

OSSERVATORIO

La lectura en Cataluña: análisis de los datos sobre prácticas lectoras y de las campañas de promoción de la lectura

de Maite Comalat Navarra y Mònica Baró Llambias

Introducción

Hablar de la lectura y su promoción implica, previamente, establecer cierto consenso sobre los significados de los conceptos elementales, como por ejemplo qué se entiende por lectura, qué es un lector y qué hábito lector se busca promover. En este punto surgen múltiples cuestiones relacionadas con el alcance de los términos y su significación: ¿se puede equiparar la lectura textual a la lectura de la imagen? ¿hablamos de distintas tipologías textuales o, en el fondo, consideramos únicamente lectura los textos literarios? ¿tenemos en cuenta la lectura en distintos formatos y soportes? ¿escuchar un audiolibro se puede considerar leer?, ¿es un lector quién realiza una búsqueda en internet una vez al mes o es más lector quién lee un libro al año? ¿es lectora quien solamente lee una revista del corazón cuando va a la peluquería o es lector quien lee el periódico deportivo? Finalmente, habrá que especificar qué entendemos por promoción de la lectura y cuáles son sus objetivos: ¿se trata, simplemente, de que la ciudadanía incremente sus prácticas lectoras en general o también se procurará una mejora de la comprensión de aquello que se lee, o se buscará la adquisición de cierto espíritu crítico ante lo que se lee? Son preguntas especialmente pertinentes en un mundo en que los mensajes escritos y visuales son fácilmente manipulables, cruzan fronteras con gran rapidez y pierden el contexto en el que se generaron. Muy probablemente, el tránsito del modelo de lectura analógica a digital requiere una redefinición del concepto de lectura que incorpore todas las modalidades existentes y, también, un conocimiento más profundo de la lectura como práctica que, cada día más, compete con una gran variedad de otros consumos culturales con un gran atractivo¹.

MAITE COMALAT NAVARRA. Universitat de Barcelona. Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals, e-mail comalat@ub.edu.

MÒNICA BARÓ LLAMBIAS. Universitat de Barcelona. Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals, e-mail baro@ub.edu.

Última consulta de llocs web: 10 juny 2020.

¹ En relación a las transformaciones del concepto de lectura véase: *Anuario AC/E 2018 de cultura digital: tendencias digitales para la cultura: focus: el lector en la era digital*. Madrid: Acción Cultural Española, [2018], p. 110-190, <<https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2018/anuario2018.html#p=1>>.



No es este el espacio para inquirir a fondo sobre estas cuestiones, pero indudablemente, el análisis de las políticas de fomento de la lectura en un territorio determinado requiere tener en cuenta estas consideraciones. Para nuestro propósito, sirva como marco conceptual la idea de que la lectura «ofrece al individuo las herramientas necesarias para adquirir un conjunto de habilidades de reflexión, análisis, esfuerzo o concentración útiles a lo largo de su vida y que contribuirán de manera directa en el beneficio de la sociedad»². Así pues, la lectura va más allá de su incidencia en el ámbito individual y se convierte en una estrategia de alto valor social y por ello, susceptible de ser impulsada, fomentada y promovida con el objetivo de obtener un retorno difícilmente cuantificable en cifras, pero claramente positivo en términos de una sociedad más rica, formada por individuos críticos que ejercerán su ciudadanía de manera reflexiva e informada.

Para establecer cualquier política de lectura es imprescindible conocer a fondo cuáles son los hábitos de la población, quienes leen, qué leen y para qué leen, pero también quienes no lo hacen, y qué razones tienen para ello. Naturalmente, los estudios demográficos sobre la lectura evidencian distintos perfiles de lectores y no lectores y, también, motivaciones muy distintas ante la lectura, lo que implica que cualquier política de promoción debe desarrollarse desde distintos ámbitos, por parte de distintos agentes y con distintos objetivos. Veremos pues planes de lectura, normalmente institucionales, que intentan reaccionar ante los pobres resultados que obtienen los jóvenes catalanes en las evaluaciones internacionales, campañas que pretenden mejorar determinados indicadores de lectura y que buscan incrementar el tiempo de lectura o el número de libros leídos por la ciudadanía. Pero también analizaremos diversas acciones que se focalizan en un segmento específico de lectores, que buscan facilitar la mejora de la comprensión lectora especialmente entre los niños y jóvenes procedentes de otras culturas o con condiciones socioeconómicas desfavorables, y otras que se focalizan en la adquisición de hábitos lectores entre los más pequeños.

Con estos y otros fines, instituciones gubernamentales, entidades culturales y pequeñas asociaciones colaboran, desde distintos ámbitos territoriales, para mejorar la lectura en el país. En el caso de Cataluña, además, hay que tener en cuenta que la promoción de la lectura cumple con otro objetivo, como es el de consolidar la lengua catalana que, en opinión de los sociolingüistas está seriamente amenazada por el gran peso que ejerce una lengua tan potente y universal como el español.

Lectura, lectores y hábitos de lectura en Cataluña: encuestas y resultados

Como hemos indicado, identificar los hábitos de lectura de los ciudadanos es algo imprescindible para modificar la realidad en positivo. Así es básico conocer sus preferencias, sus expectativas y, sobre todo, conocer las razones y argumentos de los no lectores y, si es posible, determinar su evolución en el tiempo. En el caso de Cataluña, los estudios específicos sobre la lectura son relativamente recientes y, al margen de análisis parciales, la principal fuente de datos deriva de la encuesta *Hàbits de lectura i compra de llibres*, un informe anual de referencia para conocer la evolución de la lectura en Cataluña que iniciaron y realizaron los gremios de editores y libreros hasta 2013 y que, a partir de 2015, lleva a cabo el Departament de Cultura de la Generalitat

² Rosa Togores Martínez, *El valor de les biblioteques públiques en la societat: el cas de la Xarxa de Biblioteques Municipals*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2015, p. 12, <<https://www.diba.cat/documents/16060163/22275360/El+valor+de+les+biblioteques+p%27C3%27BAbliques+en+la+societat+E-LLIBRE.pdf>>.

OSSERVATORIO

de Cataluña. Los informes se elaboran y publican anualmente, excepto en 2014 año en el que no se realizó el estudio, y pueden consultarse en la página del Institut Català de les Empreses Culturals, una institución pública del Departament de Cultura de la Generalitat de Cataluña que trabaja para el desarrollo y la consolidación del sector cultural impulsando las empresas y los profesionales de la cultura para mejorar la competitividad y la profesionalización del sector cultural³.

El último informe publicado recoge los datos del año 2018 y es el que se ha utilizado como base para este artículo. El estudio, realizado entre mayo y diciembre de 2018, parte de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador, a teléfonos fijos y móviles para eliminar la desviación producida por el elevado número de hogares que ya no disponen de teléfono fijo y en distintos horarios para evitar el sesgo derivado de la actividad laboral. El universo fue de 6.768.049 personas mayores de 10 años, sobre un total de 7.543.825 habitantes en 2018 y se llevaron a cabo 1.205 entrevistas de las cuales 1.085 a población de 14 años o más y 120 a niños de 10 a 13 años, La muestra se ha determinado aleatoriamente, estratificada por provincia y por dimensión de localidad, con un nivel de confianza del 95,5% en el caso más desfavorable. Para el análisis global se equilibran los resultados según la distribución real de la población de Catalunya, en función del sexo y edad. Los resultados generan una tipología específica de lectores: lectores frecuentes (que leen al menos una vez por semana), lectores habituales (que comprenden los anteriores más aquellos que leen una vez al mes como mínimo), lectores ocasionales (que leen como mucho una vez al mes o al trimestre) y no lectores (los que no leen nunca o casi nunca).

Esta encuesta es muy similar a la que se realiza también anualmente para el global del estado español, a la que recurrimos para establecer las series históricas y las comparaciones interterritoriales. Este estudio fue impulsado en sus inicios en 2000 por Federación de gremios de editores de España con la colaboración del Ministerio de Cultura, por lo que las preguntas responden más bien a la necesidad de conocer el mercado que a un interés sociológico por la lectura y sus derivadas. Con el tiempo se han modificado algunos aspectos metodológicos y, por ejemplo, a partir del año 2010 se cambian los criterios de recopilación de datos y se considera también la lectura por trabajo y estudios y la lectura de actualidad (prensa y revistas), así como la lectura sobre distintos soportes (lectura digital). El resultado es un incremento ficticio del índice de lectores para este año: de un 55% de lectores de libros en tiempo libre en 2009 se pasa a un 92% de lectores en 2010, mientras que, si nos atenemos al porcentaje de lectores de libros, se llega solo hasta el 60,3% y si consideramos únicamente los que leen en tiempo libre, el incremento es solo hasta el 57%⁴.

Los informes sobre la lectura en Cataluña adoptan también esta consideración amplia del concepto de lectura y permiten observar igualmente un aumento paulatino del porcentaje total de lectores, entendiendo como lectores los que leen al menos una vez al trimestre, en cualquier medio, sea impreso o electrónico. Este porcentaje era en del 93% en 2013 y del 97,6% en 2018, una cifra ligeramente superior a la media

³ Los estudios pueden consultarse en <<https://icec.gencat.cat/ca/observatori/publicacions/l libre/>>. La edición del informe de Cataluña del año 2018 se puede consultar en <https://issuu.com/icec_generalitat/docs/ha_bits_lectura_18?fr=sZmQxMDc3MDAy>.

⁴ Luis González, *La lectura de la lectura: hábitos y políticas*. In: *La lectura en España. Informe 2008*, a cargo de José Antonio Millán. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Federación de Gremios de Editores de España, 2008, p. 137-150: p. 138, <<http://www.lalectura.es/docs/informe2008.pdf>>.

española que se sitúa en 96,1%. Los porcentajes pueden llamar la atención, pero debemos tener en cuenta que se incluyen todo tipo de lecturas, en cualquier tipo de soporte y con una frecuencia poco exigente puesto que se considera lector a quien lee una vez al trimestre o más. Además, los datos indican que este aumento de la lectura genérica se corresponde con una leve disminución de la lectura exclusiva en papel y, en cambio, con un incremento significativo de lectores digitales. En cambio, si circunscribimos el análisis a la lectura de libros un 68,4% de la población catalana es lectora ocasional y un 56,4% son lectores frecuentes, es decir leen una vez por semana o más. También se percibe un aumento significativo de lectores de libros por ocio, a lo que se suma el hecho de que el número de no lectores sigue disminuyendo hasta situarse en un 2,4% en 2018.

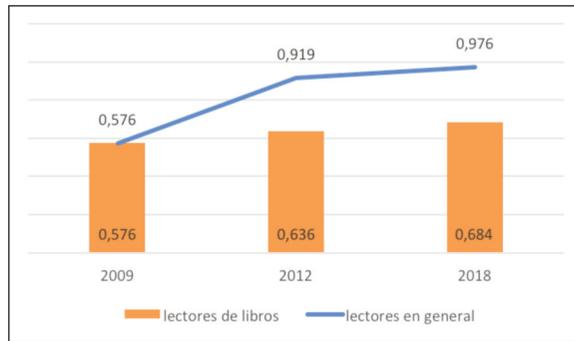


Figura 1 – Evolución de los lectores de libros (una vez al trimestre) y lectores en cualquier soporte.
Fuente: *Hàbits de lectura i compra de llibres* (2009, 2016, 2018)

Los pequeños lectores o los lectores del mañana

Los datos que nos aportan los estudios tampoco nos permiten conocer a fondo los hábitos lectores de los más pequeños, puesto que a menudo la muestra no es suficientemente representativa, la segmentación de edades no se mantiene en el tiempo o no se abordan cuestiones esenciales como en qué entorno se realiza esta lectura -y no se discrimina la lectura escolar de la lectura en el hogar, como hacen estudios de otros países- lo que arrojaría datos muy distintos. Por ejemplo, en Cataluña los centros escolares dedican 30 minutos diarios a la lectura, pero los datos obtenidos parecen indicar que estos no están contabilizados en este cómputo global, para el que se han preguntado a los padres y madres⁵. Al margen de estas consideraciones metodológicas, los resultados muestran una tendencia negativa en cuanto a la lectura entre los menores de 18 años, como veremos a continuación.

⁵ Según la encuesta *Les jeunes et la lecture* encargada por el Centre national du livre en 2016, el 96% de los jóvenes de 7 a 19 años leen, el 89% en un entorno escolar, el 78% en su tiempo libre. El informe completo se puede consultar en <https://www.culture.gouv.fr/content/download/144901/file/ressource_fichier_fr_les.jeunes.et.la.lecture.etude.2016.06.27.ok.pdf?inLanguage=fre-FR>. Sería interesante contar con un estudio específico de la lectura entre niños y niñas y adolescentes que permitiera obtener datos más concretos sobre los hábitos e intereses de los lectores y no lectores de estas edades.

OSSERVATORIO

Al estudiar la lectura entre los niños y niñas, la bibliografía especializada pone el acento en la importancia de generar un hábito lector desde edades muy tempranas y son muchos los estudios que especifican que el hecho de disponer de libros en el hogar y de una familia con hábitos lectores influye notablemente en la lectura de los niños y niñas, así como también influyen acciones como la lectura en voz alta por parte de los progenitores⁶. En Cataluña, según la información proporcionada por los padres y madres, en el 82,4% de los hogares en los que viven niños y niñas menores de 6 años se practica la lectura en voz alta, un porcentaje elevado pero que desciende año tras año -en 2016 esta práctica se llevaba a cabo en el 97,2 de los hogares-, con una media de lectura de 2 horas y media a la semana. En el caso de las niñas y niños de 6 a 9 años los datos dibujan también un descenso preocupante de lecturas de libros (no manuales escolares): del 94,2% que lo hacía en 2016 se ha pasado a poco más de un 75% que leen en 2018, y lo hacen durante unas 4 horas y media a la semana.

Por su parte, los niños y niñas de 10 a 13 años constituyen el grupo más lector: más del 85% lee en su tiempo libre, y casi un 75% lo hace al menos una vez a la semana, un porcentaje que no ha sufrido variación en los últimos años, y con una media de un poco más de 10 libros anuales. Lamentablemente, el 25% restante se reparte proporcionalmente entre los que leen ocasionalmente (alguna vez al mes o al trimestre) y los que no leen nunca o casi nunca, lo que determina cierto fracaso de las políticas de incentivación a la lectura entre estas edades. Lo que sí que nos indican los datos es que el porcentaje de lectoras es mayor que el de lectores sobre todo en libros, webs, blogs o fóruns y en redes sociales. En cambio, los niños son más lectores de cómics que las niñas. En este grupo de edad, la lectura digital -entendida como la lectura de textos largos o libros- es muy generalizada, se sitúa en el 78,5% y se mantiene estable en relación a años anteriores.

Pero entre los adolescentes de 14 a 18 años los hábitos cambian de manera significativa: el grupo de lectores frecuentes (que leen semanalmente) desciende casi 15 puntos respecto al grupo de edad precedente y se sitúa en el 61,3% y la media baja a poco más de 9 libros anuales. Pero lo más preocupante es elevado porcentaje de jóvenes que no leen nunca libros en su tiempo libre que llega al 32,4%, una cifra que además no se consigue reducir en los últimos años. En cambio, éste es el colectivo que más lee en soporte digital, especialmente redes sociales, de las que se consideran lectores casi un 90%. Un porcentaje importante, aunque no tan elevado, un 60%, lee webs, blogs y fóruns y un 35% libros.

Los estudios de que disponemos también indagan sobre las percepciones del valor social de la lectura. En este sentido, parece haber similitudes entre los adolescentes y los jóvenes, pero mientras que los niños y niñas de 10 a 13 años creen mayoritariamente que la lectura les ayuda a comprender el mundo que nos rodea y a tener una actitud más abierta y tolerante, para los más mayores, de 14 a 18 años, la lectura es, sobre todo, una actividad emocionante y estimulante, aunque también les ayuda a comprender el mundo que nos rodea. Ambos grupos coinciden en que la lectura es una actividad que les hace más felices. Aun así, un porcentaje elevado de adolescentes y jóvenes cree que hay muchas actividades de

⁶ Javier Urgel Parreño, *Situación actual y perspectivas de futuro de la lectura en España: una aproximación al estudio de los escenarios de lectura frecuente e infrecuente en nuestro país*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015, p. 32, <<https://www.gremieditors.cat/wp-content/uploads/2016/02/CIS-Pra-cticas-lectura-Espan-a-javier-Urgel.pdf>>.

ocio más entretenidas que leer, aunque el porcentaje es mucho mayor entre los más pequeños (un 85% de los niños y niñas de 10 a 13 años comparten esta creencia frente a un 58% entre los de 14 a 18 años). Y de ambos grupos, casi la mitad opina que leer requiere un esfuerzo y concentración que no tienen en su día a día. Un esfuerzo que, a juzgar por los resultados obtenidos en el último informe PISA (Programme of International Student Assessment) de 2015 va a ser cada vez mayor ya que, a pesar de que los alumnos catalanes superaron todas las pruebas, los resultados en comprensión lectora sufrieron un leve retroceso de un punto respecto a los resultados del año 2012. En esta edición, Cataluña obtuvo 500 puntos, un resultado similar al de Suecia, Dinamarca, Francia o Bélgica pero menor que el de otras comunidades autónomas de las que también se han analizado los datos de manera segmentada lo que debería llamar la atención de responsables educativos para poner mayor atención en campañas y recursos para la promoción lectora⁷. Tal vez la idea que tienen de la influencia de la lectura en el futuro, también tiene relación sobre su hábito lector, ya que la mayoría de los niños y niñas de entre 10 y 13 años creen que la lectura les ayudará a obtener un trabajo mejor en el futuro pero esta es una idea que, cuando crecen, pierde fuerza significativamente. Una imagen que se vincula, también, a sus referentes y que cambia mucho en estas edades. Entre los más pequeños aproximadamente un 40% los que siguen a personas que no destacan por ser grandes lectores y, en cambio, casi un 80% de los adolescentes de 14 a 18 años tienen referentes que no son grandes lectores.

En cuanto a la prescripción lectora, los datos indican que los padres y madres de los menores de 6 años no suelen recurrir a fuentes especializadas para seleccionar las lecturas de sus hijos, (solo lo hacen el 30,1%) y mayoritariamente consultan a amigos y familiares, práctica que se incrementa a medida que los niños crecen. Aunque no disponemos de muchos más datos, sí sabemos que los amigos y familiares y webs especializadas en literatura son mayoritariamente los referentes para la elección de las lecturas, aunque la mitad aproximadamente, también recurren al librero o a los mismos niños y niñas para escoger estas lecturas.

El lector adulto

Y entre los adultos ¿como es este lector? Probablemente las características del lector adulto en Cataluña no difieren significativamente del perfil lector en Europa pero sí se hace necesario destacar algunos matices que comentamos a continuación. Así, si consideramos la lectura de libros el lector tipo es una mujer, con estudios universitarios y que tiene entre 18 y 34 años.

Ello es porque, a pesar de que los resultados más recientes muestran una diferencia menor entre la lectura en función del género, tanto en la lectura analógica como digital, las mujeres siguen siendo más lectoras de libros que los hombres mientras que los hombres son más lectores en soporte digital, siguiendo una tónica que ya hemos observado en el caso de los lectores más jóvenes.

⁷ La media de la UE es de 494 puntos y el promedio de la OCDE de 493 e Italia se sitúa un poco por debajo con 485 puntos. Ministerio de Educación Cultura y Deporte, *PISA 2015: programa para la Evaluación internacional de los alumnos: informe español*, <<https://www.educacionyfp.gob.es/inee/dam/jcr:e4224d22-7fac-41ff-aocf-876ee5d9114f/pisa2015preliminarok.pdf>>.

OSSERVATORIO

	Ocasionales (al menos una vez al trimestre)	Frecuentes (una vez por semana o más)
Lectores		
Hombres	98,2%	96,2%
Mujeres	97,0%	87,5%
Lectores de libros		
Hombres	66,1%	44,6%
Mujeres	70,6%	58,4%

Figura 2 – Porcentaje de lectores y lectores de libros en Cataluña por género.

Fuente: *Hàbits de lectura i compra de llibres* (2018)

Uno de los elementos que los estudios internacionales destacan en relación con la lectura es el nivel de formación y, en Cataluña, ese patrón se repite sin variaciones ya que casi un 90% de las personas que afirman leer libros poseen titulación universitaria, un porcentaje que disminuye unos 20 y 40 puntos respectivamente entre las personas con estudios secundarios y con estudios primarios. Los lectores digitales, aunque no con porcentajes tan elevados, también mantienen estas diferencias según su formación académica.

El análisis de los datos disponibles por edades permite observar algunas tendencias interesantes tal como puede observarse en el gráfico. Entre los 14 y los 24 años el porcentaje de lectores aumenta de manera significativa desde el año 2011 pero, en edades más avanzadas, los lectores en Cataluña disminuyen y los grupos de 35 a 54 años, por ejemplo, muestran una disminución constante que haría necesaria la realización de campañas promocionales a esta franja de edad constituida, en parte, por padres y madres, referentes imprescindibles en la lectura de los niños y niñas.

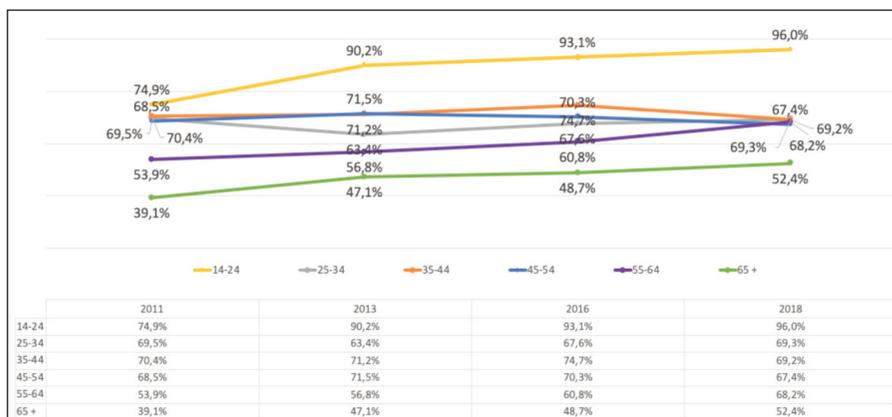


Figura 3 – Lectores de libros (una vez al trimestre) según franja de edad en Cataluña.

Fuente: *Hàbits de lectura i compra de llibres* (2016, 2018)

¿Y a qué tipo de lectura dedican su tiempo los catalanes? La lectura de periódicos es la mayoritaria (75%) aunque, como las revistas, sigue una tendencia descendente. Por el contrario, la lectura de libros, que se sitúa en segundo lugar, muestra una tendencia positiva. En cuanto a la lectura digital, preferentemente se leen textos largos en webs, blogs y fóruns. Las redes sociales, que se han incorporado recientemente en los estudios, ya se sitúan en segundo lugar, una posición que seguramente se va a consolidar en el futuro. En digital, también los periódicos son un tipo habitual de lectura, aunque la lectura de libros va aumentando y se sitúa ya en un 30%. Como hemos visto el número de lectores, entendidos en sentido amplio, es mayor entre los hombres que entre las mujeres y, como es fácil de imaginar, sus hábitos y comportamientos lectores son diferentes. Así, entre los primeros, se lee más prensa, cómics y webs, blogs y fóruns y, entre las segundas, hay una proporción mayor que lee libros, revistas y en las redes sociales. Una diferencia que se constata cuando se observan los porcentajes de lectores de libros entre unas y otros, sean ocasionales o frecuentes.

¿Y qué temas son los que más interesan? La literatura, con un 70%, sigue siendo la lectura preferida, con un alto porcentaje que pertenece al género de novela y cuentos. En segundo lugar, aunque a una distancia destacable, las humanidades y las ciencias sociales muestran un ligero aumento y son el centro de atención lectora de casi un 25% de la población.

Para la gran mayoría de catalanes (95,5%) el hogar es el lugar preferido de lectura. También son lugares habituales de lectura el transporte público, el aire libre y el trabajo, pero en proporciones mucho menores. Las bibliotecas, los centros de estudios, los bares, las cafeterías y las peluquerías son otros lugares que se mencionan pero que ocupan un papel poco relevante. A pesar de que no es muy elevado, es significativo el aumento de personas que afirman leer en una biblioteca, casi un 10% que supone unos siete puntos más que en los dos años anteriores.

¿Y qué les aporta la lectura? La gran mayoría de lectores (más del 90%) considera que leer es una actividad emocionante y estimulante y que ayuda a comprender el mundo. En este grupo, la mayoría son lectores de 14 a 24 años y universitarios. Además, un porcentaje también muy elevado cree que leer contribuye a tener una actitud más abierta y tolerante, un grupo en el que los de 14 a 24 años y las mujeres son mayoría. Para más del 75%, la lectura los hace más felices y en este grupo se encuentran mayoritariamente personas de 35 a 45 años y universitarios. Pero, evidentemente, también hay quien encuentra otras actividades de ocio más entretenidas que leer. Un hombre, de 25 a 25 años y con estudios primarios, representa al 50% que comparte esta opinión y cree que para tener cultura no es necesario leer libros. Además, los mayores de 65 años con estudios primarios afirman que leer requiere un esfuerzo y una concentración que no tienen en su día a día.

En resumen, en Cataluña se detecta una pérdida importante del hábito lector a partir de los 14 años: se incrementa el número de no lectores, que pasa del 12,8% entre los 10 y 13 años al 32,4% entre los de 14 a 18 años, y disminuye también la frecuencia de lectura. Las bibliotecas no aparecen como prescriptores de lectura y, en cambio, sí lo hacen webs especializadas y las librerías que son utilizadas como referencia para padres y madres con criaturas de menos de 6 años, pero no de los de 6 a 9 años. La media de libros leídos entre los niños y jóvenes está disminuyendo y se observa una tendencia de aumento de lectura en digital en la franja de 14 a 18 años. Entre los adultos, a medida que se incrementa el nivel de formación de la población se consolida el porcentaje de quienes lee libros frecuentemente y disminuye el de no lectores, aunque siguen teniendo un peso significativo con un poco más del 35%. Las razones que aducen los no lectores son: la falta de tiempo (por trabajo, estudios o motivos familiares); el interés por invertir su tiempo libre en otras aficiones,

OSSERVATORIO

porque no le gusta o no le interesa leer y, finalmente, por motivos de salud, fundamentalmente por problemas de vista. Todo ello, como veremos, justifica las campañas de promoción de la lectura para los diferentes grupos de edad que se presentan a continuación.

Las campañas de promoción lectora en Cataluña

Una de las características principales de las campañas de promoción de la lectura en Cataluña es la colaboración entre los distintos sectores y agentes implicados en el diseño, el impulso y la realización de las acciones. Naturalmente, las administraciones culturales y educativas tienen un mayor protagonismo, marcando objetivos y acciones estratégicas, pero a menudo suelen incorporar en sus planteamientos institucionales las actuaciones promovidas por los agentes del sector del libro, las asociaciones culturales y las fundaciones sin ánimo de lucro, sectores claramente interesados, aunque por distintos motivos, en un incremento del hábito lector y en una mejora de la comprensión lectora. Este trabajo conjunto – más fácil en una cultura de país pequeño como la catalana – reporta algunos beneficios como la diversidad de miradas sobre el fenómeno de la lectura y la suma de conocimiento en ámbitos distintos⁸.

Campañas institucionales

Desde hace ya algunos años se vienen desarrollando en Cataluña campañas institucionales de promoción de la lectura impulsadas por los distintos niveles de la administración catalana en los distintos ámbitos territoriales: Generalitat de Cataluña, Diputaciones provinciales y Ayuntamientos municipales. Así, el gobierno autonómico, a través de su Departamento de cultura, ha implementado en los últimos 10 años tres de estos planes: el Plan de fomento de la lectura de Cataluña (2008-2011) con el lema “Llegir ens fa + grans” (“Leer nos hace + Grandes”), el Pla Nacional de lectura (2012-2016), con el lema “100% lectors” y el Pla Nacional de lectura (2020). Los objetivos de dichos planes se centran, entre otros, en el incremento de los hábitos de lectura, en base a los resultados de los estudios mencionados anteriormente, y de la comprensión lectora en todas las franjas de edad, con especial atención a los niños y jóvenes. También buscan, en segunda instancia, prestigiar el hecho de leer y a los lectores en la sociedad. Todos los planes se plantean también la incorporación de nuevos lectores, y suelen potenciar la presencia mediática y la proyección social de la lectura a partir de estrategias de comunicación y difusión que, por lo general, se articulan entorno al lema o motivo que los identifica. Para ello, los planes reconocen las actuaciones que se llevan a cabo desde distintos ámbitos e incorporan tanto las iniciativas específicas generadas por el propio departamento como las impulsadas por otras instancias gubernativas, por el mundo educativo y por las instituciones locales y la sociedad civil de Cataluña, a las que se presta apoyo económico o de otro tipo, y que se publicitan conjuntamente a través de los planes. Las acciones derivadas de estos planes requieren distintos canales de aplicación, pero uno de los más importantes es la red de Bibliotecas públicas catalanas que como veremos más adelante, son el mejor agente de implementación de estas políticas en el territorio.

Los planes incorporan distintas acciones de promoción lectora, algunas impulsadas directamente por la administración a través de organismos públicos (escuelas, bibliotecas, institutos de cultura...) y otras actividades a las que presta apoyo económico, desarrolladas por fundaciones, asociaciones y otras entidades de la sociedad civil,

⁸ Para conocer la situación al inicio del periodo estudiado, véase: Jordi Llobet Domènech, *Promoció del llibre i la lectura*. Setembre 2010, <<http://hdl.handle.net/10609/54001>>.

distribuidas por todo el territorio. Desde los distintos planes se han impulsado algunas campañas interesantes, que han tenido más o menos continuidad, y también mayor o menor incidencia, según los casos, y que se han ido adaptando a las nuevas necesidades y a la posibilidad de utilizar la tecnología como aliada.

Así, en el primero de los planes se puso en marcha la plataforma digital *Que llegeixes?* auspiciada por la Institució de les lletres catalanes con el objetivo de fomentar la lectura entre la población de Cataluña a través de las redes sociales y el contenido multimedia y audiovisual. En la plataforma los lectores podían compartir lecturas, reseñas de libros y recomendaciones, en una práctica de prescripción entre iguales, puesto que se establecieron tres foros en función de la edad de los lectores: *El Lápiz*, para niños de hasta 11 años; *El boli*, para adolescentes de 12 a 16 años, y *La Pluma*, para personas mayores de 17 años. Dentro de cada grupo había una serie de espacios relacionados con la lectura: foros, recomendaciones, juegos y concursos. El programa se extendió a los centros educativos y la plataforma se mantuvo activa hasta 2018, y en su trayectoria se publicaron reseñas de 19.086 libros, que recibieron un total de 231.652 comentarios, y se abrieron hasta 9.600 hilos de debate, generados por los 24.767 usuarios registrados⁹.

Otra iniciativa interesante, que buscaba acercar al gran público a la lectura, fue “*Tasta’m*”, que durante los años 2008 y 2009 editó una tirada media de 150.000 opúsculos con primeros capítulos o extractos de novedades editoriales en lengua catalana y de diferentes géneros (narrativa, no ficción, divulgación, poesía, teatro, etc.) para ser distribuidos en los transportes públicos de Cataluña y Baleares. Otro ejemplo de estas acciones es la campaña de la Institució de les Lletres catalanes “*Lletres a les aules*”, que desde 2008 pretende acercar los autores a los escolares y, para ello, visitan los centros educativos que lo solicitan, aunque también se realizan lecturas y recitaciones por parte de actores y actrices. La aceptación de esta campaña es significativa y solo en 2016, más de 250 autores realizaron 450 encuentros en escuelas de 250 poblaciones de Cataluña. Un programa paralelo de la misma institución es “*Lletres en viu*”, que fomenta encuentros y clubes de lectura para compartir la lectura entre los escritores y sus lectores en las bibliotecas públicas, preferentemente, gracias al que, en el mismo año, 70 autores participaron en 150 clubes de lectura en más de 130 poblaciones catalanas¹⁰.

Más actual es la campaña entorno al hashtag “*#Llibrèfils*” (Librófilos) que desarrolla una serie de productos gráficos, estáticos y animados, para difundir mediante las redes sociales, referidos al lector y a las oportunidades que brinda la lectura, que se articulan a partir de unas frases que invitan a leer¹¹.

9 El proyecto se inició el día de Sant Jordi del año 2008 y toda la información está disponible en su página web: <<http://www.quellegeixes.eu>>. En el año 2013 se publicó una interesante entrevista a la responsable del programa en su quinto aniversario, que puede consultarse en <<https://www.vilaweb.cat/noticia/4112540/20130507/llegeixes-cinc-anys-lectures-compartides-xarxa.html>>.

10 De todos estos programas se hace una relación detallada en la presentación del Pla de lectura 2020 de la Generalitat de Cataluña, accesible en <https://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/pla-lectura-2020/documents/A4_PlaLectura-Vol_1.pdf>.

11 Esta campaña es una de las acciones iniciadas por el Pla de lectura 2020 de la Generalitat de Cataluña. La presentación y todos los materiales pueden consultarse en <<https://cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-de-lectura-2020/>>.

OSSERVATORIO



Figura 4 – Productos gráficos de la campaña “#Llibrefils”

Si bien hemos comentado que en estos planteamientos colaboran distintas entidades no necesariamente relacionadas con la administración autonómica, es interesante constatar la falta de políticas comunes entre los departamentos de Educación y de Cultura y la poca presencia de la administración educativa en ellos, que tan solo aparece vinculada a algunas de las acciones, lo que afecta directamente a la promoción de la lectura. Así, el Departament d'educació articula de sus propios planes de promoción de la lectura que dirige especialmente a los centros educativos y al conjunto del alumnado y del profesorado, como el que sostiene desde 2011, denominado Impuls a la lectura (ILEC), que se ha concretado en acciones diversas encaminadas a «la mejora de la competencia lectora de todo el alumnado para favorecer el éxito educativo, incorporándola como eje vertebrador del aprendizaje en el proyecto educativo de centro».



Figura 5 – Materiales desarrollados en el plan Impuls de la lectura del Departament d'ensenyament

El eje de las acciones se concentran en favorecer la lectura en los centros educativos por medio del Plan de lectura de centro, una herramienta que incide en la planificación de la lectura en los aprendizajes, a partir de tres líneas: saber leer, leer para aprender y gusto por leer, y que tiene en cuenta el papel de la biblioteca y de las tecnologías en estos procesos y en el que se plantea la lectura en distintos ámbitos de la vida social y la necesidad del desarrollo de la competencia lectora¹².

¹² Las acciones desarrolladas en el programa, así como todos los materiales elaborados, pueden consultarse en <<http://xtec.gencat.cat/ca/proyectos/lectura/impulslectura>>.

Acciones específicas para el público infantil

En base a la realidad que nos dibujan los datos que comentamos en el primer apartado, muchas de las campañas de promoción se dirigen específicamente a mejorar los hábitos lectores de la población infantil. En este sentido algunas acciones se destinan a los padres y madres, como la distribución de 900.000 ejemplares de la *Guia pràctica per a fer fills lectors*, con el objetivo de facilitar a las familias estrategias útiles para fomentar el hábito lector en el hogar¹³.



Figura 6 – Logotipo del proyecto Nascuts per llegir

También se dirige a las familias, en este caso con hijos menores de tres años, el programa Nascuts per llegir que pretende acercar los libros a niños y niñas a partir de un trabajo conjunto de pediatras, familias y bibliotecas, que tuvo su origen en el proyecto Nati per leggere italiano y que, en Cataluña, se desarrolla desde 2002, impulsado por el Col·legi oficial de bibliotecaris-documentalistes de Cataluña. Hasta el año 2010, había llegado a más de 14.000 familias, y se habían programado un total de 1.800 actividades. Este proyecto formaba parte del primer Pla de foment de la lectura, pero a partir de 2011, con la pérdida de las subvenciones el proyecto fue asumido por los municipios lo que, en algunos casos, supuso su desaparición¹⁴.



Figura 7 – Cartel promocional de Món Llibre

¹³ Teresa Mañà [et al.], *La promoció de la lectura a Catalunya (2008-2009)*, «Anuari de l'Observatori de biblioteques, llibres i lectura», 1 (2010), p. 71-87, <<https://www.raco.cat/index.php/AnuariObservatori/article/view/209618>>.

¹⁴ Toda la información del proyecto está disponible en la página web del Col·legi oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Cataluña, uno de los promotores del programa <<http://www.cobdc.org/nascutsperllegir/>>.

OSSERVATORIO

Otra iniciativa, en este caso destinada a los pequeños lectores, es “Món llibre”, un festival literario organizado conjuntamente por el Ayuntamiento de Barcelona a través de sus bibliotecas públicas y el Gremi de Llibreters de Catalunya, destinado a lectores hasta los 12 años que se celebra en Barcelona, con el objetivo de acercar a los niños y niñas a la lectura en un espacio lúdico, con exposiciones de libros, espacios lectores y propuestas escénicas diversas. En el evento participan editoriales y librerías, pero también autores e ilustradores, y actores y músicos que interactúan con los lectores. En su 15 edición de 2019, que incorporó recursos creativos digitales, recibió más de 25.000 visitas¹⁵.

Como hemos indicado, también la sociedad civil se involucra en distintas campañas de promoción de la lectura, con resultados muy interesantes. Al margen de las acciones institucionales de ámbito general en Catalunya, son muchos los organismos y entidades de diferente tipo que trabaja para la promoción de la lectura especialmente entre niños y niñas, casi siempre empleando diversas formas del voluntariado.



Figura 8 – Logotipo del programa LECXIT

De todas las iniciativas, cabe destacar por su envergadura y continuidad el programa LECXIT, iniciado en el curso 2011-2012, impulsado por la Fundació Jaume Bofill que tiene por objetivo incrementar el éxito educativo de los niños que requieren de un apoyo para la mejora de su comprensión lectora que normalmente no encuentran en su entorno familiar. La clave de LECXIT está en trabajar de forma lúdica y amena gracias al voluntariado y la implicación del entorno de los niños y niñas que participan en el programa que reciben semanalmente un acompañamiento lector en uno de los 213 puntos LECXIT gracias a la colaboración de escuelas, bibliotecas y entidades de los 83 municipios que llevan a cabo el proyecto. Anualmente participan en el programa más de 1.550 niños de entre 9 a 12 años, atendidos por 1.500 voluntarios/as¹⁶.

15 Sobre la edición del año 2019 se puede consultar el programa y la participación de diversos agentes y colaboradores en <<https://www.barcelona.cat/monllibre/ca/mon-llibre-2019>>.

16 La justificación y toda la información básica del programa está disponible en <https://www.fbofill.cat/sites/default/files/20191129_DP_LECXIT.pdf>.



Figura 9 – Logotipos de las ediciones de 2019 de los premios Atrapallibres y Protagonista jove

Con el objetivo de fomentar la lectura entre los lectores del futuro, el Consell Català del llibre infantil i juvenil - Clijcat (entidad que reúne a editores, libreros, autores, ilustradores y bibliotecarios del ámbito infantil y juvenil) promueve dos premios a obra editada de los que niños y jóvenes se convierten en jurado de la última fase del premio. El premio Atrapallibres, con 15 ediciones hasta el momento, cuenta con la participación de niños de 9 a 12 años, a través de una entidad (escuela, biblioteca, librería, centros culturales, etc.). El premio Protagonista Jove, del que se han realizado 24 ediciones, es el resultado de la votación de chicos y chicas de 13 a 16 años, que pueden participar también a partir de una entidad o bien pueden inscribirse individualmente para ser jurado. Para cada categoría, un comité de expertos selecciona tres títulos que leerán los lectores para decidir al ganador de la categoría¹⁷. El mismo organismo impulsa el programa Municipi lector, que busca involucrar a los centros de educación infantil y primaria con las bibliotecas públicas y los demás agentes relacionados con la lectura en distintos municipios, que han visto incrementados los índices de lectura entre niños y jóvenes¹⁸.

La promoción de la lectura desde las bibliotecas

El papel de las bibliotecas es esencial en cualquier programa de promoción de la lectura y por ello realizan una gran cantidad de acciones encaminadas a este fin que suelen tener mucho éxito entre el público que las frecuenta. En este sentido, Cataluña cuenta con una red de bibliotecas públicas con una larga trayectoria, puesto que se inició en 1915, y que está formada en la actualidad por 411 bibliotecas y 12 bibliobuses, y cuenta con una tradición secular de actividades promocionales de la lectura y de la cultura en general. De entre estas actividades, destacamos las visitas de los centros escolares y otras visitas guiadas, la ‘hora del conte’ (hora del cuento), los clubes de lectura, las exposiciones, los cursillos y talleres y otras actividades como las presentaciones de libros o las tertulias literarias. De su impacto entre la población es muestra la elevada valoración que reciben por parte de la ciudadanía (8,8 sobre una escala de

17 La presentación y los objetivos de los premios se pueden consultar en <<https://www.clijcat.cat/Protagonista/Presentacio-premis>>.

18 La información sobre el proyecto Municipi lector y los municipios participantes son accesibles en <<https://www.clijcat.cat/municipi/MunicipiLector.php>>.

OSSERVATORIO

10 puntos)¹⁹ y que el 62,3% de sus 7,5 millones de habitantes dispone de carné de lector. Los datos más recientes de que disponemos nos indican que para el año 2018 se llevaron a cabo un total de 73.946 actividades en bibliotecas, mayoritariamente centradas en la lectura, a las que asistieron 1.534.740 personas²⁰. De estas, las más identificables por su incidencia en la lectura son las ‘hores del conte’, que suponen el 9% del total de actividades y los clubes de lectura, que representan el 16%.

Un estudio de 2012 aporta un conocimiento más minucioso de estas actividades, pero también pone en evidencia la dificultad de evaluar su impacto real en términos de frecuencia de lectura, de comprensión lectora, de desarrollo de la capacidad crítica o de la autonomía en la selección, elementos relevantes en el análisis de la lectura que no quedan reflejados en las estadísticas que se recogen anualmente y que se limitan a proporcionar datos cuantitativos como el número de asistentes, el número de préstamos realizados o la satisfacción de los usuarios. El estudio recoge la opinión de los profesionales de las bibliotecas que consideran que las actividades que más contribuyen a la promoción lectora son los clubes de lectura, para adultos, pero también para los jóvenes y niños²¹.

Tipología de actividades	Valoración sobre 7
Clubes de lectura de adultos	6,30
Encuentros con autores	5,87
Clubes de lectura de jóvenes	5,82
Narraciones de cuentos infantiles	5,76
Clubes de lectura infantiles	5,75
Exposición de novedades	5,73
Intercambio de opiniones con el bibliotecario	5,65
Servicios de alerta de novedades	5,49
Visitas infantiles y escolares	5,47
Presentaciones de libros	5,22

Figura 10 – Actividades de las bibliotecas que más contribuyen a la promoción lectora²²

19 Los resultados pueden consultarse en <<https://biblioteques.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Els-catalans-valoren-amb-un-88-les-biblioteques-publicues>>.

20 Estos y otros datos están accesibles a través de la página web de la Generalitat de Cataluña, <https://biblioteques.gencat.cat/web/.content/tematic/biblioteques/dades-al-dia/estadistiques/balancos/documents/balanc_2018.pdf>.

21 Mònica Baró [et al.], *Promoción de la lectura en las bibliotecas públicas de Cataluña: evaluación y resultados*, «El profesional de la información», 21 (2012), n. 3, p. 177-281, <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/o8.pdf>>.

22 *Ivi*, p. 281.

Por otra parte, un estudio reciente sobre estos clubes de lectura indica que en su mayoría se destinan al público adulto (72,4%), mientras que los infantiles significan el 17,1% y los juveniles tan solo el 8,1%. También aporta otro dato interesante: el elevado índice de participación femenina puesto que las mujeres son mayoría en el 87,4% de los clubes de lectura para adultos, algo que también se produce, aunque en menor medida entre los clubes para niños y jóvenes²³.

También las bibliotecas escolares, con menor implantación que las bibliotecas públicas, impulsan acciones de promoción de la lectura similares a las que promueven estas últimas, en el marco del Plan de lectura de centro, impulsado por el Departament d'educació y, muy especialmente, por medio de diversas publicaciones destinadas al profesorado²⁴. Entre ellas destacan las elaboradas por el Programa Puntu de bibliotecas escolares en forma de dossiers didácticos sobre los álbumes y los libros ilustrados, o guías didácticas para iniciar clubes de lectura escolares, guías con orientaciones para el profesorado para preparar la visita de los autores a los centros educativos, etc. Desde el Programa se mantiene una página de recursos donde se pueden encontrar instituciones, blogs y entidades relacionadas con la lectura y buenas prácticas relacionadas con el tema. Por otra parte, a través de los Centro de Recursos Pedagógicos (CRP) se dinamizan seminarios de formación, reflexión e intercambio sobre las bibliotecas escolares y promoción de la lectura y se distribuyen maletas que contienen selecciones de lecturas especializadas, para cubrir las necesidades de las aulas cuando las bibliotecas escolares no pueden proveer los materiales.

Las librerías

En Cataluña operan un total de 806 librerías según datos del *Mapa de Llibreries de Catalunya* de 2016, lo que significa un promedio de 1,74 librerías por cada 10.000 habitantes y que implica una red muy equitativa en todo el territorio, puesto que no hay ninguna comarca que no disponga de al menos, una librería. Muchas de estos establecimientos se implican directamente en actividades de promoción lectora, siendo las más recurrentes las presentaciones de libros (46,3%), los cuentacuentos (23,2%), las conferencias (22,6%), los programas de animación de la lectura (17%) y la publicación de catálogos (7,2%)²⁵.

23 Josep M. Baldaquí, *Els clubs de lectura a les biblioteques públiques de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears*, «Zeitschrift für Katalanistik», 32 (2019), p. 109-141: p. 124, <http://www.romanistik.uni-freiburg.de/pusch/zfk/32/10_Baldaqui.pdf>.

24 *La lectura en un centre educatiu: saber llegir, llegir per aprende, gust per llegir*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació, 2013, p. 139, <http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/monografies/lectura/la_lectura_en_un_centre_educatiu.pdf>.

25 Generalitat de Catalunya. Institut Català de les Empreses Culturals, *Mapa de llibreries de Catalunya*. 2016, p. 102, <https://issuu.com/icec_generalitat/docs/mapallibreriescat_2016>.

OSSERVATORIO

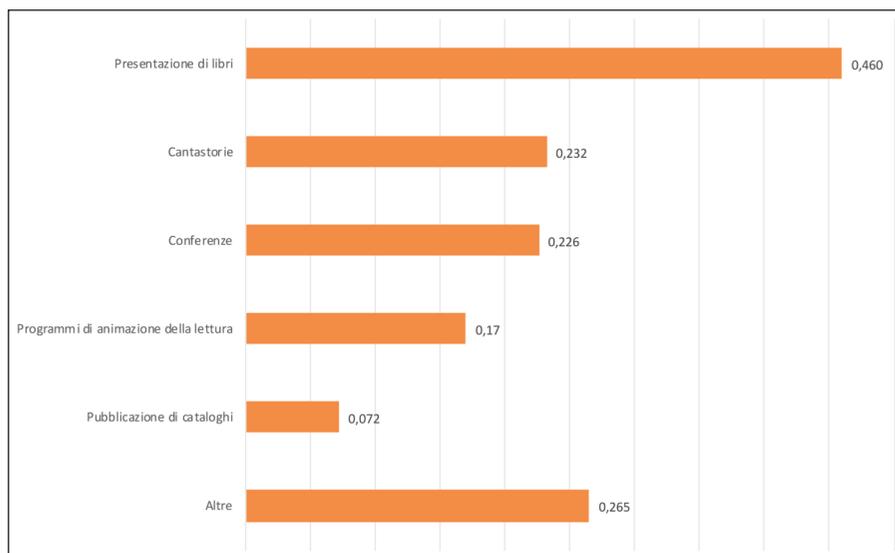


Figura 11 – Porcentaje de librerías que realizan actividades de promoción lectora, por actividades²⁶



Figura 12 – Imagen promocional de la campaña “Fas 6 anys, tria un llibre”

Desde 2016, el Gremi de Llibreters de Catalunya, con el apoyo de la Generalitat, lleva a cabo la campaña “Fas 6 anys, tria un llibre!” que consiste en regalar un libro de su elección a los niños y niñas en su sexto cumpleaños, cuando reciben una carta personalizada para que puedan obtener su libro en cualquiera de las 368 librerías que participan en la campaña. Esta persigue distintos objetivos: aproximar las librerías a los niños y sus familias, facilitar el inicio de su propia biblioteca como herramienta de fomento de la lectura y apoyar a las librerías y a las empresas editoriales. En su primera edición la iniciativa llegó al 38% de los niños y niñas de esta edad y la edición de 2019 ya llegó al 45% de los niños, con un total de 34.151 participantes. Se compraron un total de 5.800 títulos distintos de más de 470 editoriales.

²⁶ *Ibidem*.

El libro en la calle

En Cataluña el libro tiene una presencia muy activa en las calles. No podemos olvidar que aquí se instituyó, ya en 1926, el Día del Libro, que se convirtió en una verdadera fiesta ciudadana que reúne a millones de personas el día 23 de abril, para la compra de un libro - en 2019 se vendieron más de 1,64 millones de ejemplares de 55.000 títulos en un solo día - y una rosa²⁷. Aunque esta y otras muchas iniciativas tienen carácter comercial, suelen ir acompañadas de actos y acciones que intentan acercar libros y lectores destinadas muy especialmente a los más jóvenes.



Figura 13 – Cartel promocional de Sant Jordi en las bibliotecas



Figura 14 – Sant Jordi en la calle: paradas de las librerías y firma de autores

Pero el libro también está presente en un elevado número de ferias y otros eventos que se realizan en diversos municipios para facilitar el contacto de los lectores con los libros²⁸. Algunos de estos eventos son de carácter general, con la “Setmana del Llibre en Català” (Barcelona) organizada por Associació d’editors en llengua catalana desde 1983 para el público general con gran éxito de público. En 2019, más de 30.000

²⁷ En 1995 esta fiesta fue declarada por la Unesco “Día Mundial del Libro y los Derechos de autor”, <<https://web.gencat.cat/ca/web/sant-jordi/llegenda-i-tradicio/dia-del-llibre/>>.

²⁸ Se puede consultar una relación exhaustiva de todas las ferias que se realizan en la página web de l’Institut Català de les Empreses Culturals, <https://issuu.com/icec_generalitat/docs/fires_llibre_2020>.

La necesaria formación de los prescriptores de lectura

Entre las muchas acciones encaminadas a promocionar la lectura en Cataluña destaca la formación de prescriptores u orientadores. Este es uno de los aspectos que los distintos sectores profesionales determinan como clave para el éxito de las acciones promocionales de la lectura, y por ello, las autoridades culturales han establecido acuerdos con el ámbito universitario para facilitar la formación a aquellas personas que intermedian entre la lectura y el lector, sean profesores, bibliotecarios, pedagogos, mediadores sociales o animadores culturales. En primer lugar, destacamos el Máster en biblioteca escolar y promoción de la lectura, iniciado en 2008, por la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat de Barcelona, orientado más bien al mundo educativo y que ha completado once ediciones³⁵. Con posterioridad, y como una iniciativa derivada del primer Plan de lectura de la Generalitat, se implementó un curso de posgrado de Mediació Cultural en Foment de la Lectura, que contaba con el concurso del Consell català del llibre infantil i juvenil y una fundación vinculada a una editorial, la Fundació Bromera per al Foment de la Lectura, en dos ediciones entre 2010 y 2011. El Plan Nacional de lectura actual prevé la formación de prescriptores de la lectura a través del Postgrado de Prescripció Lectora de la Universitat de Barcelona, con cuatro ediciones³⁶.

Los resultados de las campañas de promoción de la lectura

La evaluación suele ser uno de los puntos débiles de las campañas y acciones de promoción lectora de lectura ya que, normalmente, no se realizan de manera periódica y los resultados no se publican en acceso abierto. Si se trata de planes impulsados por la administración, en el mejor de los casos se rinden cuentas de su ejecución, proporcionando cronogramas y porcentajes de cumplimiento de los distintos objetivos. Ciertamente es que no es fácil medir el impacto que estas campañas tienen ya que a menudo se trata de acciones de largo recorrido, con resultados difíciles de vincular a las acciones emprendidas. Aún así, intentamos a continuación, identificar algunos elementos para la reflexión.

Buenas cifras con amplio margen de mejora

Una primera constatación es que, en su conjunto, muy probablemente las distintas acciones emprendidas contribuyen a mejorar el panorama de la lectura, aunque sea en distinta manera. En algunos casos, puede determinarse un aumento global, en base a indicadores como el índice de lectura, como en el balance del Plan de lectura 2012-2016 que en los cuatro años de su vigencia incrementó en más de 5 puntos el índice lector, pasando del 62,3% de la población al 67,8% de lectores en Cataluña, muy cerca del 68% europeo para el mismo año³⁷. Este índice, que esencialmente medía el porcentaje de lectores de libros, se ha seguido incremen-

35 Para conocer con detalle las características del programa pedagógico se puede consultar: Teresa Colomer Martínez; Mónica Baró Llambias, *Primer master oficial de Biblioteques escolares*, «Cuadernos de literatura infantil y juvenil», 22 (2009), n. 224, p. 34-36.

36 Para conocer con detalle las características del programa pedagógico se puede consultar: Teresa Mañà Terré, *El postgrau de Prescripció lectora de la Universitat de Barcelona*, «Bid», 2019, n. 42, <<http://bid.ub.edu/42/mana.htm>>, DOI: 10.1344/BiD2019.42.13.

37 Quim Torrent Frigola, *Introducció*. In: *Pla de lectura 2020*, 2020, <<https://cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-de-lectura-2020/venim-de-lluny/introduccio/>>.

OSSERVATORIO

tando hasta el 68,4% que nos aportan los datos más actuales. También crecen lentamente otras cifras, como la asistencia a bibliotecas, que aumenta siete puntos entre el 23,7% de 2015 y el 39,9% de 2018. También se incrementan los lectores en soporte digital, que de un 52,9% en 2011 pasa a un 73,1% en 2018. Pero, por ejemplo, es una práctica residual la escucha de audiolibros (1,3% en 2018), algo que contrasta con las prácticas de otros países en nuestro entorno, y que podría acercar 'la lectura' a muchas personas que, por las causas más diversas, no han podido entrar en ella.

Bibliotecas activas que no son percibidas como agentes prescriptores

Bibliotecas y librerías tienen poco papel como prescriptores de lectura. La gran mayoría de los adultos que buscan recomendaciones de lectura lo hacen entre sus amigos (69,5%) y, los menores de 24 años, también en las redes sociales (37,7%). Las bibliotecas lo son para un 5,4% y las librerías para el 2,9%. El hecho de que las fuentes especializadas o los agentes de referencia (librerías y bibliotecas) no aparezcan en una posición destacada como prescriptores de lectura llama la atención ya que son agentes muy implicados en las campañas con la realización de actividades muy concurridas. La formación continuada puede ser un elemento fundamental para mejorar la capacitación de los profesionales y con ello su incidencia en la orientación a los progenitores en las lecturas para este sector, necesariamente intermediado por los adultos.

Campañas que no amplían públicos

Algunos autores han destacado recientemente la necesidad de analizar e identificar quien es el público que asiste a las ferias o participa en las diferentes acciones promocionales ya que parece que éstas inciden en un segmento muy específico que ya está claramente motivado por la lectura y, sin embargo, llegan mínimamente a nuevos lectores y amplían poco el espectro. Ello es especialmente palpable en las acciones destinadas los niños y sus familias que se realizan en entornos concretos y controlados como las bibliotecas, donde se evidencia que son unos pocos, y siempre los mismos, los que asisten a las actividades. Para contrarrestar esta tendencia, y si lo que se busca es mejorar la lectura entre la población infantil, es imprescindible impulsar campañas dirigidas a los adultos que conviven con ellos, puesto que como indican algunos estudios internacionales son ellos uno de los agentes que genera mayor influencia en los niños y niñas y su propio hábito lector³⁸.

Otro tipo de acciones con mucho éxito pero que parece que no llegan a todos los lectores son los Clubes de lectura para adultos que ofrecen las bibliotecas públicas, una actividad que termina siendo muy endogámica, a la que suele asistir siempre una determinada tipología de lectores: mujeres, de edad entre 45 y 65 años y de nivel cultural medio. En todo caso, si el formato parece exitoso, habría que dedicar esfuerzos a transferirlo a otros grupos con mayor riesgo de quedar excluidos de la lectura, en especial, los constituidos por personas procedentes de otras lenguas y culturas.

38 Cfr. Martin Hooper, *Troubling trends: an international decline in attitudes toward reading*, «IEA Compass», 2020, n. 8, <https://www.iea.nl/sites/default/files/2020-03/Compass_brief_8_Troubling-trends.pdf>.

Colectivos que requieren mayor atención

Como constatan los estudios, la frecuencia y el hábito lector disminuyen a medida que aumenta la edad, algo más generalizado entre los mayores de 65 años con estudios primarios, que afirman que leer requiere un esfuerzo y una concentración que no tienen en su día a día. Pero hay que tener en cuenta que este sector de población aumentará en los próximos años, y aunque también se incrementará su nivel educativo y con ello sus hábitos lectores, son muchas las dificultades de orden físico o económico que pueden limitar la lectura, bien como un mecanismo de crecimiento personal o de ocio. Esto justificaría campañas dirigidas específicamente a este grupo de población, con acciones específicas que podrían materializarse en la edición de materiales adaptados - libro fácil o libros con letra grande - pero que también podrían concretarse en acciones de apoyo a la publicación de audiolibros o de materiales digitales y de promoción del uso de dispositivos digitales que se adaptan a necesidades lectoras diversas.

Otro sector de población que requiere atención preferente de las políticas de lectura son los jóvenes. Los datos que hemos aportado demuestran que es una etapa en la que se incrementan significativamente los no lectores, que pasan del 12,8% entre los niños de 10 a 13 años al 32,4% entre los de 14 a 18 años, por lo que se hacen imprescindibles campañas específicas para recuperar estos no lectores que lo fueron en su día, y más si tenemos en cuenta que la mayoría de los lectores afirma que se aficionó a leer hacia los 15 años.

Atención a los cambios de tendencia

Las campañas de promoción lectora deberían tener muy en cuenta algunas dinámicas que se vienen dando en los últimos años, como la introducción de la lectura digital en edades cada vez más tempranas, tal como demuestran los datos sobre las lecturas más recientes: entre los adolescentes de 10 a 13 años el último libro leído es en papel en el 95,3% de los casos y en digital sólo en el 4,7%, mientras que entre los de 14 a 18 años es en papel en el 85,7% y en digital alcanza el 14,3%, en un aumento significativo respecto al grupo de edad precedente.

Como argumentan algunos estudios, es necesario pues que las campañas de promoción lectora amplíen definitivamente el foco centrado en el libro impreso y contemplen la lectura multimodal, aprovechando todas las potencialidades de los entornos digitales³⁹.

Ello debería ser visto como una oportunidad, por ejemplo, para evitar que tantos adolescentes dejen la lectura al transitar hacia la juventud o para facilitar el acceso a la cultura escrita a otros sectores que por sus condiciones físicas también tienden a distanciarse de la lectura. No obstante, habrá que tener en cuenta que todavía una gran parte de la población está al margen de estas tendencias, que la brecha digital es una realidad incuestionable y que será necesario, por tanto, plantear acciones de alfabetización vinculadas a las nuevas lecturas y también a sus nuevos entornos para evitar una nueva exclusión de la lectura.

En cualquier caso, se trata de sumar dos prácticas culturales, centrándose más en el fondo que en la forma y utilizando los beneficios de ambas para la promoción de la lectura, lo que tal vez nos sitúe ante un cambio de perspectiva sobre la promoción de la lectura, en la que los antiguos métodos limitan su eficacia. En los

³⁹ En relación con las nuevas tendencias para la promoción de la lectura puede consultarse el *Anuario AC/E 2018 de cultura digital* cit.

OSSERVATORIO

nuevos contextos adquiere mayor protagonismo el lector, que ahora tiene múltiples canales para adoptar el papel de prescriptor, compartiendo y comentando sus lecturas, y situándose en un plano de igualdad con profesores, bibliotecarios, técnicos culturales y políticos quienes, hasta ahora, determinaban qué era la lectura y cómo debía promocionarse su práctica.

Ai fini della citazione, utilizzare esclusivamente il testo in lingua italiana, che presenta il DOI, la paginazione, l'abstract e gli altri dati ufficiali.

When citing, please always refer to the Italian translation only, complete with DOI, page numbers, abstract and other data.

[Maite Comalat Navarra; Mònica Baró Llambias, *La lettura in Catalogna: analisi dei dati sulle pratiche di lettura e delle campagne di promozione della lettura*.

AIB studi, vol. 60 n. 2 (maggio/agosto 2020), p. 361-383. DOI 10.2426/aibstudi-12217]