

12
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“ FOMENTO A LA LECTURA A TRAVES
DEL CARTEL ”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A :
MAGDALENA DUARTE ESCALANTE



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**"Todos los libros se pueden dividir en dos clases: libros
del momento y los libros de todo momento"**

Jhon Ruskin

I N D I C E

Introducción.....	1
CAPITULO I	
1.1 El libro como acceso al mundo.....	3
1.2 Instituciones que promueven al libro.....	6
1.3 Promoción de la lectura en México a través de la Ferias del Libro.....	9
CAPITULO II	
2.1 Concurso Nacional "Con nuestro ingenio invitemos a leer". Historia y antecedentes.....	12
2.2 Características.....	15
2.3 Características de la lectura en México.....	17
2.4 Opiniones de especialistas relacionados con la lectura.....	22
CAPITULO III	
3.1 Consideraciones del proyecto	23
3.2 Metodología.....	24
3.3 Características específicas del cartel.....	26
Conclusión.....	37
Anexo I. Fondos Editoriales interesados en promover la lectura en México.....	40
Anexo II. Organizadores de las Ferias del Libro.....	45
Citas.....	47
Bibliografía.....	48

INTRODUCCION

Una de las preocupaciones del sector educativo ha sido reducir el analfabetismo y elevar el nivel cultural de la población. Sin embargo es necesario reconocer que la solución a esta problemática no depende únicamente de las instituciones públicas. La participación de la sociedad civil en todos sus niveles, sobre todo aquellos sectores estrechamente vinculados con los individuos, como la familia, la escuela, el barrio, e inclusive la iglesia, entre otros, puede resultar más eficaz en cuanto a la generación de nuevos hábitos.

Estos sectores viven dentro de un sistema de costumbres y creencias sociales que a su vez es creado por ellos mismos. El entorno cotidiano de la familia urbana está integrado en parte, por la televisión, la radio, las revistas de moda y "chisme", los artistas del momento, la publicidad misma, factores que crean y arraigan conductas; además de las generadas por el entorno comunitario (relaciones familiares, escuelas, vecinos, trabajo, la tiendita, etc.).

Existen también sectores críticos de este sistema generalizado, pero se trata de sectores más informados y por ende lectores formados.

El propósito es incidir en aquellos grupos de lectores poco informados, echar mano de los recursos que por costumbre, son aceptados.

Tal vez ello resultaría lo más adecuado para llegar a lo más profundo del ánimo de la comunidad con el objeto de arraigar un hábito de lectura.

Muchos de nosotros accedemos o no a la lectura por imitación y los ejemplos nos pueden ilustrar: los personajes de telenovela siempre tienen tiempo libre, casi nunca trabajan, casi nunca se presentan leyendo.

En el ámbito familiar es posible predecir que un hogar donde no hay libros, no habrá lectores; es cierto también que hay hogares donde los libros son parte de la decoración de la casa.

Hay hogares donde la lectura es una actividad cotidiana, y cuyos miembros más pequeños tenderán primero a abrir un libro por curiosidad y posiblemente por interés propio (1).

Estas consideraciones son tomadas en cuenta por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), y las hace patente en la realización de las ferias del libro que viene organizando desde hace ya once años.

Su intención es hacer del libro un acontecimiento, presentarlo espectacularmente, sacarlo de su nicho académico-intelectual, ofrecerlo como un objeto de primera necesidad y de consumo cotidiano.

En el presente trabajo se mostrará la importancia que tiene el libro, y el papel que juega el cartel como apoyo para la difusión de éste.

CAPITULO I

1.1 EL LIBRO COMO ACCESO AL MUNDO

Para establecer una relación con el mundo, se han dado diferentes invenciones a lo largo de la trayectoria humana, que han permitido crecer y desarrollarse intelectualmente; dentro de estas invenciones se encuentra la rueda y la escritura.

La rueda de madera alguien la inventó, no se sabe cuando ni donde, pero con ella se entrelazarían miles de pueblos llevando diferentes mercancías, minerales, frutas exóticas y también llevando consigo diferentes filosofías así como un modo de sentir y de vivir.

Con la rueda también aparecen los carruajes que llevaban las expediciones que permitirían conocer nuevas tierras y nuevas gentes, acortarían las distancias entre diferentes culturas, y por ésto no queda duda alguna del gran avance logrado dentro de la comunicación humana.

El otro vehículo de cultura mundial es el libro, ya que al aparecer la escritura se buscó la manera de que llegara mucho más lejos y no sólo quedarse en un simple papel; se llegó también a la conclusión de hacerla del dominio público y esto hace a llevar al hombre al invento de un medio de impresión múltiple: la imprenta.

Los logros de la escritura fueron de vital importancia, porque consigo traería el medio eficaz y luminoso de cultura y comunicación entre los hombres de la tierra: el libro.

Actualmente nosotros tomamos el libro de manera indiferente, sin darnos cuenta que han pasado siglos y siglos de escritura y por ende de cultura, lo hacemos de una manera automática, lo tomamos como una de

tantas cosas que se encuentran a nuestro alcance sin darle el debido valor que tiene, lo consideramos como algo ya supuesto. Solamente en los momentos reflexivos es donde le damos esa importancia que nos hace pensar que es allí donde descansa casi todo el movimiento espiritual de nuestro mundo.

Desde temprana edad se nos enseña tal o cual cosa que nos permitirá crecer, pero ¿de cuántas formas el hombre puede crecer?. Las plantas necesitan de abonos y tierras fértiles para poder desarrollarse, y, ¿el hombre? ¿de una buena alimentación para poder crecer en todos sus ámbitos?. Mediante una anécdota muy ilustrativa para este caso mencionaré a un escritor que cansado de ver lo mismo, quería renovar su panorama y decidió ir a pasar una semana a la casa de un campesino. Ahí olvidó sin darse cuenta su libro de la Iliada.

Y ocurrió que al año siguiente volvió a repetir su estancia con este campesino. Y en el momento menos esperado y con gran sorpresa encuentra el libro, e inmediatamente lo reconoce; con la diferencia de encontrarlo muy usado y en él se notaba que lo habían leído mucho, entonces el escritor conmovido le preguntó: ¿y este libro?.

Es de usted, lo olvidó el otro año que vino, y por como yo no tenía nada que hacer lo leía a diario...

Bueno, bueno ¿y qué le pareció? ¿qué vio en él?

Algo así como que los hombres son más grandes.

De esta manera todos deberían encontrar un universo en la lectura, que es lo que obtienen todos aquellos que tienen el don de leer.

Para entender el verdadero significado del libro en una época en que surgen diversas opciones para el aprendizaje, surge nuevamente la pregunta ¿la era de los libros toca su fin?

La técnica tiene ahora la palabra, el tocadiscos, el cine, el radio como transmisores refinados y más cómodos que el libro, ¿comenzaran a prescribirlo? y la misión histórica-cultural de éste no pertenecerá al pasado donde la técnica habrá conseguido, en cualquier momento, un prodigio que aventaje al ya millonario libro, ni aún que le iguale siquiera. Ningún manantial de luz eléctrica ha producido aún una iluminación como la que procede de tan delgados y pequeños volúmenes.

Sin envejecer ni destruirse, antes inmutable frente al transcurso del tiempo, la más elevada y comprimida de todas las energías, el libro, nada tiene que temer de la técnica, pues ésta, ¿cómo podría aprender y mejorarse, sino por los libros?

"En todos los campos, y no sólo en nuestra propia existencia, el libro es el alfa y la omega de todo saber y principio de toda ciencia, y cuanto más íntimo contacto se tiene con éste, más profundamente se vive la totalidad de la vida" (2).

Muchos escritores y pensadores de diversas épocas han hecho mención acerca de la importancia del libro como base primordial para una sociedad, por eso surgen nuevas instituciones que le dan un valor muy especial, y se dan a la tarea de la promoción de éste como todo un evento.

1.2. INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN EL LIBRO

Hay libros que se leen más, hay otros que se leen menos y algunos tienen su propio ciclo de venta, algunos dependen de la difusión que se les dé.

Las diferentes instituciones y principales editoriales en nuestro país no presentan ningún problema en cuanto a la difusión y distribución de los mismos.

De distinta manera se da la promoción del libro en México por las diferentes editoriales e instituciones, todas ellas con una finalidad en común: acrecentar la cultura del pueblo mexicano.

Algunas editoriales como Editorial Plaza y Valdez se encargan de hacer más accesibles textos a la población mexicana, de autores como Julio Cortázar, José Agustín o Efraín Huerta; esto es a través de sus publicaciones científicas que hacen del conocimiento una forma de entretenerse y aprender al mismo tiempo, CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), es un ejemplo de esto.

Asimismo los representantes de la Unidad de Publicaciones Educativas de la Secretaría de Educación Pública en su dinámica de distribución de sus textos es hacerlos llegar a las escuelas a través de un programa llamado "Rincones de lectura". Actualmente 40,000 ejemplares de los libros del rincón, se envían a las escuelas rurales e indígenas.

El Instituto Hidalguense de Cultura, que hace sólo un año realizó una exposición de sus publicaciones, ya vende sus libros y folletos; como la lotería hidalguense, donde podemos aprender las

tradiciones y costumbres del estado.

Por otro lado se encuentra, el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa que ofrece a través de videocasetes elevar más la educación y atraer al público con temas relacionados con las ciencias sociales y naturales.

Existen también varias editoriales preocupadas por promover la lectura no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, tal es el caso de la "Fundacao del Livro Juvenil e Infantil de Brasil", que permite la posibilidad de que los niños conozcan las publicaciones de otros países.

Así como hay instituciones que se encargan de promover la lectura, existen editoriales que se encargan de elaborar material didáctico por especialistas en pedagogía para motivar la lectura desde temprana edad.

Editorial Didáctica General, ha sostenido en los últimos años excepcional empresa, la de materiales didácticos que despierten en los niños de 1 a 6 años de edad el interés por la lectura.

Otra empresa preocupada por la enseñanza del aprendizaje es Editorial Gali de México, cuenta con gran surtido de material didáctico para niños de 2 a 12 años, consisten en rosacabezas de números o del alfabeto, juegos matemáticos y material especial dirigido a niños con problemas de aprendizaje.

La empresa Veritron, presenta juegos donde emplea la electricidad en la enseñanza de ortografía, geografía a través del juego la vuelta al mundo en mil preguntas.

Fauto Editora y Distribuidora, presentan rompecabezas para la iniciación de los números y letras.

Podríamos seguir mencionando empresas y editoriales, pero cabe aclarar que sólo se hace mención de éstas para mostrar el material actual que se utiliza por los educadores para el tema enseñanza-aprendizaje a través de los juegos, y por ende como apoyo a la formación de lectores.

Por orden alfabético podemos decir que es extensa la rama de los fondos editoriales existentes en nuestro país, todos enfocados en que tenga mayor relevancia la lectura (ver anexo I).

1.3. PROMOCION DE LA LECTURA EN MEXICO A TRAVES DE LAS FERIAS DEL LIBRO

Talleres, conferencias, mesas redondas, presentaciones editoriales, teatro, música, danza, cine, exposiciones y venta de publicaciones, son algunos de los elementos que integran las ferias de libros como parte del Programa Nacional de Fomento a la lectura, que promueve el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través de la Dirección General de Publicaciones.

Es un programa diseñado para fomentar, a lo largo del año, el gusto por los libros y la lectura, en cuatro fechas clave se le dará énfasis. Estas fechas coincidirán con el inicio de una de las estaciones, apoyada por carteles y slogans.

Con estas ferias se apoya el proyecto "Las cuatro estaciones del libro", un proyecto nacional de fomento al libro y a la lectura y que se pondrá en marcha con el concurso de identidades federativas.

Esta campaña cuenta con normas básicas para todos los mensajes empleados en la misma, (radio, televisión, mantas, carteles, volantes, bardas, periódicos muralce, etc.) tendrán que incluir en su diseño el concepto base de la temporada en que se lleve a cabo esta campaña:

- A) "Recibe la primavera con un libro"
- B) "Este verano, vacaciones con los libros"
- C) "En otoño... los libros no se deshojan"
- D) "En invierno, los libros son tu mejor abrigo"

La realización de estos programas de fomento a la lectura, también son empleados con el nombramiento del *Año Internacional de la Alfabetización*, declarado por la UNESCO, y que en México será retomado como el *Año Nacional de la Lectura*.

Estas actividades acercan a la población a la lectura, las ferias representan un mecanismo de coordinación de esfuerzos de instituciones públicas, sociales y privadas.

Asimismo en el marco de los programas de descentralización de la cultura impulsados por el CNCA, es pertinente destacar, que, de las ferias que se mencionan, tres se realizarán en el Distrito Federal, una en la ciudad de Guatemala, y las otras veintiséis en otras tantas ciudades de veinte estados de la República Mexicana.

De estas actividades, quince cuentan con el apoyo de los gobiernos estatales; cuatro con municipios; cuatro con municipios apoyados por Universidades; tres con dependencias federales, una con el Departamento del Distrito Federal y una con un gobierno extranjero.

Editores, escritores, libreros, educadores, artistas, músicos, talleristas, promotores de cultura y padres de familia participan en las ferias.

Los principales promotores de Lectura en México como se ha mencionado se puede apreciar en la lista anexa a este trabajo. (Anexo II).

"La lectura de un buen libro es un diálogo incesante en el cual el libro habla y el alma contesta"

André Maurois

CAPITULO I

"Gran diferencia existe entre la persona que pide leer un libro, y la que pide un libro para leer"

Gilbar Keith Chesterton

2.1 CONCURSO NACIONAL "CON NUESTRO INGENIO INVITEMOS A LEER", HISTORIA Y ANTECEDENTES

Desde tiempos remotos la comunicación en el ser humano ha sido primordial en el crecimiento y desarrollo de los pueblos, y gracias a ella han podido conocer, informarse, estimular y actuar.

La primera experiencia que tiene el ser humano sobre la comunicación se realiza a través de una conciencia táctil, además de incluir el reconocimiento del olfato y del oído; pero también debe admitir que estas experiencias básicas ayudan rápidamente a ganar terreno sobre la parte icónica.

Es así como por medio de esta experiencia visual, el hombre desde tiempos remotos saca provecho de esto y puede plasmar su conocimiento para establecer el vínculo de comunicación "emisor-receptor".

Existen diferentes maneras de comunicación en la humanidad. A lo largo de la historia, el primero que queda como medio eficaz, sin duda, es la escritura, un código plasmado primeramente por símbolos pintados en cuevas, servía para poder comunicar "algo".

Más tarde los mensajes serán pintados en papiros, murales, grabados y otros materiales, todos ellos medios de comunicación eficaces en su época y tiempo.

El hombre en su inquietud de comunicación busca la manera de darle salida a su afán de expresión que le permita comunicarse de una manera rápida y eficaz para permanecer en la memoria de un público en particular.

Y como respuesta a estas necesidades expresivas, nace el cartel. Este ha jugado papeles importantes dentro de muchas sociedades. El cartel ha sido clasificado según la función que desempeña y se le ha catalogado de diferentes maneras de acuerdo a la labor que este realiza.

Por ejemplo, existe el cartel comercial, el cartel cultural, cartel publicitario, cartel social y cartel político.

Se empieza a tomar en cuenta por primera vez la iniciación del cartel desde que Jules Cheret (1836-1901), realiza sus diseños de una manera muy peculiar mediante la técnica de la litografía; por primera vez se aplica el color como un recurso visual.

Los expertos opinan que estos carteles son una verdadera obra de arte.

Para la realización de éstos, Cheret se basaba en la influencia que tenían del muralismo Europeo de esos tiempos. Cuando los carteles eran colocados sobre la calle, éstos se convertían en unas galerías abiertas.

Con el tiempo, cronológicamente va a continuar, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), él va a acentuar los principios de Cheret, le va a dar más forma al arte de cartel. Para la realización de éstos, ya se toman en cuenta conceptos de forma, composición y color.

Posteriormente estas corrientes son tomadas en cuenta para dar paso a otras maneras de expresión que permiten enriquecer aun más al cartel.

Una de las corrientes a la cual nos enfocaremos más será la del cartel propagandístico, que ha jugado un papel importante dentro del desarrollo de las sociedades actuales; por ejemplo, la primera consigna plasmada dentro de un cartel "Libertad, igualdad y fraternidad"; hoy sabemos según los estudios de especialistas, que el triunfo de la Revolución Francesa debe mucho a los carteles que animaron y dieron vida a las paredes de los distritos más pobres de París, cuyas leyendas denunciaban siglos de injusticias y llamaban al pueblo a tomar conciencia y a tomar la Bastilla.

Más tarde también en Francia, dicen algunos libros de historia de cartel, Napoleón Bonaparte utilizó las cualidades persuasivas del cartel para establecer y legitimar su imperio con la leyenda: "La gloria inmortal de Napoleón no se debe a sus victorias militares, sino a la paz que nos ha traído".

Irónicamente el hacedor de guerra tenía, gracias al cartel imagen de "mensajero de la paz".

A lo largo de estos dos siglos el cartel ha sufrido modificación tanto en su diseño como en su uso; por igual ha vendido moda y status social que un simple dulce, lo mismo ha invitado a los jóvenes a cumplir con una labor social, es tan amplio el campo que tiene el cartel dentro de la sociedad que no acabaríamos de describir todas las funciones que desempeña. Actualmente en nuestro país un gran fomentador de cultura.

2.2 CARACTERISTICAS

El concurso nacional de cartel "Con nuestro ingenio invitamos a leer", viene a ser parte de una cadena de eventos que promueven el libro con el fin de apoyar la educación del pueblo mexicano.

La promoción de la lectura inicia cuando se decretó por primera vez en México como día oficial del libro el 12 de noviembre, con motivo del natalicio de una de las más grandes poetisas que ha dado nuestro país: "Sor Juana Inés de la Cruz".

El principal motor de esta iniciativa presidencial es la de dar mayor divulgación al libro en niveles nacionales e internacionales. Tener contacto con otras formas de expresión para poder ampliar un poco más el criterio de los actuales lectores e informar a los que aun no cuentan con este medio cultural.

El concurso de carteles "Con nuestro ingenio invitamos a leer", aparece por primera vez en el año de 1989, donde se convoca a diseñadores, caricaturistas, dibujantes, ilustradores, artistas plásticos, profesionales del diseño y aficionados.

La finalidad de este concurso es la de promover la lectura a través de imágenes que plasmadas en un cartel, atraigan la atención de las personas y sea una agradable invitación a leer.

"En aquella primera ocasión el concurso recibió 400 carteles; a tan solo un año de vida duplicó el número de trabajos participantes. Los resultados de su tercer año no fueron menos alentadores, pues aunque la cantidad de carteles se redujo, la calidad, es decir de los

jueces y otras personas que han seguido de cerca este concurso, no sólo se mantuvo sino se incrementó" (3).

Con estos antecedentes la Dirección General de Publicaciones, lanza por cuarta ocasión al cuarto concurso de cartel "Con nuestro ingenio invitamos a leer".

Las bases del concurso se han publicado a nivel nacional en los periódicos de mayor circulación; apoyan a esta campaña, un spot de radio y uno de televisión, sedios de probada capacidad de convocatoria.

A continuación se presenta la última convocatoria lanzada por la Dirección General de Publicaciones, ubicada en Av. México-Coyoacán N2 371, Col. Xoco, C.P. 03330.

2.3 CARACTERISTICAS DE LA LECTURA EN MEXICO

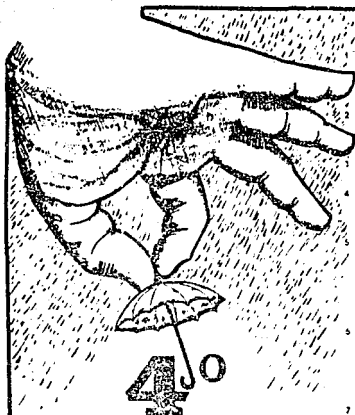
La lectura en México ha venido cambiando con el paso de los años. Anteriormente las lecturas recomendadas eran las que se empleaban en el aprendizaje, éstas eran sugeridas por lo profesores por el apoyo de su enseñanza académica; tal es el caso de los libros de texto.

Con el avance de la tecnología y medios publicitarios aparecen las lecturas populares, otra opción más para los actuales públicos (revistas de publicidad), que han ganado gran terreno en el lector mexicano.

Anteriormente, este concurso gráfico era exclusivo de la prensa que daba a conocer al lector información con gran detalle de tal o cual suceso. Por medio de la fotografía ahora las revistas toman de este aprendizaje, para dar a conocer un evento con lujo de detalle y calidad de información visual.

La mayor parte de las revistas cuentan actualmente con una gran calidad de impresión y esto hace de ellas un producto que se vende más; aunque tristemente sólo se trate de eso, "llamar la atención".

Un punto importante que no tiene la importancia que se debe, es el de aprovechar este recurso para el enriquecimiento de un pueblo. De la gran cantidad de revistas que abundan actualmente en el mercado nacional, se puede establecer un posible perfil del actual lector que existe en México.



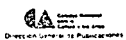
40

Concurso Nacional de Cartel

“Con nuestro ingenio, invitemos a leer”

CONVOCA

La Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes



BASES

1. Podrán participar, en forma individual o en equipo, diseñadores, diseñadoras, concuñistas, ilustradores y artistas plásticos en general, de cualquier nacionalidad, residentes en la República Mexicana. No podrá concursar ningún trabajador de la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
2. El concurso estará dividido en dos categorías: profesionales y aficionado. Se considerarán como profesionales aquellos personas que perciban ingresos por su desempeño en cualquier área de las artes plásticas.
3. El mensaje de los carteles que se someten a concurso deberá estimular el hábito de la lectura entre la población de todas las edades.
4. Los concursantes deberán enviar sus trabajos a la Dirección General de Publicaciones, Calz. México-Coyoacán, num. 371, Col. Xaco CP 03330 México, D.F. La fecha límite de entrega será el 31 de agosto de 1992.
5. No existe límite para el número de carteles presentados por cada concursante. El tamaño deberá ser de 70 x 47.5 cm. Los trabajos reflejarán el acabado final del cartel, por lo que de ser posible, no se harán indicaciones técnicas o sugerencias de acabado sobre comisiones. Asimismo, los autores de los trabajos premiados y de los finalistas se responsabilizarán de entregar, en un plazo no mayor de 10 días hábiles a partir de la fecha del dictamen original mecanografiado del cartel.
6. Los trabajos deberán consignar, en la parte posterior, seudónimo, categoría y ficha técnica (breve descripción de la técnica empleada en la elaboración del cartel). En sobre aparte y cerrado se indicará seudónimo, nombre completo o razón social, categoría de participación, curriculum abreviado mediante el cual se acreditará la categoría de aficionado o profesional, dirección y teléfono. En la parte visible del sobre se anotará el seudónimo.
7. El jurado estará integrado por destacados diseñadores gráficos, diseñadores, ilustradores, concuñistas e investigadores, así como representantes de la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
8. Para otorgar los premios, el jurado tomará en consideración la originalidad y eficacia del mensaje escrito, el concepto gráfico y la integración entre ambos elementos.
9. Se concederá un primer lugar para cada categoría. Se otorgará un premio de 5 millones en la categoría de profesionales y 3 millones en la de aficionados, se imprimirán los trabajos, se entregarán diplomas y se otorgarán paquetes de libros.
10. Los autores de los carteles que no obtengan un primer lugar en sus respectivas categorías, pero que a juicio del jurado merezcan la calificación de finalistas, recibirán diplomas de reconocimiento y paquetes de libros, más la impresión de sus carteles.
11. Como consecuencia de los puntos 9 y 10 de esta convocatoria, los concursantes premiados y los reconocidos como finalistas se comprometen a ceder exclusiva y temporalmente, a la Dirección General de Publicaciones, los derechos de uso y reproducción por cualquier medio del trabajo seleccionado.
12. El jurado abrirá únicamente los sobres de identidad de los premiados y de los finalistas.
13. La decisión del jurado será inapelable.
14. Una vez emitido el fallo del jurado se notificará inmediatamente a los concursantes y se publicarán los resultados el 25 de octubre en los principales diarios del país.
15. Los premios serán entregados el 6 de diciembre de 1992 dentro de las actividades de la XII Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil en la Ciudad de México.
16. La Dirección General de Publicaciones organizará una serie de exposiciones itinerantes en la República Mexicana con los carteles premiados y finalistas, se incluirán también aquellos que, a juicio del comité organizador, lo merezcan (previo consentimiento de su autor), en este caso quedarán bajo el resguardo de la DGP. Los carteles no calificados deberán ser retirados por sus autores antes del 30 de noviembre.
17. Los concursantes se someterán expresamente a lo estipulado en las bases de esta convocatoria.

La mayor parte de las revistas vendidas en el país tratan de cuentos, historietas, fotonovelas y de televisión, todas ellas empleando el recurso de la imagen a través de la fotografía.

El mercado publicitario encuentra un medio idóneo a través de revistas disponibles a lo largo del país, un medio sin duda que atrae a grandes masas, y éstas también abarcan parte del extranjero.

Actualmente con los censos realizados, se puede dar a conocer cuales son las revistas que tienen mayor demanda, y hacer este perfil del que ya se habló anteriormente.

Para el lector que adquiere este tipo de publicaciones hay varios temas en el ramo publicitario, tales como: cuentos, historietas, fotonovelas, de televisión, socio-políticas, femeninas, deportes, generales, masculinas, música, medio artístico, automovilísticas, así como de banca y seguros.

Pero finalmente las que tienen mayor demanda son las de entretenimiento, que además por su costo fluctúan entre los N°8 y N°1.50 (nuevos pesos).

En cuanto a demanda le siguen las revistas "femeninas", donde son tratados con mayor frecuencia los temas de moda y "status social"; éstas que son adquiridas por la clase media que puede pagar sus costos que fluctúan entre los N°6.00 y N°15.00 (nuevos pesos), es decir casi un salario mínimo de un obrero, algo irónico dentro de nuestra sociedad.

Podemos apreciar en el Cuadro I las revistas que son más vendidas en el territorio nacional, y que ocupan el primer lugar de ventas en cuanto a periodicidad.

Cuadro I

Periodicidad	Tema
Semanales	Cuentos, historietas y fotonovelas
Catorcenales	Televisión
Quincenales	Femeninas
Mensuales	Femeninas
Bimestrales	Femeninas
Trimestrales	Femeninas
Semestrales	Femeninas
Anuales	Religión

Un sondeo realizado a través de encuestas enfocado a estudiantes de secundaria y bachillerato, así como a los profesores de éstos, arroja resultados alarmantes, pues de esta población estudiantil, es muy poco el que se le dedica a la lectura.

Con los datos obtenidos de esta encuesta realizada por el Departamento de Investigación y Mercadotecnia de la editorial de la UNAM, se puede mostrar claramente las preferencias de lectura del sector educativo mencionado.

Cuadro II

Población estudiantil	Porcentaje
No lee ninguna lectura	el 92%
No lee ningún periódico	el 78%
No lee ninguna revista	el 70%
No lee ningún texto para fines de estudio	el 18%

Datos obtenidos de la encuesta realizada a 50 estudiantes de nivel secundaria.

Estos resultados pueden posiblemente tener su origen desde la infancia pues los alumnos no han sido motivados adecuadamente, o llevados a ferias de libros, en donde puedan elegir según sus preferencias; no tienen acceso a listas de material adecuado para su edad, o también la mala información que existe en las editoriales para la promoción de su literatura y obras publicadas.

Otro factor que debiera tomarse en cuenta, es el poco interés de los profesores de este nivel en las materias de Español, donde se podría ampliar el conocimiento a través de lecturas que no fueran las que obligatoriamente tienen que leerse, poner a su alcance material bibliográfico accesible.

El material más accesible a este sector, es el de grandes mercados publicitarios, como en el caso de los 50 alumnos entrevistados, indiscutiblemente sabían del contenido de la revista "Eres", de los cuales 27 son asiduos compradores de ésta.

En este público, los que leen literatura de buena calidad, lo hacen por referencias de sus profesores. Los maestros de nivel bachillerato como encargados de la formación cultural del estudiante, saben que deben de tener una biblioteca bien organizada donde puedan encontrar varios temas y no únicamente el tema que ellos imparten en su labor académica.

Con datos obtenidos de la misma encuesta, encontramos que de 70 entrevistados, tres cuartas partes dijeron tener más de 300 libros en casa, el 18% tiene entre 150 y 300 libros y el 7% posee menos de 150 libros.

Entre profesores y alumnos de bachillerato, existe también la falta de conocimiento de los fondos editoriales, en especial el patrocinado por la UNAM.

La realización de una de las ferias del libro más importantes que se desarrolla en el Palacio de Minería de la ciudad de México, se encuentra que el fondo editorial de la UNAM, es más apreciada por el público en general que por los profesores de esta institución.

De la encuesta de la feria del libro, realizada en el Palacio de Minería, sacamos otro dato que refuerza esta idea, de los 500 asistentes encuestados, 176 eran universitarios y de ellos, sólo 34 eran maestros.

En conclusión podemos decir que el público de nivel bachillerato gusta de la buena lectura, pero por la falta de difusión de las publicaciones, no son leídas o compradas. La UNAM, preocupada porque sus estudiantes lean, tiene la oferta permanente del descuento del 50% para los estudiantes de esta casa universitaria, contribuyendo a la formación de buenos lectores.

2.4 OPINIONES DE ESPECIALISTA RELACIONADOS CON LA LECTURA

"A principio de los ochenta el escritor alemán Henrich Böll, Premio Nobel de la Literatura 1972, en un lúcido ensayo reivindicaba el papel del libro y la lectura en la era de la información. El último mensaje de este ilustre novelista, fallecido a los 67 años de edad, constituyó una inquietante defensa de la palabra escrita. Entre otros conceptos sostenía "aunque las bibliotecas se vayan transformando en máquinas microlectoras y, por decirlo así, las microfichas vayan sustituyendo a los libros, siempre será necesario un libro como original para las microfichas. Siempre habrá alguien que quiera tener el texto escrito a mano, y no sólo ante los ojos por medio de una microficha o en una pantalla centelleante" (3).

Así como este pensador contemporáneo han existido personas que se preocupan porque la especie de los libros no desaparezca, por el contrario, buscan conseguir cada día nuevos adeptos a la lectura.

"Jorge Luis Borges", el escritor argentino que murió hace algunos años en Ginebra, dejó para la posteridad la certera definición de uno de los vehículos imprescindibles de la comunicación humana: "De los diversos instrumentos del hombre, el más asombroso es, sin duda, el libro. Los demás son extensiones de su cuerpo. El microscopio, el telescopio, son extensiones de su vista; el teléfono es extensión de su voz; luego tenemos el arado y la espada, extensiones de su brazo. Pero el libro es una extensión de la memoria y de la imaginación (4).

CAPITULO III

"Un libro de cabecera no se escoge, se enamora uno de él"

José Luis de Villalonga

3.1 CONSIDERACIONES DEL PROYECTO

Quando se busca respuesta a cierta problemática para persuadir a un grupo de gentes, y teniendo en cuenta ya un grupo de datos que nos pueda brindar cierta información, podemos precisar el grupo a quien va dirigido toda esta información.

Para iniciar el planteamiento del problema, es necesario hacer tantas preguntas como sea indispensable, para reflexionarlas y darles una eficaz respuesta. Es necesario exponer tantas preguntas según sea el caso, pues finalmente, el diseñador gráfico es quien vá a producir la solución definitiva. Para la realización de este cartel, específicamente, se tendrá que proponer una estrategia que lleve a obtener los fines específicos.

3.2 METODOLOGIA

Los objetivos propuestos serán destinados en públicos específicos, esto dado mediante una secuencia de preguntas; primero:

1. ¿Qué voy a decir?
2. ¿A quién se lo voy a decir?
3. ¿Cómo lo voy a decir?

Las respuestas a esta problemática serán fundamentalmente en la resolución del cartel, y darán respuesta a la problemática existente actualmente en nuestro país, ¿por qué no se lee?

Respondiendo a la primera pregunta, ¿Qué voy a decir?, plantear a través de un cartel una llamada de atención en los públicos adultos, para enfatizar la importancia que tiene la lectura en el crecimiento de éstos como seres humanos que son acrecentar los niveles de cultura.

¿Qué voy a decir?

Reflejará la importancia que tiene la lectura desde etapas tempranas, enfatizándolo con el acompañamiento de un libro, esto para que permanezca como concepto la lectura en el público.

Y finalmente en la tercera etapa se empieza a contestar la última pregunta ¿Cómo lo voy a decir?:

En esta etapa se empieza a relacionar desde el primer momento imágenes como conceptos, se piensa en la forma que acompañará al cartel, se plantea también el color y la tipografía.

Para este caso se utilizará la imagen de tipo fantástica que permiten dar mayor facilidad en la aplicación del concepto. Esta imagen será también apoyada, por el contorno de un vientre materno, que enfatizará la importancia que tienen los adultos para la motivación del público infantil.

Y finalmente ¿A quien se lo voy a decir?:

De acuerdo a la investigación realizada, los datos que arroja la investigación, este cartel debe ser enfocado a la población adulta que tiene un estrecho contacto con la población infantil.

3.3. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL CARTEL

Como un medio de publicidad específico, el cartel cuenta con características que los diferencian de otros medios de publicidad dirigidos a grandes masas; éste a diferencia de los demás cuenta con la característica específica de llamar la atención y codificarla en segundos por el público en general.

Su desarrollo característico viene a ser determinado por sus elementos, tales como: la imagen, la tipografía, el color, el formato, texto y su medio de reproducción con el cual se hará posible su distribución en la comunidad.

Al hablar de la imagen se analiza que tipo de público va a ser quien reciba tal mensaje, ya que es importante para garantizar que puede ser codificado rápidamente.

En particular se ha escogido la imagen de tipo "fantástica", por ser una de las formas donde se puede expresar sin llevar tanta formalidad, porque la fantasía en muchos casos es más útil que la realidad misma.

Desde el inicio de este cartel como antes se mencionó las primeras imágenes contempladas tuvieron esta particularidad. La relación padre-hijo, unidos a través de la lectura, vínculo indispensable para hacer posible que el cartel cumpla sus funciones (Fig. I).

En este primer boceto es evidente que se quiere mostrar la figura adulta acompañando a un menor a disfrutar de la lectura en compañía y brindando con ello la posibilidad de tener un mejor futuro si se acompaña a leer.

Se terminó eliminándolo porque la mayor parte de carteles realizados sobre lectura son basados con estos elementos, se trataba de buscar algo de más particularidad en el diseño de éste.



Fig. I

Otra idea del Cartel sobre lectura surge con el siguiente boceto (Fig. II), donde se toma la imagen de la cigüeña como símbolo ya conocido en el público adulto, y haciendo hincapié de que los niños son tan importantes, y tan importante es hacerlos entrar en un mundo de cultura a través del medio literario, la lectura.

Este boceto fué eliminado, porque contenía varios elementos que pudieran confundirlo con un cartel de planificación familiar.

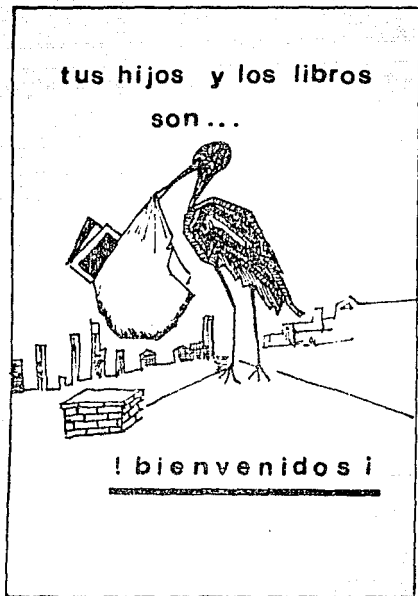


Fig. II

Surge nuevamente la idea de reforzar la imagen maternal y/o paternal a través de un libro que se transforma en figura humana tratando de representar la cercanía padre-hijo a partir de la lectura. Fig. III.

Este último boceto dará la pauta para dar término a la realización de ideas gráficas para concretarse en el cartel final.

Este cartel de gran tamaño (70 x 47.5), resuelto con imágenes fantásticas y a la vez realistas, cuenta con elementos necesarios para hacerlo llegar al público a quien va dirigido (el adulto).

El tamaño fue elegido tomando en cuenta la gran competitividad que se presenta actualmente dentro de la vida cotidiana, y también pensando que si abarca un mayor formato será más rápida su lectura.

El cartel también cuenta con otros elementos como ya se mencionó, tales como la tipografía y el texto. Al hablar de la tipografía nos refiere inmediatamente a letras, signos que unidos unos con otros adquieren una significación al formar palabras; estos signos o letras pueden formar parte de un cartel por sí solas sin ninguna necesidad de imagen, presentando lo que llamaríamos un cartel tipográfico.

En nuestro cartel, se presenta un texto realizado a través de tipografía que dará apoyo al cartel presentado.

Se eligió un tipo de familia que tuviera relación con la lectura y al mismo tiempo con la literatura.

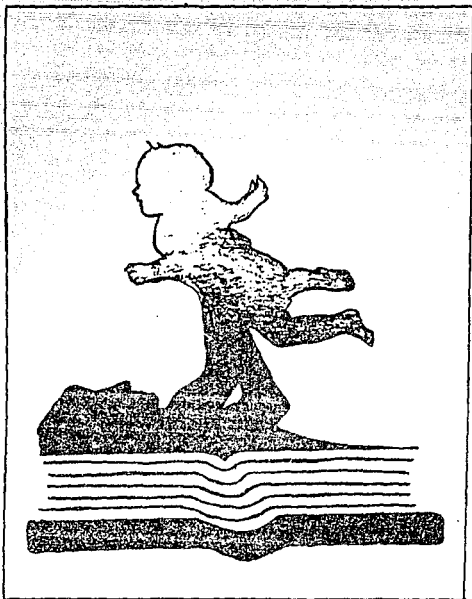


Fig. III

En algunas otras familias podemos encontrarlas en una gran variedad de acuerdo a su peso, es decir, la anchura de la letra que va desde la más delgada hasta la más gruesa. Existen las de tipo extra light, light, normal, medium, demibold, bold y extra bold; y de acuerdo a su familia, es decir, aquellas que reúnen un estilo característico.

Dentro de esta clasificación las de tipo serif, san serif, masa o plasta, out line, condensad, extended, normal, reversed y shadow.

La elegida para el cartel final es de las de tipo de la familia serif, una tipografía que logra hacer una lectura agradable, pues gracias a sus patines hacen más legible cada uno de sus caracteres. El alfabeto que se utiliza para el texto es el Bookman, que muestra sus variantes: la Bookman light italic, Bookman y Bookman Italic,

Fig. IV.

Bookman light italic - ITC
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUUVWXYZ A B
 A B C D E F G H I J K
 L M N O P Q R R S T U
 V V W W X X Y Z C G H
 A E C E O a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z e f i f i c
 f i h k m n o p q r r a e o c l
 1234567890 1234567
 890 L s e & % ? ! \$ % # () * : ; /

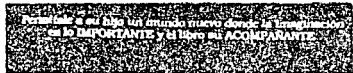
Bookman Italic
 A A A A B B C C D
 D E E F F G G H I I
 H J J K K K L L M M
 M N N N N O P Q R
 P R R R R S S T T T U
 U V V W W X X Y Z a
 b c d e f g h i j k l m n n
 o p q r r s s t u v w w x y z
 1234567890 & % ? ! \$ %

Bookman
 A A A A B B C C D D E F
 E F G G H I I J J K K L
 Q M M N N O P Q R
 P R S T U U V V W X
 W X Y Y Z Z A a b c d e
 f g h i j k l m n o p q r r s t u
 v w x y y z æ œ ö ç l 234
 567890 A E C E O Ç B & !
 ? @ \$ % () * : ; /

Fig. IV

Su composición tipográfica está realizada al centro, tanto la de la parte superior como la de la parte inferior para enmarcar la figura central del cartel, la del bebé leyendo. Se escogió esta imagen por tener la presencia de los elementos buscados; el niño, el libro y el adulto. Se enfatiza por una línea alrededor del bebé leyendo para recalcar la figura paterna o materna, en el cual el niño se apoya para su desarrollo, como ya dijimos lugar indispensable para hacerse un buen lector.

La mayor parte del cartel está realizado con este tipo de tipografía:



Se enfatizó en altas las palabras: SABIA, NUEVO, IMPORTANTE y ACOMPANANTE, para enfatizar la importancia del mensaje.

La tipografía es de color blanco para resaltar aún más el texto en contraste del fondo del cartel que es de color magenta.

Su composición tipográfica está realizada al centro, tanto la de la parte superior como la de la parte inferior para enmarcar la figura central del cartel, la del bebé leyendo.

La mayor parte del cartel está realizada en la gama de colores cálidos: rojo, magenta, naranja, amarillo; colores con gran cantidad de manera no violenta en el adulto.

Para hacer posible su distribución, se eligió el proceso de la serigrafía, porque habiendo tantos métodos de impresión como la impresión en molde, la litografía, la litografía en offset y el grabado, es la técnica o proceso en el cual (se utiliza una plantilla de seda o más comúnmente en la actualidad, de una fibra artificial), puede resultarnos más útil si nuestro presupuesto para impresión es reducido y no nos preocupa el acabado por que se logran resultados de muy buena calidad.

Esta técnica nos permite también crear algunos efectos que en otros medios de reproducción no son posibles.

Con este último proceso de impresión se llega al acabado final del cartel que a continuación se muestra en la Fig. V.

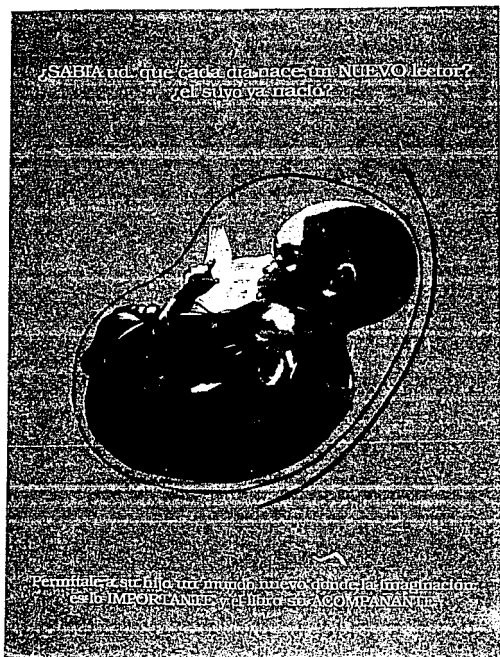


Fig. 5

CONCLUSION

La palabra lectura anteriormente implicaba un privilegio, pues sólo algunos gozaban de ello; esta tenía un alcance restringido que nos permitía la difusión de la lectura.

Con el alcance de la tecnología y el paso del tiempo, la situación cambió radicalmente, los escritores, editores y otras personas relacionadas con la lectura, observaron que era importante llegar con la lectura a todos los sectores de la población.

Si bien es cierto, en la población actual existe un alto índice que sabe leer, pero lo hace de manera esporádica y en algunos casos de una manera incompleta y torpe.

Uno de los propósitos que se tienen en esta investigación es el de crear una conciencia de la importancia de la lectura en la actualidad en nuestra sociedad, pues un gran número de mensajes están basados en la palabra escrita.

Tal parece que la respuesta a esta problemática de ¿por qué no se lee?, es la falta de información y motivación a tan agradable hábito, una formación que debe darse desde temprana edad en el núcleo familiar, el medio más propicio en el que los pequeños pueden encontrar apoyo para formarse como buenos lectores.

Siempre existirán instituciones preocupadas por invitar a los distintos sectores a leer, pero la parte fundamental se encuentra en aquellos adultos que quieren que sus hijos sean buenos lectores, esto se logrará porque los adultos son parte fundamental de este mecanismo. Se requiere que ellos mismos empiecen a leer en compañía

Siempre existirán instituciones preocupadas por invitar a los distintos sectores a leer, pero la parte fundamental se encuentra en aquellos adultos que quieren que sus hijos sean buenos lectores, esto se logrará porque los adultos son parte fundamental de este mecanismo. Se requiere que ellos mismos empiecen a leer en compañía de sus hijos para que por inicien la creación del hábito por la lectura.

Por ello es muy importante recordarle a los adultos que hace treinta años era más fácil osimismarse en la lectura, para así comprender el valor que tiene actualmente, un valor inmesurable que debemos enseñar a nuestros hijos.

Esta investigación de por qué no se lee, no tendría validez si no tuviera una estrecha relación con el diseño gráfico, pues éste ha demostrado que no se presenta como una actividad aislada, sino que tiene mucho que ver con la problemática existente de la comunicación.

El diseño gráfico, sin duda un lenguaje universal, nos muestra en este trabajo que nos puede y debe dar respuesta a necesidades específicas para aplicarla en este caso a un mecanismo de aprendizaje: la lectura; esto mediante procedimientos de investigación y elementos visuales aplicados en un proyecto: el cartel.

Se trata de demostrar en este proyecto, que no únicamente cuenta la creatividad de cada diseñador gráfico, si no de todo un proceso de acuerdo a las necesidades específicas de una comunidad.

El diseño gráfico en la realización de carteles es uno de los medios que comunica con un determinado soporte.

En la actualidad existen problemas específicos en el campo del diseño gráfico que siguen alguna metodología ya planteada por algunos autores, no por ello no se permite experimentar en este campo, claro está tomado en cuenta metodologías ya previas. En el caso del cartel realizado nos muestra una alternativa en cuanto a la funcionalidad de estas imágenes en el cartel para la motivación de la lectura en el público adulto, se retoma el valor que tiene la fantasía como una alternativa a la solución del problema.

¿Será práctica la imagen fantástica en la realización del cartel para la motivación de la lectura en el público adulto?. Tratando de demostrar que tan efectivo es este método se llegó a la realización del cartel con este tipo de elemento esperando que mediante lo antes referido se obtenga una respuesta.

Se llega finalmente a la conclusión, de que como soporte gráfico aplicado para un fin específico, es uno de los medios con el cual se cuenta para llegar a un público de una manera más personal y directa, y en el cual se expresa el carácter del diseño gráfico de un manera multidisciplinaria.

ANEXO I

FONDOS EDITORIALES INTERESADOS EN PROMOVER LA LECTURA EN MEXICO

Por orden alfabético:

Aconcaqua Ediciones

ABC en América

Aguilar Mexicana de Ediciones

Ajor Promociones Culturales

Alianza Editorial Mexicana

Amaquemecan Editorial

Avante Editorial

Balsey

Camión Escolar

Centro Cultural Integral Escolar

Centro Visual Educativo

CIDCLI (Centro de Información y Desarrollo de la Comunicación y la
Literatura Infantil)

Ciencia y Técnica Ediciones

Colín y Asociados

CONADE (Comisión Nacional del Deporte), Dirección de Atención a la
Juventud

CONAFE (Consejo Nacional de Fomento Educativo)

CONAPO (Consejo Nacional de Población)

CNCA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), Dirección
General de Publicaciones

Cordon

CIUCA (Cultura Infantil como Alternativa)

Chiepa, Innovación y Comunicación)

Dante Ediciones

DIBET

Ediciones del Gobierno del Estado de México

Ediciones del Estado de Hidalgo

Ediciones del Estado de Puebla

Ediciones del Pluicornio

Ediciones Larousse

Ediciones y Publicaciones Zeta

Edicomunicaciones

Edigonvill

Ediram

Ediesca

Editora de Revistas

Editora y Distribuidora Fausto

Editorial Bukí México

Editorial Milán

Editorial Origen

Editorial Universo

Edición Compañía Editoria

Educal

Educa, Juego Ducta Mexicana

El Colegio de México

Emecé Mexicana Editora y Distribuidora

Enciclopedia Británica de México

Europress

Fernández Editores

Fondo de Cultura Económica

Galería del Libro

Grijalbo Editorial

Grolier

Grupo Cultural Esfinge

Grupo Editorial Diana

Grupo Editorial Patria

Grupo Editorial Planeta

Harla

Infancia Juguetes Educativos

Instituto Guerrerense de Cultura

Instituto Hidalguense de la Cultura

ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación)

IMSB (Instituto Mexicano del Seguro Social)

INACIPE (Instituto Nacional de Ciencias Penales)

INCO (Instituto Nacional del Consumidor)

IPN (Instituto Politécnico Nacional)

Iztaccíhuatl

Juguetes Didácticos Mexicanos

- La Prensa
- Librairie Francaise
- Librería Británica
- Librería Gandhi
- Librería Parroquial de Clavería
- Libros, Publicaciones y Artes Chinos
- Limusa Editorial
- Magdalena Alday Munguía Editor
- Marín Crédito Editorial
- Material Educativo de México
- McGraw-Hill de México
- Mondadori
- Noriega Editores
- Novaro Editores
- Nueva Imagen Editorial
- Océano Grupo Editorial
- Organización Cultural Lasser Press
- Películas Ebesa
- Perec Ediciones
- Pernas y Compañía
- Plaza y Valdés
- Promexa
- Promociones Editoriales Mexicanas
- Publicaciones Cultural
- Red Editorial Iberoamericanas

Salvat Mexicana de Ediciones

Santillana

Seduca

Selector

SMD (Servicios de Mercadeo Directo)

Servicios Bibliográficos Palomar

Servicio Postal Mexicano

SITEBA (Sistemas Técnicos de Edición)

Suromex Ediciones

Taller de la Imagination

Temas de Hoy

Tiempo de Niños, Dirección General de Promoción Cultural-CNCA

Tokyo

Trillas Editorial

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad Autónoma de Guadalajara

Universidad Autónoma de Guerrero

UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia)

Varazen

Vascoamericana Editorial

Veritron

Video Technology de México

ANEXO II

ORGANIZADORES DE LAS FERIAS DEL LIBRO

Ayuntamiento de Durango, Durango

Ayuntamiento de Irapuato, Guanajuato

Ayuntamiento de Mérida, Yucatán

Ayuntamiento de Mexicali, Baja California

Ayuntamiento de Morelia, Michoacán

Centro Escolar Niños Héroes de Chapultepec, Puebla, Pue.

Comisión Nacional del Deporte

Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de San Luis Potosí

Consejo para la Cultura de León, Guanajuato

Departamento del Distrito Federal

Dirección General de Cultura, Baja California Sur

Instituto Celayense, Celaya, Gto.

Instituto Cultural de Aguascalientes

Instituto Chiapaneco de Cultura

Instituto de Cultura de Tabasco

Instituto Guerrerense de Cultura

Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de Querétaro

Secretaría de Educación y Cultura del Estado de Veracruz

Secretaría de Relaciones Exteriores

Talleres Gráficos del Estado de Tlaxcala

Universidad Autónoma de Campeche

Universidad Autónoma de Chapingo

Universidad Autónoma de Hidalgo
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Dirección General de Publicaciones
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

C I T A S

1. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Campaña de Sensibilización, México, 1991.
2. Moguel, Idolina, Jardín de Imágenes, Edit. Trillas, México, 1978. p. 141.
3. Dirección General de Publicaciones, *Los libros tienen la palabra*. NR 40, México, D.F. Noviembre, 1992. p. 9.
4. *Los libros tienen la palabra*, ob.cit:p. 9.

BIBLIOGRAFIA

- Barnicoat, J. Los carteles, su historia y su lenguaje. Gili, 1973. Barcelona, España. 280 p.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Diez años de Feria, Memorias de la X Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, México, 1991.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones, Proyecto Nacional de Fomento a la Lectura, Las cuatro estaciones del libro, México, D.F. Enero, 1990.
- Departamento de Investigación y Mercadotecnia. Editorial UNAM. Proyecto fomento a la lectura, 1990. 41 p.
- Dirección General de Publicaciones, Boletín Prensa, Agosto, 1992.
- Dirección General de Publicaciones, Los libros tienen la palabra, Publicación Mensual N° 39, México, D.F. Octubre, 1992.
- Fomento Editorial, Órgano informativo, N° 60, Dic. 1991, N° 51, enero 1992, N° 62, abril 1992, N° 63, mayo 1992. 22 p. c/u.
- Moguel, Idolina, Jardín de Imágenes, Edit. Trillas, Tomo II, México, D.F. 1978.
- Parramón, José María. Así se pinta un cartel, Colección Aprender Grafismos, Instituto Parramón, Barcelona, España. 128 p.
- Renau Josep. Función social del cartel. F. Torres, 1976. Valencia, España. 100 p.