

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN DE LECTURA DEL PAÍS VASCO

2



Noviembre 2011

LAS SEIS IDEAS EN LAS QUE SE BASA EL PLPV

El PLPV parte de la definición de seis ejes fundamentales de trabajo:

- La lectura como herramienta básica de acceso al conocimiento. Este plan de lectura parte necesariamente de la formulación de proyectos dirigidos a mejorar o generalizar la presencia del hecho lector de calidad, como piedra angular, tanto del sistema de enseñanza como de la formación más vinculada al desempeño laboral o a la educación de adultos. El PLPV coloca en el primero orden de prioridad el objetivo de **leer para aprender**.
- El modelo productivo contemporáneo tiene como motor a la industria tecnológica, basada en la generación, distribución y explotación de la información. Las empresas de los sectores de mayor valor añadido exigen un capital humano dotado de avanzadas competencias de lectura y escritura. Las economías más dinámicas y generadoras de los mayores niveles de riqueza coinciden con los países con los índices de lectura más elevados. El segundo eje de trabajo es la consideración de la **lectura como una herramienta para la innovación**.
- La definición del PLPV se fundamenta en una mirada contemporánea a la lectura y esto exige entender el acto lector como una actividad eminentemente creativa. El lector contemporáneo, especialmente los lectores más jóvenes, los nativos digitales, entienden el acto de leer como un proceso en dos sentidos y de carácter fundamentalmente activo, en el que se comenta, etiqueta, amplía o se colabora. Se pretende extender en la sociedad vasca el alcance del hecho lector así considerado y esto redundaría en un incremento de la capacidad **creativa** de la sociedad.
- Una sociedad lectora es una sociedad que trabaja por alcanzar los mayores índices de **alfabetización** de calidad posibles. Obviamente la alfabetización que trata de impulsar el PLPV es mucho más exigente y compleja que la referida a la capacidad para descodificar un texto escrito. Alfabetización tiene hoy un carácter no cerrado debido a la globalización del acceso y el intercambio de información: alfabetizarse supone saber encontrar la información, seleccionar las fuentes, caracterizarlas y jerarquizarlas, comprenderlas en el mayor número

posible de lenguas, saber interpretar su relevancia en los diferentes de especialización técnica y ser competente para su uso racional.

- Como consecuencia de este planteamiento de la alfabetización que persigue el PLPV, se fomenta un enfoque socializador de la lectura. **Compartir la lectura** como respuesta a la necesidad de coherencia con el resto de los planteamientos y como adaptación a un entorno en el que los *social media* pueden ofrecer una posibilidad real para la construcción de una comunidad de lectores..
- Desde un plano más general al propio del aprendizaje y al del desempeño de competencias básicas para el acceso y el tratamiento de la información, la estrategia de lectura debe aspirar a retomar el impacto del hecho lector sobre la convivencia ciudadana. Si se afirma que la lectura habilita para la transacción y que permite conocer los valores, las normas y las aspiraciones de los demás, la estrategia de comunicación debe dirigirse también al refuerzo de la potencialidad de la lectura como canal **para la convivencia**.

Estos ejes definen el contenido de la estrategia que debe seguirse para la comunicación del PLPV. Como en todo esquema de comunicación se deben identificar unos significados que funcionarán como la materia a comunicar. Estos principios se pueden interpretar con dos conceptos que los atraviesan y que permiten construir un mensaje, articulado desde un punto de vista gramatical con un verbo y un sujeto.

LA LECTURA

El verbo es el hecho lector, ciertamente esta identificación puede parecer una obviedad. Sin embargo la sencillez se quiebra desde la definición que de lectura hace el PLPV, pues el concepto de hecho lector establecido en el plan es en sí mismo un factor muy potente en cuanto al contenido o materia a comunicar: la lectura es un arma cargada de futuro. La sociedad del siglo XXI es una sociedad basada en la lectura porque la denominada sociedad de la información lo que

maneja es fundamentalmente material de lectura y se requieren ciudadanos competentes en este campo.

- La lectura no es sinónimo de recreo estético y de actividad de ocio sino que es una herramienta para aprender y, por lo tanto, para enriquecer el capital humano de la sociedad vasca desde las primeras edades.
- La lectura es condición necesaria para que la sociedad disponga de fuerza creativa.
- Una sociedad lectora es una sociedad innovadora.

La estrategia de comunicación del PLPV necesita del concepto de lectura para hacer explícito el contenido de la invitación que se está haciendo a los ciudadanos y a los grupos organizados de la sociedad.

El lector

En su calidad de verdadero protagonista el sujeto de esta propuesta es mucho más relevante que el verbo: el PLPV es un plan para los lectores, para la movilización de los lectores.

Debe explicitarse que el activo fundamental como protagonistas e impulsores del plan son los ciudadanos vascos. Se debe invitar a los lectores a hacerse dueños del plan para que éste funcione como un esquema de movilización a favor de la lectura.

El enfoque supone otorgar un papel muy relevante a cada uno de los ciudadanos vascos a la hora de definir el contenido del hecho de leer y por este motivo el plan no debe visualizarse como una iniciativa monopolizada por los poderes públicos.

Por último, el lector de este tiempo es un lector conectado. Una de las cinco ideas fundamentales del plan es que en el siglo XXI los lectores comparten su actividad lectora y que por primera vez tienen una presencia que deja de ser anónima. Los canales de comunicación e intercambio que aportan los *social media* permiten dotar de identidad al lector y que éste disponga de recursos para difundir sus criterios sobre las lecturas, poner en marcha un sistema de prescripción e incluso de relación con los autores.

A partir de estos dos factores es posible construir una estrategia de comunicación que se base en unos conceptos o ideas fuerza y que sirva de guía para la gestión de la presentación del Plan a la sociedad vasca y de integración de la actividad de comunicación y el desarrollo del propio Plan.

CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se organiza en torno a las siguientes ideas:

1. La lectura entendida en un sentido contemporáneo es la herramienta fundamental para desenvolverse en la sociedad de la información.
2. En la sociedad de la información y del conocimiento la inteligencia es la principal materia prima necesaria y con el mayor valor. La lectura es el instrumento para ejercitar la inteligencia, para convertir la inteligencia en innovación y para traducir la innovación en riqueza y progreso.
3. En una situación de crisis una sociedad lectora es capaz de generar empleos de calidad en sectores de innovación.

EL MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN

El mensaje de la estrategia de comunicación ha de ser un reflejo del ideario en el que se basa el PLPV. Este ideario ha sido construido a partir del diagnóstico sobre la realidad de la lectura en la Comunidad Autónoma del País Vasco y otras variables independientes de tipo socioeconómico, cultural y educativo. Con esta base se ha identificado una idea fuerza que une dos vectores:

- Un vector propio del caso vasco: la tradición laboriosa y fabril de una sociedad volcada en el trabajo, que ha vivido un proceso de acusada reestructuración basada en una transición de la industria pesada

tradicional hacia sectores de innovación tecnológica y de incremento del peso relativo de los servicios.

- Un vector exógeno y de alcance global: el camino hacia la sociedad de la información convierte a la competencia lectora en la destreza más demandada por los sectores industriales más innovadores y de mayores perspectivas de crecimiento.

En función de este planteamiento, el mensaje de la estrategia de comunicación que se propone es el siguiente:

La lectura es el mejor medio generar empleo y riqueza en el País Vasco del siglo XXI, pues es la herramienta para sacar provecho de la inteligencia, que es la materia prima fundamental en la sociedad de la información.

LA DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación para la implantación del Plan debe diseñarse para dos fases diferenciadas:

- Fase de implantación: actividades a ejecutar durante el primer año de funcionamiento del Plan. Durante esta fase el Plan necesita para su éxito de un mínimo grado de presencia en la opinión pública.
- Fase de desarrollo: actividades que se llevan a cabo en años sucesivos y que suponen un crecimiento del impacto del Plan. Durante esta fase el Plan necesita impulsar la diseminación de actuaciones locales y descentralizadas en la sociedad vasca.

En la fase de implantación es necesario potenciar dos dinámicas:

- **Notoriedad**

En un primer momento es fundamental utilizar recursos que potencien el grado de conocimiento del Plan y por lo tanto será necesario acceder a medios de carácter generalista con el simple mensaje de la existencia

del Plan y su sentido (este aspecto será tratado en el siguiente párrafo). Así pues se necesita contar con la colaboración de medios de comunicación tradicionales (especialmente de la televisión) por el número de impactos potenciales que ofrecen. En esta fase es necesario contratar la producción de una imagen corporativa del Plan.

- **Caracterización**

Aunque en esta primera fase la complejidad del mensaje debe reducirse al máximo, porque se busca prioritariamente la presencia del Plan en la sociedad vasca, es imprescindible integrar en este momento una definición de lo que es el Plan. Esta operación se basa en la presentación del concepto de lectura y de lector y la caracterización debe venir apoyada en el lema o conjunto de lemas del Plan y en las explicaciones de carácter descriptivo que los responsables de las Consejerías competentes vayan aportando en los medios de comunicación.

En la fase de desarrollo es necesario potenciar dos dinámicas:

- **Identificación**

Como se ha dicho previamente el éxito del PLPV depende en buena medida de la movilización de la sociedad vasca a favor de la lectura. Ayudar a conseguir ese resultado se basará en generar una identificación de los ciudadanos, entidades privadas y administraciones públicas con el Plan que potencie la participación.

- **Participación**

El PLPV está definido tanto por su ideario como por el medio en el que ha de ser ejecutado en su calidad de instrumento de promoción cultural y educativa como una movilización ciudadana. Por lo tanto la estrategia de comunicación debe evitar el "dirigismo" y el "oficialismo" y construir una dinámica de identificación de los ciudadanos con el Plan. La identificación ha de basarse en la oferta de un modelo que se traduzca en una percepción social de valores como la dignidad, la utilidad y la innovación.

VALORES CLAVE EN LA PERCEPCIÓN DEL PLAN Y ORIENTACIONES PARA LA COMUNICACIÓN

La percepción que los ciudadanos tengan del PLPV va a influir decisivamente sobre la marcha del Plan, dada la dependencia que se ha establecido de esta iniciativa hacia la participación de ciudadanos, entidades de la sociedad civil y otras administraciones públicas.

Si la percepción del PLPV va a incidir sobre la actitud más o menos participativa que se produzca, habrá que trabajar con:

- El tipo de percepción que se otorga al hecho lector en la sociedad
- Los atributos y valores que construyen esa percepción
- Dentro del conjunto de atributos y valores habrá que identificar a aquellos valores que se afirman en el PLPV y son coherentes con su enfoque

En los últimos estudios de instituciones especializadas como los de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez sobre los imaginarios sociales y percepción de la lectura se han identificado una serie de atributos y valores que funcionan de distinto modo en función de variables como la edad, nivel de estudios o grupo social. No es posible en un documento sobre comunicación desarrollar todos los numerosos matices que presenta este asunto en un tratamiento segmentado. Sin embargo si es útil escoger los conceptos que son de aplicación bastante general y orientar la estrategia de ese modo.

Hay una serie de estereotipos sobre la lectura que funcionan como obstáculos a la ejecución del PLPV:

- **El carácter no vitalista de la lectura.** Quien lee mucho, vive poco. Funciona una imagen vinculada a estereotipos de larga tradición en nuestro acervo cultural (“se llena de otras vidas, pero no se vive”, “no conoce la calle ni la vida real”). En alguna investigación llevada a cabo

con grupos de población no lectora se llegan a apuntar perjuicios físicos y la lectura se contrapone con lo físico y saludable.

- **El carácter solitario y no socializador de la lectura.** La lectura se ve como una actividad que, por su carácter individual, es incompatible con la vida socializada (“ese está muy solo”, “no le gusta tratar con la gente”). Este bloqueo tiene mucha fuerza porque, incluso a diferencia de otras formas de ocio, la lectura se percibe como una actividad que además de realizarse en soledad fomenta la soledad y el aislamiento.
- **El carácter de ocio lujoso e inútil de la lectura.** La lectura se percibe como una actividad para ocupar el tiempo libre con el ocio cultural y sin ningún tipo de rendimiento utilitario. Se han recogido muchos discursos que identifican a un estereotipo de lector que, además de leer en el aislamiento de su casa, lo hace en el marco de una biblioteca particular llena de libros con lomos lujosos. Hay una referencia general a que los que más leen son personas que no tienen que trabajar para ganarse el sustento (“Es rentista”, “No necesita trabajar” o “Ese llega a casa poco cansado”).

La estrategia de comunicación debe neutralizar estos obstáculos manejando un discurso que incorpore los valores positivos que figuran como atributos e los estudios cualitativos de la anteriormente citada fundación y su concordancia con los ejes del propio PLPV:

Los valores positivos que se observan como atributos de la lectura son el desarrollo personal, la utilidad laboral, la evasión y la dignidad personal. La forma de integrar estos valores en las líneas argumentales del Plan y en la estrategia de comunicación se describe a continuación.

Evasión

Se vincula a la lectura con el entretenimiento durante el tiempo dedicado al ocio. Este valor es acompañado en los discursos de lectores y no lectores por otros sub- atributos que son integrables en el ideario del Plan de un modo más concreto:

- Aprendizaje lúdico
- Cultivar la creatividad

- Favorecer la tolerancia
- Disfrute accesible

Desarrollo personal

Se identifica a la lectura como gran medio –casi único- para:

- Ampliar conocimientos
- Ejercitar la mente
- Cobrar mayor seguridad personal

Dignidad personal

Este atributo se vincula estrechamente con el anterior pero tiene una relación más directa con lo emotivo y, por lo tanto, más distanciada de lo racional. Esta ligazón a lo emotivo conecta muy directamente con la vertiente más tradicional de los imaginarios sobre la lectura:

- Apariencia intelectual

Es interesante comprender y manejar bien el enlace entre este atributo positivo con alguno -por no decir con todos- de los atributos que son considerados como obstáculos. A pesar de la escasa concesión inicial de este atributo con la filosofía del PLPV se recomienda trabajar esta dimensión porque aunque sea ambivalente ha venido mostrando una gran incidencia social en la percepción de la lectura. El procedimiento para integrar este valor en la estrategia de comunicación partirá de relacionarlo con otro de los valores positivos más fácilmente definidos en el ideario del Plan.

Utilidad laboral y profesional

Este valor que se atribuye a la lectura funciona de manera diferente en función del grupo social de procedencia de modo que las capas de menos renta –con claridad entre los inmigrantes- tiene mayor peso que en otros grupos sociales. Los estudios realizados se han desarrollado en una fase mejor del ciclo económico y sostenemos la hipótesis de que este valor en un momento de crisis como la actual tendría una repercusión bastante mayor (así ocurre con el aspecto concreto de la formación). El eje central del PLPV precisamente impacta sobre este valor y debe convertirse en la pieza principal de su comunicación.

La neutralización de los tres obstáculos anteriormente mencionados tiene su fundamento en el ideario del PLPV y más precisamente con su relación muy estrecha con el valor de la utilidad profesional o laboral: el Plan concibe su objetivo más relevante como el poner en funcionamiento óptimo a la gran materia prima de la que dispone esta sociedad, porque: la lectura es el mejor medio para generar empleo y riqueza en el País Vasco del siglo XXI, pues es la herramienta para sacar provecho de la inteligencia, que es la materia prima fundamental en la sociedad de la información.

Desde este prisma la lectura:

- No es un acto individual sino un activo que se pone en juego socialmente, en equipo, conectando a unos lectores con otros.
- Se inserta en la vida de las personas, de las empresas y de la sociedad en general porque el acto lector no es un paréntesis en el que el lector se olvida del mundo sino una actividad dirigida a conocer y comprender al mundo.
- Lejos de ser un ocio de carácter lujoso y reservado a las minorías es una actividad accesible gracias a los servicios públicos de lectura y educativos y se dirige a rentabilizar unas capacidades que la lectura otorga para sacar un provecho personal y colectivo en el marco de la sociedad de la información.

Es necesario tener en cuenta también la especificidad de los padres y madres o adultos con niños a su cargo: hay una poderosa percepción de **gratificación personal** (ser buenos padres) derivada de:

- Aprender a enseñar: leer y formarse para ser capaz de formar a otros
- Acompañar a los niños en el proceso de aprendizaje

ORIENTACIONES DE TIPO OPERATIVO EN LA COMUNICACIÓN

A partir de la definición de las ideas para la elaboración de un Plan de Lectura en el País Vasco, del diagnóstico estratégico y de la propuesta de líneas de actuación es posible añadir a la orientación estratégica de la comunicación unas recomendaciones de naturaleza operativa:

1. **La gestión de la comunicación no debe hacerse residir en una campaña de publicidad.** Esta campaña podrá tener interés en la búsqueda de notoriedad de la primera fase, pero la comunicación debe instalarse en la ejecución de cada una de las líneas de acción.
2. Los mensajes deben ser **coherentes con las ideas** expuestas en la parte estratégica, pero sin caer en lo doctrinario para mantener un **carácter abierto a la incorporación** de nuevas sensibilidades desde el campo de lo sectorial (por ejemplo: ámbito educativo, de un territorio, segmento de edad) que procedan de los colaboradores externos que hayan decidido participar.
3. Debe intentarse **restringir al máximo la presencia de lo público e institucional (Gobierno Vasco)** porque un excesivo protagonismo dotará a cualquier mensaje de un tono oficial y puede inhibir a la participación.
4. Si se ha dicho que el lector deja de ser anónimo, **debe hacerse presentes en la comunicación a los lectores de un modo sistemático e insistente.** La voz de los lectores habrá de aparecer tanto a través de personas que sean referentes de la sociedad vasca (deportistas, actores, músicos...) porque generan una emoción de tipo "aspiracional", como de personas anónimas porque generan un sentimiento de identificación.
5. Ni es cierto que la gente cada vez lee menos (todo lo contrario) ni si esto fuera cierto interesaría apoyar la gestión de la comunicación desde un reproche, una alarma o una nostalgia porque la gente nunca se identifica con un caballo perdedor. La Comunidad Autónoma del País Vasco está en las posiciones de cabeza en cuanto a sus índices de lectura y es necesario **poner en valor el liderazgo en lectura del País Vasco** porque esto sí genera adhesión. En el caso del PLPV además el objetivo es no solo leer cada vez más sino, mucho más importante, leer mejor y generar valor con la lectura.

6. **Deben evitarse mensajes imperativos o paternalistas.**
7. En la priorización de los objetivos de la comunicación debe entenderse que **interesa más comunicar y diseminar en la sociedad las ideas motrices del Plan que hacer publicidad del propio Plan.**
8. **El Plan, su imagen corporativa y su titularidad deberían ser de dominio público y no identificarse en exclusiva con el Gobierno Vasco.** En este sentido la utilización del logo debería permitirse a cualquier actividad que supere el control de calidad y se integre en el Plan como parte de la movilización de la sociedad vasca en favor de la lectura.
9. **La EITB debe ser el medio inicial de referencia en la ejecución de la comunicación,** gracias a la relación institucional con la Consejería de Cultura.
10. **Es imprescindible encontrar la alianza de los medios de comunicación privados para la ejecución de la comunicación sobre la base de un interés compartido en un momento de crisis para el sector.**
11. **Es necesario trabajar con las emisoras de radio y prensa escrita local** porque gran parte de las actuaciones encajarán definitivamente en su plasmación en lo concreto del municipio y del barrio, de modo que el Plan ganará en capilaridad.