

Medios de comunicacion, industria editorial y bibliotecas para el fomento del desarrollo lector: una alianza estrategica

por: **Zapopan Martín Muela Meza**

zapopanmuela@gmail.com

Doctorando en Estudios de la Informacion
Departamento de Estudios de la Informacion
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Sheffield
Sheffield, Inglaterra, Reino Unido
26 de enero de 2004

Publicado en *Biblio-Info-Sociedad: Bibliotecas, Informacion y Sociedad*, No. 93
<http://mx.groups.yahoo.com/group/biblio-info-sociedad/message/93>

Ejemplo de citacion:

Muela-Meza, Z.M. (2004). "Alianza estrategica: medios de comunicacion, industria editorial y bibliotecas para el fomento del desarrollo lector." *Biblio-Info-Sociedad: Bibliotecas, Informacion y Sociedad*, No. 93, 26 de enero. [En linea]
<http://mx.groups.yahoo.com/group/biblio-info-sociedad/message/93> . [Fecha de recuperacion]

El dia de hoy aparecio un muy interesante reportaje en *La Jornada*¹ "Sólo el aumento de lectores revertirá la crisis editorial" (vease **Montaño y Mateos-Vega, 2004**). Ahi se comenta una carencia de lectores en Mexico y que gracias principalmente a las compras masivas de libros del gobierno federal para las bibliotecas escolares de aula se ha medio paliado la crisis editorial de 2003.

Hoy en dia estan de moda los pensamientos holistas, y multidisciplinarios. Solo formando alianzas holistas, multidisciplinarias, incluyendo el fomento a la lectura podra dar pasos avanzados en nuestras regiones.

¹de los tristemente cada vez pocos medios que se pueden acceder via Internet en forma gratuita, ya ven que para desgracia de nuestros usuarios otros como *Reforma*, *El Norte*, etc. ya cobran por desplegar la noticia del dia y los bibliotecarios no pueden dar servicio referencial a los lectores, y dichos medios pierden lectores pues estos no pueden leer sus periodicos favoritos):

Por poner un ejemplo concreto. En el Reino Unido la gigantesca cadena (financiada con fondos publicos) de medios masivos de comunicacion, la **British Broadcasting Company (BBC, 2004)**, lanzo en el 2003 una exitosa campaña de fomento a la lectura (**The Big Read: El Gran Leer o El Mas Leido o La Gran Lectura** como gusten traducirlo, vease: <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/>) haciendo alianzas estrategicas con todas las bibliotecas publicas y con la industria editorial. La **BBC** en alianza con los bibliotecarios diseño una encuesta para conocer cuales son los libros de literatura que mas se leen en Gran Bretaña y la lanzo y promociono masiva y constantemente via su radio y television y en alianza con algunos medios impresos con alcance a todo el pais o el mundo hasta donde llego su señal.

Durante todo el año, hubo un bombardeo realmente feliz (a diferencia de los infelices sobre Irak) de mensajes enfatizando el fomento a la lectura y el uso de las bibliotecas. De la primera encuesta se derivó una muestra de los 200 libros que mas se leían. De esos los lectores deberían votar por su libro favorito para determinar el **Libro Mas Leido** en todo el país. La industria editorial de acuerdo a los resultados regalaba libros a los ganadores en cada biblioteca de acuerdo a la puntuación mas alta, y en las bibliotecas donde no hubieran libros de la muestra se encargó de obsequiarlos, previo arreglo financiero con la **BBC**. Así, en dicha campaña la industria editorial estuvo también en campaña masiva entre toda la población no solo la lectora. La muestra como podrán ver abajo no son solo de obras británicas sino universales como **1984** de **Orwell**, **Guerra y paz** de **Tolstoi**, **Mujercitas** de **Luisa May Alcott** entre otras (ver muestra abajo de los 21 libros mas leídos). Y el ganador fue: **El señor de los anillos** de Tolkien.

Esta es la lista de los 21 mas leidos del Big Read de la BBC:

1. The Lord of the Rings, JRR Tolkien
2. Pride and Prejudice, Jane Austen
3. His Dark Materials, Philip Pullman
4. The Hitchhiker's Guide to the Galaxy, Douglas Adams
5. Harry Potter and the Goblet of Fire, JK Rowling
6. To Kill a Mockingbird, Harper Lee
7. Winnie the Pooh, AA Milne
8. Nineteen Eighty-Four, George Orwell
9. The Lion, the Witch and the Wardrobe, CS Lewis
10. Jane Eyre, Charlotte Brontë
11. Catch-22, Joseph Heller
12. Wuthering Heights, Emily Brontë
13. Birdsong, Sebastian Faulks
14. Rebecca, Daphne du Maurier
15. The Catcher in the Rye, JD Salinger
16. The Wind in the Willows, Kenneth Grahame
17. Great Expectations, Charles Dickens
18. Little Women, Louisa May Alcott
19. Captain Corelli's Mandolin, Louis de Bernieres
20. War and Peace, Leo Tolstoy
21. Gone with the Wind, Margaret Mitchell

No hay aun resultados de ventas de la industria editorial en base a los efectos de la campaña **The Big Read**, pero se pueden inferir resultados positivos, pues la campaña llego no solo a lectores de bibliotecas, sino a lectores fuera de las bibliotecas, a usuarios y no usuarios, e incluso a **lectores debiles visuales o ciegos mediante la traduccion en Braille o audiolibros** de todos los libros de la muestra. Se comprobo que a raiz de la muestra de los 200 primeros mas leidos, muchos leyeron otros libros de dicha gran muestra, para emitir su voto, mismo que era via **Internet o llenando papeletas en las bibliotecas o bibliobuses**.

Esta fue --en mi opinion-- una exitosissima campaña al mero estilo del habito de **Stephen Covey** "Ganar-Ganar" de su famoso **Los 7 habitos de la gente altamente efectiva (Covey, 1990) o El liderazgo centrado en principios (Covey, 1993)**. Los medios ganaron porque aumentaron su audiencia, rating, lectores pues algunos que ni leian leyeron para participar, pues ademas de libros habia dinero de obsequio.

La industria editorial definitivamente gano, porque al menos en esas 200 novelas muchas en el 2003 tuvieron que ser reimpresas para todos los lectores de la campaña (que segun la **BBC** fueron 750 mil votantes, que aunque no todos hayan comprado libros es muy probable que lo haran muy pronto). Definitivamente una campaña asi tan masiva en los medios de comunicacion, por ser cultural, como tal vez pocas en este u otros paises, incentivo el interes por la lectura y abarrotarse en las librerias.

Las bibliotecas por supuesto que tambien ganaron, pues fueron los puntos de servicio por excelencia donde de forma fisica y cordial se concreto, materializo, cristalizó la campaña, pues para los que no tenian las 200 novelas en sus casas, se encontraban ahi en los templos del saber. Los que no tenian Internet en sus casas, votaron ahi. Se evidencio que donde hubo mayor acopio de votos hubo mayor afluencia de usuarios nuevos. Y en general ganaron todos cada quien en su giro. En este año se augura otra campaña exitosa.

Este es el tipo de alianzas estrategicas que todos los participantes del mundo del desarrollo del conocimiento a traves de la informacion podrian implementar en nuestros paises. Se deben hacer alianzas tambien con la industria del cine, porque fue innegable la llegada al Cine de **El señor de los anillos**, o de **Winnie Pooh**, y muchas otras joyas classicas de la literatura que han fomentado su lectura en libro de papel. Quien no ha leído **El nombre de la rosa de Eco**, **La insoportable levedad del ser de Kundera**, o **Pantaleon y las visitadoras de Mario Vargas Llosa**, **Hasta que anochezca de Reinaldo Arenas** o muchas otras novelas despues de haberlas visto primero en el Cine? Nuestros paises son riquisimos en literatura, que con un liderazgo holista, incluyente entre medios masivos de comunicacion (e.g. impresos, Televisa, TV Azteca, etc.), e industria editorial y cinematografica se podrian llevar al septimo arte muchas muy buenas obras. Ello redundaria en promocion de dichas obras y la industria editorial y los usuarios de las bibliotecas se beneficiarian de tales alianzas estrategicas.

Los medios masivos de comunicacion, la industria editorial, cinematografica, los

bibliotecarios y otros promotores del desarrollo lector de nuestra sociedad debemos trenzar banderas para atarlas de tal manera que reine una nueva vision de transformar toda una tradicion negativa de nuestra gente de no interesarse por la lectura como un medio para el mejramiento de su vida. En este sentido se trata de romper con tradiciones negativas y antediluvianas. Y precisamente en relacion al racismo **Einstein (1995)** criticaba en 1946 en la revista neoyorkina *Pageant*, en su articulo sobre “El problema del negro” que el racismo infundado contra los negros estaba basado en dichas tradiciones negativas:

“Gran parte de nuestras actitudes se ven condicionadas por opiniones y emociones que adoptamos de nuestro ambiente cuando somos niños. En otras palabras, es la tradicion –aparte de las aptitudes y las cualidades heredadas-- la que nos hace a nosotros lo que somos. Es relativamente facil darse cuenta de lo pequeña que es la influencia de nuestros pensamientos en nuestras convicciones y formas de conducta si la comparamos con la tradicion.” (**Einstein, 1995: 18**).

Estas son, pues, algunas ideas que se hacen en el Reino Unido con el objetivo de romper con dichas tradiciones negativas para poder desarrollar alianzas estrategicas entre medios de comunicacion, la industria editorial y bibliotecarios para fomentar el desarrollo lector en las bibliotecas publicas. Espero que sean de su interes.

Referencias

BBC (2004). *The Big Read*. Londres: British Broadcasting Company. [En linea] <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/> . [Accesado 26 enero 2004].

Covey. S.R. (1993). *El liderazgo centrado en principios*. Mexico: Paidos.

Covey, S.R. (1990). *The 7 Habits of the Highly Effective People. Restoring the Character of Ethic*. New York: Franklin Covey Co. & Simon and Shuster, Fire Side Book.

Einstein, A. (1995). *Sobre el humanismo: Escritos sobre política, sociedad y ciencia*. Barcelona: Paidós.

Montaño, E. y Mateos-Vega, M. (2004). “Sólo el aumento de lectores revertirá la crisis editorial.”En *La Jornada*. Lunes 26 enero. [En linea] <http://www.jornada.unam.mx/2004/01/26/02an1cul.php?origen=cultura.php&fly=1> . [Accesado 26 enero 2004]

Copyright (c) 2004. Zapopan Martín Muela Meza. Se permite la copia, almacenamiento y distribución del artículo completo mediante cualquier medio, en tanto no sea con fines comerciales, que se le de el correspondiente crédito al autor y que esta nota permanezca

exactamente igual.

Zapopan M. Muela Meza Ph.D. Student
Dept. of Information Studies, University of Sheffield
Room 229 Regent Court 211 Portobello Street
Sheffield S1 4DP U.K. Tel: +44 (114) 222 26 68
Fax: +44 (114) 278 03 00 zapopanmuela@gmail.com
<http://zapopanmuela.googlepages.com/>