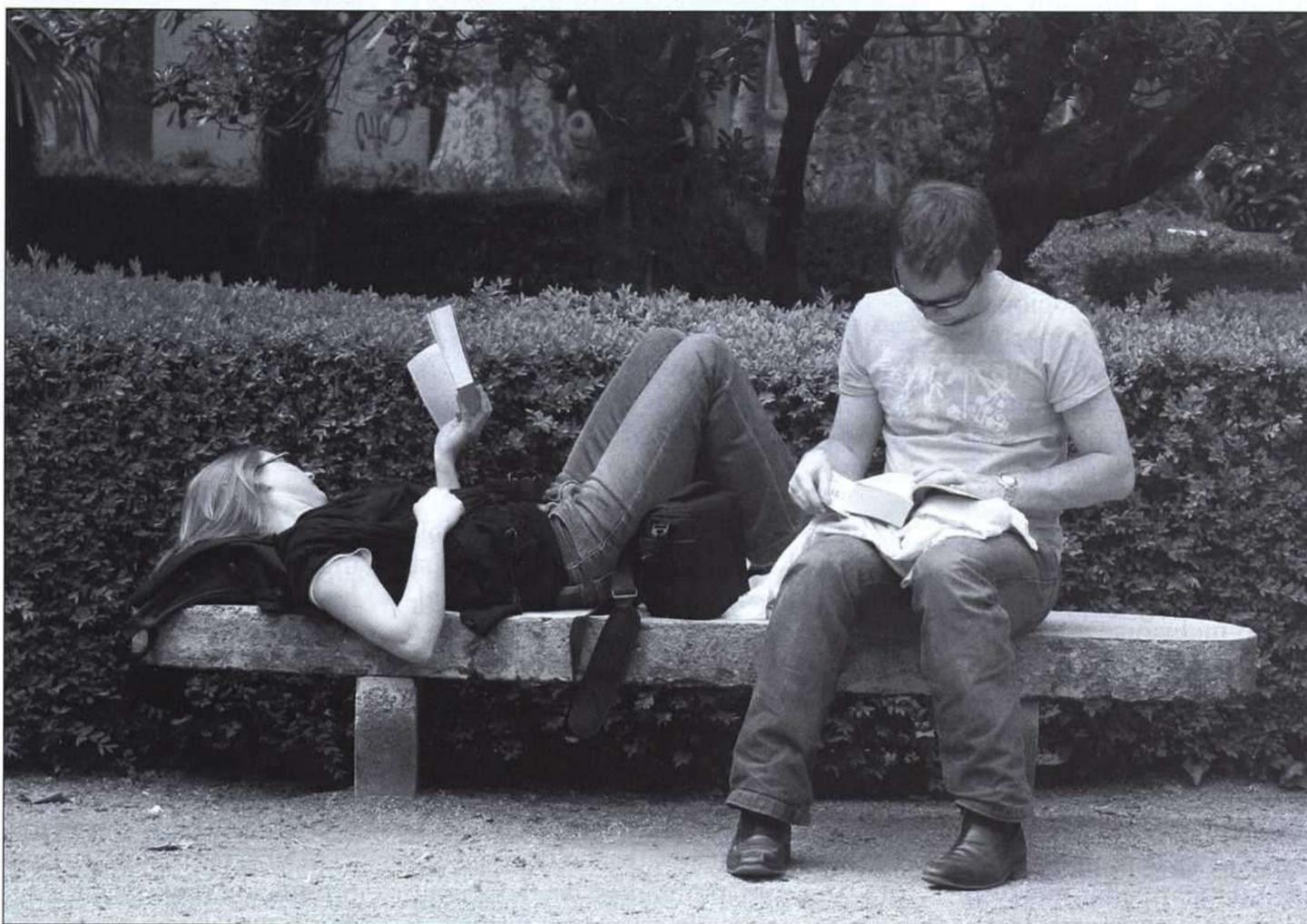


DOCUMENTOS

La promoción de la lectura en la Unión Europea 2006

Luis González Martín*



ANNA PEYRÍ.

Luis González, director adjunto de la FGSR, presentó, en el marco de la Conferencia Europea sobre el Libro y la Lectura, celebrada en Madrid en abril pasado, un informe sobre el significado del concepto de promoción de la lectura en los diversos países de la Unión Europea y sobre las bases de las estrategias y políticas que se aplican con este fin.

25

CLIJ195

Con motivo de la Conferencia Europea sobre el Libro y la Lectura, «Readmagine», el Ministerio de Cultura de España ha realizado una búsqueda de información sobre las actividades de promoción de la lectura en los distintos países europeos. Para ello se ha solicitado información a los Estados miembros sobre la promoción de la lectura desarrollada en cada país, tanto a cargo de instituciones de naturaleza gubernamental o pública, como de organizaciones privadas empresariales o sin ánimo de lucro. Además, la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas ha utilizado la información disponible en sus bases de datos del Servicio de Estudios e Informes.

Significado del concepto de promoción de la lectura

No es posible afirmar con rotundidad que existe un concepto de promoción de la lectura universalmente compartido en los distintos países europeos. En todos los Estados miembros existe una u otra línea de trabajo a favor de la lectura, pero el concepto mismo de promoción de la lectura se entiende de distintas maneras ya que no sólo la actividad de promoción o fomento se concibe partiendo de criterios muy diversos, sino que en algún caso incluso se atisba una divergencia en el sentido que se da al mismo término *lectura*.

La segunda discordancia que se percibe al respecto viene causada por los siguientes factores:

— El muy diferente acento que se imprime a los objetivos de la promoción de la lectura hace que se puedan plantear ciertas equivalencias excluyentes: lectura-ocio frente a lectura-actividad profesional, lectura-acceso a la información frente a lectura-evasión. Esto se pone de manifiesto tanto en el diseño de políticas públicas (en ocasiones, los proyectos de promoción de la lectura se organizan a modo de promoción de la literatura de ficción excluyendo a la lectura de periódicos, educativa o profesional), como en la concepción misma del objeto que se va a estudiar o evaluar cuando se quiere obtener información sobre el hábito lec-



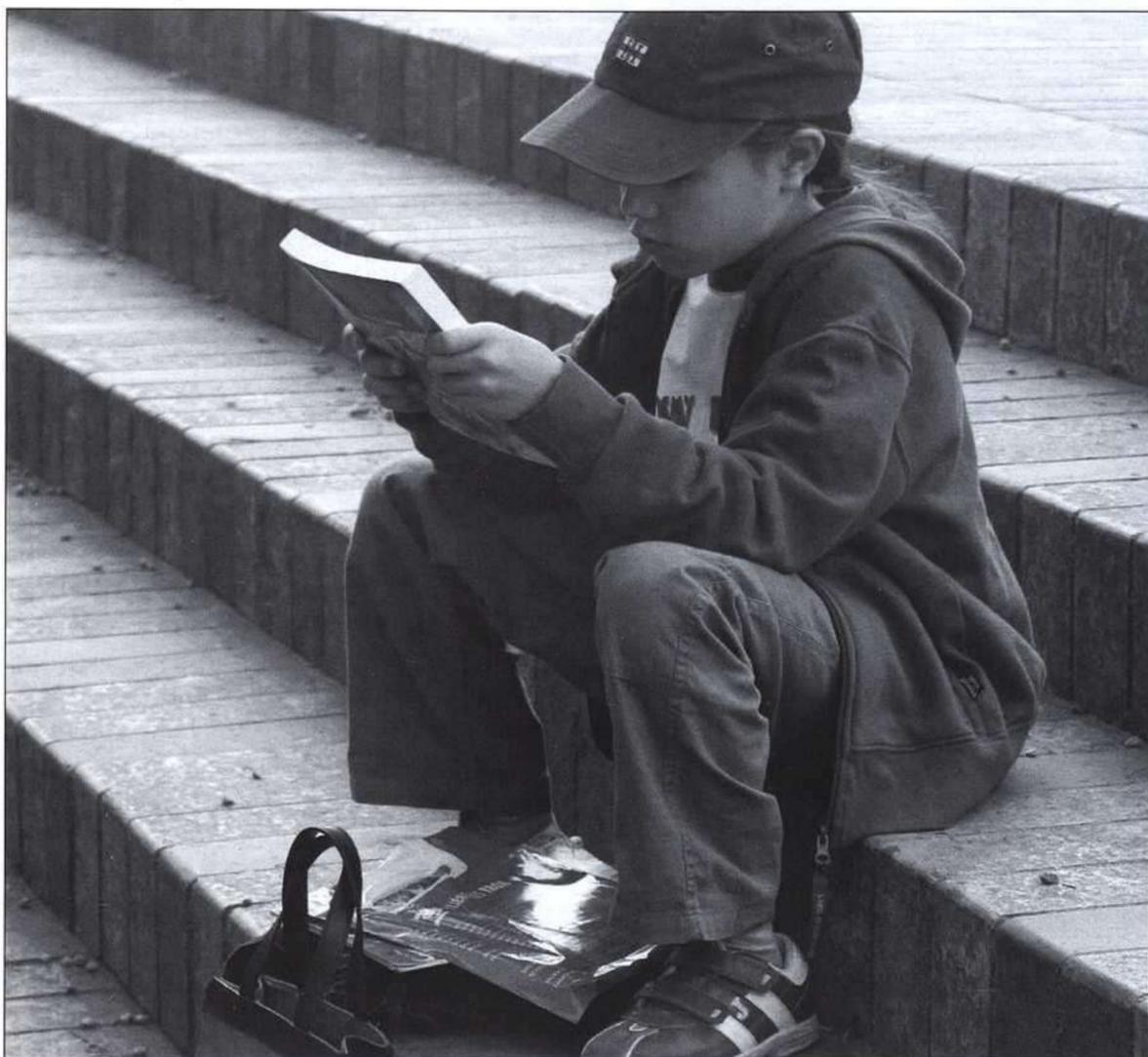
ANNA PEYRÍ.

tor de la población (esto es perceptible bien en el tenor de las preguntas que se hacen a los encuestados —«¿ha leído algún libro por motivos ajenos al trabajo o la enseñanza?»— o bien en el enfoque general de la investigación: «Reading at Risk: a Survey of Literary Reading in America» del National Endowment for the Arts. 2004)

— La aparición progresiva de numerosos soportes y dispositivos nuevos de lectura, generan problemas de definición —en ocasiones, de relevancia jurídica— del libro y también un proceso de ampliación de la misma, que se produce a velocidades y con alcance diferentes en unos y otros países. Dada la tradicional identificación entre el objeto libro con la actividad de la lectura, la redefinición del objeto implica la del concepto de lectura, pero en unos términos todavía más amplios que lo que supone la apertura del libro de papel hacia la inclusión de soportes digitales en dispositivos o en línea: la lectura como acto creativo y la lectura de

lo ajeno al texto. Ese último proceso es muy heterogéneo en el ámbito europeo, hay enfoques muy integradores en planes o estrategias que prescinden de la equivalencia entre objeto libro-texto-lectura, llegando incluso a eliminar de su imagen corporativa el objeto libro, pero también hay planteamientos más restringidos de actuación en el entorno estricto de la lectura de libros.

Al observar la tabla de actividades de promoción de la lectura en los diversos países europeos, es posible detectar la falta de unidad en el enfoque del concepto de promoción de la lectura a la que aludimos. En el caso de algunos países se incluye dentro del concepto de promoción de la lectura un sistema de subvención a la traducción y edición de autores nacionales en otros países o la celebración de ferias profesionales del libro, mientras que en otros casos la mención queda reducida al trabajo en bibliotecas y escuelas para impulsar el hábito lector.



ANNA PEYRÍ.

La ausencia de concordancia en uno u otro país en lo referido al primero de los aspectos citados, la promoción, probablemente es consecuencia de diferentes tradiciones administrativas y marcos de definición de las políticas públicas. La promoción llega a cubrir un campo muy amplio y diverso: desde una actuación directa por parte de los poderes públicos, hasta una simple orientación y mentalización de la sociedad (equivalencia de promoción de la lectura y campaña publicitaria a favor de la lectura), pasando por un impulso basado en apoyos financieros e institucionales a iniciativas privadas.

De lo que no cabe duda es de que otra causa cierta de la situación es la gran diferencia que se produce en el diseño y en el tipo de realizaciones concretas, en función de la opción por un acercamiento global (del tipo del National Year for Reading en el Reino Unido o el Plan de Fomento de la Lectura en España), frente a esquemas de promoción de la lectu-

ra más episódicos o basados en actuaciones no formalizadas ni inscritas en una estructura global. Esta diferencia puede apreciarse en las tres siguientes características, que se observan en las estrategias globales de promoción de la lectura, por otra parte, muy interrelacionadas entre sí:

— Vocación de alcanzar todas las áreas de actuación pública posibles (política educativa, difusión cultural, bibliotecas públicas, medios de comunicación social, servicios sociales, etc.).

— Estructuras abiertas y favorecedoras de la integración de muy diversos agentes públicos (administraciones regionales y locales) y privados, empezando por la implicación del propio sector del libro, así como otro tipo de entidades (empresas, asociaciones y fundaciones)

— Búsqueda de una gran movilización social, y un claro interés por la estrategia de comunicación, con la utilización de imagen corporativa, campañas publicitarias y sitios de Internet.

Los datos para la toma de decisiones

La definición de estrategias requiere una información de calidad sobre la realidad del hábito de la lectura en la sociedad. La oficina de Eurostat ha venido publicando algunos informes sobre la situación de la lectura en los distintos países europeos. Junto a estos estudios, en la mayoría de los Estados miembros se han llevado a cabo diversas investigaciones sociológicas con el fin de obtener una imagen precisa sobre las actitudes de los ciudadanos ante el hecho lector. Observando la tabla con la información aportada sobre este asunto, resulta evidente que existe una gran dispersión metodológica, empezando por la población estudiada: mayores de 16 años en Austria, de 14 en Alemania, de 11 en Irlanda o de 6 en Italia. El objeto de estudio se valora en términos de frecuencia de lectura en ciertos casos, o en tiempo dedicado a la lectura o en términos de número de libros leídos. Sin embargo, pueden identificarse dos rasgos casi generalizables. Por una parte, la falta de una adecuada continuidad necesaria para el establecimiento de series temporales (en sentido contrario, destaca el estudio irlandés con una edición referida al curso 5th cada cinco años y el estudio español con una oleada trimestral y datos anuales). Por otra parte, es evidente la primacía de los elementos cuantitativos sobre los cualitativos en las investigaciones (la información cualitativa está bastante presente en algunos estudios británicos y en el estudio español).

La definición de una estrategia de impulso de la lectura en la Unión Europea, en el ámbito de la sociedad del conocimiento, requeriría de una información sólida de alcance europeo, pero recogida y analizada también a escala nacional, usando siempre una metodología común.

Estrategias

Una observación de los datos conseguidos por la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas sobre los instrumentos de promoción de la lectura en cada una de las naciones europeas, permite obtener



ANNA PEYRÍ.

una imagen general de los cauces estratégicos que se vienen utilizando. Para su presentación resulta útil disociar el caso de los ámbitos público y privado.

Desde los poderes públicos

La iniciativa pública a favor de la lectura goza, en términos generales, de las ventajas derivadas de la presunción de imparcialidad y búsqueda del interés general; asimismo tiene una clara vinculación con parte de las potestades integradas en el «núcleo duro» de la actuación pública, especialmente con la educación, tradicional campo de trabajo de la Administración en los diversos países europeos, o en los términos más amplios de las constituciones europeas posteriores a la segunda guerra mundial (en la línea del Estado democrático, social y de derecho de la Constitución italiana, la Ley Fundamental de Bonn, la Constitución francesa de 1958 o la constitución española de 1978): derecho a la educación y promoción del acceso de los ciudadanos a la cultura. En la práctica, a la

luz de los datos obtenidos de cada uno de los países que han facilitado información, esta competencia se viene desarrollando a través de una serie de cauces que son enumerados a continuación.

— Comunicación y sensibilización a favor de la lectura.

Habitualmente se relaciona la promoción de la lectura con iniciativas públicas de comunicación y sensibilización a favor de la lectura, de hecho, no en pocos casos se ha producido una equivalencia entre ambos conceptos. En esos últimos supuestos, la consecuencia es que la promoción de la lectura que se ejecuta queda reducida no sólo a una campaña de comunicación sino incluso a una campaña publicitaria concreta. En otros casos, la comunicación queda integrada en una estructura más amplia, tratando de servir de apoyo o impulso al resto de las acciones que se desarrollan. En cualquier caso, la ejecución de acciones de comunicación goza de predicamento debido a que, obviamente, es la actividad que tiene más visibilidad entre

todas las posibles estrategias de promoción del hábito lector. Las estrategias de comunicación analizadas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Los datos. Los datos obtenidos de los estudios sobre índices de lectura, la situación de la red de lectura pública, el hábito lector de la población inmigrante o la lectura en la escuela, han sido utilizados premeditadamente como contenido proyectado por parte de la comunicación, quizás a modo de revulsivo social. Esta estrategia parece propia de la fase de lanzamiento de una estrategia global de promoción de la lectura (tal fue el caso del Plan de Fomento de la lectura de España en sus primeros momentos), convirtiendo las actitudes de los ciudadanos respecto a la lectura en un tema de actualidad y de movilización social.

- La publicidad. Lo más habitual es la identificación de la estrategia de comunicación con la creación y contratación de una campaña publicitaria en los medios, utilizando frecuentemente alguna de las siguientes variables o ideas fuerza en la comunicación.

Lo emotivo: la lectura relacionada con la familia, los recuerdos de la infancia o con el afecto, a menudo como algo superior y en contraposición con otros medios de acceso al conocimiento o de entretenimiento.

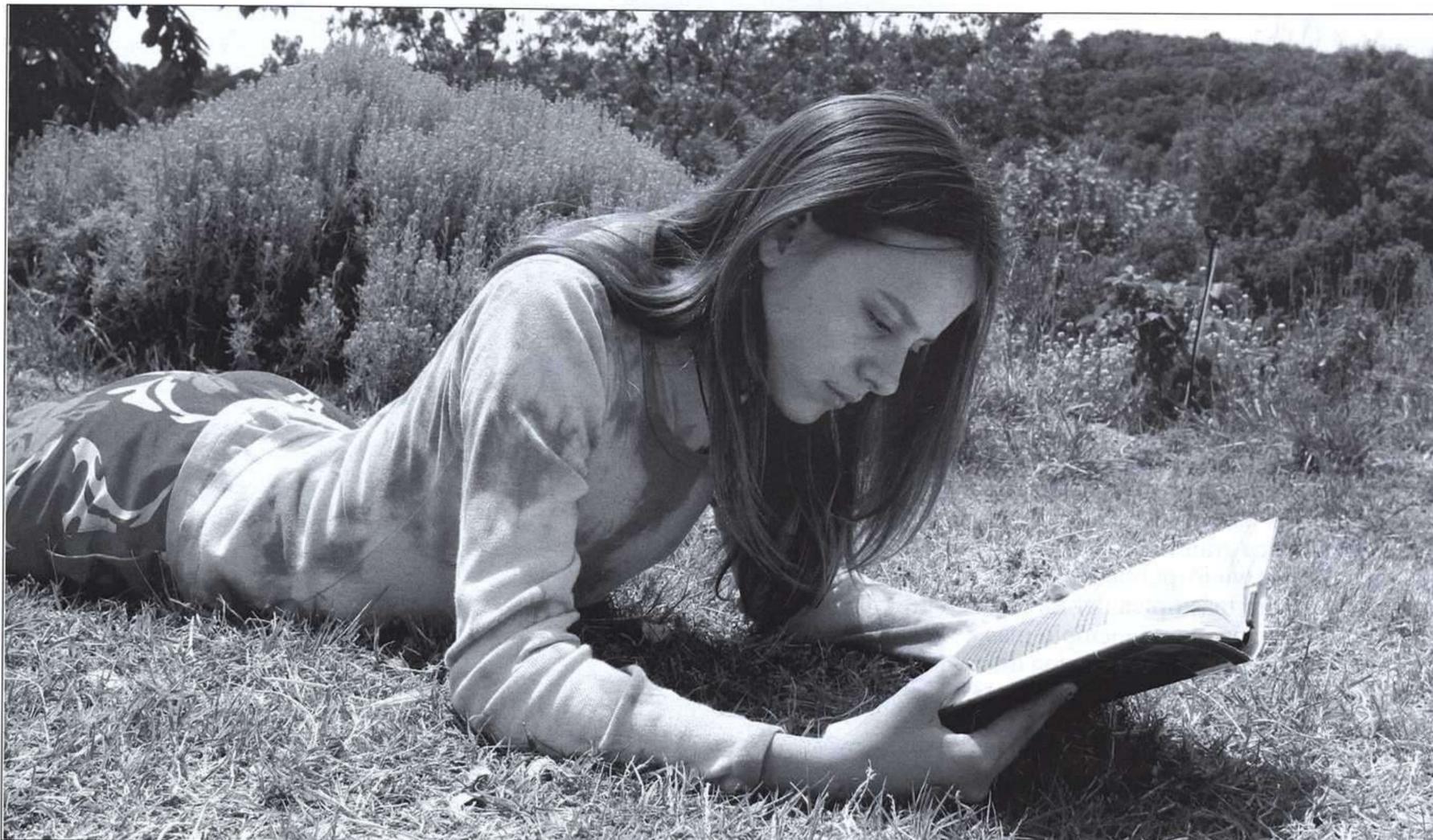
El ocio: la lectura como una forma de ocio y diversión, habitualmente de naturaleza más noble que otros medios más recientes.

Lo práctico: la lectura como herramienta de capacitación del capital humano, como instrumento para la madurez ciudadana o como aportación al progreso individual.

Lo moderno: la lectura como requisito para la adecuada inserción en la sociedad del conocimiento.

— Mejora de los servicios de lectura pública.

En algunos casos se entiende que la biblioteca pública es un servicio fundamental y de carácter estable (en los términos de la ya clásica escuela de Burdeos), independiente y previo a cualquier iniciativa de promoción de la lectura, en otros casos se considera que el impulso a la red de bibliotecas públicas es un elemento crucial de la promoción de la lec-



ANNA PEYRÍ.

tura, este grado de «visibilidad» de la biblioteca pública depende probablemente del grado de desarrollo de la red bibliotecaria en cada país. De cualquier forma, la mayor parte de las estrategias de promoción de la lectura incluyen a la biblioteca pública, bien sea como instrumento o como ámbito físico en el que actuar, o bien sea como objetivo de la propia estrategia; por ejemplo, tratando de fidelizar («grow with books» de Bélgica) o impulsando la imagen de la biblioteca (la «Semana de la biblioteca», República Checa, o el «Día de la biblioteca», Alemania) o relacionando a las bibliotecas con otras instituciones («Scuole di lettura in biblioteca», Italia). En uno y otro caso supone una acción de mejora de los servicios de lectura pública.

— Reformas legales.

Es más habitual en los países de tradición constitucional continental la consideración de la legislación como una herramienta habitual de carácter operativo. Se traduce en la promulgación de normas de carácter más o menos prácti-

co (establecimiento de un tiempo para la lectura en horario lectivo, la obligación de ofrecer servicios de biblioteca pública en municipios a partir de cierto volumen de población, etc.), pero también de carácter declarativo.

— Actuación en el sistema educativo.

Si hay un ámbito en el que parece que la promoción de la lectura puede tener un papel central es el de la escuela. Aunque se atribuye al sistema educativo el importante papel de alfabetización en las primeras edades, en la mayoría de los países se diseñan las estrategias de promoción de la lectura sin computar ese territorio como un campo más de trabajo y oportunidades. En este asunto hay una gran disparidad. Cuando desde Finlandia se contestan los cuestionarios sobre promoción de la lectura, la mención fundamental es la relacionada con la escuela, asimismo debe mencionarse el caso de Gran Bretaña donde el National Year of Reading se originó a partir de una iniciativa del Ministro de Educación (en el campo educativo actualmente está en marcha la Literacy Stra-

tegy). Se ha observado que habitualmente las estrategias de promoción de la lectura surgen desde el ámbito de los ministerios de Cultura y ello implica en la mayor parte de los casos un sesgo o incluso una concepción de la promoción de la lectura que parte de la exclusión de todo aquello que no sea lectura de ocio (hay varias excepciones, así el plan de Fomento de la Lectura de España, siendo generado desde el área de Cultura comprende todo un módulo de proyectos del campo educativo).

— Financiación extraordinaria de lo público.

La promoción de la lectura en ocasiones se traduce en la aprobación de consignaciones extraordinarias y finalistas en los presupuestos de los agentes públicos competentes en la promoción de la lectura. Esto puede significar tanto un incremento puntual por parte del departamento de Hacienda a favor de los presupuestos de gastos vinculados a un programa o plan de lectura, como en la transferencia corriente o de capital a fa-

vor de administraciones regionales o locales con el fin de dotar financieramente programas extraordinarios que requieran de la ejecución en esos niveles administrativos.

En bastantes ocasiones el incremento de medios se traduce en la creación de organismos nuevos y especializados en la promoción de la lectura, a modo de agencias o institutos del libro (el más reciente es el Instituto per il Libro de Italia).

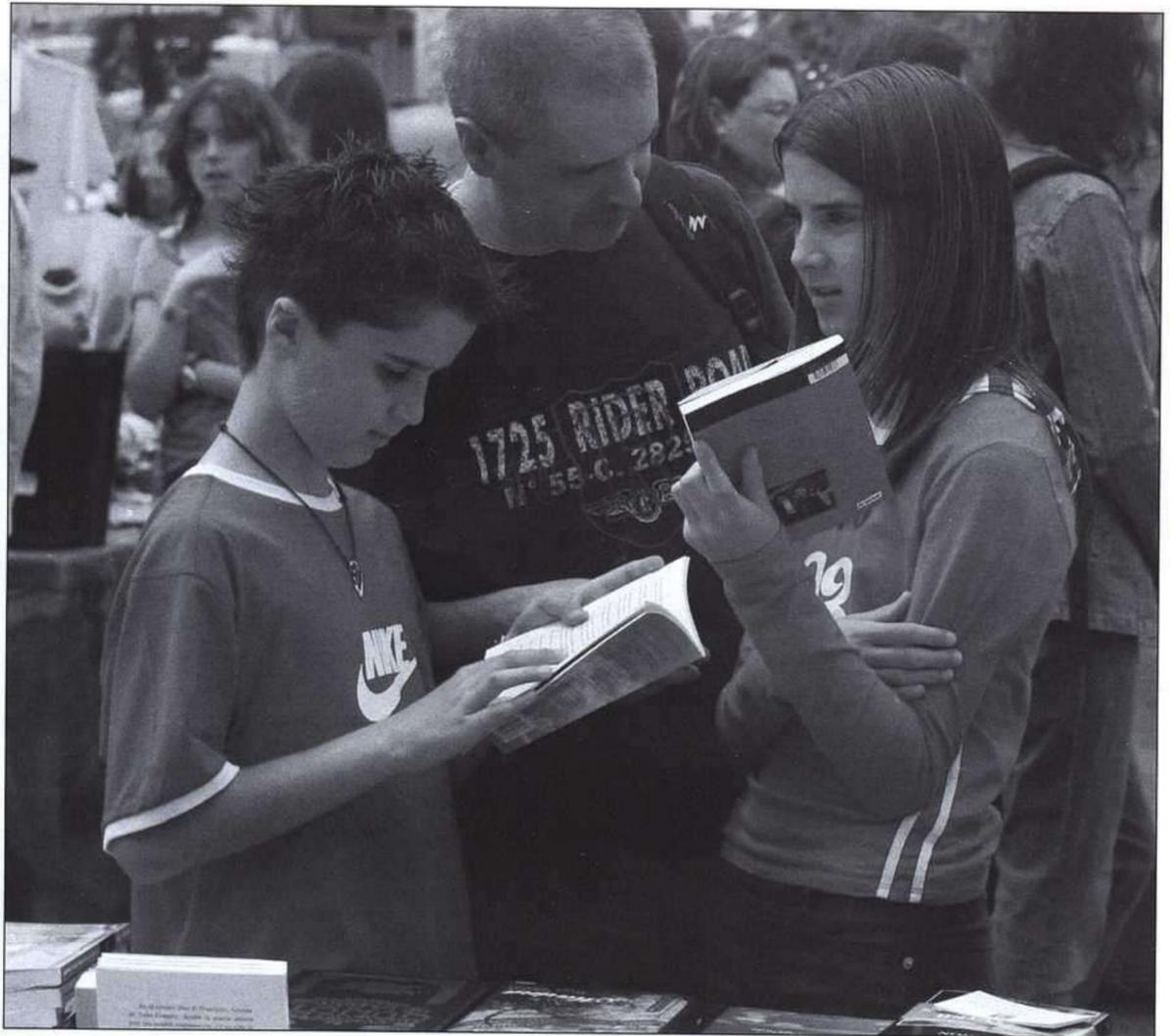
— Financiación de iniciativas privadas.

En la clásica teoría de las formas de actuación administrativa se consideraba que los cauces para el desarrollo de la actividad pública eran la política administrativa, el servicio público y el fomento. La figura más típica del fomento es la subvención, como ejemplo más evidente en el que la Administración trata de conseguir sus objetivos incentivando la actuación de personas físicas o jurídicas en esa dirección. En el caso de la promoción de la lectura, como sucede en general en el campo de la promoción cultural, se observa que la subvención de proyectos es una práctica muy extendida por los países europeos.

Desde el ámbito privado

Un rasgo bastante general en el caso de la promoción de la lectura realizada desde entidades de naturaleza privada, es su carácter subsidiario en relación con las iniciativas de las Administraciones. La explicación quizás se encuentre en la observación que se plasmaba anteriormente en relación con la vinculación de la promoción de la lectura con el «núcleo duro» de la actuación pública, señaladamente en el caso de la educación reglada y obligatoria.

No obstante, al observar las tablas elaboradas por el Ministerio de Cultura de España se tiene la impresión de que hay un notable despliegue de actividad desde la esfera de las asociaciones y empresas del sector del libro. Esta actividad, según alguna de las informaciones facilitadas desde los diversos países viene experimentando un incremento en los últimos años, no sólo en lo que respecta a la preocupación de las asociaciones de editores, librerías o bibliotecarios, sino asi-



ANNA PEYRÍ.

mismo en lo referido al compromiso de empresas ajenas a la cadena del libro.

Primeras conclusiones de una mirada europea

— En primer lugar, se debe destacar la dificultad experimentada en la labor de búsqueda de la información, pues a la inexistencia de una base de datos de las actuaciones públicas de promoción de la lectura en los distintos países europeos, ha de añadirse la dispersión de los canales de información.

— No se comparte un concepto de promoción de lectura, a tenor de lo que reflejan los datos obtenidos, en ambos términos se da una polisemia a lo largo de Europa.

— Es más frecuente que se haga residir la promoción de la lectura más en la política cultural que en la educativa y, prácticamente nunca en la política industrial o macroeconómica.

— Es más frecuente la vinculación de la lectura a la literatura que a otro tipo de lecturas.

— Es más frecuente orientar la promoción de la lectura a través de la vinculación de la lectura al ocio que al trabajo o la educación.

— No está generalizada la institucionalización explícita de los objetivos concretos y medibles de los proyectos de promoción de la lectura.

— Es infrecuente la evaluación de los resultados de los proyectos de promoción de la lectura.

— La promoción de la lectura se afronta desde un plano nacional y no europeo, en ocasiones se reduce o se amplía el alcance de los proyectos a áreas lingüísticas.

— Prevalecen los objetivos de carácter cuantitativo sobre los de tipo más cualitativo.

— Se reproducen muchos procedimientos de actuación y se observan coincidencias morfológicas en proyectos de diversos países. Hay cierto grado de información recíproca respecto a las herramientas usadas en otros países. ■

*Luis González Martín es director general adjunto de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.