

La Campaña Nacional de Lectura en Inglaterra

Julia Strong

Directora de la Campaña Nacional de Lectura, y Subdirectora del Fondo Nacional para la Alfabetización

La alfabetización cambia nuestras vidas

El objetivo del National Literacy Trust (Fondo Nacional para la Alfabetización) consiste en transformar los niveles y la participación en el ámbito de la alfabetización en todo el Reino Unido – prestando especial atención a las actitudes, fortalezas y habilidades de aquellos grupos con peores resultados.

Quizás la mejor manera de describir nuestro enfoque sea el proverbio africano que reza “Hace falta un pueblo entero para educar a un niño”. La columna vertebral de cualquier intento de mejora de los niveles de alfabetización la constituyen los colegios, pero los colegios deben, a su vez, encontrar apoyo en toda la comunidad. Los colegios por sí solos no pueden hacer que se produzca el milagro. Además, la responsabilidad primaria en la educación de un niño recae en sus padres y son ellos los que tienen más influencia en el desarrollo educativo de sus hijos. Tratamos de aunar los esfuerzos de todos aquellos que, a nivel social, pueden motivar y apoyar el aprendizaje: colegios, hogares, empresas, los medios de comunicación, las artes, el deporte y, por supuesto, las bibliotecas. Trabajamos con personas especializadas en estas áreas e intentamos lograr un enfoque general del que surjan las estrategias que hagan realidad estas ideas. Alguien tiene que vigilar este gran escenario, pensando en el posible efecto dominó de lo que ocurra en un área determinada sobre las restantes. Dicho enfoque es de aplicación en todos los sistemas pero, en este caso, estamos hablando de alfabetización.

Como consecuencia de este enfoque, el gobierno nos pidió que nos hiciésemos cargo de organizar el Año Nacional de la Lectura en Inglaterra en 1998-1999 – una iniciativa con importantes expectativas, dotada de una buena financiación, en la que el País de Gales, Escocia e Irlanda del Norte también quisieron participar. Aceptamos tomar las riendas del proyecto siempre y cuando también hubiese fondos suficientes para continuar con las políticas puestas en marcha una vez concluido el Año, pudiendo lograr así un impacto duradero. De esta forma, la Campaña Nacional de Lectura nació del Año Nacional de la Lectura. De hecho, el Año sirvió para colocar los cimientos de una alianza que hoy sirve de base para nuestro trabajo.

Fomentar las alianzas

El método de trabajo fundamental de la Campaña Nacional de Lectura ha sido el fomentar las alianzas entre una amplia gama de sectores, animando a todos y cada uno de los participantes a considerar el gran escenario en su conjunto y a promocionar la importancia de la lectura a cualquier edad. Buscamos establecer lazos entre el sector público y organizaciones voluntarias que se centren en la educación, las bibliotecas, la orientación familiar, la cultura y la salud para que todos comprendan la importancia de promover la lectura. La campaña también implica a un amplio aba-

nico de organizaciones empresariales especialmente relacionadas con el mundo editorial y los medios de comunicación.

Abajo se enumeran algunos de los ingredientes necesarios para lograr una alianza de éxito

- Proyectos y objetivos comunes
- Respeto y comprensión del espacio individual
- Deseo de alcanzar un acuerdo
- Deseo de no acaparar la atención
- Generar situaciones donde todos salgan beneficiados
- Comprender que el total puede ser mucho mayor que la suma de las partes

Las alianzas ofrecen nuevas oportunidades

El Año Nacional de la Lectura ha favorecido las alianzas. Un proyecto de los que se patrocinaron, *YouthBoox*, aunó por primera vez los esfuerzos de los servicios para jóvenes y de las bibliotecas, y logró implicar a los jóvenes pasivos. Transcurrido el año, *YouthBoox* sirvió como modelo para *Vital Link*, que reúne a los profesores de enseñanza básica para adultos y a las bibliotecas con el ánimo de fomentar la lectura entre lectores adultos reacios.

Las alianzas que se formaron durante el Año Nacional de la Lectura con las bibliotecas y con otros agentes ayudaron a la BBC a lanzar *The Big Read* (La gran lectura). La participación de los espectadores en la votación sobre sus lecturas favoritas hizo que todo el país empezara a hablar de lectura. Esto fortaleció el compromiso de la BBC con la alfabetización y con las organizaciones literarias y de alfabetización y ayudó a la BBC a planificar la *RaW* (*Read and Write campaign*, Campaña de Lectura y Escritura), su mayor campaña de alfabetización para adultos de todos los tiempos. *RaW* es una campaña trianual en la que las bibliotecas se convierten en aliados de primer orden. Estas alianzas también han ayudado a las editoriales y librerías que forman parte del comité del Día Mundial del Libro a lanzar el proyecto *Quick Reads* (Lecturas rápidas). *Quick Reads* unió a las principales editoriales en la publicación de libros cortos de lectura rápida, escritos por autores de renombre, tanto de ficción como de no ficción, con el objeto de animar a los lectores adultos reacios a morder el anzuelo de la lectura. *Quick Reads* se ha aliado con la campaña *RaW* de la BBC y con las bibliotecas en un intento de alcanzar a los más duros de roer. Los comentarios de los estudiantes adultos son muy alentadores:



“Desde que dejé el colegio, nunca me ha gustado leer. Pero después de haber leído este libro, siento que debo volver a la lectura. Este libro es tan positivo y su lectura tan edificante, que me voy a comprar mi propio ejemplar.” – Emma, estudiante de alfabetización para adultos.

Fines de la Campaña Nacional de Lectura

La campaña pretende fomentar la lectura en todas las comunidades, a cualquier edad, ofreciendo información y seleccionando áreas clave en las que centrarse para lograr el máximo impacto estratégico. Las tres áreas clave seleccionadas son las siguientes:

- apoyar a los colegios en la construcción de comunidades lectoras
- fomentar modelos de lectura masculina para animar a los hombres y a los niños a leer
- fomentar la lectura en el hogar

El sitio web de la campaña www.readon.org.uk ofrece toda la información básica sobre la lectura – reuniendo buenas prácticas, recursos y estudios sobre los hábitos y actitudes de lectura. Es parte del sitio web del Fondo Nacional para la Alfabetización (www.literacytrust.org.uk), que ha sido objeto del mayor número de búsquedas en Google en el campo de la alfabetización.

1. La construcción de comunidades escolares lectoras – presentación de *Reading Connects* (La Lectura Conecta)

Los colegios son la columna vertebral de las comunidades. Los estudios demuestran que el disfrute de la lectura es fundamental para que los niños se conviertan en lectores de por vida, con los beneficios que ello implica. Por lo tanto, organizamos *Reading Connects*, para reunir aquellas organizaciones de lectura más importantes y aquellos colegios que estuvieran promoviendo la lectura con éxito. El objetivo era crear una red de apoyo que sirviera de estímulo para que todos los colegios establecieran comunidades escolares lectoras. *Reading Connects* funciona como un puente entre los servicios públicos y las organizaciones voluntarias del sector de la educación y de las bibliotecas, así como entre las organizaciones profesionales, los editores, los profesores y los bibliotecarios.

El sitio web de *Reading Connects*, www.readingconnects.org.uk, incluye numerosas ideas prácticas sobre enfoques escolares globales destinados a la promoción de la lectura que involucran a todo el personal (profesores, bibliotecarios, cocineros, personal de limpieza, etc.) y a los alumnos. Anima a los colegios a acercarse a los padres y a fomentar una mayor participación a la hora de construir comunidades escolares lectoras. Es una máquina poderosa para compartir buenas ideas. Los colegios que adoptan el programa reciben un manual lleno de ideas prácticas, aunque cualquiera puede tener acceso gratuitamente a dichas ideas entrando en el sitio web.

Entre las ideas ganadoras se encuentran:

- Hacer visible la lectura – Se muestran pósteres titulados “Me pillaron leyendo” con fotos de niños, empleados y padres leyendo sus libros, revistas, periódicos favoritos
- Recomendaciones de lectura – Los colegios muestran “postales para las vacaciones” en las que los niños, antes de las vacaciones de verano, escriben recomendaciones de lectura para que las lean los alumnos del siguiente curso
- Flechazo rápido – Los niños seleccionan un libro favorito y tienen un minuto para convencer a un compañero de por qué ese libro es una buena elección



Los bibliotecarios de los colegios han acogido con entusiasmo el enfoque *Reading Connects* porque les ayuda a reconocer la biblioteca como centro de la institución. Existe una categoría especial de miembros para las bibliotecas escolares.

“Convertirnos en un colegio *Reading Connects* ha sido una de las muchas cosas que nos han ayudado a apoyar a la biblioteca a conseguir que todo el colegio lea. *Reading Connects* ha dado al personal de la biblioteca la confianza necesaria para salir al ruedo y atraer a los numerosos incrédulos, tanto entre el personal como entre los alumnos”. – Forest School, Woking

“Estoy muy contento de que el colegio se haya unido a *Reading Connects*. El manual está lleno de ideas brillantes y hemos organizado una exposición magnífica durante el mundial de fútbol con los pósters del equipo de Inglaterra.” – Instituto de Crofton, Wakefield

Más de cien colegios al mes se suman al programa y muchos envían ideas nuevas y fuentes de información relacionadas para añadir al sitio web.

Este año, nuestra prioridad es apoyar el fomento de la lectura en el hogar por parte de los colegios. El paquete *Compromiso Familiar de La Lectura Conecta*, de reciente aparición, está lleno de buenas ideas para hacerlo.



2. Implicar a los hombres y niños – presentación de *Reading Champions* (Campeones de la Lectura)

Reading Champions se lanzó utilizando modelos masculinos para promover la lectura como resultado de los estudios llevados a cabo en países desarrollados que demostraban que los hombres y los niños suelen ser más reacios a la lectura que las mujeres y las niñas.



Reading Champions ha desarrollado marcos flexibles para apoyar a hombres y niños en la creación de comunidades lectoras. En la actualidad, se centra en el desarrollo de *School Reading Champions* (Campeones de la Lectura en los Colegios), *Prison Reading Champions* (Campeones de la Lectura en las Prisiones) y *Reading Champion Dads* (Padres Campeones de la Lectura). La idea principal consiste en que sean los propios hombres y niños los que participen en la construcción de una cultura de la lectura. Por ejemplo, en los colegios, se elige a un grupo de niños, ya sea porque son aficionados a la lectura, o porque son líderes en el colegio y muchos de los chicos los admiran. Se les propone el reto de encontrar nuevas ideas que animen a los niños a leer. El programa se basa en un concurso, ya que esto suele atraer a los chicos. Los chicos pueden obtener certificados e insignias que recompensan su nivel de participación en la promoción de la lectura:

- Los Campeones de Bronce se ponen de pie y declaran su entusiasmo por la lectura.
- Los Campeones de Plata participan en programas que animan a otros niños y hombres a leer.

- Los Campeones de Oro hacen una importantísima contribución a la cultura de la lectura del colegio.

Este enfoque ha hecho que los niños se interesen en el programa: “Los chicos del colegio piensan que ser Campeón de la Lectura es genial porque pueden celebrar al mismo tiempo ser lectores y ser miembros del grupo”. - Glyn Turner, Director de la Escuela Primaria de Leighton, Crewe.

Implicar a los niños en el desarrollo de ideas es básico: “*Reading Champions* ha tenido un éxito total. Hacer responsables a los niños ha supuesto una motivación enorme – sobre todo porque controlan lo que quieren hacer y esto funciona. ¡Mientras se garantice que lo que uno pretende es factible, flexible y divertido, no hay error posible!”

– Sra. J. Maynard, Bibliotecaria del colegio. (Escuela Secundaria Polivalente de Lewannick, Launceston)

Entre las ideas ganadoras se encuentran:

- Leer las paredes: los niños líderes formulan sus recomendaciones de lectura generalmente en formato de póster; también se utilizan los pósteres *Champions Read* (Los Campeones Leen).
- Zonas reservadas a los niños en la biblioteca del colegio, en las que los niños muestran sus lecturas recomendadas, incluyendo tebeos y participan en la selección de libros para la biblioteca.
- Hacer amigos: los niños mayores ayudan a los más pequeños en su lectura.
- Protectores de pantalla con lecturas recomendadas: cada semana los niños diseñan un protector de pantalla diferente para promover las buenas lecturas en la intranet del colegio.
- Héroes lectores donde deportistas locales famosos, por ejemplo los futbolistas, acuden al colegio para hablar sobre la importancia de la lectura.



3. La Campaña de Lectura Familiar

La Campaña de Lectura Familiar es una alianza estratégica que intenta garantizar que el fomento de la lectura en el hogar pase a ser parte integrante de la planificación y la actividad de las organizaciones dedicadas a la educación, la salud, las bibliotecas y la orientación familiar.



En un principio, la Campaña de Lectura Familiar reunió una amplia gama de organizaciones, incluyendo al Departamento de Educación de la BBC, organizaciones del sector público, organizaciones voluntarias (representantes de las distintas etapas educativas, bibliotecas y servicios de salud), editoriales (representadas por el Comité del Día Mundial del Libro). Se formuló la siguiente pregunta: “si tan sólo nos pudiéramos centrar en una cuestión relacionada con la lectura para mejorar significativamente los niveles de alfabetización, ¿cuál sería ésta?” Dada la estrecha relación existente entre la participación de los padres y el compromiso de los niños con la lectura, se acordó que el fomento la lectura en el hogar debería ser la piedra angular del programa.

La campaña no va a consistir en el reparto de miles de globos, pósteres y demás material promocional para fomentar la lectura en el hogar, sino que se basará en la idea de que deben existir or-

ganizaciones que integren la necesidad de promocionar la lectura en el hogar dentro de su propia planificación y que trabajen como aliados con otras organizaciones para maximizar el impacto que pueda ejercerse en este ámbito. Por ejemplo, los responsables del proyecto nacional *Bookstart* –una vieja iniciativa que entrega libros a los bebés en los reconocimientos de salud y anima a los padres a hacerse socios de la biblioteca local– se están poniendo en contacto con las autoridades sanitarias para ver que más se puede hacer para ayudar a los padres a leer con sus hijos. Actualmente, otro grupo de asociaciones está trabajando conjuntamente para ver cómo se puede transmitir a los padres este mensaje de una manera más efectiva.



Los beneficios de trabajar de forma conjunta son evidentes. La Campaña de Lectura Familiar se lanzó en enero de 2006, al mismo tiempo que lo relacionado con el aspecto familiar de la campaña *RaW* de la BBC. Esta alianza ayudará a cada región del Reino Unido a promover la lectura familiar, estableciendo modelos adaptados a las distintas realidades locales que sirvan de apoyo a la lectura en un amplio abanico de núcleos familiares. Los proyectos modelo incluirán iniciativas nacionales, como *Bookstart*, así como iniciativas locales emprendidas en complejos residenciales, centros comunitarios o colegios.

Así funciona la Campaña Nacional de Lectura – reuniendo una serie de organizaciones para crear alianzas, fomentando la afición a la lectura. Juntos podemos marcar la diferencia. El todo es mayor que la suma de las partes.

B

...mas hacer en esta web todo lo que nos gustará que se hiciera en la web oficial. Haciéndolo nosotros gratis, en nuestro tiempo libre, queremos poner en evidencia lo fácil que sería para ellos hacerlo cobrándonos. Un medio de comunicación no puede existir en el siglo XXI de espaldas a Internet porque eso quiere decir de espaldas a su audiencia, y queremos así ir pretendiendo ser una radio joven y abierta a todo lo nuevo, como repiten machaconamente en sus columnas.

—¿Por qué no hacéis blog/play list/lista de reproducción de este o aquel programa?

—Hacer una playlist es un trabajo duro, hay que grabar el programa cada día que se emita y luego escucharlo pacientemente para descubrir los nombres de canciones y artistas, lo cual lleva un tiempo que aproximado a la duración del programa. Nosotros no damos abasto para hacer más listas y es posible que incluso tropezamos que dejamos de hacer alguna de las actitudes.

—Por supuesto, si te ves capaz de hacer ese trabajo tú mismo, estamos encantados de darte el blog y enseñarte a actualizarlo, pero preguntate antes si tu estilo de vida te va a permitir cumplir con esa responsabilidad. Si la respuesta es sí, ponte en contacto con nosotros.

—¿Por qué en la mediateca no hay tal o cual programa?

—Los programas que hay en la mediateca son grabaciones de emisoras de Radio 3 hechas por nosotros mismos u otros oyentes de buena conciencia. Todos expresamos acciones a que queremos más grabaciones, sobre todo de las más antiguas, que es de las que más falta tenemos, si tú tienes alguna y estás dispuesto a pasar por las duras ciruelas del infierno tecnológico por el bien de la causa radiotelevisiva, no dejes de ponerte en contacto con nosotros.

—¿Por qué, ya hablando en general, no hay tal cosa en tal sitio?

—Estamos encantados de poner esa cosa en ese sitio, siempre que sea para bien de la causa radiotelevisiva y que:

a) No tardemos más de cinco minutos en hacerla.

Y la haces tú.

—Mi corazón sangra de impotencia, quiero contribuir a la causa, pero no tengo ni idea de cómo funciona tal cosa.

—Eso no es una pregunta, pero la contestaremos igual. Estamos encantados de enseñarte el funcionamiento de tal cosa, siempre que:

a) No nos cueste más de treinta segundos hacerlo.

b) La aprendas tú mismo navegando por este océano de contenidos que es Internet.

—¿Qué bonita la web, qué útil, qué acertada, quiero que sepas que es una y es largo muy presentes en todas mis emociones.

—No debes haber conseguido hacerle caso a los maltratados a diario por los helados vientos de la indiferencia general.

Tú podías estar haciéndolo ahora mismo. Si quieres hacerme cualquier comentario sobre la web, lo mejor es que utilices la pizarra, la llevamos con atención a diario, en concreto el apartado dedicado a la construcción de la web y el apartado dedicado a la construcción de pizarra. Así, además de nosotros, podéis leerlo otras personas interesadas por el tema y expresan sus propias opiniones.

—¿Cuál es el programa de la semana?

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

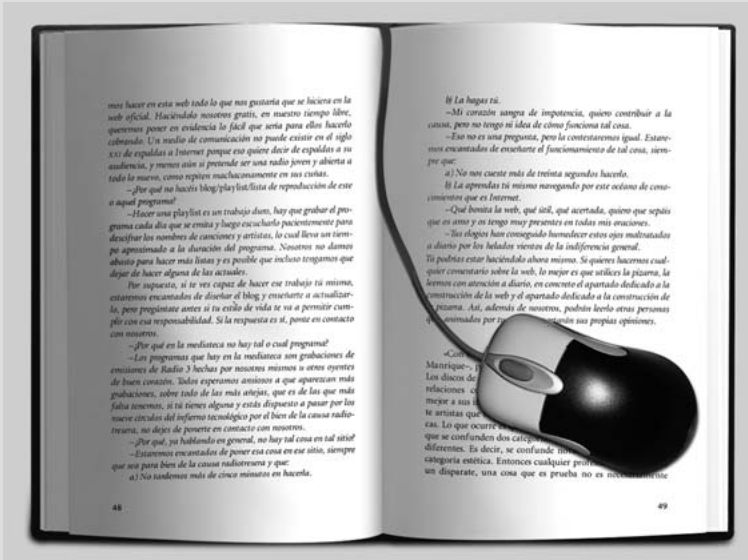
—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.

—Los discos de la semana.



LA BIBLIOTECA PÚBLICA, NUEVOS ESPACIOS, SERVICIOS EMERGENTES

