

MILLENNIALS

y LECTURA

EL LABORATORIO CONTEMPORÁNEO DE FOMENTO DE LA LECTURA (LCFL)



EL LABORATORIO CONTEMPORÁNEO DE FOMENTO DE LA LECTURA (LCFL) nace como una propuesta de la FGSR para la creación de nuevas ideas y líneas de trabajo en el contexto de la estrategia de promoción del hábito de la lectura en la sociedad que pone en marcha el III Plan de Fomento de la Lectura (MECD).

La principal meta del LCFL es abrir nuevos campos de trabajo para una acción de fomento cultural que comparten las Administraciones Públicas, las organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas al trabajo en el campo educativo y cultural, así como todos los profesionales que tienen como labor el favorecer el acceso a la lectura y a las experiencias enriquecedoras en ese contacto: principalmente bibliotecarios y docentes.



ÍNDICE

1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTE TRABAJO . . .	7
2. ANALIZAR LOS TÓPICOS PARA HACER UN PERFIL DE ESTA GENERACIÓN	9
3. LECTURA DE LIBROS DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL	18



MILLENNIALS COMO DESAFÍO PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA

1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTE TRABAJO

Se denomina “millennials” a las personas que han nacido entre 1981 y 1996. Es obvio que se trata de un segmento de edades con una enorme diversidad de comportamientos y situaciones de partida personales, educativas y sociales completamente diversas. Pero dentro de la variedad se han identificado unos rasgos comunes que definen a este sector de la población y que resultan útiles para los sociólogos o para la definición de productos, servicios y marketing de los mismos.

Una primera nota para comprender la situación es la que se refiere a la composición de edades dentro de este segmento. A diferencia de lo que pueda ocurrir en otros grupos de edad en este sucede que una distancia de cuatro años puede implicar la considerable disparidad entre ser un estudiante o un profesional, entre vivir con los padres y estar casado o entre tener una cuenta corriente propia y depender de la asignación parental para los gastos propios.

Si queremos caracterizar a este grupo de un modo más meticuloso, podríamos asumir la distinción que algunos sociólogos del ámbito anglosajón están utilizando y que consiste en dividir el segmento entre *millennials* mayores y menores. Una forma de comprender la implicación de esto sería el constatar que el 62% de los *millennials* mayores (aquellos entre 29 y 35 años) en los países desarrollados están casados, mientras que solo un cuarto de los *millennials* casados tiene entre 22 y 28 años.

Como se ha dicho, la diversidad en este segmento se refiere a que se está atravesando etapas muy distintas en la vida de las personas. Más del cuarenta por ciento de los *millennials* (en adelante, MLS) más jóvenes viven con sus padres, mientras que menos del veinte por ciento del tramo mayor vive en la casa familiar y más de la mitad de los integrantes de este tramo vive con sus parejas.

Este documento se obtiene como resultado de los trabajos y los debates del LCFL a partir de una definición del perfil tipo de la generación y las variables que van a convertir en un desafío muy especial el diseño de una estrategia inteligente para volver a implicar a los ML con la lectura, por razón ajena a lo profesional, en una parte esencial de sus vidas.



2. ANALIZAR LOS TÓPICOS PARA HACER UN PERFIL DE ESTA GENERACIÓN

Cuando los gestores culturales, los mediadores de lectura o los analistas del sector creativo y cultural (y del libro en particular) que han intervenido en los foros que organiza la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, se refieren a los MS se maneja una especie de retrato robot que estaría compuesto por los siguientes elementos:

1. Son narcisistas: están pendientes de su imagen, aspecto y estado de salud.
2. Rechazan las marcas y la publicidad.
3. Son cosmopolitas.
4. Están volcados en las redes sociales para comentar y valorar.

Para trabajar con este tipo de potenciales lectores y compradores de libros es conveniente conocer las características de los componentes de esta generación, tal y como sucede con el resto de la población en otros tramos de edad. Desde esta perspectiva se ha llevado a cabo un mínimo contraste de estas variables a través de la consulta y análisis de los instrumentos como el CIS, GWI o el Ministerio de Cultura, entre otros, así como el trabajo de campo de la propia FGSR con personas que participan en nuestras actividades y acuden a nuestros centros técnicos en las provincias de Madrid y Salamanca o en otros lugares en los que se han desarrollado proyectos de investigación.

Uno de los adjetivos que se han aplicado a los ML es el de “narcisistas” porque siete de cada diez declaran que cuida bastante su apariencia. Aunque este es un rasgo bastante transversal entre generaciones (partiendo de la Generación Z que es la inmediatamente posterior), es interesante tener en cuenta algún dato

curioso como el de que son el segmento de edad con mayor probabilidad de haber comprado maquillaje o cosméticos en el último mes (30%) -en comparación con el 26% de Gen Z y el 25% de Gen X- así como los productos dermatológicos (21%) y productos de belleza en general (25%).

Al analizar las fuentes documentales se aprecia una tendencia a la magnificación de esta vertiente. Quizás esto ocurre porque son el primer grupo de edad entre los consumidores que han integrado plenamente su vida en las redes sociales en toda la historia y esto puede tener un impacto en cierto sobredimensionamiento de la orientación hacia la exposición del perfil personal en internet.

Por otra parte, es cierto que los estudios de consumo apuntan que los ML son más conscientes de su salud que otras generaciones, pero esto tiene un alcance bastante limitado como elemento de definición pues, a pesar que sí hay discrepancias en sus comportamientos de compra, hay muy pocas diferencias generacionales en cuanto a valores en este factor.

Dos tercios de los ML¹ declaran que intentan comprar productos naturales y orgánicos, que van del 70% en APAC al 49% en Europa y América del Norte.

En este mismo sentido, seis de cada diez ML se muestran dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. También son más propensos que la Generación Z como el Generación X a comprar frutas y verduras orgánicas o alimentos saludables.

También llama la atención su menor propensión al consumo de alcohol que generaciones anteriores.

Y mientras un tercio dice que comen comida rápida al menos una vez por semana, es cierto que parecen inclinarse por opciones de comida rápida que cuidan la salud y sin carne.

1. Datos de los estudios de Global Web Index. GWI lleva a cabo una investigación que representa a dos mil seiscientos millones de usuarios de Internet en cuarenta y cinco países. En concreto se ha trabajado con los informes de tendencias para 2019 y el estudio específico "Fear of Missing Out (FOMO) on Social Media Examining the demographics, attitudes and digital behaviors of FOMO Networkers" con una encuesta online a 111,899 usuarios de Internet en 40 países.

En relación con las prácticas deportivas y el cuidado del nivel de actividad del cuerpo, algo más del cuarenta por ciento de los ML al gimnasio una vez a la semana y el segmento más joven dentro de los ML tiene un compromiso aún superior; El 16% dice que acude al gimnasio en la mayoría de los días.

En segundo lugar, la relación de los ML con la publicidad y las marcas es descrita de un modo que impacta sobre ciertas categorías del papel de agentes del libro y de sus posibilidades de actuación. Se puede mencionar el estatus de un sello editorial y su significado tradicional para los lectores y los valores que incorpora en cuanto al tipo de fondo, garantía en la selección y línea de trabajo o los recursos publicitarios que editores o libreros han venido utilizando tradicionalmente.

En el segundo plano hay que empezar por tener en cuenta las prevenciones que los ML muestran en relación con la privacidad. Según muestran los estudios de GWI los ML son la generación que hace un uso más amplio de los bloqueadores de publicidad (*Ad Blockers*) en sus móviles y ordenadores: más del treinta por ciento lo hace en al menos uno de sus dispositivos. El uso de este software se justifica por la queja de la mitad de los ML en cuanto a que hay demasiados anuncios en Internet.

Se incrementa el porcentaje de ML que utiliza software de bloqueo de anuncios cuando se trata de evitar anuncios molestos, irrelevantes (46%) o intrusivos (44%). En cambio, la razón menos potente es la de evitar que los anuncios se personalicen en función de los historiales de navegación (23%).

Esta situación nos hablaría menos de un activismo anti-publicitario que de un cansancio por la sensación de sobrecarga de anuncios.

Desde la visión que dan los resultados de los "tracking" de GWI se afirma que no está bien fundada la conclusión de que los ML son beligerantes anti-marcas, porque Nisa Bayindir señalaba en Casa del Lector que, si bien los ML son líderes en el bloqueo de publicidad, se muestran a la vez como proactivos con las marcas y los mensajes que proceden de las marcas que les interesan.

Un fundamento en esta observación se encuentra en las encuestas y en los “tracking” que se realizan a través de comportamientos reales en internet. Desde esta perspectiva los ML son los que presentan una mayor probabilidad -entre todas las generaciones- de haber tenido las siguientes conductas a lo largo de un mes cualquiera:

- Publicar una foto o video a la página de la red social de una marca.
- Interactuar con una marca en una aplicación de mensajería.
- Utilizar el servicio de chat en vivo de una empresa.
- Compartir la publicación de una marca en una red social.

Porque, en realidad, lo que reflejan los estudios es que son pocas las interacciones con marcas en las que los ML no sean los más activos y comprometidos. Las excepciones a este liderazgo son la de los *Baby Boomers* en el caso de los boletines y correos electrónicos de una marca y la Generación Z en de las descargas de juegos de marcas.

Por lo tanto, el tópico de que los ML se muestran muy reacios frente a las marcas está muy alejado de la realidad. A pesar de esto, seis de cada diez ML (al igual que Generación Z) dicen que preferirían gastar su dinero en una experiencia única que en una marca.

Además de estas informaciones, es importante subrayar que un poco más de la mitad de esta generación declara que el precio es más relevante para ellos que un nombre de marca al comprar un producto.

La conclusión primera sería que los ML son una audiencia presente y futura crucial para la interacción con las marcas (por ejemplo, con las editoriales o los libreros), pero la experiencia en torno a esas marcas y el precio de los productos o servicios son muy significativos a la hora de tomar una decisión de compra. La extrapolación a nuestro campo incide en el concepto de experiencia *stricto sen-*

su, la cual es ya recurrente como línea de interés de la FGSR² para el ámbito de las bibliotecas o las librerías, y la dirección de la experiencia como algo vinculado a la fiabilidad y el atractivo de un catálogo de una editorial.

Por otra parte, ya se ha citado una de las características definitorias de este tramo de edades: el cosmopolitismo. Se trata de una generación que ha crecido en el proceso de expansión de la globalización y por esto han asumido con mayor naturalidad alguno de los componentes del concepto: una parte de los integrantes de este tramo puede clasificarse como cosmopolita, porque están interesados en otros países, buscan estar rodeados de diferentes ideas y estilos de vida, así como es una práctica habitual descubrir diferentes gastronomías y culturas.

Desde el seguimiento de los consumos los ML son 12% más propensos que un usuario promedio de internet a ser considerado cosmopolita. Por la situación histórica anteriormente apuntada, los ML han sido la vanguardia de un cambio generacional que implica la búsqueda y la naturalidad con la que se asume una mayor variedad cultural en sus vidas. Este es un rasgo que sus comparten los miembros de la Generación Z (16-21 años) y que podemos considerar como su legado.

Tres cuartas partes de los ML dicen que es importante mantenerse en contacto con lo que está sucediendo en el mundo. La mitad de ellos prueba regularmente alimentos de otros países. Además, esta cohorte tiene un 23% más de probabilidades que el consumidor promedio de ir de vacaciones en el extranjero a media o larga distancia al menos una vez cada semestre (22% lo hace).

El cuarto elemento viene referido a las redes sociales. Quizás la nota más reiterada a la hora de describir los comportamientos o en el momento en el que se quiere esbozar la definición misma de lo que es un ML. No obstante, aquí se está detectando un movimiento. Esta variación en la tendencia puede tener un calado profundo: efectivamente, los ML y la Generación Z son usuarios intensivos de redes sociales, pero hay indicios de un cansancio, de una desconfianza creciente

2. La FGSR ha llevado a cabo varias investigaciones y proyectos en los últimos dos años en torno al diseño de experiencias. Una parte de las conclusiones están disponibles en dos documentos: “UX: Diseño de experiencias en el sector del libro y la lectura” y “UX: Diseño de experiencias bibliotecarias para jóvenes”.

y de búsqueda de usos alternativos o, incluso, de autolimitación del tiempo de consumo.

Según el informe “La Sociedad Digital en España. 2017” de la Fundación Telefónica el 86% de los jóvenes posee un *smartphone* y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, redes sociales y consumo de música y vídeos en *streaming*. Sin embargo, este abanico de edades es más amplio de lo que parece a simple vista, porque las diferencias y matices de las prácticas culturales y los hábitos de consumo son relevantes entre los diversos escalones de lo que hoy llamamos “jóvenes” y esto debe tener en cuenta a la hora de trazar un análisis. Desde esta matización se puede apuntar que los más jóvenes de los ML tienen rasgos que se acercan más a alguna de las actitudes de la llamada Generación Z (GZ).

El impacto de la GZ es importante en la modificación de algunas tendencias. Por ejemplo, si tomamos de nuevo el citado informe de “La Sociedad Digital en España. 2017” un cambio en el tipo de contenido más demandado en los teléfonos móviles en relación con el informe anterior: se ha producido un crecimiento del uso de las apps para móviles muy notable (69%) y esto se debe al incremento de uso de aplicaciones móviles que fusionan el consumo de contenidos multimedia con el entretenimiento (*communitainment*) y la comunicación o interacción, modelo consolidado preferentemente por el público adolescente. La GZ ha llegado con una nueva visión de la plataforma de ocio; si para los ML aún hay muchas semejanzas con las generaciones anteriores en cuanto a los dispositivos desde los cuales se disfruta del cine o los aparatos para ver series de TV o para la leer, los miembros de la GZ tienen como plataforma universal a su *smartphone*.

Si ahora analizamos el tiempo de utilización de los *smartphones* para conectarse a internet (uso que implica mayoritariamente acceso a contenidos y comunicación) se observa que la media de tiempo diario de conexión a internet desde el móvil es en el caso de la GZ (16-20 años) es de cuatro horas y un minuto, mientras que la generación ML (21-34 años) es de tres horas y treinta y ocho minutos. Una de las consecuencias de este dato no es otra que el cierto abandono que se vislumbra respecto a los ordenadores y las televisiones por parte de la GZ y el segmento joven entre la generación ML.

Al volver al tópico de los ML como usuarios incansables de las aplicaciones de las redes sociales podríamos decir que esta pauta se cumple en buena medida en todos los escalones de la generación y se repite en la GZ. El *smartphone* es el dispositivo por excelencia para la interacción en las redes sociales. Pero esta afirmación hay que matizarla si lo contemplamos con la visión dinámica que es exigible en un contexto digital.

Por una parte, se habla del fenómeno FOMO, que son las iniciales correspondientes a “Fear of missing out” o miedo a quedarse fuera de las redes sociales, es decir, perderse algo de la interacción o la conversación que se produce en las redes sociales. Este proceso es una tendencia que ha venido siendo imparable durante la última época. Se reconoce que una cuarta parte de los usuarios de internet en todo el mundo son usuarios FOMO.

Según un estudio de 2018 a cargo de Global Web Index, desde finales de 2012, la parte de las personas que consumen más de 10 horas en línea por día ha aumentado desde 2.8% a 5.4%. Estos usuarios FOMO tienden a ser más jóvenes, y con un pequeño liderazgo de las mujeres, aunque tales diferencias generacionales y según el género están disminuyendo cada año.

Se puede definir a los usuarios FOMO como un tipo de usuario de las redes sociales que hace una utilización intensiva como consecuencia de su miedo a perderse lo que sus contactos o amigos están haciendo, diciendo y experimentando. Por lo tanto, este es un potente estímulo a la participación en las redes sociales y es especialmente concerniente a las personas que interactúan en redes como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Todas estas herramientas facilitan una conexión superficial y encierran cierta promesa de una participación social más profunda.

La mayor parte de las personas que son FOMO pueden coincidir con los rasgos distintivos que se han atribuido a los ML, tales como la de ser tecnófilos, “aspiracionales”, movilizados y ansiosos de la búsqueda de estatus. En relación con esto último, podríamos estar hablando del carácter narcisista, pero solo una cuarta parte cae en la categoría de “muy consciente de la propia imagen”.

En los trabajos que se han desarrollado desde el LCFL se han incorporado los análisis de especialistas de nuestro ámbito y también de lo que nos ofrecen los expertos en Psicología del Consumidor. En este campo ha es muy útil la visión que se nos aporta en torno a la pulsión de los ML respecto a la necesidad de exponerse y participar en Internet, así N. Bayindir declara: “Estoy hablando de la auto publicación regular de pensamientos, opiniones, imágenes, experiencias en una multitud de plataformas aquí (juna de las cuales estoy utilizando ahora mismo!). El reconocimiento y la interacción es un factor clave para que los seres humanos se validen a sí mismos y la conectividad social de Internet nos aportó justamente eso. Esto es especialmente así el caso de los nativos digitales que ejercen un *auto-casting* en línea como *segunda naturaleza*”.³

Para comprender la relación de los ML con las redes sociales puede ser interesante apuntar que desde 2014 la cantidad de personas que rechazan el comportamiento FOMO (los que podríamos denominar no-FOMOs) ha ido aumentando de modo constante, como un posible indicio de cierta fatiga respecto a las redes sociales.

A lo que queremos apuntar es hacia el surgimiento de una nueva tendencia que tendrá efectos relevantes sobre el ocio en torno a los contenidos y sobre el consumo del tiempo libre de las personas (los ML y el resto de generaciones). Hay ya algunos estudios con datos sobre la mutación sobre la finalidad de las redes sociales y las últimas tendencias de los usuarios.

La investigación más avanzada a la que el Laboratorio ha tenido acceso es la que GWI ha llevado a cabo en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido, que no son una mala referencia a la hora de explorar nuevos comportamientos en Internet. La mitad de los estudiados todavía usa las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y la familia, pero cada vez hay más personas que acuden a las redes sociales para encontrar contenido divertido y entretenimiento (42%).

3. Nisa Bayindir: “I’m talking about the regular self publishing of thoughts, opinions, images, experiences on a multitude of platforms here (one of which I am doing right now!). Recognition and relating is a key driver for humans to validate the self, and socially connected internet gave us just that. It’s especially the case for digital natives who are ‘self-casting’ online’ as second nature.”

La segunda tendencia que matiza y equilibra el tópico sobre los ML es también muy interesante: se detecta un incipiente proceso de restricción del tiempo dedicado a interactuar o consultar las redes sociales. Parece que cada vez hay más usuarios abrumados por la dinámica de las redes sociales. En el estudio previamente mencionado se ha preguntado a usuarios de USA y RU si han hecho un esfuerzo premeditado durante los últimos doce meses por “reducir” el tiempo dedicado y restringir su uso para encontrar una dinámica “natural” de consulta puntual en lugar de las tendencias FOMO o el “entrar por entrar” en las redes. El descubrimiento es relevante porque en USA ya hay un 46% que ha hecho un esfuerzo consciente por disminuir el tiempo en rrss.

Pero lo que resulta más llamativo y muy orientado hacia el análisis de esta generación es que la edad es también un factor importante y sorprendente: son la GZ y los ML quienes lideran esta tendencia, con un 58% de cada cohorte que admite que está haciendo un esfuerzo consciente en limitar el tiempo en redes sociales.



3. LECTURA DE LIBROS DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Se ha trabajado sobre el perfil de los ML como segmento de edad, aunque no definido, sí caracterizado, por una serie de pautas que nos aportan un perfil sociológico con el que es posible trabajar desde la perspectiva de las mediaciones de la lectura. Se trataría de empezar a diseñar propuestas a la medida de este perfil desde la biblioteca, los servicios públicos relacionados con la lectura o la cadena del libro.

A diferencia de otros segmentos de mayor edad, los cuales han vivido en España un incremento de la proporción de lectores frecuentes, en el caso de las dos franjas de edades en las que se encuadrarían los ML (de 14 a 24 años y de 25 a 34 años) no muestran una evolución positiva equivalente. De hecho, en el caso de los datos sobre la segunda franja (de 25 a 34 años), que es la que incluye a la gran mayoría de los ML se observa una cierta disminución desde el 63 por ciento hasta el 61,5 por ciento⁴.

Este comportamiento discordante con la evolución general de la población española merece una mínima curiosidad ¿Cuál es el motivo por el que se produce una divergencia con el global de la población? El mismo estudio (Barómetro de 2018) recoge una información sobre los motivos para no leer libros. Es interesante comprobar que las causas más citadas en cada cohorte de edades no son coincidentes:

- El tramo de edad que menciona con más frecuencia a “La falta de gusto o interés por la lectura” es el más joven de la población estudiada, personas de 14 a 24 años.

4. Estudio sobre los hábitos de lectura y compra de libros en España 2018 (Federación de Gremios de Editores de España).

- El mismo tramo y el de más de 65 años son los que se adhieren en mayor medida al motivo de “Prefiere emplear su tiempo libre en otros entretenimientos”.
- El grupo que cita más a “Los motivos de vista o de salud en general” es el de los mayores de 65 años.
- Sin embargo, la mención a “La falta de tiempo (trabajo, estudios, cuidado familia, etc.) es el motivo principal en las tres franjas de edades intermedias que van desde los 25 años hasta los 54 años. En el caso del segmento de 25 años a los 34 años es el motivo con el cual se identifica la gran mayoría de los “no lectores” de estas edades, que coinciden con la inmensa mayoría de lo que se ha venido a denominar como *Millennials*.

Se trata también de un tramo de edades en el que se observa el recurso más decidido a vías alternativas para el acceso a la información y para la búsqueda de estímulos para el tiempo de ocio. Esto se vería refrendado por las actitudes que los ML parecen expresar en los estudios de opinión: en el Barómetro de 2018 el rango de 25 a 34 años es el que presenta un grado de acuerdo más reducido con la afirmación “Leer es una actividad emocionante y estimulante” y, en cambio, es líder a la hora de adherirse a la afirmación “Para tener cultura no hace falta leer libros”. Pero en términos generales, se observa una disminución más acusada de la práctica de la lectura que del interés teórico por la lectura a partir de los 25 años.

Los datos que ofrece la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España que elabora el Ministerio de Cultura y Deporte corrobora una drástica reducción del interés y la práctica de la lectura en el tramo de 25 a 34 años en comparación con el tramo más joven. Si el 61,2% de los menores de 25 años señala que ha leído por razón de estudios o profesión, solo un 37,9 de los que se encuadran en el siguiente tramo de edades señalan lo mismo. Y en lo que se refiere a la lectura por ocio se refleja una disminución en el segmento de 25 a 34 años de 7 puntos porcentuales⁵.

5. Hábitos y prácticas culturales 2014-2015 (Ministerio de Cultura y Deporte).

Sin embargo, en la encuesta llevada a cabo por el ministerio es posible identificar cierta semejanza en el grado de interés por la lectura -tanto la relacionada con el ocio como la vinculada con estudios o trabajo- en ambas cohortes de edades: Grado de interés por la lectura de libros relacionados con la profesión o los estudios:

20 a 24 años: 5,8 de puntuación media.

25 a 34 años: 5,2 de puntuación media.

Grado de interés por la lectura de libros no relacionados con la profesión o los estudios:

20 a 24 años: 6,1 de puntuación media.

25 a 34 años: 6,0 de puntuación media.

Por lo tanto, frente a una cercanía en cuanto al grado de interés por la lectura, es cierto que ambos estudios reflejan una disminución clara en la práctica de la actividad lectora en el tramo de edades que se insertan en la generación ML en España (con 7 puntos de diferencia).

Si interés por la lectura es similar pero la frecuencia de su práctica es divergente parece interesante formular alguna hipótesis que aporte una explicación y sirva para diseñar estrategias para gestionar esta situación.

En primer lugar, no parece descabellado preguntarse si hay alguna variable o factor que dificulte la práctica de la lectura. La primera fuente más cercana ha sido ya citada previamente; porque “La falta de tiempo (trabajo, estudios, cuidado familia, etc.)” habíamos identificado que el motivo principal en las tres franjas de edades intermedias -desde los 25 años hasta los 54 años- y de forma acusada en el caso del segmento de 25 años a los 34 años este es el motivo con el cual se identifica la gran mayoría de los “no lectores” de estas edades. Recordemos que esta franja es el que se ubica la inmensa mayoría de lo que se ha venido a denominar como *Millennials*.

La hipótesis más natural sería la de correlacionar la falta de tiempo con la modificación de la agenda diaria de las personas a partir de la incorporación al mercado laboral y del inicio de la conformación de una familia (esto segundo en la parte de mayor edad de esta cohorte).

Esta hipótesis se ve confirmada por los discursos que la Fundación Germán Sánchez Ruipérez ha identificado en los estudios cualitativos que ha realizado en el último lustro. El banco de datos que la FGSR maneja e incorpora al Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura ofrece estos discursos de los ML, no solo en el marco de investigaciones dirigidas a conocer hábitos y percepciones sobre la lectura, sino que también se ha podido extraer del mismo banco documental toda una larga serie de *verbatim* de personas que han intervenido en el trabajo de campo de investigaciones con otras prioridades, como pueden ser los rediseños de la oferta bibliotecaria, la lectura digital, la innovación en la experiencia del servicio público o la dinamización de públicos.

Las personas que se han incorporado al mundo profesional en los últimos años expresan de una forma recurrente una serie de ideas:

“Antes yo leía mucho más, pero ahora nunca tengo tiempo.”

“Cuando estaba estudiando leía mucho en el tiempo libre y leía mejor porque estaba más tranquila y me metía completamente en los libros.”

“Mi horario es muy largo y cuando llego a casa estoy demasiado cansado como para leer.”

“Hace años venía a la biblioteca para estudiar y aprovechaba para llevarme libros, era mucho más curiosa y buscaba lecturas que pensaba que todo el mundo debía hacer para ser una persona culta.”

“Yo creo que me gusta leer, pero no encuentro la oportunidad por la vida que llevo.”

Hay una gran cantidad de testimonios como los anteriores o equivalentes en su significado, de los cuales se puede entresacar una síntesis que recoge con el hallazgo de tres ideas básicas:

- Percepción de un debilitamiento de los hábitos lectores de uno mismo.
- Atribución de la escasa frecuencia de la lectura a la falta de tiempo.
- La lectura se convierte en algo “aspiracional” que es propio de una persona culta.

Si nos detenemos en la última observación se puede reflexionar sobre la vertiente más emocional de esta cuestión y, por lo tanto, potencialmente más influyente como palanca para la transformación de los hábitos de consumo cultural. Pues, al fin y al cabo, los dos puntos anteriores son constataciones de la realidad y de su causa.

Así pues, desde el tercer punto en el que coinciden muchos participantes en las investigaciones cualitativas es posible establecer una conexión con el ámbito con el que se trabaja en el marketing o en las estrategias para la inserción de una nueva “necesidad” en la panoplia de los consumos de cada persona, pues las personas ya no consumen solo por satisfacción funcional, sino que cada día más el consumo está motivado por el significado y la oferta y las marcas a menudo se usan como recursos simbólicos para la construcción y el mantenimiento de la identidad de las personas, tal y como nos ha indicado Nisa Bayindir en una de las sesiones de trabajo desarrolladas en Casa del Lector.

Según este enfoque el consumidor participa en un proyecto simbólico, donde debe construir activamente su identidad a partir de materiales simbólicos, y son las marcas las que incorporan una gran parte de los significados culturales actualmente disponibles.

En el tercer punto de nuestras observaciones hay el germen de algo que puede ser muy relevante para los ML y su relación con la lectura: más allá de un constatado complejo de culpa (“yo debería leer más”) existe una aspiración a ser alguien culto, a ser alguien más completo en cuanto a la variedad de prácticas

culturales. Hay aquí también algo del toque “narcisista” que se venido atribuyendo a los ML: “quiero ser visto como una persona culta y, por lo tanto, con unas prácticas lectoras potentes”. En palabras de Bayindir: “La teoría social y cultural ha prestado mucha atención a la *estetización de la vida social* porque se asume de forma generalizada que las técnicas utilizadas por los individuos para construir su identidad se refieren a las prácticas estéticas o culturales y, estos aspectos *performativos* del yo constituyen cada vez más recursos culturales o capital cultural. Dentro de la cultura del consumidor, hay una nueva concepción del yo que es *El ser que se realiza (The performing Self)*, que pone mayor énfasis en la *aparición, la exhibición y la gestión de las impresiones*”⁶.

Desde la gestión de una oferta de lectura -ya sea desde los servicios públicos o desde el mercado- no sería inservible hacer una reflexión sobre la generación de una “narrativa” y de una serie de propuestas concretas para fortalecer la relación de los ML con la lectura de libros. Aunque es habitual centrar la mayor parte de los esfuerzos en los primeros años de vida de las personas para el fomento de los hábitos lectores, desde la convicción de que es una fase crucial para la construcción de la personalidad y de los comportamientos, es necesario cualificar el trabajo de fomento de la lectura a través de un enfoque más especializado y que depure los mecanismos de diseño para personalizar la oferta.

Desde el citado prisma de la depuración de procedimientos de trabajo con la lectura ha parecido pertinente incorporar a este análisis la perspectiva de la Psicología del Consumidor, porque aporta claves sobre las mutaciones de la generación *Millennial* que el LCFL puede integrar con una visión especializada y diseñada para nuestro entorno de trabajo.

6. Nisa Bayindir ha colaborado desde su posición en GWI en Readmagine y Renodo (sus intervenciones públicas están disponibles en la web de Renodo) y ahora ejerce como directora de una consultora independiente como experta en Psicología del Consumidor. Desde su experiencia la en este campo nos ha señalado lo siguiente: “In a consumer culture, people no longer consume for merely functional satisfaction, but consumption becomes meaning-based, and brands are often used as symbolic resources for the construction and maintenance of identity. The consumer is engaged on a symbolic project, where s/he must actively construct identity out of symbolic materials, and it is brands that carry much of the available cultural meanings. Social and cultural theory has paid much attention to the ‘aestheticization of social life’ because it is widely assumed that the techniques used by individuals to perform their identity concern aesthetic or cultural practices and, these performative aspects of the self increasingly constitute cultural resources or cultural capita. Within consumer culture, there’s a new conception of self that is the ‘The Performing Self, which places greater emphasis on ‘appearance, display and the management of impressions’.”

Los ML se encuentran en un territorio de transición porque han protagonizado el momento de mayor entusiasmo en las redes sociales, han contado con un esquema educativo que -en bastantes latitudes- se ha podido caracterizar por un menor nivel de protagonismo del hecho lector y sus exigencias para el itinerario de formación y además se han incorporado a un mercado laboral con menor estabilidad y mayores niveles de presión. Pero por otra parte, este segmento de la población es decisivo para la conformación de la sociedad que va a surgir en este contexto digital, tal y como lo ha sido la Generación Babyboom en el caso de la sociedad postindustrial del siglo XX y principios del presente.

Con el uso de los elementos anteriores se ha pretendido que este texto ofrezca una descripción del perfil tipo de la generación y las variables que convierten en un desafío muy especial el diseño de una estrategia inteligente para volver a implicar a los ML con la lectura, por razón ajena a lo profesional, en una parte esencial de sus vidas.

