

Campanhas de fomento de la lectura:

una reflexión crítica desde la comunicación promocional

VIVIANA FERNÁNDEZ MARCIAL

R E S U M O

Realiza-se uma análise dos resultados das campanhas de promoção da leitura a partir da análise de aspectos socioculturais e promocionais. Expõe-se o comportamento dos cidadãos face à leitura e como este elemento deve ser considerado no desenho da mensagem publicitária. As novas tendências na publicidade e o controlo da promoção resultam como factores determinantes na implementação das campanhas de promoção da leitura.

A B S T R A C T

Sociocultural and marketing factors are examined to show their influences on reading promotion campaigns. The paper identifies the attitudinal aspects, family role, life style behind reading as cultural conditions. Consumer behaviour, advertising trends and control are identified as key factors on planification of reading promotion.

PALAVRAS-CHAVE

CAMPANHA DE FOMENTO DA LEITURA

HÁBITOS DE LEITURA

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

PUBLICIDADE

MARKETING DA INFORMAÇÃO

INTRODUCCIÓN

Las campañas de fomento y promoción de la lectura se han convertido en un objetivo clave en el ámbito sociocultural. Este interés que comparten diversos países, está motivado por una realidad ineludible, las alarmante estadísticas de lectura. De forma paradójica esta situación se manifiesta en una sociedad donde los procesos de difusión y acceso a la información y al conocimiento se han optimizado gracias al uso de las nuevas tecnologías de la información.

Las campañas de fomento de la lectura se orientan a paliar esta situación. De las diversas iniciativas desarrolladas por bibliotecas, escuelas, fundaciones, editores, instituciones culturales, entidades de gobierno local o nacional, para promover y fomentar el interés por la lectura, se espera, que sean fructíferas. Pero la situación dista de una ostensible mejora. Incluso se podría indicar una cierta involución.

Es evidente que la escasa o inexistente vocación por la lectura en nuestros días está condicionada por diversos factores de carácter sociocultural. Ello incluye desde el estilo de vida, la influencia de la familia, el diseño del sistema de enseñanza, entre otros aspectos. Pero es indudable que las estrategias y las campañas de promoción de la lectura tienen un papel en la situación actual.

Diversos autores han analizado los factores psicológicas y sociológicos implicados en el hábito de lectura. Pero el nexo, la incidencia de la publicidad y la promoción en el consumo cultural, puntualmente de la lectura, no se ha sido investigado ni tan siquiera contemplado como uno de elementos determinantes o al menos influyentes. Es cierto que la publicidad, en particular, y la promoción en general, es un estímulo, entre otros externos e internos, que influye en la decisión de compra del consumidor y no el único. Pero no se puede obviar la influencia que ejerce en este sentido.

Al enfrentar el análisis de la relación causa-efecto entre la promoción y el hábito de lectura el primer problema aparece en la ausencia de informes que midan la efectividad de las campañas de promoción de la lectura. Las estadísticas y estudios sobre el hábito lector se concentran en el estimación de variables de tipo demográficos y aspectos cuantitativos, tales como, el número de libros comprados al año, número de volúmenes en los hogares, el tiempo empleado en la lectura, el cruce de variables con el sexo, género y edad de los encuestados. Un análisis que relacione el presupuesto invertido y el aumento de lectores, así como el empleo de variables cognitivas, afectivas y conativas para controlar los efectos de estas campañas

podrían ser las vías idóneas para mejorar la comunicación promocional y con ello los hábitos lectores.

En ausencia de tales datos este trabajo incide en la necesidad de reformular la estrategia de diseño de las campañas de fomento de la lectura, a la luz de una situación que no mejora, analizando dos aspectos que han de tenerse en consideración en un cambio de enfoque. Uno, el contexto sociocultural actual; dos, aspectos clave en la comunicación promocional.

LECTURA Y SOCIEDAD

La importancia de la lectura en la sociedad y en el crecimiento del individuo es indudable. La lectura es un vehículo del conocimiento, del saber; a través de la lectura el lector desarrolla su capacidad intelectual y el pensamiento crítico; la lectura en un lazo de unión entre las distintas cultura, formas de vivir y pensar; la lectura enriquece el lenguaje y con ello la capacidad de comunicación y entendimiento; la lectura es disfrute y fuente de ocio; la lectura incide en la sociedad contribuyendo a mejorar a sus ciudadanos. Todo ello son las razones que motivan las campañas y acciones de fomento de la lectura.

Pese a ello, leer no está de moda en nuestra sociedad. Una gran cantidad y variedad de estadísticas e informes confirman este planteamiento. Y aunque los estudios sobre hábitos de lectura no establecen entre sus conclusiones este planteamiento, las estadísticas son claros indicadores de esta situación.

Una comprensión sobre los hábitos de lectura

El hábito de lectura es una preferencia que se consolida con el tiempo y que depende en gran medida de los factores ambientales. De tal forma que es suficiente como saber leer ni con una simple exhortación a la lectura.

MORENO SÁNCHEZ (2001) ha estudiado la influencia de la familia en la conformación del hábito lector en los niños. Define que los padres conciben la lectura siempre desde su vinculación con el éxito académico, por tanto, la lectura se transmite y percibe como una "imposición o castigo" (MORENO SÁNCHEZ 2001:195). En este estudio se expone que los hábitos de lectura, el placer y satisfacción de leer no sólo requieren de saber leer y comprender lo leído. Es decir, el hábito lector no se adquiere de forma automática con la alfabetización, la familia ejerce una influencia directa en la formación de esta vocación. La disposición real

de los padres por la lectura, las condiciones para ello, el número de libros en casa, la ausencia de otras distracciones influyen en gran medida. Una conclusión que se extrae de este estudio es que los padres exhortan a sus hijos a leer pero la práctica contradice estas intenciones bien porque no se lee en el hogar o porque los propios padres orientan el ocio de sus hijos hacia otras actividades como a ver la televisión y no a leer un libro.

SALAZAR y PONCE (1999) plantean que la lectura en los niños y jóvenes se asocia con obligación, deberes, aburrimiento. Ello es consecuencia de que la lectura entra en el universo de los escolares como una vía o medio para cursar y aprobar las asignaturas. Bajo este prisma se convierte en una actividad que se rechaza y que no entra en el concepto de diversión, más aún no se concibe como un acto cotidiano. Estos autores añaden que la situación no mejora en el caso de los adultos que al terminar sus estudios, utilizan la lectura para actualizar sus conocimientos técnicos o profesionales, casi como única manifestación de este hábito.

Como consecuencia de esta actitud social frente a la lectura, las estadísticas muestran un panorama poco alentador. Así, la Encuesta sobre Hábito Lector realizada sobre una muestra de bibliotecas escolares de cinco ciudades españolas, puso de manifiesto que entre los niños de 8 años, un 60,4% destinan tiempo, una o varias veces a la semana a la lectura. Pero a los 10 años se produce un punto de inflexión. La población infantil y juvenil modifica sus preferencias. A los 16 años, un 10.5% de los encuestados indican que un libro constituye un buen regalo, frente al 78% que prefiere la ropa como regalo, y el 68% se decantan por la música como mejor opción¹. En el año 2004 otro estudio realizado sobre una muestra de 16.000 individuos, jóvenes y adultos, evidenció que tan sólo el 39,6% de los encuestados son lectores habituales².

Sociedad de la información y consumo de información

La sociedad de la información es una sociedad mediática. Es evidente que la lectura es un acto que no sólo refiere a los documentos impresos aunque en la práctica los estudios tienden a centrarse en este enfoque. Siendo así, podría intuirse que más que un descenso en los hábitos de lectura existe una modificación de los patrones de consumo de información.

Una revisión al nuevo panorama de la información puede ofrecer algunas pautas para el análisis de los cambios: crecimiento continuo del número de usuarios

en la red y aumento del acceso a la información vía *web*³; aparecen nuevos medios de acceso a la información, desde el periodismo digital, los documentos accesibles en PDF, las bibliotecas virtuales, las revistas electrónicas hasta los *weblogs*; los ciudadanos muestran una clara preferencia por el consumo de información audiovisual⁴. En estos aspectos es posible vislumbrar una modificación del consumo de información pero en cualquier caso la vinculación información-cultura que se logra a través de la lectura, está en gran medida desterrada de la sociedad actual.

Es necesario considerar así otros factores que afectan a la consolidación del hábito lector en la actual sociedad. A saber:

- a) La calidad de vida, en nuestros días se identifica con el tiempo libre y con la disponibilidad de tiempo de ocio. Pero en ese tiempo libre no ocupan un lugar preferencial, ni la lectura ni las actividades de tipo cultural⁵. En general la televisión y el cine constituyen la oferta de ocio preferida por los ciudadanos.
- b) En el sistema de valores de la sociedad actual, la lectura no se asocia con los motivadores de logro, afiliación o poder. No se comprende un ciudadano en nuestros tiempos que viva al margen de la televisión, del ordenador, del teléfono móvil. Sus conocimientos y su vocación lectora, no se incluyen en los baremos de valoración del éxito de los individuos.
- c) En el sistema educativo, en general, la lectura no juega un papel clave ni siquiera para aprobar y menos para aprender. Prevalece, por una parte un enfoque instrumental de la enseñanza en la que el estudiante debe conocer determinados conceptos o herramientas. La enseñanza se reduce a los contenidos específicos de las asignaturas. El aspecto sistémico de la educación se pierde. No es necesario conocer los antecedentes, los eventos que se relacionan con lo estudiado. Así, con los apuntes o la consulta de un manual puntual o de un sitio web cualquiera, es suficiente. No existe un impulso a la lectura organizado y eficiente desde la enseñanza.
- d) En el modelo de gastos de los ciudadanos la compra de libros no constituye un elemento central: diversión, viajes, decoración y hogar, vestimenta, y productos financieros están entre las opciones de gastos una vez se cubren las necesidades básicas⁶.

Pero además, y sin hacer uso de las estadísticas se podría indicar que en la sociedad actual, el esfuerzo está desterrado del estilo de vida. La calidad de vida es mayor mientras el esfuerzo disminuya. De hecho, el gran impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es tan alto pues se aviene con esa visión

de la vida. La lectura es un esfuerzo, grato para los lectores, pero desestimado por el resto. La lectura requiere espacio, dinero, tiempo y esfuerzo mental.

LECTURA Y COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

La sobresaturación de información característica de la sociedad actual afecta los diversos órdenes de la vida del ciudadano, incluido el ámbito de la promoción y la publicidad. El ciudadano se expone al día a un sinnúmero de mensajes en televisión, vallas, publicidad en diarios y revistas⁷. Los canales clásicos se han perfeccionado y además se han incorporado nuevos medios como la publicidad vía web y el uso de la telefonía móvil⁸.

Esta situación obliga, por una parte, a lo anunciantes a aguzar los mensajes, medios y formatos de promoción; por otra, afecta al consumidor en la medida que se torna selectivo no sólo en lo compra, sino en la asimilación de los mensajes.

En este maremagno de información promocional, aparecen las campañas de fomento de la lectura. Diversas y variadas actividades tienen como fin desarrollar y fortalecer el hábito de la lectura, entre ellas, la inserción de cuñas publicitarias en la radio, anuncios en televisión, el uso de publicidad estática en el transporte público, talleres literarios, presentaciones de libros y encuentros con autores, entre otros⁹. Por ello, cabe cuestionarse si las campañas de fomento de la lectura tienen capacidad para captar la atención de los ciudadanos y modificar sus actitudes y hábitos. Un análisis de tres aspectos puede ofrecer una tentativa de respuesta.

Promoción, mercado y comportamiento de compra

El diseño de una campaña de promoción ha de considerar varios factores, entre ellos, el ciclo de vida del producto, el público objetivo, el presupuesto. Pero un elemento básico en la configuración de un mensaje la actitud o predisposición del consumidor frente a un producto. Así es posible identificar tres estados (SÁNCHEZ FRANCO 1999: 5).

- a) Cuando el consumidor habitual posee claramente identificada su necesidad con un producto o categoría de producto. En este caso el objetivo de la comunicación no se orienta a recordar la necesidad de consumir esa categoría. Así, el lector habitual no debe ser convencido de los beneficios de la lectura. El mensaje se orientaría por ejemplo a promocionar una editorial, colección u obra concreta.
- b) Cuando la necesidad de la categoría permanece en estado larval o latente,

parcialmente olvidada. Es necesario, entonces, que el mensaje publicitario se oriente a recordar, a volver a poner en un primer plano esa necesidad. Por ejemplo, un mensaje tipo Leer es crecer, sería un mensaje característico en este caso.

c) Cuando existe una presencia mínima, débil o no existe la necesidad de la categoría. El mensaje promocional requiere concentrarse en "vender" esa necesidad y en establecer un nexo entre la necesidad y el producto. Una persona que no es lectora o que lo hace de forma esporádica o como una actividad poco significativa debe ser persuadida con un alto nivel de intensidad. Transformar un no lector en lector requiere cambiar estilos de vida, formas de concebir el ocio, formas de aproximarse a la lectura. El mensaje debe orientarse a los motivos y no al fenómeno.

Podría decirse que las campañas de promoción y fomento de la lectura tienen como objetivo crear una motivación en un mercado potencial de forma que esta actividad se convierta en un hábito. Es decir, ampliar su cuota de mercado. Son pues, los puntos segundo y tercero los que describen la situación del mercado-objeto de dichas actividades. Pero de forma contradictoria, la presentación de libros, la promoción de un libro puntual, los talleres literarios, son acciones que se corresponden a un estado diferente. Esta disonancia influye de forma negativa en la efectividad de estas campañas.

Otro punto de interés en la comprensión del mercado se relaciona con el proceso de decisión de compra del consumidor. El mismo se integra en varias etapas, estas son: la identificación o reconocimiento de la necesidad¹⁰; su interés en satisfacer la misma, la búsqueda de información, la identificación y valoración de alternativas, la elección de la alternativa idónea, el acto de compra, y el comportamiento postcompra (KOTLER et al 2003).

En cuanto a las campañas de promoción de la lectura y partiendo de las etapas del proceso de decisión de compra, podría incidirse sobre dos aspectos:

- a) El potencial lector, a los que se dirigen las campañas se encuentra en un estadio medio o nulo en cuanto a hábito lector. La lectura puede clasificarse en la categoría de necesidad de esparcimiento, ocio, es una opción de tiempo libre. La sociedad actual, se distingue por una amplia y variada oferta de actividades de ocio, de las cuales se excluyen las de tipo cultural. Es previsible, por tanto, que el consumidor al buscar alternativas de ocio, no conecte este interés con la lectura.
- b) Aún cuando sucediese esto la búsqueda de información para un lector poco habitual, sin referentes esenciales entraña una cierta barrera. Los medios habituales no son del todo eficaces en la difusión de información. La organización de las librerías,

sus catálogos, las bibliotecas, las editoriales no son especialmente accesibles para este tipo de usuarios. Un ciudadano medio dispone de guías actualizadas y útiles sobre un sinnúmero de oportunidades de ocio, no ocurre lo mismo con el mundo de los libros.

Tendencias en la publicidad¹¹

El contenido y la forma de los mensajes publicitarios así como los canales y medios utilizados afectan en influyen en la forma en que el consumidor recibe y asimila el mensaje promocional. Hacia finales de los noventa se puede identificar un cambio en el panorama del Marketing y la comunicación promocional.

Uno de los aspectos que caracterizan a la publicidad en nuestros días es el uso de las nuevas tecnologías de la información. La aparición de los *banners*, el uso de los mensajes de telefonía móvil, la publicidad interactiva, entre otros, han configurado una nueva forma de hacer y recibir los mensajes publicitarios (MENDIZ 2000). Las tecnologías han supuesto una crisis en la publicidad, no sólo por la competencia de medios, sino porque el consumidor está mejor informado. El mercado demanda un cambio de la concepción tradicional de la publicidad. (THE ECONOMIST 2004).

Otro aspecto característico de la publicidad es la incorporación del ingrediente entretenimiento. La publicidad no sólo persuade sino que además cumple una función de diversión (MUÑOZ 2004). Significativo, además, es el papel de la creatividad en la comunicación promocional. Dada la gran cantidad de mensajes y de nuevas ofertas, el mensaje publicitario se carga de originalidad tanto en el contenido como en la forma. De hecho muchas veces la publicidad no actúa como simple conector entre un mercado y un producto sino que adquiere personalidad y entidad propia.

NACAH (2004:121) refiere a tres aspectos que definen al anuncio publicitario en la actualidad: funcional, vivencial y simbólico. Así, la publicidad ha de mostrar la utilidad, la función que cumple un producto o servicio; debe aproximar al consumidor a una vivencia, a una sensación; la publicidad conecta al consumidor con un estilo de vida, con un grupo de pertenencia.

En este sentido sería de interés cuestionarse si las campañas de fomento de la lectura consideran estos aspectos al concebir la promoción.

El control del mensaje

La promoción es un proceso que se inicia en la definición de los objetivos y termina con el control de la efectividad del mensaje. Cualquier elemento que forme parte de un proceso es importante pero si cabe conviene resaltar que «en la publicidad, el objetivo del emisor es usar la información enviada para incrementar la probabilidad de respuesta favorable a la elección de la marca» (SÁNCHEZ FRANCO 1999:28).

El control de la efectividad publicitaria, y de las actividades de promoción en general, son la retroalimentación necesaria para conocer la información que habrá de modificar el mensaje, los canales, el formato, etc. El control es una actividad que permite conocer el grado de conocimiento, notoriedad y penetración del mensaje, su aceptación y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

En el caso de las campañas de fomento de la lectura apenas se le ha concedido importancia a este aspecto. Las estadísticas sobre la cantidad, la calidad de lo leído e incluso aquellos estudios que miden las motivaciones para la lectura no pueden citarse como muestras de control publicitario. En esencia porque no se conciben estableciendo una relación directa entre los objetivos publicitarios y sus resultados.

CONCLUSIONES

La influencia de la publicidad y de la comunicación promocional en el cambio del comportamiento de consumidor no es indefectible, no es directa. Lo que realmente mueve al consumidor a comprar no es la promoción que se realice de un producto, servicio o idea. El cambio de actitud y hábitos se produce cuando conectan las necesidades del consumidor y el mensaje que se transmite. El objetivo de las campañas de fomento de la lectura pero, en general, en su diseño denota la ausencia de técnicas y elementos clave que afectan la planificación de la promoción. No es sólo la valoración de las estadísticas, es entre otros aspectos considerar que tanto la forma de crear publicidad como las condiciones socioculturales se han modificado. Y ello requiere un enfoque novedoso en la planificación de las campañas.

En las campañas de fomento de la lectura se han de considerar dos aspectos. Uno de tipo sociocultural que incide en la formación de los hábitos de lectura como un concepto que requiere tiempo para consolidarse en el individuo, en el que la familia y el medio tienen una gran influencia. Por otra parte,

en la sociedad actual existe una actitud no especialmente positiva hacia la lectura, de forma que no se concibe como valor social. La lectura, lamentablemente, no está de moda.

Desde el punto de vista publicitario y promocional, ha de insistirse en la necesidad de evitar los mensajes y canales estereotipados que no tienen apenas resonancia en el mercado potencial. La solución es desarrollar una promoción efectiva en la que se consideren los factores clave en el diseño de la promoción, algunos de ellos antes referidos. Marketing y promoción significa conocer el mercado y adaptar los productos y servicios a sus necesidades. Las campañas de promoción a la lectura deben orientar su estrategia a la modificación de las actitudes del consumidor frente a la lectura. Su mensaje debe atender a los motivos relacionados con la lectura. Las campañas de promoción de la lectura, además, no pueden planificarse al margen de las tendencias actuales en la comunicación promocional.

NOTAS

¹ FUNDACIÓN BERTELSMANN. *El tiempo que los niños dedican a leer empieza a descender a los 10 años*. [en línea]. Sección Noticias. 27-04-2004. <<http://www.fundacionbertelsmann.es/informacion/noticia.php>> [Consulta: 3 septiembre 2004]

² FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros: año 2000*. Notas de Prensa. Febrero 2005. http://www.federacioneditores.org/News/Noticia_23.asp. [Consulta: 10 marzo 2005]

³ En España se experimentó un crecimiento de un 9,3% de usuarios de la red en el hogar en un año. En Enero de 2004 se registraron 8,21 millones de usuarios y 8,9 millones de usuarios en Enero de 2005. En esta fecha el número de páginas a las que accedió cada usuario se situó en una media de 846. NIELSEN/NETRATINGS. *Los internautas desde el hogar crecen un 9,3% en enero*. 2005. http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050310_sp2.pdf. [Consulta: 14 marzo 2005]

⁴ El consumo de televisión en España en el año 2004 es de 217-218 minutos por día. La información se puede consultar <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/12/30/comunicacion/1104409859.html>.

⁵ Los datos sobre consumo cultural en Europa, puntualmente en determinados países, es alarmante. Un estudio reciente encargado por el Ministerio de Cultura de Italia muestra esta situación. Una síntesis de los resultados se pueden consultar en "España, undécimo país europeo en consumo cultural", *El Mundo*, domingo 20 de febrero de 2005, p. 59.

⁶ ACNIELSEN. *Sentimientos de los consumidores y confianza en el futuro de la economía*. 2003. http://www.acnielsen.es/site/pdf/Omnibus_Europeo.pdf

⁷ A modo ilustración durante el año 2004 el consumo de publicidad televisiva en Europa fue de 219 minutos por persona. Cifra que muestra un incremento de un 2,3% con respecto al año 2003. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0205/1002/noticias100205-21.htm>.

⁸ Se prevé que para el año 2008 la inversión publicitaria en la red se triplique en Europa, alcanzando el 7% de la inversión total. *EIAA predicts online ad spend to treble in the next four years*. Press Information. 24th February 2005 <http://www.eiaa.net/>

⁹ Algunos ejemplos de actividades de promoción se pueden encontrar en el Plan de Fomento de Lectura 2004-2005 del Ministerio de Cultura

de España (http://www.mcu.es/gabipren/notas/2004/octubre/cul_06_lectura2004-2005.pdf), las acciones al respecto del *Instituto Português del Livro y las Bibliotecas*, aparecen en: <http://www.iplb.pt>. En el Reino Unido es interesante citar las actividades de la entidad Booktrust (<http://www.booktrust.org.uk>)

¹⁰ La necesidad en Marketing se entiende como la carencia o ausencia de algo. Esta no está condicionada por factores de tipo socio-cultural ni económico. No se corresponde con la concepción habitual de necesidad que en ocasiones se intercambia con el concepto de producto necesario.

BIBLIOGRAFÍA

"The future of advertising: The harder hard sell". *The Economist* [Em linha]. Jun 24 th 2004. [Consult. Feb. 2005]. Disponible en: http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=2787854

KOTLER, Philip et al – *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, D. L. 2003.

MENDIZ NOGUERO, Alfonso. – *Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000.

MORENO SÁNCHEZ, Emilia – "Análisis de la influencia de la familia en los hábitos lectores de sus hijas e hijos: un estudio etnográfico". *Contextos educativos*, 2001, 4, p. 177-196.

¹¹ Aunque la publicidad es una de las herramientas de promoción, este apartado se centra en la publicidad ya que en las campañas de promoción de la lectura, ésta se configura como la más significativa.

MUÑOZ TORREGROSA, Pablo – "Llega el advertisement". *MK: Marketing + ventas*, 2004, 196, p. 28-33

NACACH, Pablo – *Las palabras sin las cosas: El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo, 2004.

SALAZAR, Silvana; PONCE, Dante – *Hábitos de Lectura*. Lima: Instituto del Libro y la Lectura, 1999.

SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. – *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. Madrid: Mc Graw-Hill, 1999.