

La relación entre los jóvenes y la lectura en Italia

1. Los jóvenes y los consumos culturales: la investigación IARD

Los comportamientos de consumo

Cuando se habla de “consumo cultural” se define un concepto real y un fenómeno simbólico cada vez más amplio y diversificado. Los consumos culturales no sólo contribuyen a caracterizar la condición juvenil, sus comportamientos y actitudes, sino desempeñan un rol fundamental para la comprensión de las dimensiones sociales y culturales. Estas dimensiones determinan la construcción de una identidad social, armónica e integrada, y condicionan la adopción de estilos relacionales de comunicación, comprensión y elaboración de estímulos informativos dentro del contexto de definición del Sí, esto se produce a través de la estructuración de un patrimonio cognitivo necesario para la codificación de escenarios socio-culturales cada vez más complejos.

(1)
Desde 1984 IARD promueve cada cuatro años una investigación nacional sobre la condición juvenil en Italia. Se trata de un caso prácticamente único en la investigación social en Italia y en Europa, ya que permite la observación de la dinámica de las actitudes, opiniones, y comportamientos de los jóvenes en un lapso de tiempo de veinte años.

En primer lugar se pueden analizar los consumos culturales de los jóvenes a nivel puramente cuantitativo, es decir en términos de porcentaje de difusión (o penetración) en el universo juvenil, operando una distinción de los resultados en base a clases de edad y diferenciando los consumos entre pervasivos (75% de difusión), mayoritarios (de 50 a 74% de difusión), minoritarios (de 25 a 49% de difusión) y de sector (25%). Esta operación se debe hacer estableciendo diferencias en base a una serie de variables sociodemográficas que analizaremos más adelante. En el siguiente prospecto se reproducen los resultados conseguidos en el quinto Informe IARD sobre el mundo juvenil (2002) (1).

Cuadro 1. **Consumos culturales principales por tasa de difusión** (N = 3000 o N = 1500 según las preguntas)

	15-17 años	18-20 años	21-24 años	25-29 años	30-34 años	Total
Pervasivos (75%)						
Ver la TV*	96,9	93,6	95,2	94,9	95,3	95,2
Escuchar la radio*	80,9	80,9	84,8	84,5	79,4	82,6
Escuchar la música*	93,2	95,2	91,9	88,5	80,3	88,7
Ver telediarios nacionales	89,1	95,2	96,3	97,0	96,6	95,6
Ver telediarios regionales	81,2	86,8	89,5	90,6	89,7	88,6
Ir al cine	78,7	81,6	84,7	77,4	62,3	76,3
Mayoritarios (de 50 a 74%)						
Leer diario de información	50,4	66,9	70,4	76,4	75,1	70,5
Leer libro°	71,7	71,0	69,3	69,9	60,9	68,0
Leer periódico mensual	50,4	57,0	55,6	59,3	52,7	55,6
Minoritarios (de 25 a 49%)						

Navegar en Internet	46,5	51,6	50,6	53,9	41,4	49,1
Leer semanal TV	55,0	52,4	45,7	42,7	32,7	43,7
Leer semanal de opinión	30,0	34,7	39,1	44,9	43,8	40,3
Leer semanales femeninos	35,6	36,8	39,1	40,9	40,4	39,3
Leer tiras	49,8	41,4	35,7	34,5	25,8	35,4
Frecuentar una biblioteca	48,8	43,5	44,2	32,5	18,1	35,3
Visitar museo/exposición	48,8	38,2	31,5	35,8	27,6	34,7
Leer diario deportivo	41,8	39,0	33,6	28,8	27,0	32,3
De sector (<25%)						
Asistir a congresos/debates	15,0	23,6	25,5	27,8	22,7	24,0
Ir al teatro	28,7	18,3	16,2	20,7	18,6	19,8

* Diariamente.

° En los últimos 6 meses.

En negrita los valores de porcentaje con margen >4% respecto al total.

Extraído de Buzzi et al., 2002, p. 406.

Como se observa, los consumos culturales más difundidos son de tipo audiovisual mientras que es inferior la fruición de los productos culturales vinculados con el lenguaje escrito. Este dato confirma una mayor “sintonía” de los jóvenes con los productos culturales más modernos y cierto distanciamiento de los productos más tradicionales.

Este elemento comprueba lo que se destacó de una investigación nacional de 1988 llevada a cabo por el CENSIS según la cual existe una dificultad de acercamiento a la lectura por parte de los jóvenes italianos y esto está relacionado con variables atribuidas, como la edad, el género y el contexto socio-cultural al que pertenecen:

- La inclinación a la lectura de libros tiende a decrecer mientras aumenta la edad; “si a 16/17 años el 12,6% de los estudiantes lee más de 10 libros en un año y sólo el 9,7% no lee ni siquiera un libro, cuando se superan los veinte años estos porcentajes se transforman, respectivamente en 2,8% y en 19,7%”.
- Existen consistentes diferencias entre hombres y mujeres, en cuanto a frecuencia y gustos. Si consideramos que las mujeres son tendencialmente asiduas lectoras, es posible hacer una distinción entre dos diferentes modalidades de acercamiento a la lectura en relación al género. La relación de las jóvenes con la lectura parece estar más “proyectada hacia el interior”; ellas leen por el “gusto de leer”, por el deseo de “evasión” y sobre todo por la necesidad de “comprenderse a sí mismas”. Los jóvenes, en cambio, están proyectados “hacia el exterior”, y leen sobre todo para “estar informados”, por “la necesidad de comprender y encontrar argumentos para compartirlos con los amigos”.
- La investigación realizada evidencia la relación significativa que existe entre la lectura juvenil y el área geográfica de pertenencia de las jóvenes y los jóvenes italianos; en el Sur de Italia se encuentra el número mayor de jóvenes que declaran no haber leído ningún libro en el último año (ibidem), mientras que los lectores más asiduos los encontramos entre los estudiantes del Noreste. En el centro, donde los porcentajes son muy similares a los del Sur, inclusive se releva la mayor concentración de jóvenes que confirman su preferencia hacia otras diversiones.

Si analizamos las causas que subyacen a las decisiones de no leer libros por parte de los chicos, salen a relucir algunas tendencias interesantes: en el fenómeno joven y lectura, muchas veces, la acción de leer es el producto de una elección conciente y motivada: a este propósito la investigación IARD

revela que el 35,9% de los no lectores afirma que prefiere otras diversiones, justificando de esta forma su propio desinterés hacia la lectura, y a este resultado inquietante se agrega un 11% de los entrevistados que confiesa libremente que no ama leer.

*“De vez en cuando lo he intentado, pero sinceramente si después de unas páginas de un libro no logro apasionarme, lo dejo, mejor la TV...”
Luca, 17 años.*

Un porcentaje consistente de estudiantes involucrados en la investigación justifica esto con la falta de tiempo como consecuencia de la actividad de estudio.

*“Paso 6 horas en la escuela, cuatro para hacer los deberes y estudiar, luego hay otras actividades complementarias... total me duelen los ojos, tengo ganas de espaciar con la mirada.”No que no leo en mi tiempo libre...”,
Elisa, 14 años.*

Estas últimas respuestas pueden representar la señal de la existencia de un interés latente hacia la lectura. Parece ser que tal interés no encuentra un desemboque concreto a causa de las numerosas actividades en las que están implicados los y las jóvenes. Por otra parte, el hecho de que sean las chicas mayoritariamente las que recurren a estas respuestas, abre la posibilidad a diferentes interpretaciones: la más simple está relacionada con el hecho que ellas tienen una comprobada menor disponibilidad de tiempo libre debido a un mayor número de intereses y a la mayor cantidad de tiempo que dedican al estudio; por otra parte, considerando la propensión a la lectura manifestada por las chicas, se puede hipotizar que el mayor interés expresado sea simplemente el fruto de un sentimiento de culpa por la poca lectura. Ellas consideran excesivamente reducido el tiempo libre a disposición, incidiendo negativamente en el desarrollo de la lectura entre los y las jóvenes italianos/as; otra posible clave de lectura, según los investigadores del Censis, es que los hombres sencillamente son más directos en dar sus respuestas, mientras que las mujeres, tal vez por un hecho cultural, tienen mayor dificultad para admitir que no aman leer o que a la lectura prefieren otras diversiones”.

Estableciendo una relación entre el comportamiento vinculado con la lectura y la generalidad de los consumos culturales de los y las jóvenes, la frecuencia y/o intensidad de acceso a un determinado producto cultural constituye un indicador importante para la definición del consumidor asiduo de lectura, independientemente de la calidad de la fruición. En efecto, desde este punto de vista, si consideramos sólo esta tipología de consumidor se evidencia el predominio del consumo de la información cotidiana (televisada o escrita) con respecto a un consumo audiovisual. En otros términos, si analizamos la dimensión representada por los consumidores más asiduos, al comparar el eje audiovisual/escrito con el binomio información/diversión se evidencia una mayor fruición de información escrita y televisada de parte de los jóvenes culturalmente más avanzados. En este sentido, cabe destacar la influencia de algunas variables socio-demográficas en los consumos culturales, sobre todo cuando se trata de la lectura.

En específico, el dato anagráfico identifica estilos diferentes de comportamiento: la categoría de los jóvenes adultos (25-29 años) constituye el núcleo central del mundo juvenil del fenómeno analizado. De hecho en esta clase de edad la utilización de los productos culturales es mayor que en cualquier otra clase, sobre todo en términos de asiduidad. La clase de los más jóvenes, en cambio, (15-20 años), disfruta a un nivel mucho más amplio la frecuencia del consumo, con efectos de signo contrario en lo relativo a la intensidad y la continuidad. Esto confirma los estilos cognitivos y comportamentales de esta clase de edad, en la medida en que la búsqueda del

sentido de sí mismo, la necesidad de experimentación y exigencia de conformidad y pertenencia al grupo, influyen en la estructura de la decisión personal. [crf. Pocaterra, 2004].

En oposición a este tipo de comportamiento, encontramos la clase de edad que va de los 30 hasta los 34 años, en ella se observa, de un lado, una contracción de los consumos y, del otro, un cambio en los comportamientos de fruición de los consumos mismos; ejemplo de ello es el máximo uso de la lectura de los diarios en esta clase. En tal sentido, el consumo cultural adquiere también significados simbólicos. Esto se produce en la medida en que la afirmación de una identidad socialmente aceptada, la presencia de relaciones sociales y profesionales estructuradas, la realización de los compromisos de desarrollo social influyen en los estilos de comportamiento y sobre todo la elección y percepción de este tipo de necesidades.

El contexto territorial de referencia muestra un relevante desequilibrio entre Norte-Centro y Sur del País en favor del primero; en efecto, como confirman los datos del Censis, es en Norte-Centro de Italia donde se encuentra una mayor fruición de lectura. A este propósito, se puede hipotizar una correlación biunívoca entre los comportamientos de consumo cultural y las variables socio-culturales que determina la estructura de los contextos sociales: donde, de un lado el sistema social, puede influir en los comportamientos de consumo y, del otro lado, las diferencias de acceso y difusión de los consumos mismos determinan *diferencias de status social*.

El nivel socio-económico-cultural representa una variable determinante para la fruición de los consumos definidos como selectivos o discriminantes (el uso de Internet y la lectura del diario de información). Otras variables como el título de estudio, la condición profesional y el *background* familiar influyen sensiblemente en los consumos: en particular, estas diferencias se observan en la lectura de los diarios de información, de los libros y semanales de opinión, utilizados principalmente por los y las jóvenes de *status* social medio-alto y elevado. Contrariamente a lo anterior, la lectura de los diarios deportivos y de los semanales TV constituye un comportamiento habitual de los individuos que poseen un nivel socio-económico-cultural medio-bajo. Sobre todo la lectura del diario deportivo en la clase de los jóvenes influye notablemente en la estadística relativa a la lectura de los diarios en general. La presencia en el territorio nacional de cuatro diarios deportivos y de un consistente número de rotocalcos, sobre todo futbolísticos, demuestran la existencia de un mercado muy amplio en esta clase de usuarios.

En muchas regiones italianas, recientemente se han estudiado las acciones de marketing desarrolladas por los editores, en las que se ofrece al mismo costo del diario deportivo, un diario o periódico de información; esto se hace con el objetivo que penetre el producto diario de información en esa parte del mercado que consume usualmente y preponderantemente diarios deportivos.

La variable de la identidad de género parece ser hoy menos determinante que en el pasado respecto a los consumos culturales. Sin embargo, queda todavía por observar una tendencia hacia una menor propensión de parte de las chicas a la lectura de los diarios y al uso de Internet y, por el contrario, una menor propensión de los chicos a la lectura de libros.

El MAPA de los gustos y de las preferencias

Un segundo indicador de análisis de los procesos de consumo cultural lo constituye la calidad del consumo; con el fin de construir el mapa de los gustos, preferencias y significados a ellos asociados por los consumidores más

asiduos. Estos elementos vienen valorados por los usuarios asiduos inclusive en relación con el propio ciclo de vida .

El mapa de los gustos juveniles al que nos referimos anteriormente, puede ser estructurado según las tres siguientes dimensiones de análisis:

- Información – crónica, información local y telediaris – sea a través de la prensa escrita que con la TV;
- Evasión – programas relacionados con viajes, espectáculos, películas y programas cómicos;
- Afabulación – vinculada a géneros libresco relativos a la narración fantástica, aventura, ciencia-ficción y policiaca.

Un mapa que se hace expresión de los mapas cognitivos del Sí, con una atención dirigida hacia la realidad externa concreta y a las experiencias en el presente, y con una tensión e interés hacia las dimensiones vinculadas con mundo interior de las pulsiones, sentimientos, vivencias y emociones. El aspecto interesante de este mapa de los gustos es el cambio de experimenta en relación al desarrollo de las clases de edad de los jóvenes consumidores, expresión de una maduración del Sí: en la clase de los “teenagers” el área expresiva de la evasión (música, espectáculos, deporte) y de la afabulación (ciencia-ficción, aventura) reflejan los estilos de comportamientos que están vinculados a la valorización del tiempo libre, a la necesidad de pertenecer al grupo, y a la exigencia de experimentar y probar sentimientos y emociones fuertes y de desafío, de transgresión; en la clase que va de los jóvenes de los veinte años hacia la de los jóvenes adultos en cambio, se expresa una personalidad más estructurada en su relación con la realidad social y un mayor equilibrio entre pulsiones fantásticas y necesidad de racionalidad.

Circunscribiendo los consumos culturales a la sola lectura de libros, se demuestra como esta actividad represente un difícil instrumento de socialización para una clase de edad como la de los “teenagers”, en que la necesidad de pertenecer al grupo de pares se convierte en un valor fundamental [Pocaterra R., 2004]. Si como se hipotiza los amigos representan la principal y mayor fuente de información, podríamos suponer que los libros podrían convertirse en objeto de discusión dentro del grupo de los coetaneos. En realidad, la condivisión de las experiencias de la lectura no parece ser una actitud difundida entre los jóvenes de la clase de edad interesada, ya que ellos atribuyen a la lectura significados y vivencias diferentes, como tiempo y espacio para el aislamiento, la evasión individual y la introspección del Sí.

“Claro que leo libros, pero para vosotros ¿tendría sentido hablar de esto en el grupo de amigos? Con ellos hablo de deporte, de películas, de música, con el libro es un problema, deberían leerlo todos; imaginaos que aburrimiento, cuánto tiempo y...”. Riccardo, 22 años.

¿Qué ha cambiado en los últimos 5 años?

El dato más significativo se refiere a la contracción del consumo de los diarios (de información o de deporte). El diario cede cada día más espacio a la Televisión como fuente de información privilegiada para conocer la realidad. Sin embargo la crisis de la lectura del diario no parece estar vinculada a una caída del interés por la realidad cotidiana. “Para tratar de analizar esta tendencia negativa es necesario hacer referencia a la presencia de inadecuadas formas comunicativas de los productos impresos respecto a las expectativas de los/as jóvenes, o de su escasa capacidad de competir y diferenciarse de frente al flujo de informaciones en tiempo real hoy

monopolizados por la Televisión y por el nuevo periodismo *online* a través de Internet. En el mosaico de los flujos informativos que caracterizan la cotidianidad del mundo juvenil, el diario es probablemente el instrumento menos competitivo – en términos de lenguaje, estructura del discurso, atracción expresiva – capaz de responder a los deseos y exigencias de consumo cultural de las nuevas generaciones” [Grossi 2002, p. 32].

Una segunda tendencia de cambio la constituye el desplazamiento hacia consumos llamados de sector (bibliotecas, congresos, debates, exposiciones, museos) a daño de los consumos anteriormente definidos perversivos; ello en relación a un cambio en la recolección de las informaciones que evidencia una actitud más activa, participativa y de “socialización cultural” [Buzzi *et al.*, 2002, p. 471] de parte de los/as jóvenes.

Conclusiones

Es innegable que en Italia es opinión común definir la propia patria como una nación en que se lee poco; tales estereotipos se han radicado en el tejido social del País, al punto que nadie trataría a priori de confutar esta realidad. Que en Italia se lea menos que en otros países lo confirman numerosas investigaciones del sector: “El gasto per cápita para comprar libros en Italia es uno de los más bajos de Europa. Los ejemplares de diarios vendidos en Italia, en proporción al número de habitantes, superan sólo los de Grecia y Turquía. Aunque en Italia el número de lectores de libros y diarios entre los años Sesenta y los años Noventa ha subido considerablemente, esto se ha quedado, en los niveles más bajos entre los países europeos” [Jedlowki, 2005].

Como enfatizado precedentemente, si los jóvenes de hoy no leen, se debe, también al hecho que la televisión y los nuevos medios le han quitado espacio a la lectura y tales presupuestos expresan una modificación de los estilos de comportamiento en los consumos culturales de parte de los/as jóvenes.

El cuadro presentado podría parecer, a primera vista, alarmante, pero los comportamientos sociales de las jóvenes generaciones hacen que la lectura sea un fenómeno que debe ser analizado dentro de un sistema más complejo, relacionado con el contexto de los consumos culturales, como un instrumento para la construcción de la identidad social, y como un camino simbólico para la afirmación de un cambio social/generacional y para la representación de los ritos de pasaje [Pocaterra *et al.*, 2005a].

Pero ¿cuál es la relación que se establece entre la lectura y el consumo de otros medios de información o, más en general, con los otros consumos culturales? Datos actualizados derivados de investigaciones recientes, señalan claramente que el sentido común no refleja la realidad: las tasas de lectura entre los y las jóvenes no bajan en presencia de otros consumos mediales, más bien existe una correlación positiva con casi todos los indicadores de actividad cultural. Los consumos culturales tienden a asociarse: entre más lea un joven mayores serán las probabilidades que también vaya al cine, que escuche y compre música, que asista a conciertos, etc. Los consumos culturales, por lo tanto tienden a vincularse entre ellos y a ser, normalmente, multimediales; esto es cierto sobre todo para los jóvenes y los jovencísimos. La relación que cada uno entretiene con los diferentes *medias* y con las actividades relativas se asemeja a una especie de “dieta”: más que distinguir de vez en vez los consumidores más o menos fuertes de un específico medium – haciendo particular hincapié en los varios tipos de lectura – convendría tratar de describir la configuración “dietas diferentes”.

Resumiendo, se puede afirmar que la lectura de papel impreso no es un fenómeno en extinción en el panorama juvenil, a pesar de que está sufriendo

un período de eclipsis. Sin embargo, por la presencia de una multiplicidad de consumos culturales, su función se está haciendo, de hecho, más específica, entrando a ser parte del consumo de sector del que hemos hablado anteriormente: la lectura del libro contribuye a resolver el proceso de “socialización/individualización” que cada joven vive en el contexto social.

El comportamiento vinculado a la lectura se convierte, entonces, en elemento simbólico de afirmación de una identidad social y de una búsqueda del sentido de sí mismo, sustituyendo los ritos sociales de pasaje que el contexto ya no ofrece en modo informatizado y estructurado. Por lo tanto, si los libros – entendidos como medios de información e instrumentos para el acceso a un imaginario colectivo – sufren la competición de los demás *medias*, como por ejemplo los de fruición más rápida y atractiva, dentro de una cultura y sociedad multimedial es necesario entender esta supuesta competencia en términos de “ocurrencia”: es decir, instrumentos de conocimientos diferentes pueden y deben “concurrir” cada vez más a la construcción de los procesos culturales y de indentificación de una colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV., *I lettori di libri in Italia*, Roma, ISTAT, 1998.

AA.VV., *Indagine Grinzaneletture. I giovani e la lettura*. Milano: Mondadori, 1995.

AA.VV., *Indagine Grinzaneletture. Indagine nazionale su giovani, insegnanti e biblioteche scolastiche*, Roma, Censis, 1998. www.bdp.it/iride/censis/rapporto.htm

Buzzi C., (a cura di), *Essere giovani in Lombardia. Una generazione fra Italia ed Europa. Rapporto Regione Lombardia – IARD, Guerini e associati*, 1998

Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2002.

Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., (a cura di), *Giovani verso il Duemila. Quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 1997.

Cavalli A., Cesareo V., de Lillo A., Ricolfi L., Romagnoli G., *Giovani oggi. Indagine IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 1984

Cavalli A., de Lillo A., (a cura di), *Giovani anni '80. Secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 1988.

Cavalli A., de Lillo A., (a cura di), *Giovani anni '90. Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 1993.

Denti R., *Lasciamoli leggere. Il piacere e l'interesse per la lettura nei bambini e nei ragazzi*, Torino, Einaudi, 1999.

Detti E., *La lettura e i suoi "nemici"*. Firenze, La Nuova Italia, 1998.

Ferrieri L., Innocenti P., *Il piacere di leggere*, Milano, Unicopli, 1995.

Grossi G., (a cura di), *Fabbisogni e consumi culturali dei giovani in Lombardia*. Milano, Fondazione IARD, 2002

Guglielmo A., Minerva C., “*Indagine sulle abitudini di lettura*”, in *Pagine Giovani*, 3, 2002.

Jedlowski P., *Al supermarket dei media lo studente sceglie anche il libro*, Roma Rubettino, 2005. www.rubbettino.it/rubbettino/public/RNoteSup.jsp?ID=1000829

Jedlowski P., “I giovani leggono? E al Sud? Una ricerca fra gli studenti in Calabria”, en *L'informazione bibliografica*, 1, 89-98, 2001.

Pocaterra R., (a cura di), *Giovani e sicurezza stradale*, Milano, Franco Angeli, 2004

Pocaterra R., “*Percezione visiva: un processo sensoriale socio-cognitivo*”, *Atti del XXIV Congresso dell'Albo degli Optometristi*, en *Rivista italiana di Optometria*, vol. 21, n.3., 1998

Pocaterra R., “*Strategie di adattamento cognitivo in condizioni di sovraccarico informazionale*”, en *Il sovraccarico visivo in una società ad alta tecnologia*, Milano, ACOFIS, 1998

Pocaterra R., Cornolti G., Cotti F., *Nuovi significati della partecipazione socio-politica: un progetto europeo per lo sviluppo delle politiche giovanili, atti del VII Conferenza Nazionale InformaGiovani*, Castellamare di Stabia, 2005a

Pocaterra R., Pozzi S., *Percezione visiva: oltre l'approccio classico en Maffioletti S., Ruggeri L. Pregliasco R., Lettura e problemi di apprendimento*, Milano, Franco Angeli, 2005b

Vivarelli M., *Verso il piacere di leggere. Quaderni di cultura del testo*, Firenze, Titivillus, 1996

