

APUESTAS A FAVOR DE LA LECTURA. NUEVAS PRÁCTICAS DE CAPTACIÓN DE LECTORES EN BIBLIOTECAS

Marta Cano Vers

*Jefa del Servicio de Coordinación Bibliotecaria
Gerencia de Servicios de Bibliotecas. Área de Cultura
Diputación de Barcelona*

RESUMEN

El fomento de la lectura es y ha sido uno de los principales ejes de trabajo de la biblioteca pública. La irrupción de las nuevas tecnologías hace que tanto el término lectura como el de lectores estén experimentando cambios conceptuales importantes. Cualquier acción de fomento de la lectura debe contemplar las nuevas formas de lectura y los nuevos usuarios si su objetivo es atraer nuevos usuarios y crear mejores lectores.

PALABRAS CLAVE

Lectores, lectura, biblioteca pública, fomento de la lectura, captación de usuarios.

Un buen punto de partida para elaborar propuestas a favor de la lectura en las bibliotecas públicas es definir el alcance de dos conceptos claves: la lectura y los lectores. Porque para diseñar estrategias de captación de lectores y proyectos de fomento de la lectura debemos saber en primer lugar a qué lectura nos referimos y a quién consideramos lector (o no lector en el supuesto que nuestras acciones de captación se dirijan a aquéllos que no son lectores).

1. SOBRE LA LECTURA

Está claro que el núcleo del trabajo en las bibliotecas públicas sigue siendo la lectura. Pero ¿qué lectura? ¿Exclusivamente la lectura del libro impreso? ¿Exclusivamente la textual? Es evidente que la palabra “lectura” la utilizamos para definir procesos distintos a los de leer un texto impreso: leemos la hora, un plano o partituras, podemos leer la tristeza en la cara de un amigo, podemos leer los pensamientos, leemos en los ojos e incluso algunos, pueden leer el futuro. Hacemos lecturas labiales y lecturas táctiles.

La lectura es la interpretación del sentido de un texto, de una obra literaria o artística, de un hecho... La lectura es la llave del conocimiento en la sociedad de la información. Y la información adquiere muchas formas y soportes (de hecho, nadie discute la importancia de la lectura de imágenes sobre todo en el ámbito infantil como proceso previo a la lectura textual).

Pero si nos centramos en la información textual es evidente que si la naturaleza de los textos cambia, también cambian los hábitos de la lectura. Si entendemos por hábito el modo de proceder que tiene una persona de manera instintiva con los que se maneja en el mundo, sin duda los hábitos de la lectura han cambiado y este cambio lo ha provocado, en gran medida, internet. Los expertos coinciden en decir que en realidad hasta los mejores lectores probablemente lean más tiempo delante del ordenador que libros im-

presos y que esta tendencia será cada vez mayor con los nativos digitales. Recientemente en una entrevista realizada a Javier Celaya¹ afirmaba que probablemente habrá que cambiar la definición de lectura y contemplar también la lectura que se hace en pantalla: blogs, wikis o muros de Facebook. A pesar de ello la lectura en la red está, en general, al servicio de la búsqueda de datos, de asimilación de informaciones breves. Y la lectura detenida y extensa es la que más forma hábitos lectores, los automatismos y las capacidades de una extracción eficiente de la información.

En consecuencia, ¿Debemos seguir hablando de lectura o debemos hablar de lecturas? Existen tantas lecturas como tipos de texto. Cada lectura requiere su tiempo y su atención. José Antonio Millán² afirma que nuestra manera de leer actual (rápida, eficiente, silenciosa) se desarrolla en paralelo a las “tecnologías editoriales”: la lectura es una dialéctica entre las habilidades tecnológicas y las psicológicas. Es decir, la forma editorial del libro contribuye al desarrollo de las habilidades lectoras y a su vez las favorece (mediante los tipos de letra, los diseños de página adecuados a las capacidades de lectura o los espacios para el descanso visual).

Pero es necesario disponer de herramientas no solo para la comprensión de la lectura textual sino también para la interpretación de gráficos, esquemas, imágenes y de las relaciones de éstas con el texto. Todos ellos son elementos básicos para manejarse en entornos digitales. Según José Antonio Vázquez, la lectura en o para las pantallas (la lectura no lineal) exige lectores más responsables que sepan conducirse durante la lectura frente a textos hiperannotados y entornos multimedia. Sin duda la hipertextualidad conlleva no solo nuevas formas de entender la lectura sino también nuevas formas de interpretar, de pensar y de entender el mundo.

De lo expuesto hasta aquí tenemos ya algunas conclusiones:

- Cuando nos referimos a lectura, no podemos limitarlo a la lectura de libros, y por lo tanto cualquier acción a favor de la lectura debe con-

templar una visión mucho más amplia de este concepto que englobe los usos emergentes de la misma, así como todas sus formas.

- A pesar de ello, para educar en la lectura siguen siendo necesario los libros, porque los libros son hasta ahora las mejores máquinas para leer.

2. SOBRE LOS LECTORES

Año a año los diversos estudios sobre el hábito lector nos presentan unas tasas de lectores muy bajas en comparación a otros países, sobre todo del norte de Europa. Por primera vez, en el 2010 el Barómetro de Hábitos de la Lectura y Compra de libros realizada por la Federación del Gremio de Editores de España³ incluyó, en los resultados del primer cuatrimestre, la lectura más allá de la que se realiza en tiempo libre y en el formato de libro tradicional, incluyendo también el libro profesional y la lectura en soportes diferentes al libro en soporte papel. Los cambios en los resultados obtenidos refuerzan lo dicho anteriormente: cada vez hay más lectura en entornos digitales. Si los anteriores estudios hablaban de que el 55% de españoles mayores de 14 años era lector de libro, el porcentaje sube hasta el 90% si consideramos lector a aquel que lo hace desde cualquier medio o formato.

Según el mencionado estudio los hombres leen más que las mujeres, y según aumenta la edad, el hábito lector desciende. La población con estudios superiores presenta una tasa de lectura mayor. Respecto a la lectura digital, la mayor variable la impone la edad y el nivel de estudios: entre 45 y 55 años el porcentaje de lectores digitales (42,8%) es casi la mitad del porcentaje alcanzado por los que tienen entre 14 y 24 años (81,2%), y el 76,7% de universitarios lee digitalmente frente el 21,9% de los que tienen estudios primarios.

Parece pues innegable afirmar que cada vez se lee más, aunque no más libros, y que las tecnologías tienen un papel relevante en este incremento. En el mundo de las relaciones personales ha vuelto la letra y con ellos también la lectura. Parece que la comuni-

1 Entrevista a Javier Celaya. Literatura. Red.es [en línea]. [fecha de acceso 29 de setiembre de 2010]

2 Millán, Jose Antonio. La lectura i la societat del co-neixament. [en línea]. [fecha de acceso 29 de setiembre de 2010]

3 Federación de Gremio de Editores de España. Barómetro de Hábitos de lectura y Compra de Libros: primer cuatrimestre de 2010. Mayo de 2010 [en línea]

cación interpersonal (correo electrónico, SMS, redes sociales), ya sea privada o semipública, se fundamenta en las habilidades lectoras. Renace el género epistolar con nuevas formas y elementos. Se escribe y se lee más que nunca.

Recientemente un spot publicitario de fomento de la lectura de la Generalitat de Catalunya jugaba con el concepto de que cada día, en actos cotidianos y sin proponérselo, leemos el equivalente a 4 páginas de libro. Las posibilidades de la lectura se han multiplicado y el tiempo que pasamos leyendo también.

Los tres pilares sobre los que se sustenta una sociedad lectora son:

- a) la oferta editorial
- b) la acción de la escuela en la iniciación y promoción de la lectura
- c) la familia y las bibliotecas como medios para la consolidación del hábito lector

En lo que se refiere a las bibliotecas, es preciso analizar el perfil de los usuarios/lectores

y la evolución de las formas de lectura en los últimos años, así como las condiciones de los no usuarios/lectores. Para ello nos planteamos una serie de preguntas.

En primer lugar ¿qué está pasando en las bibliotecas con sus lectores/usuarios? En la provincia de Barcelona la población con carnet de bibliotecas públicas (entre las personas mayores de 14 años) alcanza el 36% de la población. Pero tener carnet no presupone siempre usar la biblioteca: tan sólo el 26% de la población usó la biblioteca durante el 2008. Y una vez en la biblioteca los usos pueden ser diversos. Por ejemplo, tradicionalmente vinculamos los lectores al uso del servicio de préstamo: pues bien, sólo el 11% de la población utilizó durante el 2008 el servicio de préstamo. En contraste, el número de usuarios de la red de bibliotecas públicas crece anualmente en números totales

En segundo lugar, ¿cómo es el perfil de usuario de nuestra red? Desde la Gerencia de Servicios de Bibliotecas se ha mantenido una tradición por la evaluación de bibliotecas públicas, lo que nos permite en estos momentos disponer de gran cantidad de datos sobre uso de las bibliotecas públicas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Los datos que expondré a continuación son extraídos de diferentes estudios elabora-

dos por la gerencia, combinados con otros estudios de carácter social y generalistas (o de consumo cultural), con el objetivo de dibujar una imagen general de los usuarios de nuestras bibliotecas. Tienen sobretodo un sentido aproximativo.

Nuestros usuarios son en casi igual medida hombres que mujeres y la edad media se sitúa en los 33 años. Por lo general tenemos buena penetración entre las personas con nivel de estudios medios y altos, sin embargo son pocos los ciudadanos con estudios primarios o inferiores que visitan las bibliotecas.

La evolución en los últimos años es positiva: la media de edad ha subido de los 19 a los 33, fruto probablemente de dos factores: por un lado el modelo de biblioteca pública impulsado no ha sido dirigido exclusivamente a estudiantes y, por otro lado, la consolidación del hábito del servicio bibliotecario en el territorio: los adultos que tenemos los “captamos” como usuarios durante la infancia y reencuentran la biblioteca una vez tienen hijos. Además los usuarios de la red de bibliotecas públicas crece anualmente en números absolutos. Pero este crecimiento ¿es homogéneo en el conjunto de la población? La respuesta es no. Tenemos más usuarios porque también la población en general tiene un grado mayor de formación, pero seguimos sin estar presentes en las rutinas de una parte importante de la población que no ve la utilidad en la biblioteca pública y en la lectura.

¿Y qué sabemos de los no usuarios? De acuerdo con la variable de edad, la gente mayor es el grupo de población menos usuaria del servicio bibliotecario que ofrece la red. Así mismo, en la franja 14-24 años encontramos a un porcentaje elevado de ciudadanos que aun disponiendo del carnet deja de utilizar la biblioteca. Pero la variable más importante que caracteriza a los no usuarios no la debemos buscar en la edad, sino en los hábitos de consumo y prácticas culturales. Bajo esta perspectiva encontramos como no usuarios en todas las franjas de edad a personas con un nivel bajo de consumo cultural. Entre la población que tiene un consumo cultural medio, no utilizan las bibliotecas las personas mayores pero sí los adultos ocupados y los jóvenes estudiantes. Por otro lado, las motivaciones para dejar de ir a la biblioteca están asociadas a tres categorías: accesibilidad, interés y cambios de vida personales.

Por tanto, de todo lo expuesto hasta aquí podemos extraer, a nivel general, algunas conclusiones sobre los lectores en las bibliotecas:

- El índice de préstamos parece insuficiente para medir el uso de las bibliotecas y establecer relaciones con el hábito lector.
- Los ciudadanos se consideran lectores más allá de que la relación con la lectura sea a través de un libro o de otro tipo de soporte. Parece pues indispensable ampliar el concepto de lector.
- Crecemos en número de usuarios, pero no conseguimos la penetración en ciertos sectores de la población: el reto es aumentar el número de usuarios pero también diversificar su perfil.
- Para evitar el abandono del uso de las bibliotecas por razones vitales, las bibliotecas deberían trabajar para hacerse esenciales en las distintas etapas vitales de las personas.

3. NUEVAS PRÁCTICAS PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

De acuerdo con todo lo expuesto hasta ahora, plantaremos algunos puntos clave para abordar la captación de lectores desde las bibliotecas públicas.

Facilitar el uso

Evidentemente, y empezando por lo más elemental, se debe disponer de una buena estructura de bibliotecas públicas en el territorio, que evite la saturación de algunos equipamientos y favorezca la accesibilidad a los servicios y la proximidad con los usuarios. Estos equipamientos deben disponer de unos horarios amplios y pertinentes que permitan un uso general del mismo. Una política (reglamento) de préstamo flexible y amplia, de acuerdo con nuestros fondos, debe ser también un punto de partida para el incremento del uso de las bibliotecas.

La publicidad

A nivel comunicativo, las bibliotecas son la envidia de cualquier empresa. Tenemos unos valores asociados: servicio, gratuidad, buen producto, buenos espacios, buena valoración por parte de los usuarios..., pero

explotamos muy poco estas “virtudes” comunicativamente hablando. Es preciso comunicar más y mejor nuestros servicios y buscar la vinculación “sentimental” con el usuario (del tipo de las campañas americanas como *I love my library*). Y debemos estar presentes donde están nuestros usuarios y comunicarnos con ellos por sus medios de comunicación más accesibles y usados (SMS, correo electrónico, redes sociales).

El valor añadido

Las tecnologías nos dan infinidad de posibilidades de ofrecer productos con valor añadido: catálogos enriquecidos con resúmenes y portadas, uso de espacios personales para el lector (asociados a los recursos digitales de la biblioteca pública), etc. Pero sin duda el salto más espectacular lo podremos ofrecer cuando podamos hablar del libro enriquecido, que tendrá capacidad para incluir texto, imágenes, audio, video.

La participación

Vinculado con el punto anterior, el valor añadido de los servicios vendrá en muchos casos impulsado por la participación de los usuarios en los mismos: el catálogo, más allá de los resúmenes y de las portadas, puede incluir una valoración de los lectores, comentarios de los mismos, y poder establecer comunidades de usuarios “afines” a sus necesidades o usos. Evidentemente todos conocemos ejemplos de libros que a priori no eran *best sellers* y que gracias a la “recomendación boca oreja” se han constituido en tales. La recomendación por otros lectores puede incrementar, sin duda, la demanda de ciertos títulos no promocionados por los canales habituales.

Pero la participación puede ir mucho más allá. Un buen ejemplo lo encontramos en la biblioteca pública de Nueva York, que ha creado una edición de *Cándido* de Voltaire 2.0 para la lectura online en el que caben todo tipo de comentarios, aclaraciones, y relaciones, pero respetando el texto original del autor.

Objetivo: el lector

Tal y como he señalado al principio, la lectura forma en la construcción de una articulación intelectual,

y por tanto cualquier acción de fomento de la lectura debe tener el objetivo de posibilitar el paso de información pasiva a conocimiento activo. En todas las acciones el protagonista debe ser el lector.

Grupos diana

Parece razonable pensar que para atraer a nuevos públicos a la bibliotecas (e incluso mantener los actuales) es necesario presentar ofertas asociadas a intereses muy específicos a determinados grupos y, en muchos casos, con un posicionamiento, liderazgo y presencia de la biblioteca en el entorno tecnológico 2.0.

Ni están ni se les espera

Aceptar que siempre habrá un sector de la población que difícilmente utilizará la biblioteca pública: no podemos interesar a todos.

Programas de fomento a la lectura

Evidentemente las actividades de fomento de la lectura son sin duda un referente para la captación de más y mejores lectores y usuarios. Una programación estable, diversa, dirigida a todos los públicos, es un elemento básico. Tradicionalmente las campañas de fomento de la lectura se han basado en la lectura impresa. Debemos también ampliar este concepto y fomentar otras lecturas.

Integración en el territorio: transversalidad

Las bibliotecas públicas deben trabajar codo con codo con los principales agentes que operan en el territorio en los ámbitos de formación, información y la cultura. Evidentemente este trabajo también se reflejará tanto en la captación de nuevos usuarios como en la prestación de servicios para el fomento lector.

Calidad, también en tiempos de crisis

Finalmente, mantener la calidad en los fondos, en los textos, en el trato al usuario, en los programas de fomento de la lectura... La calidad como guía de prestación de nuestros servicios y como elemento irre-

nunciable para seguir creando más y mejores lectores. Y no olvidar que una sociedad lectora es una sociedad con más capacidad crítica, con más capacidad de participación democrática y por lo tanto más libre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Estudi comparatiu Conjunt població - Usuaris biblioteques* [en línea]. Barcelona: Diputació de Barcelona. Gerència de serveis de biblioteques (Servei d'Avaluació i Qualitat), 2006 http://intradiba/xt/bib/estadistiques/estudis_usuaris.asp. [Consulta: 29 de setiembre de 2010].
- Estudi de satisfacció dels usuaris de la XBM*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Gerència de serveis de biblioteques (Servei d'Avaluació i Qualitat), 2003.
- Estudis locals de satisfacció dels usuaris* [en línea]. Barcelona: Diputació de Barcelona. Gerència de serveis de biblioteques (Servei d'Avaluació i Qualitat), 2003. <http://intradiba/xt/bib/estadistiques/estudis_usuaris.asp> [consulta: 29 de setiembre de 2010].
- MILLÁN, José Antonio. *La lectura y la sociedad del conocimiento* [en línea] 2003. <http://jamillan.com/lecsoco.htm> [consulta: 29 de setiembre de 2010].
- Federación de Gremios de Editores de España : *Barómetro de hábitos de lectura y Compra de libros en el Primer Cuatrimestre de 2010*. [En línea] Mayo 2010. http://www.federacioneditores.org/0_Recursos/Documentos/NP_Lectura_PrimerCuatrimestre.pdf [Consulta: 29 de setiembre de 2010].
- Red.es. "Vamos a tener que cambiar la definición de lectura". *Red.es: sala de prensa*. [En línea] Junio 2010. <http://www.red.es/articulos/detail.action?id=4668> [consulta: 29 de setiembre de 2010].
- Tipologies de consum i pràctiques culturals a Catalunya 2006*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2009.
- VÁZQUEZ, Jose Antonio. "Nuevos hábitos de lectura: lectura en pantalla", *Dosdoce* [En línea] Junio 2010. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3516/nuevos-habitos-de-lectura-lectura-en-pantallas/> [fecha de acceso 29 de setiembre de 2010].