterior, preguntar:

- a. **¿Considera que el entorno de la persona (familia, trabajo, amigos, pareja) influye en sus prácticas de lectura? ¿Cómo así?**
 - b. ¿El precio de los libros impide que más personas puedan acercarse a la lectura?
 - c. ¿Considera que la tecnología (internet, celulares, televisión, etc.) ha afectado las prácticas o frecuencia de lectura?
16. En general, ¿cree usted que la gente valora la lectura y a los libros menos que antes?
¿Por qué?

Guía de entrevistas a profundidad a los visitantes en “Amazonas”

Experiencia en Amazonas

1. **¿Cómo se enteró de la existencia de la Feria de Libros en Amazonas?**
2. ¿Recuerda la primera vez que fue a la Feria de Libros en Amazonas? ¿Qué le pareció el lugar?
3. **¿Cada cuánto visita la feria? ¿Qué busca cuando viene?**
4. Además de la Feria Amazonas, ¿va a otros lugares donde venden libros? ¿Por qué?
5. **En su opinión, ¿qué ofrece esta feria que no ofrecen otros lugares de venta de libros? (Principales motivaciones para venir a Amazonas)**
6. En Amazonas, ¿usted busca un libro en particular o simplemente viene a ver qué libros hay?
7. **¿Tiene algún puesto de libros de su preferencia? ¿Por qué?**

Compradores de copias y compradores de segunda mano

8. **¿A usted le importa que los libros que compra sean originales? ¿Cómo así?**

Prácticas de lectura del visitante

9. ¿A usted le gusta leer? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia lee usted?

PREGUNTAR LAS PREGUNTAS a, b, c Y d SOLO SI LA PERSONA LEE

- a. **¿A qué edad empezó a leer? ¿Cómo llegó a la lectura? (Preguntar por entorno familiar, amigos, compañeros, etc.)**
- b. ¿Qué es lo que lee? ¿Por qué?
- c. ¿Qué libros recuerda especialmente o lo han marcado en su vida?

- d. ¿Usted diría que sus hábitos de lectura han cambiado con el tiempo? (Preguntar por etapas de su vida, tiempo en la escuela, universidad, trabajo)

Sobre la lectura y la educación

10. ¿Considera que la lectura es importante? ¿Por qué? ¿Cómo así? [En caso el entrevistado no dé razones concretas, sugerir cosas como: “puede aumentar las oportunidades, laborales”, “da status social”, etc.]
11. ¿Cuál es la diferencia entre una persona que lee y una que no lo hace?
12. **¿Considera que la gente lee más o menos que antes? ¿Por qué?**

En caso no sea mencionada en la respuesta anterior, preguntar:

- a. **¿Considera que el entorno de la persona (familia, trabajo, amigos, pareja) influye en sus prácticas de lectura? ¿Cómo así?**
- b. ¿El precio de los libros impide que más personas puedan acercarse a la lectura?
- c. ¿Considera que la tecnología (internet, celulares, televisión, etc.) ha afectado las prácticas o frecuencia de lectura?
13. En general, ¿cree usted que la gente valora la lectura y a los libros menos que antes? ¿Por qué?

Anexo 2: Distritos de procedencia

Tabla de anexo 2: ¿En qué distrito vive actualmente? Distrito RECODIFICADO

	N	%	% válido	% acumulado
El Agustino	8	2.0	2.0	2.0
Independencia	4	1.0	1.0	3.0
Jesús maría	4	1.0	1.0	4.0
La molina	12	3.0	3.0	7.0
La victoria	5	1.2	1.3	8.3
Lima	16	4.0	4.0	12.3
Lince	1	.2	.3	12.5
Los olivos	27	6.7	6.8	19.3
Ate	22	5.5	5.5	24.8
Magdalena del mar	1	.2	.3	25.1
Miraflores	4	1.0	1.0	26.1
Pachacamac	4	1.0	1.0	27.1
Pueblo libre	6	1.5	1.5	28.6
Puente piedra	6	1.5	1.5	30.1
Rímac	9	2.2	2.3	32.3
San Barolo	5	1.2	1.3	33.6
Barranco	1	.2	.3	33.8
San Borja	4	1.0	1.0	34.8
<u>San juan de Lurigancho</u>	<u>65</u>	<u>16.2</u>	<u>16.3</u>	51.1
San juan de Miraflores	6	1.5	1.5	52.6
San Luis	5	1.2	1.3	53.9
<u>San Martín de Porres</u>	<u>44</u>	<u>11.0</u>	<u>11.0</u>	64.9
San miguel	2	.5	.5	65.4
Santa Anita	25	6.2	6.3	71.7
Santiago de surco	8	2.0	2.0	73.7
Breña	3	.7	.8	74.4
Surquillo	1	.2	.3	74.7
Villa el salvador	9	2.2	2.3	76.9
Villa maría del triunfo	7	1.7	1.8	78.7
Callao	26	6.5	6.5	85.2
Lurigancho-Chosica	6	1.5	1.5	86.7
<u>Distritos fuera de lima</u>	<u>22</u>	<u>5.5</u>	<u>5.5</u>	92.2
<u>Fuera de Perú</u>	<u>2</u>	<u>.5</u>	<u>.5</u>	92.7
Carabaylo	1	.2	.3	93.0
Chaclacayo	5	1.2	1.3	94.2
Chorrillos	7	1.7	1.8	96.0
Comas	16	4.0	4.0	100.0
Total	399	99.5	100.0	

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Otros tipos de lectura (visitantes)

Tabla de anexo 3: ¿Usted lee ...?

		N	%	% acumulado
Periódicos	No	156	39.3	39.3
	Si	241	60.7	100.0
	Total	397	100.0	
Revistas	No	190	47.7	47.7
	Si	208	52.3	100.0
	Total	398	100.0	
Noticias o artículos en internet	No	64	16.1	16.1
	Si	334	83.9	100.0
	Total	398	100.0	
Mensajes en el celular	No	84	21.1	21.1
	Si	314	78.9	100.0
	Total	398	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la encuesta realizada por la investigación, 60.7 % de los visitantes de Amazonas señaló que lee periódicos. Esto sugiere que 6 de cada 10 visitantes buscan informarse de las noticias por medio de publicaciones escritas. Es probable que muchos de los visitantes accedan a los periódicos en sus soportes físicos pese a tener a su disposición las plataformas virtuales de los periódicos. Dentro del grupo que señala que sí lee periódicos impresos, se han incluido tanto a quienes leen el periódico una vez a la semana como a quienes lo hacen todos los días.

Según la encuesta, 52.3% de los visitantes señaló que lee revistas de manera regular, sin embargo, la investigación no preguntó por los tipos de revista que se leen. El 83.9 % de los visitantes señaló que lee noticias en internet. Esto resulta interesante puesto que es un porcentaje más alto que el de aquellos que acceden a las noticias por medio de periódicos. La investigación no puede afirmar si es que las personas que contestaron afirmativamente esta pregunta leen las noticias completas o solo los titulares. Probablemente este porcentaje es alto gracias a las facilidades que brindan los smartphones, las tablets o las computadoras, las cuales permiten acceder a las noticias o artículos con mucha facilidad. Este dato sugiere que la mayoría de visitantes de Amazonas tiene acceso a internet.

Según la encuesta, 78.9% de los visitantes señala que lee mensajes en el celular. Si bien no se preguntó por la frecuencia con la que se comunica por este medio, se podría suponer que un grupo grande dentro de este porcentaje lo haga de manera habitual todos los días. De la misma forma, es posible que quienes respondieron que no, sean los visitantes de la feria con mayor edad quienes podrían no estar tan familiarizados con el uso de estas tecnologías.

Anexo 4: Precio de los libros

Libros nuevos

En la tabla 14 se ve que el 83.3% de los visitantes de Amazonas sí compra libros nuevos y originales. En este mercado de libros no suelen venderse libros nuevos y originales por lo que este dato corresponde a la compra de libros fuera del mercado. Este dato sugiere que al menos 8 de cada 10 visitantes compra libros en lugares diferentes al mercado Amazonas.

Tabla 1 de anexo 4: ¿Compra libros nuevos y originales?

	N	%	% acumulado
No	58	16.7	16.7
Si	289	83.3	100.0
Total	347	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 14.1, el precio promedio pagado por un libro nuevo y original es de 84.84 soles. Sin embargo, hay una gran diferencia entre el precio mínimo señalado, 15 soles, y el precio máximo, 600 soles (probablemente libros de medicina). La tabla señala que la desviación estándar es de 84.5 y que el dato mínimo registrado es muy distante al dato máximo registrado, por lo que es separar los resultados por grupos.

Tabla 2 de anexo 4: Precio promedio de libro nuevo y original

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
En general, en cualquier lugar, ¿cuánto paga por un libro nuevo y original?	289	15	600	84.84	84.544

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 14.2, solo el 1.4% de visitantes de Amazonas que compra libros originales paga 15 soles o menos y solo el 4.8% paga 251 o más soles por un libro que sea nuevo y original. Según la encuesta, 12.5% de los visitantes paga entre 31 y 40 soles y el 14.2% paga entre 41 a 50 soles. Si se observa el porcentaje acumulado, 54.7% de los visitantes no paga más de 60 soles por un libro que sea nuevo y original.

Tabla 3 de anexo 4: Precio de libros nuevos por grupo

	N	%	% acumulado
15 o menos	4	1.4	1.4
De 16 a 20	14	4.8	6.2
De 21 a 25	19	6.6	12.8
De 26 a 30	21	7.3	20.1
De 31 a 40	36	12.5	32.5
De 41 a 50	41	14.2	46.7
De 51 a 60	23	8.0	54.7
De 61 a 70	21	7.3	61.9
De 71 a 80	25	8.7	70.6
De 81 a 100	27	9.3	79.9
De 101 a 120	14	4.8	84.8
De 121 a 150	12	4.2	88.9
De 151 a 250	18	6.2	95.2
De 251 a más	14	4.8	100.0
Total	289	100.0	

Fuente: elaboración propia

Libros de segunda mano

Según la tabla 4 del anexo 4 92.2% de los visitantes de Amazonas compra de segunda mano que sea originales. Es comprensible que esta cifra sea más alta que la de la gente que compra libros nuevos y originales puesto que, como se verá en los próximos cuadros, sus precios son menores al de los libros nuevos. Casi todo el público de Amazonas compra libros de segunda mano.

Tabla 4 de anexo 4: En Amazonas, ¿compra libros de segunda mano y originales?

	N	%	% acumulado
No	27	7.8	7.8
Si	320	92.2	100.0
Total	347	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 5 del anexo 4 el precio promedio pagado por un libro de segunda mano y original es de 27,12 soles, lo cual es 57.72 soles menos que el promedio de libros nuevos y originales. De la misma manera que en caso anterior, hay una gran diferencia entre el precio mínimo señalado y el precio máximo, sin embargo, la desviación estándar es bastante menor, 23.8. En este caso, el dato mínimo registrado es de 1 sol, lo cual resulta extraño pero no imposible puesto que hay varios puestos de libros que venden libros a ese precio. De la misma manera que en caso anterior, es conveniente separar los resultados por grupos.

Tabla 5 de anexo 4: Precio promedio de libro segunda mano original

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
P13. En Amazonas, ¿cuánto paga por un libro de segunda mano original?	320	1	190	27.12	23.840

Según la tabla 6 del anexo 4 solo 5% de visitantes de Amazonas que compra libros de segunda mano originales paga menos de 5 soles y solo 5.3% paga 61 o más soles por un libro que sea de segunda mano y original. El 20.6% de los visitantes paga entre 11 y 15 soles y el 18.8% paga entre 16 a 20 soles por un libro de segunda mano original. Si se observa el porcentaje acumulado, 65.9% de los visitantes no paga más de 25 soles por un libro que sea de segunda mano y original.

Tabla 6 de anexo 4: Precio de libros de segunda por grupo

	N	%	% acumulado
De 1 a 5	16	5.0	5.0
De 6 a 10	39	12.2	17.2
De 11 a 15	66	20.6	37.8
De 16 a 20	60	18.8	56.6
De 21 a 25	30	9.4	65.9
De 26 a 30	37	11.6	77.5
De 31 a 40	27	8.4	85.9
De 41 a 50	17	5.3	91.3
De 51 a 60	11	3.4	94.7
De 61 a más	17	5.3	100.0
Total	320	100.0	

Libros piratas

En la tabla 7 del anexo 4 se ve que 77.8% de los visitantes de Amazonas compra libros piratas. Si bien el porcentaje es alto e indica que casi 8 de cada 10 visitantes compra libros piratas, es el porcentaje más bajo de los tres tipos de libros.

Tabla 7 de anexo 4: En Amazonas, ¿compra libros pirata?

	N	%	% acumulado
No	77	22.2	22.2
Si	270	77.8	100.0
Total	347	100.0	

Según la tabla 8 del anexo 4 se tiene que el precio promedio pagado por un libro pirata es de 16,37 soles, lo cual es incluso 10.75 soles menos que el promedio de libros de segunda mano originales. Una vez más, hay una gran diferencia entre el precio mínimo señalado y el precio máximo, sin embargo, pero la desviación estándar es también menor, 14,9. Es conveniente separar los resultados por grupos.

Tabla 8 de anexo 4: Precio promedio de libro pirata

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
P13. En Amazonas, ¿cuánto paga por un libro pirata?	270	2	150	16.37	14.876

Según la tabla 9 del anexo 4 el 11.9% de visitantes de Amazonas que compra libros pirata paga 5 soles o menos y solo 7.4% paga 31 o más soles. El 36,7% de los visitantes paga entre 6 y 10 soles y el 21,9% paga entre 11 a 15 soles por un libro de segunda mano original. Si se observa el porcentaje acumulado, el 70,4% de los visitantes no paga más de 15 soles por un libro que sea nuevo y original.

Tabla 9 de anexo 4: Libros pirata por grupo

	N	%	% acumulado
De 1 a 5	32	11.9	11.9
De 6 a 10	99	36.7	48.5
De 11 a 15	59	21.9	70.4
De 16 a 20	34	12.6	83.0
De 21 a 25	15	5.6	88.5
De 26 a 30	11	4.1	92.6
De 31 a más	20	7.4	100.0
Total	270	100.0	

Anexo 5: Fragmentos de entrevistas

Para aquellas personas que leen esta tesis y sienten curiosidad de cómo fueron las conversaciones y entrevistas o buscan una lectura un poco más cálida de los temas que se abordaron en esta investigación, se les ofrece la siguiente sección. Estos fragmentos, aunque se encuentran descontextualizados, exponen la forma en que se articulan algunos discursos respecto al libro y la lectura.

1) Historia familiar, mitología y confecciones

L: Me acuerdo de un amigo que me ha visitado hace unos tres días, que se llama Willy Matos, eh, él está indagando en todo lo que es, en el entorno de su familia, personas que se ha dedicado a la literatura de su familia y de sus ancestros, ¿no? Yo, como librero curioso le hice la siguiente pregunta: ¿Desde qué época había rastreado él que su familia vivía en Lima? Y me dijo aproximadamente desde el siglo XVIII. Entonces, él está haciendo su colección y reviviendo lo que él había vivido de niño y justo en los tres últimos siglos de su familia, está rastreando, pues, cómo era la vivencia de su bisabuelo, de sus tatarabuelos y lo tiene tan bien sistematizado que pareciera que sus familiares no hubiesen fallecido, ¿no?

R: Interesante.

L: Los tiene tan presentes. Interesantísimo, Incluso, me habla que ha conservado un objeto, eh... no sé si de un tatarabuelo, pero un objeto, una especie de cabañita de Navidad.

R: Ajá.

L: Y será más o menos de cien años, 50 años, entonces, él lo conserva. Entonces, todas esas cosas que él lo conserva de su patrimonio, en su familia, él ya tiene más o menos 50 años, en un momento dado él me ha dicho "Tengo que escoger bien a quién le voy a dejar este patrimonio, porque esa persona a quien le deje también tiene que conservarlo, ¿no? Tenerle ese cariño, ¿no?"

R: Claro

L: Entonces, Willy Matos es una persona bien particular porque gusta mucho del libro peruano que habla de Lima, de las tradiciones. Y cuando yo converso con él, realmente me alimento, por decirte un ejemplo, yo soy provinciano, yo soy de Piura, estoy en Lima desde el año 82 hace 30 años, pero cuando converso con él, eh, yo siento que, a pesar de estar 37 años en Lima, conozco poquísimos de Lima, ¿no? La riqueza de las tradiciones...

R: Ajá

L: Me siento como un forastero, ¿no? Y lo soy porque yo he venido a los 9 años a Lima, provinciano y cuando converso con él siento patente eso, ser forastero.

R: Ajá, es que es una persona que ha indagado mucho en ese...

L: Claro y entonces, eh, yo mismo me digo, yo tengo 37 años, pero ¿cómo será?, porque mi interés, ¿no? Será más la literatura, ¿no? En cambio, él se ha focalizado en temas peruanos y en su familia. Ese es un tipo de lector muy particular. Después un amigo que se llama Jorge, que es solamente se especializa en Mitología.

R: En Mitología.

L: Solamente en Mitología y compra de esa colección de Buenos Aires, que es de esa Editorial Ateneo que ha editado muchísimos libros en esa colección. Y compra y hace seguimiento, por ejemplo, hace poco ha salido una colección de editorial Gredos en los puestos de periódicos, sobre Mitología, que el primer tomo está diez soles, van a ser 42 tomos.

R: 42 tomos

L: Claro y este amigo ya está coleccionando eso, o sea, que le sigue la pista al tema de la Mitología y hasta yo mismo me he animado a comprarme el primer tomo, eh... Y en realidad el tema de la Mitología es importantísimo para las personas que se interesan en la Literatura, muchos escritores como Shakespeare, Ulises tocan el tema de la Mitología. Incluso, psicólogos como Freud tuvieron que leer mitología para plasmar en sus obras psicológicas, ¿no? O sea, pareciera que, eh, la mitología es un punto clave en todo lo que es el conocimiento. El miso Marco Aurelio Denegri hacía mucha referencia a la mitología. Entonces, este amigo Carlos, es el que se especializa en Mitología.

R: ¿Y a qué se dedica él?

L: El, eh... **me parece que tiene algún puesto en Gamarra de confecciones**, el tema del libro ya es su afición particular.

2) Los libros originales y el “placer” intelectual

R: ¿A la gente le importa que los libros que compran sean originales?

J: A ver...este...de parte en parte. Hay mucha gente que le gusta comprar sus libros originales y hay otros, que nos les importan, porque, en primer lugar, lógicamente el libro original le va costar más, entonces dicen que, con un libro original, me compro uno, pero si me compro copias puedo comprar 3 o 4 libros. Entonces, a veces prefieren comprar una copia, para poder tener más accesibilidad de poder comprarse otros libros más que con el monto que podría comprar un libro original, pero eso ya también depende de la gente. Hay mucho público que ha aprendido a leer en original, y no se siente cómodo leyendo una copia. Pero también está el tema de la literatura muy superficial, esa sí lo están vendiendo mucho en copias, pero cuando se trata de una literatura de autores muy de renombre conocidos, de autores filosóficos, de literatos muy reconocidos, están tratando de leerlos en originales...

R: Y entre los libros originales de segunda mano y los libros piratas, a la gente que viene aquí a Amazonas ¿Les interesan los originales de segunda mano más que los piratas o es al revés?

J: Sí, está dividido la verdad...yo creo que está dividido la cosa...

R: ¿Quiénes son las personas que compran libros originales y quiénes son las que compran copias?

J: A ver, la mayoría que compra originales, por ejemplo, son...bueno, primeramente, gente que tiene un poder adquisitivo mayor, que pueda solventar esos gastos semanales. Segundo, que los profesores o bueno, los jóvenes universitarios este...entre profesores y jóvenes universitarios...y después hay común de la gente, aquella persona que no ha seguido algún estudio, alguna carrera, o no se ha consolidado con una profesión, o sea el común de la sociedad civil, esos simplemente leen los libros piratas...

R: Entonces, hay una diferencia entre estos dos públicos dependiendo, digamos, del dinero que manejan...

J: El dinero...y bueno la satisfacción que le da leer un libro original. O sea, también es como un placer, lógicamente, yo lo entiendo así. Yo leí un artículo que el tener un libro, el leer un libro es como hacer el amor con una mujer, tocarlo, leerlo, sentirlo, me imagino que eso está orientado al libro original, entonces eso. O sea, se siente de verdad, es decir, aquel que lo aprecie un original y una copia...tú sientes, es una satisfacción distinta leer un original que una copia, es como que aquella persona, poeta, cocinero, que sabe llegar al punto de la sazón de su gusto. Aquel bailarín que puede generar los pasos, porque su cuerpo así lo hace, aquel que escucha una música y tiene sensibilidad de escucharlo, entonces yo creo que existen personas muy sensibles, y esa sensibilidad hace que se sientan complacidos con el libro original.

R: Okey...usted me mencionaba que las personas que tienen menos recursos suelen comprar libros que salen más, estos libros de autoayuda, por ejemplo, y tengo una duda en relación a eso ¿Qué tipo de libros compran las personas que compran libros originales? ¿Qué tipo de libro compran las personas que compran copias? ¿Son los mismos o no?

J: No, no, o sea el que compra un original es porque está en un nivel intelectual más alto que la sociedad civil. O sea, la sociedad civil, el común de todos, es que se han estancado ahí, o sea no han continuado ahí. Muy pocos o algunos son autodidactas, pero el común se estancó ahí...y bueno, lee un libro porque lo escuchó, o lo vio una promoción "x" pero no son consumidores constantes ¿no? es como un tema de moda...escuchó un autor ¿no? y entonces fue a comprar ese libro...como que algo así escuchó "Padre rico, padre pobre" escucharon y algo así por el estilo...pero el otro público, que tiene una capacidad intelectual más alta, te hablo gente que ha estado en la universidad o que está siguiendo estudios universitarios, entonces tiene otro nivel de concepción en cuanto a lo que es la cultura y la literatura, entonces si quiere llegar a consumir ese libro, porque realmente, siente lo que es un original y porque le da la seguridad de leer un libro completo. Porque también, hay veces que los libros copias a veces vienen un poco fallados, les faltan hojas, se desglosan rápidamente, entonces esa incomodidad realmente no los deja tranquilo. Pero, en definitiva, aquel que te compra un original es porque tiene una capacidad intelectual mucho más elevada que la sociedad civil, de hecho, que sí.

3) El coleccionista y el amor a los libros

R: ¿Porque piensa que estos puestos o porque son de su preferencia?

L: Porque muchas veces que he ido a comprar bueno a buscar y comprar, han dado con mis gustos he encontrado hay libros que he buscado, que he estado buscando, hace poco no más me compre un libro del año 1850.

R: ok ¡1850!

L: No 1860, y me pareció para mi excelente y me lo dejo a un precio comodísimo, y así porque veo que me da libros que estoy en búsqueda y me da esa curiosidad y lo compro y eso fue hace poco, y la semana antepasada compre un libro del año 1870 bien hechecito bien bacán y baratísimo a 40 soles barato para un coleccionista, baratísimo, pero para una persona ese libro es caro... ese libro es carísimo y esta enterito.

R: Uno podría considerar que estos libros no son como libros habituales, si no vienen a ser como reliquias incluso...

L: Si es cierto, eso es cierto.

R: Mi siguiente pregunta un poco va sobre los libros que usted compra ¿A usted le importa que los libros que usted compra sean originales?

L: Sí, mucho. Para mí es importante original, he comprado algunos que son copia, pero ya por la desesperación ¿no?, porque tengo curiosidad de enterarme que es lo que dice, pero es muy poco las copias que he comprado me encanta más los originales, en mi haber tengo el 90%, 95% es original. En mi haber, sí.

R: ¿En qué tipo de situaciones usted compra un libro copia?

L: Cuando estoy ansioso, cuando me da ansiedad, me da curiosidad de saber qué es lo que dice, qué es lo que está hablando el autor qué es lo que quiere decir no y entrar en ese complemento en la lectura para yo poder discernir bien y poder polemizar o conversar con personas que tiene el mismo espíritu que yo el mismo fin.

R: Eso me parece bastante interesante, porque justo conversando con algunos librereros me decían que hay veces en que hay una ansiedad por las dos partes, por un lado, está la ansiedad del librero por vender libros, y por otro lado está la ansiedad del cliente por comprarlos. ¿Cómo así es que usted siente esta necesidad de poder comprar esa curiosidad por indagar?

L: Es la curiosidad, por ejemplo, yo me compré, estuve buscando el libro de Historias de la corrupción por ejemplo de Quiroz... y el original me estaba costando 80 soles y dije ¿cómo 80 soles si hay libros originales que tengo que me han costado menos de 50 soles? entonces en librería me querían cobrar 85 soles hasta 90 inclusive, en otros puestos 80 soles originales entonces estaba con la harta curiosidad de saber dela historia de la corrupción entonces... lo encontré en Amazonas, compre, "¿en cuánto está?", " en 20 soles" y me lo dejaron a 15 entonces ya lo compre y me pongo a leer lo que dice me alimenta más la curiosidad, porque es un libro histórico prácticamente cronológico entonces me ayuda a indagar sobre mi curiosidad acerca de lo que paso en mi País, entonces como yo soy amante de cosas antiguas de toda las cosas antiguas

Lima antigua esas cosas entonces, me gusta relacionarlo acerca de la parte escrita con la parte antigua con la parte espiritual.

R: ¿A usted le gusta leer?

L: A mí me gusta leer, amo la lectura.

R: ¿Por qué?

L: Porque es el medio por el cual el ser humano adquiere más conocimiento, y al adquirir más conocimiento también te da el gusto de poder tú explayarte en ese conocimiento y promover ese conocimiento a otras personas que no conocen, los jóvenes ahora no leen... no leen... no les gusta leer, entonces, ¿que queda de las personas? uno tiene que alimentarse para poder retroalimentar a otras personas.

R: ¿Con qué frecuencia lee usted?

L: Bueno yo leo mira cómo te comenté esta vez tengo dos tipos de lectura, una virtual en mi celular tengo muchos libros virtuales, y también tengo libros en físico, aunque me gusta más el físico que el virtual, y luego así mis ratos libres cuando estoy yendo a trabajar o en carro leo soy muy continuo en la lectura de la biblia, por ejemplo, yo leo la biblia.

L: ¿Te refieres a los libros que compro? o ¿a eso te refieres?

R: Sí

L: Bueno yo este no es una obsesión, pero yo tengo una pasión me encanta la lectura acerca de la guerra con Chile, acerca de la historia del Perú, me gusta mucho, tengo ya muchos libros de la guerra con Chile, libros Chilenos también, Bolivianos, me quiero comprar un libro Boliviano es fotocopiado pero estoy buscando el original, así no mas no se encuentra, tengo Argentino, Ingles, Venezolanos de... entonces esa es mi pasión, en el año 90 empecé hacer una especie de novela en los años 90 comencé a escribir una novela sobre la guerra con Chile y cuando comencé a escribir me di cuenta de que no tenía bibliografía y fui a la biblioteca a la SUNAT para poder yo argumentar más acerca de la obra que estoy haciendo, pero en la biblioteca nacional me dicen que para lograr ingresar al salón especial, tengo que tener un carnet especial y ese carnet especial tenía que ser abalado por la universidad, la universidad de investigadores o sea la universidad en la cual se adquiere una carrera de que eres un investigador entonces como me colocaron ese tipo de trabas, que comencé a buscar los libros y eso fue lo que hice comencé a comprarme los libros poco a poco y eso es lo que tengo ahora cerca de cien libros algo así.

4) El teléfono

R: ¿Cómo empezó a vender libros?

M: En la Avenida Grau, en los años setenta, el Centro de Lima estaba ocupado por ambulantes de todo tipo, dentro de ellos estaban algunos que vendían libros, es decir ya sea en la Colmena, Av. Abancay, Jr. Lampa, etc. Entonces Lima ya estaba completamente saturado, había un alcalde que de alguna manera estaba tratando de solucionar ese problema de los ambulantes. En el año 80, yo no vendía libros en esa época lógicamente, yo era estudiante y me gustaba pasear por el Centro de Lima, veía libros, compraba algo que de repente me interesaba, me lo llevaba, pero no era muy asiduo realmente. Cuando ingrese a la universidad en los años 80, yo estaba estudiando en la Garcilazo. Yo tenía una pequeña biblioteca, pero esa biblioteca prácticamente ya no era tan útil para mí. Entonces lo que yo quería era venderlo, pero no se me ocurriría, sabía que en la Avenida Grau se compraban y vendían libros. Habían sido reubicados, recuerdo en la cuadra 6 de la avenida Grau, que está frente al instituto José Pardo.

En la universidad conocí un amigo, yo había ingresado a la Garcilazo para estudiar administración. Casualmente él vendía libros en la Av. Grau y conversando nos hicimos amigos, que se yo, lo visitaba a veces. Entonces le dije yo tengo unos libros, en Jr. Camaná tenía un pequeño departamento y ahí están los libros. Entonces nos fuimos con él y vimos unos libros de filosofía, libros de cultura general, algo de historia y se puso a ver en la vitrina y dijo que tenía buenos libros. Observó que yo tenía un teléfono, época en la cual era difícil tener un teléfono, no se abastecía la empresa Telefónica y la demanda que había para obtener un teléfono, pertenecía al estado. La situación del teléfono es que los que vendían libros en esa época ponían avisos en los periódicos para comprar libros y muchos no tenían teléfono.

Entonces me dijo: "¿Sabes lo que a mí me interesa? tus libros yo no te los voy a comprar. Si tú confías en mí, dame tus libros y yo los vendo. Y lo que yo vendo te voy a dar a ti pero hay una cosa que a mí me interesa, tu teléfono. Quisiera que me lo alquiles, no sé cómo podemos hacer". Yo tenía... estaba dividido con un pasadizo, un lado de la cocina, con altillo. Le enseñé todo y bueno me dijo "alquílamelo". Y así comenzó la historia del trato con él. Al principio No le alquilé simplemente tenía un poquito de duda y desconfianza. El amigo, pero lógicamente Pero no sabía qué resultados podían haber.

R: ¿Es una incomodidad no?

M: Claro. Un domingo... bueno, yo iba los domingos, ya para que me dé lo que había vendido en la semana. Y un domingo voy y me dice, "No he podido sacar tus libros había, pero vamos a hacer una cosa. Yo tengo tus libros en una carreta chica, los vamos a sacar" y pum, los tendió.

En esa época no había tableros. Todo el mundo vendía en el suelo. Entonces tendió su plástico ahí y comenzó acomodar los libros y me dice, "Ahora tú te vas a poner a vender. Pero yo no sabía nada, ni qué cosa iba a vender, no sabía nada de precios, no sé ni cómo vender". Y me dijo, "no te preocupes, cuando venga un cliente y pregunté por un libro tú vienes un ratito y me preguntas a mí y yo te digo el precio para que le des".

Yo aparte de eso, soy Técnico electricista, o sea yo trabajaba también en una empresa fabricaciones y reparaciones eléctricas. Entonces yo trabajaba en lo que es

mantenimiento de condensadores de tableros de distribución, o sea la parte eléctrica, en la rama industrial y a veces tenía yo que viajar, inclusive tenía que ir a minas y me desaparecía 2, 3, 4 días, por eso venía el fin de semana.

Entonces ese domingo saqué lo que sacaba creo yo no sé parte de mi sueldo que era... me quedé asombrado, "está bien ¿no?". Pero no sé igualito yo seguía trabajando. El siguiente domingo iba a verlo y me decía ponte a vender. Poco a poco fuimos entrando en esa confianza y me fue gustando vender. El que me dijo que pertenecía a una asociación pequeña, tenía sus dirigentes. Un día que voy a visitarlo, de noche, ellos iban hacer su asamblea los directivos. Entonces yo le dije que si quería la oficina que tengo, hay pueden hacer sus reuniones, porque estaban buscando un lugar. Y le dice a sus amigos, que yo tengo una oficina bien chévere, bien bacán y les dice a sus amigos para que vayan. Y se quedaron sorprendidos, más que nada, por el teléfono, ya que ellos les interesaban esa nota.

Entonces el mismo se le ocurre y me dice: Te podemos llevar a la asociación para que seas un integrante más, hacemos una asamblea y te invitamos para que expongas el interés que tienes de vender libros. Así fue que yo fui a una asamblea, me presentaron, entonces dije que sí. Les dije que yo tenía interés de vender libros, me gustan los libros, tengo libros y si ustedes quieren que este ahí, que pertenezca a su asociación, yo deseo y estoy haciendo lo propio. Entonces todos aprobaron para que yo entre y ahí y me quede. Así fue que, de alguna manera, que yo intercalaba lo que iba a estudiar con lo que vendía libros.

*

R: ¿A la gente le importa que los libros que compran sean de segunda mano originales?

M: Claro. Si son de segunda mano originales mucho mejor, pero también hay de los otros, que sabiendo que un libro copia les va ser más barato, entonces prefieren eso; pero ellos ya lo compran por una cuestión de obligación y no pagan precio, quieren "barato, barato".

R: Me podría contar de aquellos que quieren libros "barato, barato" y de los que quieren un poco los libros específicos de segunda mano originales.

M: Simple. Él que busca el libro barato dice: ¿No tiene resumen? Resumen porque quieren saber de qué se trata y exponerlo de una forma.

R: ¿Preguntan por resumen?

M: Claro. Me preguntan por resúmenes, le saco un libro, por ejemplo, una obra completa de "Los Miserables, de Víctor Hugo" que son como dos tomos y según la edición también, entonces me dicen: ¿no tendrá un resumen más pequeño? ¡Pucha no voy a leer eso! - Lógicamente no está habituado a la lectura. De repente un resumen tampoco lo va entender, menos lo va entender leyendo todo eso. No tiene hábito a lectura, no tiene costumbre de leer, no le gusta leer. Y él que busca, lógicamente, va a querer un libro de lectura original de segunda mano; rechaza rotundamente un resumen o una copia. Hasta algunos, medio que se molestan; porque no quieren eso, quisieran, igual que yo también, que todos tuvieran libros originales, como antes cuando leíamos libros originales de segunda mano. Otra sería la cosa, la imagen sería otra también.

5) Vicios, fauna y la vocación por la lectura

R: ¿Usted tiene clientes habituales o solo clientes ocasionales?

C: Tengo clientes habituales.

R: ¿Me podría comentar un poco de eso?

C: Eso era una necesidad pues. Es que este mercado se mueve de dos modos o tres. El público que viene una vez al año, el público que viene eventualmente y el público que necesita obligatoriamente su droga o medicina, tómallo droga como medicina.

R: ¿Quién es el que viene una vez al año?

C: Un padre de familia para la lista escolar, después ya no regresa más. Después más tarde vuelve y me dice señor Usted me vendió el año pasado.

R: El segundo grupo me decía ¿Cuál es?

C: El universitario necesita por ciclo, por sílabos, el otro mes y el otro mes.

Y el otro el vicioso, él que ya no puede evitarlo. Viene porque ya se comió el otro libro que ha comprado, le gusta más, es vicioso, es su droga, se desespera. Ese me puede comprar un libro que no estaba en su plan, porque solamente lo vio. Voy a escoger Libro para tal cosa, para tal tema. Vino caminando, ve un libro y me dice “este lo estaba buscando hace tiempo”. ¿Me entiendes?

R: Es el que está enganchado.

C: Claro. Y que a veces encuentra un libro que antes buscaba o que le habían comentado, pero lo había descartado interés en encontrarlo. Pero como lo ha encontrado, ya no importa me lo llevo este y me llevo el otro. O sea, ya no me compra uno, me compra dos. Aumenta.

R: ¿A qué viene la gente a Amazonas? ¿Qué busca?

C: Aunque te parezca mentira. Los que vienen frecuentemente, un poco de diversión. Y te voy a explicar por qué y cómo. Han hecho amigos, entre los vendedores, existe una cierta confianza. Comienzan hablar de política, de futbol, de cine, opinan de todo. A veces te tiras media hora en un puesto conversando, chismeando, así no hayas comprado te vas feliz. Que ha sucedido [ininteligible] porque ya es habitual, ya has hecho amigos. Y es una de esas que necesitas ir allá, de repente mi pata me dice que me ha conseguido algo de lo que yo busco. Generalmente cuando viene me dice tengo algo para ti, de repente te interesa ¿Entiendes no?

R: Claro.

C: Después al que viene de la universidad que te dice mañana viene y nunca viene, ahorita regreso y ya no regresa. La otra que viene diciendo Señor el año pasado usted me atendió. El cliente usual también viene a divertirse, esparcimiento, conversa acá y allá. En los años sesenta había un comic en la televisión que se llamaba “CICUIT”. Un comic argentino. Cicuta, ¿sabes lo que es Cicuta?

R: ¿La de Sócrates?

C: Pero ¿qué es? Un veneno.

R: Es un veneno.

C: Ya pues ese personaje era maldito con la lengua, venenoso, una víbora. Entonces hay algunas cicutas que vienen, se sientan en un puesto, se sientan conmigo, están conversando, somos amigos, somos patas, se ha hecho cliente-amigo, estamos chismeando. Y el huevón está a la espera de que venga un imbécil a preguntar y hable una burrada. Después se va y comenta: ¡Chucha su madre! ¡Cómo es posible! ¡Putas su mare! ¡Estás en los libros! hablando huevada. Así como la ministra o como Lescano que habla huevadas, no sabe lo que ha puesto. Como estaba leyendo en el Correo ayer, Lescano dice que su mejor defensa es atacar a la periodista, porque si no ataca a la periodista no sabe ni qué chucha decir.

Así es maestro. Hay gente que viene a eso. A gozarse, conversar y llevarse de acá una nueva. ¿Cuál es la nueva? Puta, va por su barrio *¡Putas mare yo estaba allá en Amazonas! ¡Concha su mare! El huevón pregunto así, puta no era así, a la hueva debió haber dicho eso, jajaja.* Y se cagan de la risa. No solamente han venido a comprar.

R: Es una forma de diferenciarse del otro. Como sentirse mejor.

C: Bueno tienes que verlo el lado de la risa.... Acá le hacen una entrevista a Tulio loza, sobre la situación política. Mira cómo estará la situación política [suena audio]:

...Escuche que el tribunal constitucional decía, hay que buscar 7 personas u 8, inteligentes, pro, gente pro y que vayan quedarse estos parlamentarios. Ahí chismes feos, se fueron y se estacionaron 7 días y [ininteligible] Kuczynski... [ininteligible] Servicios Higiénicos del congreso, estos congresistas no hacen nada y que los reinstalen inmediatamente en Palacio Gobierno porque ahí la están cagando...

Es decir que saquen los servicios higiénicos del congreso porque ya no sirven para nada y que los reinstalen en Palacio de Gobierno porque ahí sí la están cagando.

¿Me entendiste? a eso viene a escuchar, siempre hay algo que escuchar, algo para cartarte de la risa. Una animalidad esta por ahí ¿Me entiendes?

R: Claro.

C: Yo le llamo a esto como una "vitrina o un mostrador". Porque por acá pasa una fauna de todo tipo. Una fauna bien diversa, de todo pasa por acá. Y los que vendemos por acá nos paramos vacilando.

R: ¿A qué se refiere con fauna?

C: Unos animales más bravos. Preguntando, un animal es el salmón que no sabe ni de lo que está hablando. Un animal pertenece a una fauna porque plantas a la flora o ¿no?

R: Ajá

C: Un miembro del Reino animal viene, una fauna. Entonces hay unos ejemplares que tú le dices ¡No es así! - ¡No! ¡No! es así y [ininteligible], dice. Como digo cuando encuentro a alguien más inteligente que yo, porque reconozco - ¡Ya vas hablar tu animalidad! ¡Qué chucha vas hablar! ¡No te cambia tu madre menos te voy a cambiar yo o sí! Hay gente que si escucha. Así de claro.

*

R: ¿Con qué frecuencia lee usted?

C: Honesto... de viejo he perdido, no el gusto, si no la vocación a la lectura. Leo periódicos, todo lo que puedo, pero dedicarme a un libro entero, digamos que no.

R: ¿A qué se debe eso?

C: No sé. Raro que en la vejez se me haya dado esa mierda. Puta mare cuando toda mi puta vida me he sentido feliz echado en mi cama con un cigarrillo y un libro en la mano. Era uno de los estados más clásicos que yo podía sentir. O sea, dedicándole parte de mí ocio, hacer una lectura. Y yo decía “¡puta madre!, le he sacado provecho al día” porque he invertido en leer algo y me ha gustado y me va a quedar. Cosa que cuando vienen los clientes yo le digo “he invertido mí tiempo, he sacrificado cosas, posiblemente sí o posiblemente no, pero he leído”.

R: Ha leído.

C: Si, eso me da satisfacción. Gracias a ello puedo recomendar un libro.

Los profesores universitarios actuales, van a tratar una materia, reparten los sílabos a todos los alumnos; concha tu mare con solo dos o tres autores anda nomás. Pero sobre el tema hay 100, hay mil. Porque chucha no le dejas albedrío, a que el alumno escoja. Que es lo que sucede, es que son los únicos tres libros que el profesor ha leído, concha su mare.

Cuando alguien no es inteligentes, eso mismo son de la fauna. Hay alguno van a consultar, por aquello, pero hay algunos que no.

R: ¿A qué edad empezó a leer? ¿Cómo llego a la lectura usted?

C: De la manera más miserable. No había que comer en mi casa. Puta sin comida estaba tres días. Pero había libros, había selecciones, y me ponía a leer selecciones para quedarme dormido y no tener hambre. Cuando despertaba concha su mare, despertaba con más hambre. Otra vez a leer otro.

6) “Yo soy el chico de las letras”

R: En tu opinión ¿qué ofrece esta feria que no ofrecen otros lugares de venta de libros?

H: Creo que primero es la oportunidad de encontrar precios... cómodos, lo que es variedad. Lo segundo es que tú puedes venir a vender tus libros, o sea, tú no puedes ir a Crisol y decirles “oye te vendo este libro, está nuevecito”. Tampoco puedes regatear,

no puedes regatearle a Crisol, no puedes regatearle a La Familia, acá puedes encontrar libros... que cuestan 1 sol, más barato no creo que pueda encontrar.

R: Ahora que mencionas el tema de Crisol, algo que yo he estado viendo es que el tipo de vendedor en Crisol es distinto al tipo de vendedor aquí e incluso el tipo de vendedor aquí es distinto de puesto en puesto ¿no? Uno tiene un trato particular y distinto con personas que pueden conocer mucho de libros.

H: Sí... una vez postulé a Entre Páginas y lo que buscaban eran vendedores y no pasé la entrevista, no pasé. Yo pensé que iba a llegar y me iban a preguntar cultura general... ahora buscan vendedores, acá también, solamente que acá necesitas saber un poquito... no puedes vender así nomás.

R: ¿Crees realmente que la gente tiene que saber? A mí me da la impresión de que hay vendedores que saben mucho de los libros y que hay vendedores que no.

H: Tienes que saber el título... tienes que saber el título, el autor y, por último, cómo es el libro, qué tiene en la portada. Tienes que saber eso, si no sabes algunas características del libro... no importa el contenido... o de repente sí, pero tienes que saber.

R: Por lo menos para vender.

H: Claro, ahora... lo que tiene en contenido, eso juega a tu favor ¿no? Porque... una de mis novelas favoritas es El túnel. Cuando viene una chica a preguntar el túnel, esa obra ya está vendida, yo la convenzo.

Tú tienes que saber. Mi otro compañero que estuvo acá, él es de números, siempre bromeo con la gente ¿no? Él es el chico de los números, yo soy el chico de las letras. Cuando tú le preguntas álgebra de un autor, él te lo saca... en cambio, yo no manejo mucho eso, pero si hay que saber... porque la gente se da cuenta cuando tú no sabes, cuando le quieres vender gato por liebre.

R: El mismo hecho de que tú conozcas el libro, pues... te ayuda a saber qué puedes decirle a la persona para que compre finalmente.

H: No me ha pasado... uno de los pocos libros que no me ha gustado es La pasajera de Alonso Cueto

R: De Cueto.

H: Si alguien viene y me dice La pasajera le diría “¿en serio te quieres llevar este libro?”

R: Ajá.

H: Pero es su elección. Un señor vino y me dijo “pero La pasajera es bacán”, pero es su elección.

R: Y ese no lo puedes recomendar ¿no? Por el mismo hecho de que...

H: Sería muy hipócrita.

7) La figura del padre

R: ¿Cómo llegaste a la lectura?

N: Eh... yo considero que una influencia muy grande ha sido el hecho de siempre ver a mi padre leer, sobre todo, siempre informado a través del periódico. Siempre una persona que, desde que tengo uso de razón, siempre ha... siempre lo he visto leer, de cualquier cosa, siempre un periódico, una revista, un libro, mi padre es una persona que colecciona muchísimos libros y de manera inconsciente yo también, digamos, de alguna manera, agarré el gusto a la lectura ¿no? Entonces creo que desde que tengo uso de razón, no sé. 8 años, 9 años, ver a mi padre leyendo fue importante para mi ¿no?

R: Y en tu casa, además de tu padre, ¿había alguna otra persona que generara esta conexión con el libro?

N: Honestamente no, solo mi padre. Mi mamá es una persona no muy habida a la lectura, tiene otras virtudes y por un tema de tiempo mi papá trabajaba hasta determinada hora, no muy tarde, entonces tenía más tiempo para leer. Mi madre trabajaba hasta más de noche entonces se dificultaba ese tema del horario. Pero la principal influencia fue de mi padre.

R: Ok, ¿qué libros recuerdas especialmente o que hayan marcado tu vida de alguna forma?

N: Eh... Ya, en el ámbito de la literatura, de Mario Vargas Llosa, El pez en el agua... en el ámbito de los best sellers... hasta ahora, Homo deus de Noval Harari.

R: Harari.

N: Correcto. En el ámbito del derecho, el primer libro al que le tengo mucho cariño es el Introducción al derecho del doctor Marcial Rubio Correa.

R: ¿Y por qué estos libros, pese a que son muy distintos, han marcado tu vida o han sido importantes?

N: Agregó uno más, por cierto. El libro de Sigmund Freud, los compendios del psicoanálisis. Y me preguntas ¿por qué marcó mi vida? ¿no? El libro de Mario Vargas Llosa, primero porque es un libro de corte literario e histórico, autobiográfico también, este... que te muestra el Perú, te muestra el Perú y lo que llegó a ser el fujimorismo en las épocas de 90 cuando el postuló como candidato presidencial ¿no? Me marcó porque me abre los ojos hacia lo que realmente sucedió y a las triquiñuelas que la política o los políticos son capaces de hacer ¿no? A mí me gusta la política, por lo menos formarme y es un libro que me abrió los ojos de manera distinta.

Respecto al libro de Harari, Homo Deus, en realidad es un libro extraordinario porque... ya el precedente era Homo Sapiens, el libro luego Homo Deus y ya ahora ha sacado otro, pero este libro Homo Deus eh... igualmente te da una perspectiva de qué puede ser el futuro si algunas cosas no cambiamos ¿no? Un futuro no muy alentador. Entonces es un libro que te despierta de muchas cosas ¿no? Pero en particular sobre la dinámica sobre la cual dio origen del mundo ¿no? El tema de la "transitabilidad" de los datos es muy fuerte, la manera en que las empresas o el Estado busca controlar de una manera ¿no? ¿Cuán consciente eres realmente? Da cuenta de lo que es hoy y de lo que puede pasar en el mañana.

Cuando menciono al libro de Marcial Rubio Correa, porque es un libro hecho que de verdad te abre las puertas a este mundo, al mundo del derecho de una manera bastante clara, bastante didáctica, sin usar palabras muy difíciles el autor llega de manera muy empática al lector. Y por último el tema de psicoanálisis de Sigmund Freud, es otro libro que me parece extraordinario ¿no? El punto de vista psicológico, Freud te abre las puertas a un conocimiento íntimo, personal y las razones por las cuales una persona suele comportarse de una u otra manera, que evidentemente tiene raíces en la infancia ¿no? La infancia donde las personas tienen este... este matiz que te marca para el resto de tu vida y que cuando eres adulto eh... si eres lo suficientemente consciente, podrías cambiarlo o mejorarlo un poco, por lo menos con mucho esfuerzo ¿no? Entonces estos libros de una manera marcan aspectos de mi vida que más me interesan ¿no? Derecho, psicoanálisis y los cortes históricos, de actualidad, entonces, son las razones de por qué esos libros los tengo como libros de cabecera.

8) El entorno familiar

R: ¿A usted le gusta leer?

L: Sí, sí

R: ¿Por qué?

L: Me gusta leer porque es un viaje que uno hace, en la experiencia mía personal, la lectura me ha abierto muchos campos porque a veces uno en la familia no siempre uno tiene la suerte de tener padres intelectuales o padres que hayan estado en la universidad, yo tuve mis padres, pero no los culpo...tuvieron una educación básica de secundaria y no me obligaron nunca a leer ¿no? O sea lo necesario si, en el colegio...más bien mi abuelo fue el que me inculcó la lectura, me hacía leer periódicos, me hablaba sobre temas históricos que salían en los periódicos, me hablaba de los gobiernos anteriores que había habido en el Perú, los hechos importantes ¿no? la primera, la segunda guerra mundial, en fin todo eso fue en mi llevando la curiosidad y yo en mi caso por mi generación empezó lo que se llamaba los chistes ¿no? los chistes de la pequeña Lulú y Archie que todavía circulan, cosas así graficas pero con contenido y había otra mexicanas que eran leyendas mitológicos o leyendas de américa, en general y todo fue llamándome la atención.

Cuando uno agota esos temas que podríamos llamarlos “básicos” o “primogénitos” uno busca más, en mi caso yo buscaba más, buscaba respuestas y es así que ya empiezo a comprar libros de historia, libros de ciencia, libros de literatura para envolverme del tema del ser humano, hay un frase que se la atribuyó a un romano de Terencio y otros lo han repetido también que decía que nada humano le es ajeno, en mi caso también procuraba irme por ahí, o sea enterarme de todo lo posible mediante la lectura, mediante los libros, saber, conocer en qué mundo vivo y como componente de una sociedad que lugar ocupo y qué es lo que yo podría hacer para que mi vida sea mejor y la de los demás.

R: Me podría comentar un poco sobre esas primeras experiencias de lectura ¿A qué edad empezó a leer? ¿Cómo llegó a la lectura?

L: Sí, claro yo tuve una tía que fue profesora, ella me enseñaba las primeras situaciones para leer el abecedario en fin pero mi tía era muy recta, una persona con mucha disciplina, entonces si yo no aprendía algo en el tiempo debido ella me daba un castigo que digamos, entre comillas, no era un castigo, si no era como reprimenda para que yo me esmerara más, entonces en eso a veces entraba...voy a contar un hecho familiar: entraba mi abuelo y mi abuelo le decía que porque era tan rigurosa conmigo si yo todavía era niño y podía ir aprendiendo con el tiempo, en fin, y ahí dentro de la familia se originaba una discusión por los métodos de enseñanza.

Pero sea como fuera en mi caso, ya tenía el bichito de la lectura y comencé y comencé y no paré hasta ahora, no he parado hasta ahora. Siempre encuentro un espacio, aunque a veces es menos por el tiempo que uno ocupa en el trabajo y en otras cosas de la familia, pero aun así encuentro espacio para la lectura pero en mis inicios fueron así y bueno también me ayudó que tuve la suerte de estudiar, en aquel entonces, en el colegio Guadalupe que todavía existe y ahí había en aquel tiempo buenos profesores que te inculcan a mejorar como ciudadano, a mejorar como persona y de hecho a leer buenos libros...había bibliografías que te recomendaban, había orientación y todo eso terminó por hacerme quedar en el mundo de la lectura, o sea soy un lector y hasta que pueda mi edad cronológica darme para leer, yo voy a seguir leyendo.

9) “¡Quién no lee no baila!”

R: Okey, ¿consideras que la lectura es importante?

L: ¡Por supuesto! ¡Por supuesto que sí! ¡quién no lee, no baila! yo siempre digo eso (risas). Sí en serio, es una frase que no la digo yo, sino de mi maestra, que es Vera, que es la que fundó Escuela San Marcos y ella siempre dice eso “si ustedes quieren ser bailarines, teoría y práctica, de hecho” Y pienso que para todo en la vida ¿no?

R: Y tiene esa frase ¿no? “Quien no lee no baila”.

L: ¡Sí!

R: ¡Qué loco! Porque uno podría pensar que una persona que está metida en el mundo de la danza, de las artes...

L: ¡No! Créeme que este... todo el mundo cree que el arte es “ah, bueno, te vas a pintar, vas a desperdiciar años de tu vida” Y la gente, por este estigma que hay, ¿no? Este cierto mito sobre el arte, la gente lo desvalorice ¿no? Y crea que solamente es un hobby ¿no? Pero en realidad... es una carrera ¿no? Parte de las humanidades o sea... hacer el arte como una forma de vida igual ¿no? Para mí todo es arte y todo es danza... y en todo puedes encontrar danza. Todo, todo se complementa. Nada está desligado de lo otro. Siempre hay engranajes ¿no? Que van conectando. Sí, sí, leo mucho también. De danza leo mucho porque también hay que saber la técnica en teoría para poder aplicarla ¿no?

R: Ahora, ¿por qué es importante...? Digamos, esta frase de “quien no lee, no baila”, que es una frase muy chévere, pero, en todo caso, ¿por qué es importante leer en esa clase de contextos? O no sé.

L: Eh... ¿te refieres a la danza, al arte o en general?

R: Quizás un poco a eso... podría ser en los dos niveles ¿no? Primero a nivel de ese contexto de danza y luego a nivel general.

L: Bueno, el arte yo creo que responde a intereses. Los intereses los voy a ubicar en dos sectores, la clase trabajadora ¿no? Que necesita arte también y la clase, bueno, que no trabaja. Vamos a decir, bueno, “los que tiene mayor poder adquisitivo” ¿no? Y “los que tienen menor poder adquisitivo”. Creo que el arte responde a estos dos intereses de clase, de hecho ¿no? Y... no si será un arte vacío, dicen arte por arte, pero tiene un fin ¿no? Y hay el fin que es seguir reproduciendo este sistema en que nos movemos y en que la gente se conforma, en donde la gente se conforma, en donde está apaciguada y hay un arte que responde a ello ¿no? Podemos decir la TV basura, la música que escuchamos con unas letras súper machistas, el arte que sirve para... no sé, el arte conceptual que no todos lo entienden, hasta poner un cuaderno ahí puede ser arte ¿no? Y tantos artes, pseudo disciplinas de arte... y hay el arte que busca transformar y por ejemplo en la danza, lo que nosotros decimos es que si la danza no, no es capaz de expresar con el cuerpo del bailarín los problemas sociales, los problemas históricos, filosóficos, bio-políticos ¿Qué se yo? No es arte. Y somos muchos bailarines que pensamos de esa forma, es más. Bueno donde yo estudio están tratando de sacar la danza de este velo que solo habla de príncipes, de princesas y castillos ¿no? y llevarla a un contexto más actual ¿no? Llevarla a un contexto del arte sea la forma de comunicación entre el espectador y el bailarín. Por eso digo que, si tú no lees... no solo me refiero a la capacidad de leer un libro, sino a leer e interpretar la realidad, porque, al fin y al cabo, es una lectura de la realidad ¿no? No vas a poder crear ¿no? Y puedes crear un montón de cosas, pero vamos a... ayuda mucho... creo para quién está sirviendo el arte ¿me entiendes? Que te dije al principio ¿No sé si me dejo entender?

R: Sí, sí, me parece interesante.

L: Entonces yo creo que el arte debe servir para ello ¿no? Comunicar, para expresar y para hacernos parte de... por ejemplo de las luchas sociales ¿no? Entonces creo que por ahí va esto de que “el que no lee, no baila”. Sí.

Anexo 6: Archivo fotográfico

Mario Vargas Llosa – Visita 2003

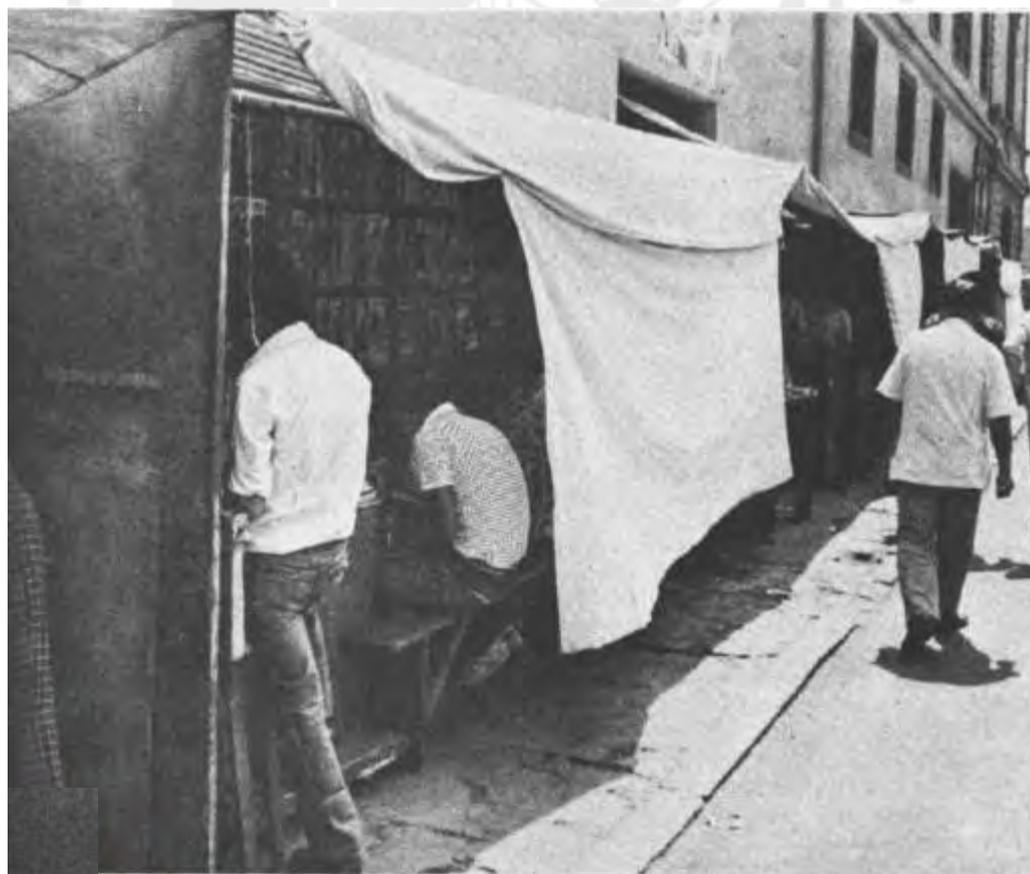


Fuente: Feria de libros Amazonas, s.f.

Feria de libros en la Av. Grau (antes de la reubicación)







Fuente: Peirano, 1985.

Mercado de libros Amazonas – Finales de los 90'



Fuente: Anónimo, s.f.

Mercado de libros en el jirón Amazonas en la actualidad

Entrada principal



Fuente: Empresas Perú, s.f.

Pasillos, libreros y puestos de venta



Fuente: Hernández, 2017



Fuente: Hernández, 2017



Fuente: Hernández, 2017



Fuente: Hernández, 2017

Stills del video institucional de la Asociación de librerías Amazonas



Fuente: García & Romero, 2020



Fuente: García & Romero, 2020



Fuente: García & Romero, 2020



Fuente: García & Romero, 2020

Fotografías realizadas durante las visitas al mercado 2017-2020

Funciones de títeres y narraciones de cuentos





Fuente: Elaboración propia

Conversatorio de la Guerra del Pacífico - 2019



Fuente: Elaboración propia

Biblioteca un martes por la mañana – febrero 2020



Sección infantil de la biblioteca



Fuente: Elaboración propia

Periódico mural y revista Pluma de Gallinazo



Fuente: Elaboración propia

Patio principal - febrero 2020

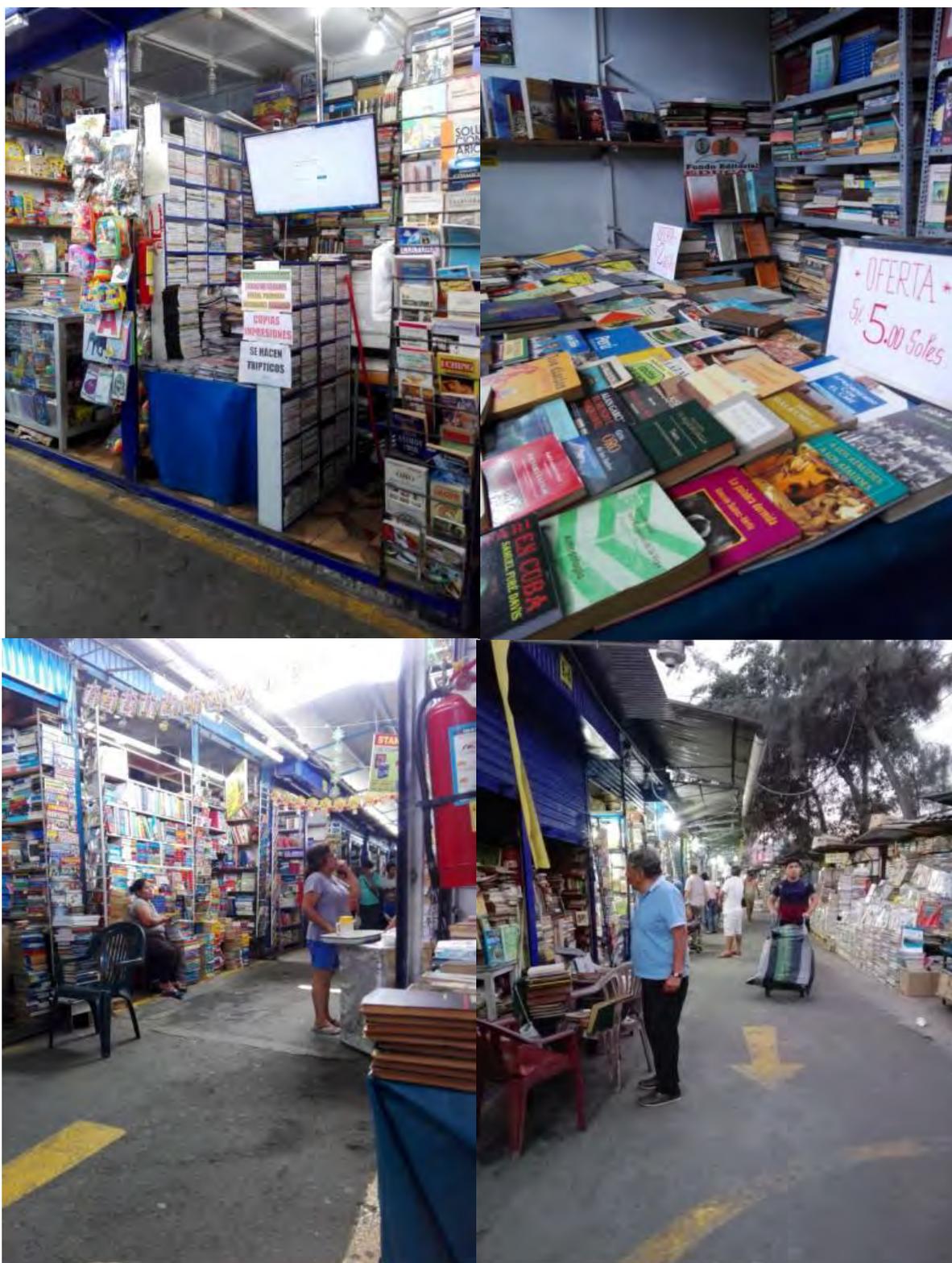


Fuente: Elaboración propia

Puestos y pasillos



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Conteo y registro de visitas (octubre 2018)

	Lunes 24/09/ 2018			Martes 25/09/ 2018			Jueves 27/09/ 2018		
	N° de personas	% hombres	% mujeres	N° de personas	% hombres	% mujeres	N° de personas	% hombres	% mujeres
9 a.m.	100	45	55	112	40	60	313	50	50
10 a.m.	298	50	50	333	40	60	387	40	60
11 a.m.	389	55	45	485	40	60	415	50	50
12 p.m.	410	55	45	387	55	45	444	60	40
1 p.m.	255	50	50	292	45	55	457	60	40
2 p.m.	371	40	60	407	60	40	306	45	55
3 p.m.	260	45	55	310	50	50	323	55	45
4 p.m.	240	55	45	319	45	55	220	60	40
Total	2323	49.38	50.63	2645	46.88	53.13	2865	52.50	47.50

	Sábado 29/09/ 2018			Domingo 30/09/ 2018		
	N° de personas	% hombres	% mujeres	N° de personas	% hombres	% mujeres
9 a.m.	245	50	50	305	45	55
10 a.m.	367	55	45	415	40	60
11 a.m.	389	60	40	327	40	60
12 p.m.	422	55	45	450	40	60
1 p.m.	455	60	40	492	50	50
2 p.m.	423	45	55	489	45	55
3 p.m.	343	50	50	375	45	55
4 p.m.	310	60	40	225	40	60
Total	2954	54.38	45.63	3078	43.13	56.88

Promedio diario	2773
Promedio semanal	19411 ¹⁰⁰
Promedio % hombres	49.25
Promedio % mujeres	50.75

Fuente: Elaboración propia

¹⁰⁰ Se estima que el número real de visitantes podría ser mayor puesto que 1) no se pudo registrar absolutamente todos los ingresos (hay varias puertas en el mercado y solo se pudo contar a quienes ingresaban por la puerta principal y 2) no se registró a quienes ingresaban antes de las 9 a.m. y luego de las 5 p.m.

Anexo 8: Programación cultural habitual en el mercado Amazonas

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9 a.m.	Sala de lectura y biblioteca gratuita					Cuenta cuentos	Espacio de lectura/ torneos de ajedrez / talleres de origami
10 a.m.							
11 a.m.							
12 p.m.							
1 p.m.							
2 p.m.							
3 p.m.							
4 p.m.		Presentaciones de libros / charlas de motivación		Jueves de poesía		Presentaciones de libros/ conversatorios/ etc.	
5 p.m.							
6 p.m.							
7 p.m.							

Fuente: Elaboración propia