

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Ciencias de la comunicación

Tesis: propuesta de campaña para fomentar la lectura en los niños: Diviértete leyendo.

Asesora: Adela Mabarak Celis

Elaborada por:

Blanca Azucena Ortiz Álvarez

Enero 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

Dedicatorias

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que en cierta forma contribuyen en la promoción y difusión de la lectura.

Agradecimientos

A mis padres, Víctor Manuel y Blanca, les agradezco por todo el apoyo incondicional, la comprensión y el cariño que me han brindado desde el comienzo de mi vida hasta ahora.

A mis amigas con las cuales compartí momentos memorables a lo largo de la vida y de la carrera; que siempre me alentaron a terminar con la tesis.

A mis hermanos, Víctor, Mario y Antonio, de quienes he aprendido mucho con el paso del tiempo y que han sido mis compañeros en esta vida.

A mi asesora Adela Mabarak, por el gran apoyo brindado en la elaboración y conclusión de este trabajo.

A mis sinodales por sus invaluable aportaciones para mejorar mi trabajo de titulación.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I PERSUACIÓN EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	9
1.1 PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ELEMENTOS PERSUASIVOS	9
1.2 PRINCIPALES FACTORES PSICOSOCIALES Y PSICOCULTURALES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	17
1.3 PERSUASIÓN PUBLICITARIA Y LOS NIÑOS	22
CAPÍTULO II LA LECTURA Y LOS NIÑOS	26
2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FOMENTO A LA LECTURA DE LOS NIÑOS.	28
2.1.1 LA FAMILIA	30
2.1.2 LA ESCUELA Y LA SOCIEDAD	33
2.2 CAUSAS DE LA DISMINUCIÓN EN EL INTERÉS DE LOS NIÑOS POR LEER	40
2.2.1 LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	41
2.2.2 EL PAPEL DE LOS MEDIOS TRADICIONALES	46

CAPÍTULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA: DIVIÉRTETE LEYENDO	53
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
3.1.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	58
3.1.2 GRÁFICAS	59
3.1.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	74
3.1.4 ANÁLISIS FODA	75
3.2 BRIEF	76
3.3 ESTRATEGIA CREATIVA Y EJECUCIONES	80
3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	87
3.5 PRESUPUESTO	90
CONCLUSIONES	91
ANEXOS	94
BIBLIOGRAFÍA	104

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer una propuesta de campaña para el fomento de la lectura en los niños, teniendo como base una investigación de mercado, además de un análisis de la situación actual de esta problemática social.

Actualmente el tema de la falta de interés por la lectura en nuestro país es algo muy presente, sin embargo, este se aborda desde los puntos de vista del público en general y pocas veces se asume que este problema comienza desde edades muy tempranas, entiéndase la infancia.

Por lo tanto resulta sumamente interesante el investigar sobre la problemática que deriva de los pasos por aprender a leer y la posterior falta de interés, generada por los vicios en los cuales se incurre durante este proceso. Sin embargo, resulta poco alentador quedarse con la pura investigación sin realizar algo por revertir este problema, de ahí la inquietud de proponer una campaña de publicidad social a favor de la lectura infantil

Este trabajo consta de tres capítulos; el primero PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD SOCIAL, desarrolla de manera breve los principales conceptos necesarios para comprender a la publicidad social y sus características en relación a la persuasión, así como principios de psicología elementales para entender el comportamiento derivado de la exposición a la publicidad social. El primer capítulo se divide en tres puntos.

El primero (Publicidad social y sus elementos persuasivos) comienza con la definición de lo que se considera como publicidad social y posteriormente, nos da los conceptos básicos sobre la misma, de igual forma aborda sus elementos

fundamentales, y también los principios persuasivos de que se sirven los publicistas al momento de realizar un mensaje publicitario, con el objetivo de servir como una base teórica para el desarrollo de la propuesta de campaña.

El segundo inciso (Principales factores psicosociales y psicoculturales de la publicidad social) analiza los factores sociales y culturales que se reflejan en las diversas campañas sociales, pues sirven como muestra de la condición real y actual de la sociedad.

La tercera parte (Persuasión publicitaria y los niños) continúa abordando la parte de la persuasión publicitaria pues siempre se apela a ella, para poder reflejar la problemática y así despertar en los espectadores, en este caso los niños, un llamado a la acción, en busca de una mejora a las situaciones que se abordan.

Así mismo, nos da la relación más particular de la persuasión publicitaria con los niños, receptores de la propuesta de campaña aquí planteada, pues este sector tiene ciertas peculiaridades respecto a los adultos, lo que hace necesario un tratamiento más específico.

El segundo capítulo LA LECTURA Y LOS NIÑOS, aborda de manera más específica el problema de que se ocupa este trabajo, el fomento a la lectura infantil, se analizan algunos factores que influyen a los niños, causantes de la falta de interés por esta actividad como una forma lúdica de pasar el tiempo, además de otras actividades como el juego, la televisión, entre otras actividades.

Este capítulo está dividido en dos temas principales. El primer tema que se aborda es el de los primeros factores que favorecen o no la lectura infantil, comenzando con la familia, dado que es nuestro principal centro de influencia y además es un claro reflejo de las problemáticas sociales externas, pues la mayoría de las mismas comienzan al interior de esta institución social.

En el caso particular de la lectura, la familia es el primer ejemplo de cómo se entiende y se aprecia a esta actividad, en algunas casas no se cuenta con libros o textos que puedan despertar el interés de los niños por acercarse a leer; por otro lado en algunos hogares la presencia de libros es algo natural a lo cual uno crece acostumbrado y busca acercarse a conocerlos.

El siguiente punto de este tema, es el caso de la escuela y por ende de la sociedad, pues es el primer contacto directo con una mayor fracción de la misma, en la escuela se puede encontrar el segundo intento por interesar a los niños en leer, además de que, en forma ideal, es donde se enseñan las primeras bases para poder aprender a leer. Por eso resulta importante analizar de forma un poco más profunda que papel juega en esta dinámica la escuela.

El segundo tema del capítulo, (Causas de la disminución del interés de los niños por leer) desarrolla las posibles causas de la falta de interés por la lectura, algunas de ellas son: las influencias de las nuevas tecnologías, que han tenido su influencia sobre este fenómeno del abandono de la lectura. También se ven los enfoques de los medios de comunicación tradicionales y su participación en este problema.

El tercer capítulo es LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PARA EL FOMENTO A LA LECTURA EN NIÑOS: DIVIÉRTETE LEYENDO basada en la investigación bibliográfica y de mercado, que incluye el desarrollo de la misma desde el *Brief* hasta las ejecuciones.

Así mismo, al comienzo se tratan los resultados de la investigación de mercado realizada para la campaña y su análisis para poder pasar a un mejor desarrollo de la misma, basado en las preferencias del sector al que se dirige.

También se da a conocer el concepto creativo, la estrategia de medios adecuada para lograr el propósito de la campaña, -hacer a los niños recobrar el gusto de la lectura como un pasatiempo, que además favorece la creatividad y el aprendizaje-, por último se presenta el presupuesto para realizar la campaña.

Finalmente, se presentan las conclusiones tras haber revisado el problema, analizado los resultados y dado la propuesta, pues es importante hacer una valoración final de la situación en que se queda la investigación, hasta el momento, para permitir su continuación o profundización.

El principal propósito de esta investigación es que, a través de la propuesta de campaña, se recobren las letras como parte de la dinámica cotidiana de la vida y no dejar que los niños se limiten a leer cosas por Internet, pues estos contenidos no tienen la misma riqueza y calidad que poseen los libros, además de que los mismos, permiten desarrollar una mayor capacidad de imaginar y abstraer ideas, habilidades que posteriormente resultarán indispensables para la vida adulta de los niños, al desempeñarse en sus estudios y posteriormente en su vida laboral.

CAPÍTULO I. PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar el marco conceptual básico para entender cómo funciona la publicidad social, sus principales elementos, también la manera en que interviene la persuasión en sus mensajes, pues para poder efectuar una campaña, lo primero es entender de qué se trata la publicidad social y sus elementos básicos, mediante las definiciones de la misma.

1.1 PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ELEMENTOS PERSUASIVOS

Para empezar, es necesario definir la publicidad y más particularmente la publicidad social, tema de este trabajo. En general la publicidad se entiende siempre como parte de la estrategia de mercadotecnia, orientada a dar a conocer un producto o servicio a los clientes potenciales para facilitar el proceso de compra de los mismos.

Desde hace tiempo además de la publicidad social existe el *marketing* o mercadotecnia social, que “persigue el desarrollo de programas para animar la aceptación de ideas o comportamientos sociales”¹. Una de las formas en las que se apoya para lograrlo es, como se dijo, en la realización de campañas de publicidad social.

La principal labor de la mercadotecnia social es lograr la aceptación de ideas que lleven a un cambio social en los adoptantes objetivos, equivalente en la parte comercial al público meta de una estrategia de mercadotecnia, y utiliza la misma clase de herramientas que en el ámbito comercial.

¹ Montero Simó, Ma, José, El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social, Editorial Desclée de Brouwer, España, 2003, p.58

Es decir, que la publicidad también tiene su lado social, y en ocasiones se encarga de difundir mensajes de otra índole, relacionados con los problemas que existen dentro de una sociedad, en forma de campañas publicitarias cuyo objetivo es dar a conocer un mensaje de importancia para la población, que la beneficie en el mejoramiento de su calidad de vida.

Según Geraldo Alonso: “La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es consecuentemente, la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto, despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología para fundamentarla; el buen sentido para justificarla. [...]Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad.”²

En esencia la publicidad tiene la función de vender un producto, pero aun que este es su principal objetivo, como lo menciona Alonso, de la mano lleva una finalidad social, como dar a conocer información a favor de un producto o servicio que sirva para los compradores al momento de elegir sus bienes de consumo.

En el caso de las campañas sociales se vende un producto social, es decir, una idea nueva que permita al consumidor modificar alguna actitud para su beneficio. También resulta importante considerar que los elementos fundamentales para crearla son la parte artística para hacerla atractiva al público, la psicológica para poder llevar el mensaje con mayor eficiencia y contundencia, además de que debe tener un sentido.

² Ferrer Rodríguez, Eulalio; *La publicidad: textos y conceptos*, Trillas, México, 1990, p. 102.

Por otro lado, Anselmo Archanco dice: “la publicidad es hoy una fuerza social que responde a una necesidad: la de servir al eros comunicativo y de integración social que exige la edad presente.”³

Como lo describe el autor la publicidad desempeña una función social innegable, dado que sirve tanto para entretener al público como para poder unificar ideas en un determinado sector, generando unidad en sus ideas respecto a algún producto.

Hoy la publicidad está tan presente de forma cotidiana, sobre todo en las ciudades, que resulta lógico el papel integrador, pues muchas veces resulta ser parte de los temas de conversación de las personas que la ven o la escuchan, e incluso su impacto llega a ser muy grande entre los jóvenes, al grado de repetir las frases o situaciones empleadas en los anuncios.

Xavier Campos Ponce dice “Publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el solo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo, mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta.”⁴

De este concepto podemos entender la importancia de la publicidad como satisfactor de deseos con tan solo información, este hecho es en general parte del proceso persuasivo de la publicidad, pues sirve como una manera de alcanzar y cumplir algunos deseos de los individuos, con tan sólo escuchar o ver una imagen que representa cierta idea acorde con nuestras carencias, necesidades o ideas.

Es importante considerar que la publicidad ha rebasado las fronteras de su finalidad original como potenciador de los valores y atributos de los productos y las marcas, para alcanzar el grado de un nuevo lenguaje que forma parte de la cultura actual. Todo el tiempo estamos rodeados de anuncios de diferente índole, ya sea impresos o por los medios electrónicos como la radio y la televisión.

³ Ibíd. p. 103.

⁴ Ibíd. p. 107.

De este modo, se observa que “en la vertiente sociológica la publicidad trasciende el enfoque meramente comercial. Campañas de publicidad **educativa** (limpieza pública, tráfico, ecología, prevención de enfermedades, etc.), **impulsora de cambios de comportamiento** (bebida, tabaco, reciclado de desechos, consumo de agua, utilización del transporte público, etc.), de **conciencia solidaria** (ONG’s, lucha contra el cáncer, Cruz Roja, Contra el racismo, a favor de la paz, etc.); de **cumplimiento de deberes cívicos** (ejercicio del voto, pago de impuestos, empadronamiento, etc.).⁵

Así llegó la publicidad a ser parte también, de las ideas formadoras de los miembros de una sociedad al ocuparse ahora de temas de interés social. En este momento es muy frecuente observar campañas relacionadas con cuestiones educativas o que buscan generar cambios en el comportamiento de las personas integrantes de una comunidad. La otra vertiente muy utilizada actualmente es la de generar conciencia solidaria. Ahora existe la publicidad social.

Para entender claramente este concepto, es necesario dar una definición de cambio social, el cual “es una alteración en la forma o funcionamiento de un grupo significativo, de una institución o del orden social. Se caracteriza por tratarse de una modificación del comportamiento que se mantienen en el tiempo.”⁶

Evidentemente lograr un cambio social es cuestión de tiempo y de hacer reiterativo un mensaje a fin de lograr un cambio en la percepción original del tema o idea de tal forma que pueda lograrse el cambio en el funcionamiento del grupo social en beneficio del mismo.

En el caso de la publicidad social, también se busca satisfacer deseos de las personas, a través del apropiamiento de nuevas ideas, a partir de lo dicho en la campaña, pues con eso se puede conseguir la sensibilización de la gente frente a

⁵ Macía Mercadé, Juan, *comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitas, Madrid, 2002, p. 43.

⁶ Montero Simó, Ma. José, *Óp. cit.*, p.70.

los diversos problemas, así como procurar un cambio de conciencia que beneficie a los receptores.

De acuerdo a Griselda Lizcano y Liliana Sánchez “la publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad”⁷. Además proponen un cuadro comparativo entre la publicidad social y comercial que se presenta a continuación.

Publicidad social	Publicidad comercial
<p>Catalizador social</p> <p>No busca una remuneración económica sino un bienestar social.</p> <p>Orienta la conducta en busca de un fin social.</p> <p>Intenta cambio de conductas y actitudes en determinados grupos sociales.</p> <p>Su beneficio es intangible y a largo plazo.</p> <p>El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del sujeto.</p>	<p>Catalizador económico</p> <p>Busca una remuneración económica.</p> <p>Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio.</p> <p>Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado.</p> <p>Hace referencia a productos tangibles e inmediatos.</p> <p>El mensaje aconseja valores a favor del sistema hegemónico</p>

⁷ Lizcano, Griselda y Sánchez, Liliana *La publicidad social en México recuento de 50 años, Tesis FCPyS UNAM, México, 2003, p. 32.*

Como se observa en la comparación del cuadro, los beneficios que busca obtener la publicidad social son a largo plazo y en beneficio de la sociedad en general. Pero no deja de ser un tipo de publicidad por lo que se basa en los mismos principios de la publicidad comercial, al momento de generar sus mensajes.

Del mismo modo recurre a herramientas visuales y discursivas que resulten atractivas para el público objetivo de la campaña, en este caso los niños, obviamente la mayor parte de las ocasiones se recurre a la persuasión; de ahí la importancia de ver como la persuasión es parte de la publicidad social.

Para poder persuadir dentro de una campaña social, se necesita crear mensajes sumamente emotivos que apelen a los deseos inconscientes del público, como ser más buenos y cooperativos con el resto de la sociedad, pero que de forma consciente no llevan a la práctica, solo mediante la persuasión en los mensajes se puede conseguir, despertar el interés por cumplir esta clase de deseos. Es decir, que “los esfuerzos se centran en vender un comportamiento o idea, motivando al cliente, desde el punto de vista del anunciante o agente de cambio.”⁸

Entrando al tema de la persuasión conviene introducir un concepto sobre dicha acción, “persuadir supone convencer y, para ello, es preciso motivar. En publicidad se utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará sus necesidades fisiológicas o psicológicas.”⁹ Lo mismo ocurre dentro de la publicidad social, se motiva al público a apropiarse de la idea que promueven sus anuncios.

Estos mensajes están llenos de elementos persuasivos, con la finalidad de convencer a la audiencia de que son verdaderos y a realizar las acciones que en ella se plantean. El principal modo de lograr este fin es incluir elementos de esta clase, entendidos como ideas de tipo seductor, que nos llevan a realizar una

⁸ Montero Simó, Ma. José, *Óp. cit.*, p.80.

⁹ Macía Mercadé, *Óp. cit.*, p.113.

acción; en este caso escuchar las ideas de los mensajes publicitarios y actuar conforme a ellos.

Existen diversas maneras de ser persuasivos dentro del marco de la publicidad. “Las formas de persuasión en publicidad se presentan bajo tres modalidades: una persuasión racional, basada en argumentación y en el razonamiento; una persuasión emotiva, orientada a la apelación a los sentimientos y las emociones; y una persuasión inconsciente, apoyadas en los instintos y en las pulsiones más íntimas.”¹⁰

Como se menciona para tener un mayor grado de atención a los mensajes publicitarios se pueden incluir ideas que relacionen los diferentes tipos de deseos humanos con las imágenes y frases presentes en ella, de manera tal que genere una reacción en la audiencia, ya sea mediante el uso de argumentos racionales, dignos de la consideración del público o de tipo más bien emotivo que le haga sentir identificación con los personajes y situaciones. Como último recurso se puede recurrir a los instintos más básicos y por tanto primitivos del ser humano como son: el hambre, el deseo sexual y de afecto de los semejantes.

Dentro de la publicidad social lo que más se explota es la parte emotiva de los problemas de los cuales se desea generar conciencia, a través de historias, diálogos e imágenes que puedan despertar los sentimientos de las personas que los ven al sentir empatía por los protagonistas del problema que se esté tratando.

De acuerdo con Juan Macía, de estos tres tipos de persuasión han surgido también tres grandes tipos de discurso en la publicidad: la actitud informativa o referencial, en la que predomina la transmisión de datos; la actitud narrativa, en la que se presentan relatos e historias; y la actitud expresiva o emotiva que transmite los deseos más íntimos.¹¹

¹⁰ Ibíd. p.27

¹¹ ídem.

Dentro de la persuasión racional existen dos formas generales: deductiva que va de lo general a lo particular; e inductiva que va a la inversa. Pero también está la racional retórica que transmite la información de forma diferente a la literal utilizando recursos literarios como la metáfora; y la racional analógica que utiliza la similitud.¹²

Así se puede concluir que los mensajes publicitarios tienen un mensaje más profundo del que podemos ver de primera impresión, pues además de transmitir la información tal cual, se preocupa por despertar otro tipo de reacción en los individuos, buscando tener una mayor penetración en la mente de ellos mismos con las ideas a comunicar.

Explicado así por Macía: “La publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es por tanto información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas.”¹³

Por tanto la publicidad social también entra en esta clasificación pues sigue los mismos principios que la publicidad comercial, se vale de la persuasión para comunicar de forma más eficiente los mensajes y poder generar el cambio de actitud en las personas, favoreciendo así al producto social del que habla.

¹² Clasificación de acuerdo a Macía Mercadé, en la obra citada página 114.

¹³ *Ibíd.* p.37.

1.2 PRINCIPALES FACTORES PSICOSOCIALES Y PSICOCULTURALES EN LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Para entender cómo funciona y está constituida la sociedad se deben considerar los aspectos que conforman la identidad y la cultura de la misma, pues estas construcciones se ven reflejadas en todas las facetas de su desarrollo, incluyendo por supuesto a la comunicación y por tanto a la publicidad; principalmente en la de índole social.

En lo referente a la parte psicológica de una sociedad existen principalmente dos factores: los creados y heredados socialmente, y los que emanan de la cultura; entendiéndola “como la totalidad de las significaciones, valores y normas poseídos por las personas en interacción”¹⁴. Ambos factores intervienen en la creación de la personalidad del individuo, así como de su forma de pensar y ver el mundo.

El desarrollo de la personalidad no depende de la herencia genética, sino de las diferentes relaciones e interacciones sociales en las que se desarrollan los individuos. Características como el nombre, religión, postura política, nivel socioeconómico, la vestimenta y demás características socioculturales “no se heredan biológicamente, sino que se adquieren en el proceso de interacción con aquellos seres humanos entre los cuales ha nacido, ha crecido y se ha educado”.¹⁵

Dos personas pueden ser genéticamente muy similares, tener casi las mismas características físicas y sin embargo se desarrollarán en formas muy distintas dependiendo del entorno en el que crezcan y sean educados. Aún creciendo en un mismo país o una misma ciudad, existen grandes diferencias entre las ideologías de los diferentes habitantes de la misma.

¹⁴ Sorokin, Pitirim, *Sociedad, cultura y personalidad: su estructura y su dinámica*, Aguilar, Madrid, 1960, p.95

¹⁵ *Ibíd.* p.7.

“Todo esto significa que en los caracteres socioculturales y en el curso de la vida, cada uno se halla determinado por el medio superorgánico en que ha nacido y se ha criado. Incluso algunas características biológicas se hallan determinadas indirectamente por influencias socioculturales.”¹⁶

Las características que desarrollamos como individuos están sumamente relacionadas con el entorno social en que nacemos y por lo tanto, en el que nos educamos y convivimos con otras personas. “La interacción de los seres humanos nos da un fenómeno sociocultural, una sociedad real o sistema sociocultural, completamente distinto de la totalidad de sus miembros individuales tomados en estado de aislamiento”¹⁷

El sistema sociocultural es el resultado de las múltiples relaciones individuales que conforman una nueva forma de interacción y de comprensión del mundo, esta nueva visión es la que encontramos reflejada en todas las expresiones ocurridas en su interior, entre los diversos miembros que la integran, incluyendo a los mensajes publicitarios.

Al momento de crear un mensaje publicitario debemos considerar y comprender claramente cómo funciona el sistema sociocultural en el que se insertarán para poder lograr su eficacia y contundencia, generando el entendimiento y aceptación del mensaje por parte del público. Principalmente cuando se trata de una campaña social, pues debe reflejar claramente las tendencias que existen al interior de la misma, para lograr la aceptación del mensaje y provocar una reacción favorable hacia el mismo.

“Sin un conocimiento de la sociedad y de la cultura en que un individuo dado ha nacido y se ha criado, no son comprensibles ninguno de los rasgos de su personalidad, sus creencias, ideas, convicciones, gustos, preferencias, y

¹⁶ Ibíd. p.8

¹⁷ Ibíd. p.40

repugnancias, como tampoco la totalidad de su mentalidad, sus modos y costumbres y sus formas de vida.”¹⁸

Esto aplica para la sociedad en su conjunto, pues debemos conocer a quién nos dirigimos tanto en forma general, en este caso a la sociedad mexicana, para saber que ideas y preferencias existen al interior de la ideología nacional y regional. Como en toda campaña publicitaria es importante conocer el segmento específico al que nos dirigiremos, y utilizar los conocimientos sobre sus integrantes para desarrollar un mensaje acorde a ellos.

Por lo que resulta importante conocer cómo piensan y sienten los niños mexicanos de la ciudad, para hacer que se identifiquen, entiendan y acepten el mensaje de la campaña.

Formando parte de una sociedad y una cultura específica se debe considerar que “como personalidades socioculturales, somos lo que de nosotros han hecho las fuerzas socioculturales, nos comportamos de la manera como estas fuerzas han modelado nuestra conducta.”¹⁹ Por esta razón es importante tener presente como influyen los factores psicosociales y culturales en la publicidad social.

Al elaborar una campaña publicitaria se explotan los factores psicosociales y psicoculturales, pues se recurre a lenguajes y prejuicios, entendidos como las ideas preconcebidas sobre diversas situaciones, existentes en la sociedad con anterioridad para anclarlos con los beneficios de los productos. En este caso a las ideas.

Otro concepto relacionado con la cultura es la personalidad, pues “la cultura constituye un ambiente para los miembros de una población”²⁰ es donde se generan las formas de ser y pensar de los individuos, lo que influye en las

¹⁸ Ibíd. p.41

¹⁹ Ibíd. p.8

²⁰ Levine, Robert, *Cultura, conducta y personalidad*, Akal editor, Madrid, 1977, p. 15.

acciones adoptadas ante los diversos escenarios y situaciones en la vida, incluyendo los fenómenos comunicativos.

La cultura es “un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los individuos de una población se comunicarían entre sí, pensarían acerca de sí mismos y de sus ambientes, y se comportarían unos respecto a otros y respecto a los objetos que les rodean.”²¹

Es decir, que existe todo un conjunto de normas sociales creadas para facilitar la convivencia con todos los individuos pertenecientes a ella, pues de este modo existe un código de conducta y pensamiento al interior de la sociedad, el cual permite un entendimiento entre todos sus miembros. “Los ambientes socioculturales son complejos y variables, sus rasgos estables pueden llamarse instituciones.”²²

Esto es parte de los factores psicosociales y psicoculturales, pues son parte de la psique colectiva todo un conjunto de reglas aprendidas a lo largo de la vida, con las cuales nos regimos al actuar, pensar y en muchos casos incluso al sentir. Todo esto va constituyendo nuestra personalidad y por lo tanto la manera en la que actuamos socialmente.

Las reglas que forman la cultura también se encuentran inmersas dentro de los mensajes publicitarios, debido a que no resulta posible desprenderse por completo de ellas al elaborarlos, además de la importancia de que sean acordes a la cultura en la que se insertan.

Mantener un orden, o una armonía, en la convivencia de la sociedad requiere considerar que “desde el punto de vista del individuo, su ambiente sociocultural está formado por situaciones, funciones e instituciones que representan presiones normativas que actúan sobre él a favor de un correcto cumplimiento”²³. Es

²¹ Ibíd. p. 16

²² Ibíd. p. 16

²³ Ibíd. p.16

indispensable mantener una cierta presión social de tipo moral que facilite la convivencia y prevenga conflictos.

Lo mismo ocurre en la comunicación, deben existir pautas que regulen la manera en que se entiende y recibe un mensaje, para que los códigos al interpretarlos sean similares en todo el grupo al cual se dirigen, evitando en la medida de lo posible las confusiones.

“Nada es más característico del campo de la cultura y de la personalidad que su relación con las transacciones entre el área microsocial de la experiencia individual y el área macrosocial del funcionamiento institucional”²⁴

Parte de la vida en sociedad es la formación de una cultura y ésta se basa en las diversas interacciones entre los individuos que la conforman y los diversos grupos que existen dentro de la sociedad.

En la publicidad social se aplica también la relación que existe entre la cultura y personalidad individual y colectiva, pues un mismo mensaje será entendido de forma distinta por cada miembro de la sociedad, dependiendo de sus experiencias y conocimientos previos. Y de otra manera distinta en el contexto del conjunto social al que pertenece.

²⁴ Ibíd. p. 27

1.3 PERSUASIÓN PUBLICITARIA Y LOS NIÑOS

La persuasión es una herramienta básica en el desarrollo de la comunicación humana, puesto que es una estrategia utilizada para negociar con nuestros semejantes, a favor de nuestros intereses. Actualmente es además una técnica utilizada por los publicistas para convencer a los posibles compradores de los beneficios que aporta un producto por encima de los demás.

“La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos”²⁵

El principal uso de la persuasión es modificar la conducta de los demás. Existen cuatro medios por los que las personas aprenden la conducta adecuada: asociación, imitación, comunicación y persuasión.²⁶ Las dos primeras formas son las que se aprenden durante la infancia, de manera menos consciente, pues se replican las actitudes y comportamientos observados en los padres, adultos o hermanos que rodean a los niños.

Por otro lado, en el caso de la comunicación y la persuasión además el aprendizaje de las conductas adecuadas se da de forma más consciente al entender las razones de las mismas.

La importancia de la comunicación radica en el hecho de ser la manera en la que se transmiten las ideas entre las personas, así aprendemos sobre nuestro entorno, es decir, nuestro contexto o cultura y sobre nuestra personalidad. De esa manera la presencia de la persuasión es indispensable al momento de interactuar e intercambiar ideas con nuestros semejantes.

²⁵ Reardon Kathleen, *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Paidós comunicación, Barcelona, 1991, p. 25

²⁶ Clasificación dada por Kathleen Reardon.

En los anuncios publicitarios la persuasión está siempre presente, pues se busca modificar de forma consiente la conducta de los demás en relación a un producto, en el caso de la publicidad comercial o respecto a una idea o situación, en el caso de la publicidad social.

“La persuasión es la actividad de demostrar e intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consiente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.”²⁷

Como se mencionó anteriormente lo que promueve la persuasión es la necesidad de modificar la conducta de alguien en beneficio de nuestros intereses; mediante el uso de símbolos que motiven el interés y entendimiento de la nueva forma de pensar.

“La persuasión requiere que el persuasor intente crear en la mente del sujeto a persuadir una nueva percepción de las condiciones previas (prótasis) que hacen razonable la aplicación de la norma preferible.”²⁸

Para lograr persuadir a alguien es necesario crear una nueva visión de las cosas incentivando la necesidad de adoptar la nueva idea, comportamiento o postura frente a la situación que se busca cambiar.

Lograr el cambio necesita de un gran nivel de percepción por parte del persuasor, así como una capacidad de análisis de la situación actual de las cosas para poder generar propuestas que la modifiquen. También es importante tener en cuenta la parte psicosocial y psicocultural de los individuos a quienes se pretende persuadir.

²⁷ *Ibíd.* p. 31

²⁸ *Ibíd.* p. 33

“La tarea del persuasor consiste en determinar si el sujeto a persuadir de la superioridad de una alternativa para la consecuencia deseada se dejará influir más fácilmente por la apelación a las pautas sociales, de relación o personales.”²⁹

Una vez habiendo encontrado la manera más indicada para lograr el cambio de actitud se pasa a la creación del mensaje persuasivo. Al momento de crear un mensaje se debe considerar el estilo, la intensidad del lenguaje, la estrategia y la repetición.

En el momento que se dirige un mensaje a los niños se debe tener en cuenta todo lo relacionado con la persuasión en general, pero considerando que son más propensos a adquirir y adoptar nuevas ideas, comportamientos y prácticas.

“El niño depende de agentes exteriores que le permitan separar, integrar, criticar la nueva información a través de procesos de asimilación o acomodación formarán parte de su conceptualización del mundo real.”³⁰

De esto se desprende la posibilidad de tener un impacto positivo en la percepción de los niños hacia la lectura, mediante una campaña de publicidad, pues para ellos es un agente externo del cual pueden obtener información que les ayude a conformar su postura frente a la actividad de leer.

Así, al ser los medios de difusión parte del intercambio de información con el mundo, pueden fortalecer su forma de pensar sobre los libros, de acuerdo con los mensajes, “los niños aprenden que es lo que hay que valorar al fortalecer la confianza en la señal.”³¹ Los niños tienen un alto aprecio por los mensajes que reciben de los medios de comunicación y los consideran dignos de escuchar.

²⁹ Ibíd. p. 35

³⁰ Ibíd. p. 221

³¹ Ibíd. p. 222

Para poder generar un cambio en la actitud de los niños, “el persuasor debe mostrar al consumidor que su actual sistema de constructos para evaluar es inexacto.”³² En este caso los niños son los consumidores del mensaje y se debe lograr convencerlos de ello, para eso se debe decir que la lectura es fuente de diversión y no de aburrimiento u otros conceptos negativos que tengan sobre esta actividad, es decir, cambiar su perspectiva, de una manera persuasiva.

Los niños son fácilmente persuadidos por los mensajes publicitarios, puesto que están conformando su visión del mundo y una de sus principales fuentes de información son los medios de comunicación y los mensajes que aparecen en ellos. Por lo tanto la percepción de la lectura puede ser reforzada como algo bueno o cambiada por una positiva si tenían una negativa.

³² *Ibíd.* p. 219

CAPÍTULO II. LA LECTURA Y LOS NIÑOS

El propósito de este trabajo de investigación es generar una campaña para el fomento a la lectura en los niños. Esto debido a la realidad de nuestro país en el que muy pocas personas tienen el hábito de leer por gusto y no por obligación.

Para poder revertir estas tendencias es necesario propiciar la lectura desde los primeros años de la vida de los niños mexicanos, pues entre más tarde se comienza con este intento se obtienen menos resultados.

Un "hábito es una costumbre, es la disposición adquirida para realizar actos repetidos"³³. Crear un hábito es un proceso lento, pero duradero. Por eso, en la medida que se adquiera a edad más temprana mayor fuerza tendrá en las etapas posteriores de la vida, la mayor parte de los hábitos se aprenden en la niñez, tanto para beneficio personal como para perjuicio; por ello es importante procurar generar los de utilidad para la vida adulta.

La lectura es tanto un hábito como toda actividad aprendida, puede que algunos lo adquieran y puede que otros no. "Habitarse a leer es permanecer en la lectura. Pero lo interesante es adquirir esta costumbre por decisión propia, no impuesta."³⁴

Es importante generar la decisión y la voluntad de acercarse a leer en las mentes de los propios niños, sin necesidad de que sean obligados o instigados para hacer de esta actividad un hábito en ellos. Logrando esto es seguro que no volverán a perder la costumbre y afición por los libros.

De acuerdo a la encuesta nacional de lectura del 2006³⁵, de dónde se tomaron los datos que se presentan a continuación; el 56.4% de los mexicanos lee libros, 42% lee periódicos, 39.9% lee revistas y 12.2% historietas.

³³ Robles, Eduardo, *Sí no leo me a-burro*, De bolsillo, México, 2006, p.44

³⁴ Ídem.

³⁵ http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=144 consultada el 18-05-09 a las 7:56pm, Encuesta nacional de lectura, capítulo 1.

Pero de ese 56.4% que dijo leer libros, el 32.5% lee textos escolares, lo que nos indica que una tercera parte de los lectores lo hace como parte de su formación escolar y no por propia decisión.

Otros tipos de libro con bastante preferencia son: las novelas, los libros de historia y los de superación personal, con cerca de veinte por ciento cada rubro. Un dato adicional que reafirma la idea de que se lee por necesidad u obligación es que el 35.8% de quienes leen, no tienen un libro favorito, dijeron no saber cuál es. Algo similar ocurre al preguntar por un autor favorito, 47.9% tampoco lo sabe.

En cuanto al tiempo dedicado a la lectura por semana, también arrojado por esta encuesta, los resultados son significativos: 14.8% ninguna, 14.3% una hora, 12.8% dos horas, en contraste con quienes dedican un mayor número de horas por semana: de ocho a diez horas 4.8%, más de diez horas 5.1%.

Traduciendo estos datos a tiempo por día, puede apreciarse que la mayor parte de los entrevistados, que dicen leer, no lo hacen ni una hora por día, pues sólo quienes lo hacen por más de siete horas por semana, leen por lo menos una hora por día.

Es importante señalar que entre menor nivel escolar poseen los entrevistados menor es el tiempo dedicado para leer. Lo mismo ocurre en cuanto a la edad entre más cercana es al periodo escolar aumenta la frecuencia de lectura, siendo el grupo de 12 a 17 años con 49.7% el grupo con mayor asiduidad (diario o varias veces por semana).

Tras analizar estos datos se puede observar que los factores más determinantes, en cuanto a favorecer la práctica de la lectura son: el nivel educativo, estar en edad escolar, es decir, ser joven, y conociendo la realidad del país el nivel socioeconómico muy relacionado al escolar.

Es importante mencionar, cómo contexto debido a que la campaña es para la Ciudad de México, que en las zonas urbanas de Guadalajara y el Distrito Federal, se tiene un promedio de lectura de libros por año, superior al promedio nacional, que es de 2.9 y para estas ciudades es de 4.3 y 4.6. Por lo que en la Ciudad de México la lectura es un poco superior a la que existe en el resto de la población nacional.³⁶

2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FOMENTO A LA LECTURA DE LOS NIÑOS.

La educación de los niños es un proceso largo y continuo en el cual intervienen muchos y variados factores, en el transcurso de este aprender constante, se da lugar a la formación de los diversos hábitos y costumbres que guiarán la vida adulta de las personas.

Hay dos instituciones sociales que participan de manera sumamente directa en la educación de los niños, la primera y la más básica e incluso cercana: la familia y por otro lado, la escuela que introduce, por primera vez, en la vida social a los individuos.

Siendo ambas instituciones las principales formadoras de los individuos sociales, evidentemente también tienen participación en la formación de valores y hábitos, por lo tanto tienen incidencia en favorecer o limitar el acercamiento e interés de los niños por acercarse a los libros.

La familia juega un papel preponderante, dado que es el primer contacto social de todo ser humano. Es con su familia donde conoce los aspectos fundamentales de la convivencia, además es la institución encargada de enseñar a reproducir los

³⁶ De acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Lectura 2006.

patrones de conducta, así cómo las bases del aprendizaje y la educación, donde la lectura tiene gran relevancia.

Por otro lado, el papel de la sociedad en el proceso de integrar la lectura cómo hábito es también considerable, principalmente el que se ha delegado a la escuela como institución formadora de los miembros de la sociedad.

Ambas instituciones son las que tienen una enorme participación en el desarrollo de los hábitos de vida de las personas, sobre todo los primarios entre ellos el que ocupa esta propuesta de campaña: la lectura.

Los ejemplos que los niños obtengan de la familia son fundamentales para adquirir un gusto natural por la lectura, lo mismo ocurre con lo aprendido en la escuela por parte de los profesores.

2.1.1 LA FAMILIA

Para ampliar el tema es imprescindible reconocer que la participación en la educación y la creación de nuevos seres sociales que tiene la familia es fundamental, dado que los seres humanos nacimos para vivir en sociedad.

“La familia ha demostrado históricamente ser el núcleo indispensable para el desarrollo del hombre, el cual depende de ella para su supervivencia y su crecimiento.”³⁷

El desarrollo de los primeros conocimientos de los niños surge precisamente en el ámbito familiar, es dónde se aprende a hablar y a ser cada vez más autosuficiente, es decir, a procurar cuidar de nuestro propio bienestar. Incluso algunas características de tipo emocional se desarrollan al interior de la familia.

El conocimiento del mundo se genera desde el nacimiento, se comienza por recolectar las experiencias más inmediatas, las familiares, de ahí que “la lectura del mundo precede siempre a la lectura de la palabra y la lectura de ésta implica la continuidad de la lectura de aquél.”³⁸

Antes de comenzar a aprender la palabra escrita, se debe tener ya un cierto grado de conocimientos y conceptos del entorno que rodea al niño; es decir, un dominio básico de la lengua hablada que permitirán dar el salto a la comprensión de la representación gráfica de las palabras.

La lectura por sí misma es una actividad creada y aprendida por la necesidad social de intercambiar conocimientos e ideas, que faciliten el desarrollo posterior de la comunidad. Por eso la gran trascendencia del ejemplo que aporta la familia al individuo, si desde siempre la ha observado como una actividad cotidiana se verá como una parte natural y común de la vida, y por el contrario si no es algo aprendido desde siempre será más difícil adquirir la lectura cómo costumbre.

³⁷ Sánchez Azcona, Jorge, *Familia y sociedad*, tercera edición, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1980, p. 15.

³⁸ Ladrón de Guevara, Moisés, *La lectura*, SEP Subsecretaría de cultura: Caballito, México, 1985, p.29.

Existen varias ideas acerca de la pertinencia de enseñar a leer por parte de los padres: “Nos da miedo enseñar a nuestros hijos o a los hijos de otra gente a leer porque echaríamos a perder el trabajo de los profesionales. Negamos que los profesionales fallan, aun cuando vemos que esto sucede y consentimos en creer que, más que un error o incompetencia de ellos, son fracasos de nuestros hijos.”³⁹

Además de que en la actualidad, el ritmo de vida, impide a los padres tener la posibilidad de intentar enseñar a sus hijos por primera vez las letras y su uso. Pero resulta de gran trascendencia para desarrollar el interés de los niños por los libros y su lectura, que los padres puedan propiciarlo, en algún momento que tengan contacto con ellos, o mediante el ejemplo, para lograr una imitación del acto de leer.

Aprender a leer puede considerarse un tema delicado, como si fuera algo complejo y antinatural para algunos, “estamos acostumbrados a pedir a gente extraña información si estamos perdidos, pero pedir ayuda para leer u ofrecer enseñar es con frecuencia visto como una invasión a la privacidad y una amenaza o reto”⁴⁰. Desde esta percepción comienza la mala visión que se tiene de la lectura, desde el núcleo familiar se ve como algo personal en lo cual uno no puede entrar o hablarlo tan a la ligera y se prefiere dejarlo de lado.

Lo mismo ocurre con los niños, quienes se sienten vulnerables y temerosos para pedir ayuda cuando aprenden a leer. Por lo que es importante ofrecer un ambiente de confianza a los hijos para darles oportunidad de pedir consejo, ayuda o compartir sus inquietudes relacionadas con su lectura.

³⁹ Ibíd., p.16

⁴⁰ Ibíd. p.18

“Por eso es tan importante la forma de enseñar a leer: el modo en que el niño experimente el aprendizaje de la lectura determinará su opinión del aprendizaje en general, así como su concepto de sí mismo como aprendiz e incluso como persona.”⁴¹ El ejemplo y la confianza que se les brinde en la familia, favorecerá el apego de los niños a leer por gusto y con frecuencia.

⁴¹ Bettelheim, Bruno; *Aprender a leer*, Colección los noventa, Grijalbo, México, 1990, p15.

2.1.2 LA ESCUELA Y LA SOCIEDAD

El segundo gran vínculo social en la vida humana, principalmente urbana, es la escuela, institución encargada de proveer los conocimientos indispensables para la mejora de la socialización.

“La sociedad no puede estar construyendo desde cero, en todo momento ni a cada generación, sus instituciones, sino que tiende a perpetuarlas a través del tiempo.”⁴² La función de la escuela es perpetuar las instituciones y valores sociales en las nuevas generaciones de un determinado lugar.

Realiza su función a través de inculcar las ideas predominantes de la sociedad en que se encuentran, logrando con eso repetir los patrones existentes. “Para perpetuarse, la sociedad y las instituciones que la componen tratan de alentar en sus miembros los valores, conocimientos, representaciones, formas de comportamiento, rasgos caracterízales, etc., que sirven a tal fin y de desalentar los que se oponen al mismo.”⁴³

La necesidad de las diferentes sociedades por integrar a sus miembros a las normas y patrones de conducta establecidos es imperante para mantener el orden, la calma y el estado de las cosas.

“El objetivo de la socialización es sustituir los mecanismos de control externo de la conducta por resortes de control interno; en otras palabras, que los individuos hagan lo que tienen que hacer y no hagan lo que no deben hacer sin necesidad de que nadie venga a recordárselo.”⁴⁴

De ahí la importancia de la socialización mediante la educación en las escuelas, favorece la comprensión de las reglas inscritas en el comportamiento que se debe observar en la sociedad en que se vive.

⁴² Fernández Enguita, Mariano, *La escuela a examen*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004, p. 20

⁴³ Ídem.

⁴⁴ Ibíd. p. 22

La importancia de acudir a una institución educativa es enorme en la vida de los seres humanos, particularmente en la infancia; como se mencionó anteriormente, “dado que las escuelas han sido creadas especialmente para él, el niño tiende a formar su concepto de la sociedad basándose en sus vivencias escolares, razón por la cual las primeras experiencias en la escuela no sólo crean los cimientos sobre los que descansará la totalidad de sus posteriores experiencias pedagógicas, sino que influirán en gran medida en su concepto de sí mismo en relación con el mundo.”⁴⁵

En cuanto a su papel en la enseñanza de la lectura, es importante recordar que en gran medida se le ha delegado casi por completo esa función, las escuelas cuentan con diferentes estrategias para hacerlo, en algunas ocasiones estas estrategias fallan debido a la falta de experiencia o de la comprensión de los beneficios que aporta la lectura a los estudiantes.

Para los estudiantes es importante considerar que “si la lectura le parece una experiencia interesante, valiosa y agradable, entonces el esfuerzo que supone el aprender a leer se verá compensado por las inmensas ventajas que brinda el poseer esta capacidad.”⁴⁶ Depende de la forma en que se presente la lectura para los alumnos en las escuelas que se interesen por desarrollar esta capacidad de manera más eficiente y llenos de entusiasmo.

Al ser la base del aprendizaje escolar el “saber leer tiene una importancia tan singular para la vida del niño en la escuela que su experiencia en el aprendizaje de la lectura con frecuencia sella el destino, de una vez por todas, de su carrera académica.”⁴⁷

Aprender a leer es tan importante en la vida escolar y académica pues de esto depende en gran medida el éxito y un mayor desarrollo de las capacidades

⁴⁵ Bettelheim, Bruno, *Op. Cit.*, p. 14.

⁴⁶ *Ibíd.* P15

⁴⁷ *Ibíd.* p.15

brindadas por estas instituciones. El poder comprender lo que se lee facilita enormemente el entendimiento del resto de los conocimientos impartidos en las escuelas, de lo contrario el aprendizaje se vuelve más complicado e incluso lento.

Es importante que “desde el principio mismo el niño debe estar convencido que el dominio de tales habilidades no es más que el medio de alcanzar una meta y de que lo único que importa es aprender a leer y escribir, es decir, aprender a disfrutar de la literatura y beneficiarse de lo que ésta puede ofrecerle.”⁴⁸

Teniendo en cuenta que la importancia radica en el hecho en sí mismo, leer como última meta de este aprendizaje para poder acceder a un sinnúmero de documentos, historias, información y cuentos, que pueden enriquecer enormemente la vida de los niños y de las personas en general.

Por otro lado, algunas de las estrategias utilizadas por los profesores ocasionan que el aprendizaje y la práctica de leer resulten tediosos y aburridos para los niños, lo que genera un desinterés de los mismos por continuar con la actividad.

“Cuando observas a niños que están aprendiendo a leer en la escuela te convences de que, lejos de ser una diversión entretenida, la lectura incrementa en gran medida la tediosa duración de la jornada. Nada resulta más aburrido que tener que emplear el tiempo en concentrar la energía mental en cosas como los fonemas, el reconocimiento visual, el descifrado de palabras y la lectura de combinaciones sin sentido y de pesadas repeticiones de palabras.”⁴⁹

Muchos de los métodos de repetición de párrafos sin sentido una y otra vez desmotivan a los pequeños para intentar aprender algunas palabras más o continuar por su cuenta las lecturas. “No se trata de establecer un plan rígido que lleve a todos los niños por una misma secuencia de tareas monótonas e inútiles. No se trata de pedir a los niños que hagan planas completas de su nombre o de

⁴⁸ *Ibíd.* p.16

⁴⁹ *Ibíd.* p.29.

algunas letras o sílabas. Estas tareas pueden provocar que los niños se aburran y no quieran aprender más, han descubierto que aprender a leer y escribir es una tarea que se hace en la escuela, que se hace por obligación y que no les gusta”⁵⁰

Evidentemente la consecuencia inmediata de recurrir a los procesos repetitivos para enseñar las actividades de lectoescritura a los niños, es una enorme desmoralización por continuar con el proceso de aprendizaje y con ellos sólo se logra que la lectura se convierta en una tarea hostil y relacionada con lo tedioso o repetitivo.

Otro de los problemas de la enseñanza radica en los profesores mismos, por ejemplo, “a las personas que no leen o escriben con cierta frecuencia o placer se les dificulta lograr que otros lo hagan. Es difícil enseñar o valorizar lo que nosotros devaluamos.”⁵¹ De tal manera que si el instructor no está seguro de lo que enseña no lo hará de manera convincente y sus esfuerzos no fructificarán.

En cambio si los profesores tienen clara la necesidad de enseñar a leer a sus alumnos e incluso tienen afición personal por dicha actividad; “la lectura y la escritura podrán adquirirse en forma natural si usted actúa con naturalidad y siente que hacerlo es valioso”⁵². De forma que la manera en que vemos la lectura está muy ligada en como la percibimos de quien nos enseña, ya sea como algo interesante y ameno o como una acción aburrida y sin sentido.

En esto radica uno de los problemas de la enseñanza de la lectura en transmitir a los niños un ejemplo positivo de lo que implica y los beneficios que se obtienen de aprender a leer, y no un ejemplo cargado de impresiones negativas.

Aunado al anterior, el otro problema en la enseñanza-aprendizaje en las escuelas de la palabra escrita es “la insistencia en la cantidad de lecturas sin el

⁵⁰ Kloosterman, Valentina, *Niños, cuentos y palabras. Experiencias de lectura y escritura en la educación infantil*, Ediciones Novedades Educativas, Argentina, 2003, p.85.

⁵¹ Ladrón de Guevara, *Óp. Cit.*, p.20

⁵² Ídem.

adiestramiento debido en los textos a ser comprendidos, y no mecánicamente memorizados, revela una visión mágica de la palabra escrita. Visión que es urgente superar. La misma aunque encarnada desde otro ángulo, que se encuentra, en quien escribe, cuando identifica la calidad o falta de calidad de su trabajo, con la cantidad de páginas escritas.”⁵³

En este sentido “el problema básico estriba en que los maestros, aunque no creen que saber leer sea sinónimo de entender lo que se lee, sí creen que lo primero conducirá a lo segundo necesariamente.”⁵⁴ Es decir, insisten en hacer que los niños lean muchos textos como estrategia de aprendizaje, sin preocuparse por la cantidad real de entendimiento que obtienen de estas lecturas, ni tampoco se preocupan por el provecho obtenido por los alumnos con esta actividad.

Esto conduce a que los niños se desilusionen por no comprender del todo lo que leen y con esta sensación pierden interés en leer pues para ellos no reporta beneficio alguno, solo un tiempo dedicado a algo que no comprenden y por lo tanto no les gusta.

Y esta sensación se prolonga hasta etapas posteriores de la vida académica de los niños, puesto que los profesores se han engañado pensando que ellos comprenden todo lo leído cuando en realidad eso no es del todo cierto, provocando un menor rendimiento en otros campos de conocimiento debido a la falta de comprensión de la lectura.

Tampoco hay necesidad en incurrir en la idea de que la lectura es una panacea del aprendizaje y que el sólo hecho de practicarla resulta suficiente para comprender con claridad lo que se está leyendo, los niños requieren de orientación, e información adicional para tener una buena comprensión de lo que leen y así disfrutarlo, teniendo un mejor provecho de ello.

⁵³ *Ibíd.* p.27

⁵⁴ Bettelheim, Bruno, *Op. Cit.*, p. 29

Sin embargo es importante tener en cuenta que la lectura puede lograr que se descubran nuevos intereses y talentos que poseen los niños, y “si se tiene contacto con muchos libros desde edades muy tempranas, si se permite a los niños que marquen su propia línea de interés y ritmo de aprendizaje”⁵⁵, se favorece con ello una mayor claridad en sus intereses y una mejor comprensión de sus necesidades de conocimientos.

Por lo tanto, se deben plantear las estrategias utilizadas para enseñar a leer a los niños, en una forma más eficiente, con la que además de desarrollar la habilidad de descifrar las grafías, entiendas las ideas expresadas mediante ellas.

La influencia de ambas instituciones en la formación de jóvenes lectores es sumamente importante, pues del como se le presenten los libros a los niños dependerá si se interesan en leer por su cuenta y como un motivo de esparcimiento o crecimiento personal o como una tarea inútil, tediosa y punitiva.

De ahí la trascendencia de imponer como castigo, en el caso de las familias, el sentarse en un rincón a leer, o en el de las escuelas mandar a los niños inquietos a la biblioteca, siempre y cuando la escuela cuente con una, pues en la mayoría de los casos no existen estos espacios en las escuelas públicas. Si se presenta como un castigo, escasos serán los niños que tengan el deseo de leer por gusto, pues al hacerlo solo recordarán malas experiencias.

Así pues, se debe evitar todo tipo de prácticas que hagan parecer la actividad de leer como algo odioso para los niños, pues los primeros hábitos que se aprenden son los más duraderos y difíciles de cambiar, y como resultado revertir la mala percepción que tienen de los libros resulta sumamente complicado y largo de realizar.

⁵⁵ Kloosterman, *Óp. cit.* p. 85.

En cambio, si se ve que es algo con lo cual uno puede disfrutar, es divertido y fácil de acceder, lo lógico es que lo deseen experimentar en forma personal, si ven un libro como algo agradable resultara tentador.

Además, el beneficio para los niños al practicar de manera continua la lectura es sumamente alto, pues gracias a la lectura constante pueden aprender ortografía, gramática, puntuación e incrementar el vocabulario, todas estas habilidades son siempre útiles para cualquier actividad en la vida tanto personal como académica y profesional.

Está principalmente en manos de la familia y la escuela, el crear generaciones de lectores asiduos por gusto personal, dependiendo del buen ejemplo que les den a los niños respecto a lo útil y divertido que es leer.

2.2 CAUSAS DE LA DISMINUCIÓN EN EL INTERÉS DE LOS NIÑOS POR LEER

Después de analizar la función que cumplen las principales instituciones sociales con las que tienen contacto los niños, frente a la práctica de la lectura, se puede decir que a parte de las fallas existentes en el sistema educativo como en la familia misma, las cuales llevan a crear una especie de fobia, por parte de los niños hacia la lectura; también está la participación de la integración en la vida cotidiana de otros medios que facilitan el entretenimiento y diversión en ellos. Tales como el radio, la televisión, las computadoras, los videojuegos, entre otros, que hacen a los niños desear ocupar su tiempo libre en alguna de estas actividades antes que en leer.

Dada la gran diversidad de temas y contenidos presentes en estos medios de comunicación el interés por conocerlos aumenta enormemente, siendo que se pueden pasar gran cantidad de horas al día jugando con videojuegos, navegando en internet o simplemente viendo televisión.

Todo esto deja muy poco tiempo libre para la lectura en la mayoría de los niños que encuentran mucho más llamativo e interesante este tipo de actividades, a diferencia de leer.

A continuación se analizará un poco el papel que desempeñan tanto las nuevas tecnologías como el internet y los videojuegos en el desapego a la lectura por parte de los niños, como el papel que desempeñan los medios tradicionales, particularmente la televisión en el olvido de la lectura como una actividad de esparcimiento o recreación.

2.2.1 La influencia de las nuevas tecnologías

Con la aparición de la televisión surgieron muchos rumores acerca de la casi inminente desaparición de los anteriores medios de comunicación como la prensa y la radio. Es decir, que cada vez que aparece un nuevo medio de información y comunicación surge la idea de cómo reemplazará a los medios ya existentes.

En este sentido a partir del avance tecnológico en el campo de la información existen quienes creen en la posibilidad de la desaparición del libro como medio de información. Sin embargo, es sumamente difícil que suceda pues los libros han sobrevivido al surgimiento y desarrollo de cada uno de los medios, y aun hoy en día sigue siendo uno de los medios más prácticos para el almacenamiento y transporte de la información.

La vida actual transcurre rodeada de la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es decir, las herramientas informacionales utilizadas para el almacenamiento, procesamiento y presentación de la información conocidas como TIC; “las tecnologías de la información y la comunicación reciben el calificativo de nuevas tecnologías”⁵⁶ en el sentido de que su uso estandarizado a un mayor número de personas es bastante reciente.

Actualmente, se ha acuñado el término TICE, que implica el aumento del uso de las TIC en el campo de la educación y por ende, en el proceso de aprendizaje de los niños y jóvenes que incluye la lectura ahora a través de estos medios.

Es importante recordar que “la expresión TICE (tecnologías de la información y la comunicación para la enseñanza) pretende mostrar que esas tecnologías no son en sí mismas educativas y que su eficacia en la realización de los aprendizajes de los alumnos dependerá siempre de la utilización pedagógica que de ellas se haga”.⁵⁷

⁵⁶ Carrier, Jean Pierre, *Escuela y multimedia*, Siglo XXI, México, 2002, p. 9.

⁵⁷ *Ibíd.* P.12

Lo importante al utilizar estas herramientas es el correcto uso que se les dé, acompañado de la orientación de los educadores, tanto maestros como al interior de la familia los padres, para favorecer un aprovechamiento más amplio de estos recursos que pueden ayudar a facilitar el proceso de aprendizaje, siempre y cuando se utilicen como complemento de las demás estrategias. De lo contrario pueden ser causa de distracciones en los estudiantes evitando así la eficacia del aprendizaje.

En este sentido, como lo señala Jean Pierre Carrier en su libro *Escuela y multimedia*⁵⁸, es imposible negar que en los niños la atracción ejercida por las pantallas con imágenes, sonidos y textos, que ofrece el internet, sea muy grande. A tal grado que muchas veces manejan antes y con mayor facilidad el *mouse* de la computadora que al mismo lápiz.

Con el surgimiento de la tecnología digital, el uso de la computadora se ha estandarizado enormemente, debido a que “la digitalización permite presentar cualquier información a partir de constituyentes elementales, muy fáciles de identificar y localizar al gusto de cada cual. Así se podrá tener acceso a ellos de manera casi inmediata”⁵⁹ y con diversos fines.

El desarrollo de los llamados medios multimedia es un fenómeno que ha modificado la manera en que los textos se pueden leer, pues ahora gracias al hipertexto, la lectura ha dejado de ser lineal y se ha convertido en una práctica más dinámica y flexible; en la cual el lector puede decidir el orden y los vínculos a los que desea acceder para obtener más información sobre el tema de su interés.

⁵⁸ *Ibíd.*

⁵⁹ *Ibíd.* P. 13.

“Sí todo tipo de transformación social exige un replanteamiento de los conocimientos básicos necesarios para la participación del ciudadano medio en la vida política, social y cultural, la revolución *informacional* hace, más que ninguna otra, imprescindible un nuevo modelo de alfabetización.”⁶⁰

Lo que significa la necesidad de las personas en general y de los niños para el caso particular de este trabajo, de tener una preparación adicional para poder acceder a los medios que ofrece internet, además de tener la posibilidad de tener un acercamiento con estos medios desde temprana edad, ya sea en la casa o en la escuela, dependiendo de las circunstancias económicas de la familia.

“El multimedia se ve investido de una fuerte esperanza liberadora: por fin el terreno de las tecnologías abriría posibilidades de prácticas diferentes a las de un simple acto de consumo, que depende de intereses económicos o ideológicos y que no toma en cuenta las necesidades individuales.”⁶¹

De este modo la práctica de la lectura en las nuevas generaciones se ha modificado de manera significativa, siendo una práctica más dinámica al realizarse vía internet, ahora niños y jóvenes prefieren realizarla a través de este medio, pues les permite acceder no sólo al texto en sí, sino también a imágenes, videos y otras definiciones o textos relacionados al tema de su interés.

“Un hiperdocumento no únicamente suscita un acto de lectura. Por naturaleza, ofrece la posibilidad de lo que se ha convenido en llamar navegación. Navegar es, al pasar de vínculo en vínculo, perseguir un proyecto personal de construcción de información, y precisamente por eso la navegación híper textual es atractiva, o por lo menos se vive como un actividad individualizada y autónoma.”⁶²

⁶⁰ Gutiérrez Martín, Alfonso. *Alfabetización digital algo más que ratones y teclas*, Gedisa, Barcelona, 2003, p.16.

⁶¹ Carrier, Jean Pierre. Óp. Cit., P. 17.

⁶² *Ibíd.* P. 22-23.

La lectura de un hiperdocumento es percibida como algo más personal y dinámico por quienes la realizan, dado que se puede pasar de un texto a otro en diversos órdenes o sentidos, para lograr adquirir la información deseada.

Otro aspecto a considerar es que “la información en sí (datos, cifras, palabras, imágenes, sonidos, signos y símbolos de todo tipo) no tienen ningún valor hasta que no se procesa y se convierte en saber personal en *conocimiento* del ser humano, único, por otra parte, capaz de convertir la información en fuente de placer, enriquecimiento personal y transformación social.”⁶³

A partir de esta revolución en los medios de lectura, el papel de la escuela y de los profesores, como guías para llegar al conocimiento, tiene una mayor importancia, debido a que serán ellos quienes guíen el aprendizaje y ayuden a los niños a comprender y analizar la gran cantidad de información a la cual pueden acceder vía internet.

Debido a este cambio, la lectura tradicional en muchos casos ha perdido su atractivo para los niños porque aun sigue el esquema tradicional de una lectura más lineal y en la cual tienen una menor participación como lectores. Sin embargo, esto es sólo una percepción pues, aunque no cuente con estas herramientas adicionales, sí proporciona el desarrollo de su imaginación y eso también es una participación activa como lectores.

Lo importante para hacer que los niños sigan valorando la lectura de libros, la tradicional y clásica, es demostrándoles como pueden divertirse y aprender mediante la misma, que no sólo las páginas dinámicas y variadas ofrecen la oportunidad de entretenimiento o de satisfacción de la curiosidad, sino que también los libros favorecen el goce de la mente.

⁶³ Gutiérrez Martín, Óp. Cit., p.16.

Estas ideas de las nuevas generaciones sobre la falsa obsolescencia de la lectura, debe ser combatida desde casa con el ejemplo de los padres y posteriormente en la escuela por los maestros, evitando caer en la tentación inculcar sólo el uso de las nuevas tecnologías, y reforzando recurrir al libro como pasatiempos e incluso como una de las más valiosas fuentes de información.

No olvidemos que no toda la información de internet es apta para niños, ni cien por ciento confiable. Mediante la campaña se pretende difundir la idea de que la lectura puede ser tan divertida cómo otras actividades de esparcimiento, con el objetivo de cambiar la mala percepción que de ella tienen los niños.

El siguiente punto a abordar es el papel que tienen los medios tradicionales, por llamarles de cierta forma, en la baja percepción de la lectura como una opción para tener una actividad divertida y recreativa.

2.2.2 El papel de los medios tradicionales.

Otro factor decisivo en la disminución de la práctica de la lectura por parte de los niños tiene una historia más antigua, anterior al surgimiento de las nuevas tecnologías y es con el uso cotidiano y extendido de los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión. Esta última con mayor arraigo y atractivo entre las nuevas generaciones.

Por un lado debido a la facilidad de su consumo, pues no se requiere de grandes conocimientos o de mucha imaginación para acceder a sus contenidos, dado que todos los mensajes están contruidos tanto con sonido como imagen, de manera tal que es fácil de entender por cualquier espectador, incluidos desde luego los niños.

Hace poco tiempo “estaban vivas todavía las previsiones entusiastas que concedían a la radio y la TV poco menos que la posibilidad de redimir la ignorancia a los pueblos y los grupos menos ‘desarrollados’.”⁶⁴ Pues se tenía la idea de que ayudaría con la disminución del grado de personas sin acceso a educación mediante contenidos educativos.

Sin embargo, no ha sido así pues si bien las personas aprenden de los medios de comunicación, esto no significa que efectivamente subsane el problema de la falta de educación del país; “evidencia de la escasa influencia práctica de los medios audiovisuales en la mejora educativa y cultural.”⁶⁵ Simplemente los mensajes presentados en los medios, pero sobre todo en la televisión, son generalmente muy distintos de la realidad, dado que presentan situaciones y contextos muy diferentes de los habituales a los espectadores.

Además de que la mayor parte de los contenidos de la televisión no cumplen con la función educativa de los medios, sino principalmente la de entretenimiento.

⁶⁴ Tejedor, F. J., *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*, Narcea, Madrid, 1996, p. 137.

⁶⁵ ídem.

Es importante recordar que “no se ha generalizado la utilización de los medios audiovisuales con finalidad pedagógica, y cuando se han puesto en práctica con pretensiones populares o generalizadoras ha sido casi siempre sin superar la etapa experimental.”⁶⁶ En México el uso más extendido en cuanto a las tecnologías audiovisuales es el empleado por el sistema educativo a través de las telesecundarias, que ha contribuido a la formación de jóvenes en lugares de difícil acceso y bajos recursos.

“Tradicionalmente se atribuyen a los medios tres funciones: informar, formar y entretener.”⁶⁷ Pero la que más se cumple y a la que más se recurre es la de entretener, sobre todo por los niños que buscan en la televisión una manera de satisfacer la necesidad de esparcimiento, viendo los distintos programas que se les ofrecen, algunos con un dejo de intenciones de educar a la vez que entretienen.

Tanto el radio como la televisión cumplen mayoritariamente con el fin de entretener y en algunos casos de informar, más que el de formar, la mayor parte de los contenidos son pensados para entretener con diversos formatos de programas al público y también los espacios de noticias donde lo que se procura es informar sobre los acontecimientos más relevantes a consideración del medio.

La parte formadora se da por añadidura al ver reflejadas conductas, personalidades o maneras estandarizadas de actuar de los diferentes personajes de los programas, y de ahí los espectadores adquieren aprendizajes.

En cuanto al tema de la televisión, uno de los medios con mayor impacto en los infantes que habitan en las ciudades, debemos considerar que “los niños de hoy en día tienen a su alcance este medio de comunicación a una edad más temprana y con mayor facilidad de lo que lo tenían sus padres o abuelos. La televisión constituye en la actualidad el componente central de una sociedad multimedia que

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ Ibíd. p. 141.

parece haber alterado la naturaleza de la infancia y el desarrollo social e intelectual de los niños tal y como se había concebido en generaciones pasadas”.⁶⁸

Para muchos niños el consumo de la televisión cumple con otros propósitos además de entretener, por ejemplo, la función de niñera, un uso que también le dan los padres, como compañera y finalmente también como pasatiempos, debido a la gran presencia que tiene la televisión en los hogares mexicanos, en ese sentido ha cambiado la forma en que la utilizan los niños contemporáneos, respecto a la forma de su consumo por parte de sus padres o abuelos, cuyo consumo era más limitado e incluso con una menor oferta de contenidos.

“La televisión es evidentemente una *herramienta de socialización*, puesto que influye en sus espectadores mediante la transmisión de unos mensajes en los que los puntos de vista sobre la realidad, arquetipos de conductas, modelos de socialización, actitudes específicas, etc., están presentes.”⁶⁹ Es decir, el principal aprendizaje obtenido de los contenidos televisivos es de tipo social al reflejar ciertos comportamientos que se tienden a imitar.

De acuerdo a María del Carmen García Galera, en su libro *Televisión, violencia e infancia*, las principales razones por las que los niños acceden a la televisión son:

1. **Entretener.** Al niño le gusta pasar el tiempo viendo televisión pero, sobre todo, que la televisión le entretenga, muestran preferencia por programas emocionantes, divertidos y buenos.
2. **Aprender.** Conforme los niños crecen existe una mayor tendencia a ver televisión con el fin de aprender algo.
3. **Compañía** o vista como niñera por parte de los padres. Cuando el niño está solo o se siente solo, enciende el televisor, de forma que puede viajar con

⁶⁸ García Galera, Ma. del Carmen, Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios, Gedisa editorial, España, 2000, p.64.

⁶⁹ Tejedor, *Óp. cit.*, P. 177

su imaginación y compartir con los personajes que aparecen en la pantalla aventuras que difícilmente podría compartir con otros amigos.

4. **Escape.** Ofrece un mundo de fantasía a través del cual el niño puede escaparse de los problemas de cada día o, simplemente, del mundo real en que vive.

Las formas en que los niños se acercan a la televisión son variadas pero principalmente cumplen un papel como parte de pasar el tiempo tanto como entretenimiento o como escape, lo que buscan en ella es una diversión.

En cuanto a la función de aprendizaje, los niños ven tanto programas de tipo educativo como documentales, programas pensados para ellos u otro tipo de emisiones sin intenciones educativas y de la misma manera, “los niños aprenden de la televisión, y lo hacen con todo tipo de programas, no únicamente con los caracterizados como formativos.”⁷⁰ Al estar expuestos a toda esa variedad de información intercalada dentro del contenido de los mismos.

La explicación respecto a la participación de los medios, al propiciar el desinterés en la lectura, se ha centrado en la televisión debido a que “los medios - especialmente los audiovisuales- ofrecen mayor atracción y cautivan más fácilmente la atención de los niños y jóvenes.”⁷¹ Existen numerosos estudios relacionados con el impacto del consumo de televisión en los niños y las consecuencias que tienen en su comportamiento, pero ese no es un tema central para este trabajo.

Aunque la radio sigue presente dentro de la vida cotidiana, en los niños la atracción de la televisión es mayor al ofrecerles una variedad de contenidos adecuados a los diversos gustos de cada uno; ocupando una gran cantidad de su tiempo libre en verla.

⁷⁰ Ibid. P. 178

⁷¹ Ibid. P. 148

Llegando a grados de exceso en su consumo, “el abuso de la televisión -la dependencia sistemática y por tiempo excesivo- produce efectos negativos en los más pequeños.”⁷² Generando diversos problemas como: cierto grado de pasividad e inactividad física, empobrecimiento del lenguaje y aumento de la agresividad en los niños.

Al ser tan susceptibles de aprender todo cuanto ven a su alrededor, para los niños el impacto de los programas de televisión es muy alto, imitando las expresiones, comportamientos, vestuarios y demás características de las personas o personajes que aparecen en los programas. Por eso la importancia de tener siempre a alguien cerca para explicarles y guiarlos al momento de ver televisión.

Volviendo al tema central de la lectura y su importancia para los niños, se debe considerar que la evolución y el cambio en la utilización de los medios electrónicos han cambiado su perspectiva del mundo, pues ahora tienen la oportunidad de adquirir gran cantidad de información a través de ellos, por lo que desde muy temprana edad van adquiriendo conocimientos que no siempre pueden entender pues no son aptos para su entera comprensión.

De ahí, surge un nuevo tipo de analfabetismo, “Teníamos hasta ahora el analfabetismo textual y el funcional. Están a punto de aparecer formalmente los analfabetos audiovisuales, aquellos que -inmersos en sociedades tecnológicas- no tienen recursos para manejar ni traducir los signos enviados por los aparatos electrónicos.”⁷³

Esto aplica sobre todo a los pequeños, dado que al tener poca experiencia de vida no están aptos para entender en su totalidad los temas tratados en televisión e incluso en internet, cuando tienen acceso a su uso.

⁷² Ibid. P. 145

⁷³ Ibid. P.139.

En nuestra cultura la importancia de la palabra escrita es enorme, pues a través de ella compartimos las experiencias históricas y los conocimientos generados por aquellos que nos antecedieron, en el estudio de alguna ciencia o disciplina, facilitando el avance en las investigaciones, al momento de tener un punto de partida. También se utiliza para tener un registro de los acontecimientos importantes a lo largo de la historia o de la vida personal.

Desde que comenzamos la escuela y el aprendizaje, se nos comienza a acercar a la utilización de la palabra escrita, empezando con las letras, para pasar a formar con ellas las palabras que reflejan la realidad que nos rodea y posteriormente ser capaces de plasmar nuestras propias ideas sobre el mundo.

Sin embargo, “son muy pocos los que acuden al libro para saciar curiosidades y ocupar el tiempo libre. La reina es la pequeña pantalla. Pero ni la imagen ni la voz que se canalizan por ella permiten asentar los conocimientos y se acaba por no saber ni leer ni escribir.”⁷⁴ La televisión es un medio más efímero pues una vez emitido el mensaje se termina y queda sin un registro, a diferencia de los libros en los cuales queda plasmado lo pensado por quién lo escribe y lo principal es que permite ser consultado tantas veces se requiera, por cualquier persona que lo desee.

Sigue presente un problema respecto a la difusión de la palabra escrita, “la universalización de los códigos de la lectura y la escritura (...) abrió también una inmensa zanja que dividiría para muchos siglos a la Humanidad en dos partes: la de los alfabetizados y los analfabetos.”⁷⁵

Este rezago educativo para algunos, ha marcado la diferencia entre la pobreza y el acceso a una vida digna, debido a que sin herramientas para defenderse, profundizando en sus derechos o quedando sin la oportunidad de conseguir un mejor empleo.

⁷⁴ Ídem.

⁷⁵ Ibíd. P 138.

Aunado a este analfabetismo en cuanto a la lectura misma, también se ha generado otro elemento que hace más profunda esta zanja divisoria, ahora ya no es suficiente con saber leer y escribir, actualmente se requiere saber utilizar los nuevos medios para acceder a nueva información y otras formas de socialización.

Por eso es importante favorecer el interés por la lectura en toda la población, pero sobre todo en los niños que tienen toda una vida por delante y las oportunidades de prepararse cada vez más para ser críticos e independientes al momento de consumir los medios electrónicos, que no se conformen y acepten las cosas tal como se las presentan, sino que posean la habilidad de indagar más en los temas que les interesen.

“Hay un argumento que respalda la urgencia de estimular el interés por la lectura: dado que basamos la constatación de nuestras leyes y la transmisión de nuestras culturas en la letra impresa, si muere el libro Occidente quedará huérfano de libertad.”⁷⁶ Por eso la importancia de acrecentar el número de niños lectores para evitar perder las ventajas que nos brinda la palabra escrita.

En épocas recientes se ha demostrado que leer puede convertirse en una actividad de gran interés para los niños, cuando se trata de historias interesantes que logran cautivar su atención; cómo sucedió con la saga de novelas de Harry Potter que despertó en muchos niños el hábito de leer por gusto.

Lo importante para lograrlo es quitar el estigma que los niños tienen sobre la lectura que muchas veces se genera desde casa y otras desde la escuela, como se mencionó anteriormente, por eso una campaña de concientización es importante para revertir la tendencia del desinterés por la lectura y lograr un cambio de actitud frente a la misma por parte de los niños.

⁷⁶ *Ibíd.* P.146.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA: DIVIÉRTETE LEYENDO

Como se ha venido analizando a lo largo de los capítulos anteriores, el deterioro de la imagen de la lectura que tienen los niños, ha sido producto de un largo camino lleno de falsas ideas sobre la misma, algunas puestas en su mente en sus hogares por sus padres que los castigan leyendo.

Otras veces en las escuelas donde ni los propios profesores creen en los beneficios de sembrar en sus alumnos el acercamiento a los libros. Y en algunas ocasiones por la comodidad que representa invertir el tiempo de ocio, en actividades sencillas como ver televisión, jugar videojuegos o navegar en internet.

El cambio en el mundo de las comunicaciones, también cambió la manera en la que muchos niños leen, acompañados por hipertextos con sonidos e imágenes. Sin embargo leer sigue siendo más fácil para la comprensión de lo leído mediante los libros, pues eso da tiempo de seguir el hilo de las ideas sin distracciones de elementos complementarios a la trama central, pues cuando se comienza a desarrollar esta actividad se necesita de hacerlo poco a poco, para así entender mejor lo leído.

Conforme los infantes adquieren experiencia en la decodificación de las letras y palabras pueden pasar a la total comprensión del sentido de las ideas que están leyendo. Una vez adquirida esta habilidad pueden pasar a leer varias cosas a la vez como lo favorecen los hipertextos, pero primero requieren de práctica mediante la lectura tradicional, pues en muchas ocasiones llegan a niveles educativos más avanzados sin tener la capacidad de entender lo que leen.

Por esto es importante propiciar la lectura de libros por placer, para permitir que desarrollen las diferentes habilidades de comprensión lectora y puedan en un futuro ser capaces de analizar y profundizar sobre lo dicho en los textos.

Puede parecer una afirmación trivial, pero si desde el comienzo de la educación no se logra esa capacidad de nada sirve el esforzarse por obligar a los jóvenes a leer, pues aunque lo hagan no lo comprenden y por lo tanto, no lo pueden asimilar para transformar la información en verdaderos conocimientos.

Siendo el organismo encargado de la difusión de la cultura y el arte, será el CONACULTA, el organismo que dará respaldo a la campaña a favor de la lectura infantil, aquí propuesta.

De acuerdo a lo expresado en su página de Internet “el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) fue creado con el fin de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura”⁷⁷.

La misión de este organismo gubernamental es evidentemente la difusión de la cultura y una de las principales fuentes para obtenerla es la lectura, que funciona como una historia de las tradiciones culturales de la humanidad. Por tanto resulta un patrocinador ideal para la campaña.

Dicha institución cuenta con un programa especial en atender las necesidades de difusión cultural de la niñez mexicana, denominado *Alas y raíces*. Su misión como consta en la página de Internet es: “Generar y promover espacios para el desarrollo de la creatividad infantil a través de los lenguajes artísticos, así como también la valoración, disfrute y difusión del patrimonio cultural local, nacional y universal. Nace como vínculo de las acciones culturales con el sistema educativo nacional”⁷⁸.

⁷⁷ Información de http://www.conaculta.gob.mx/areas_e_instituciones.php, consultada el 15-08-10 3:45pm

⁷⁸ Ídem.

Por esta razón la propuesta de campaña de este trabajo, encaja perfectamente en el programa de trabajo a cargo de esta institución, pues busca generar un mayor interés en la lectura en el público infantil, interés que comparte el programa del CONACULTA con proyectos como la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil que realiza cada año, con la finalidad de promover la lectura entre este sector de la población mexicana, principalmente de la Ciudad de México, sede de este evento.

Para dar inicio a la propuesta de campaña, se comienza con la presentación de la investigación de mercado realizada en torno al tema de la lectura infantil, y con el objetivo de conocer el estado actual del público meta de la misma.

Posteriormente se presenta el Brief que da origen a esta propuesta; de la misma forma se incluyen los demás puntos como ejecuciones, presupuesto y las pautas para programar su difusión.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El primer punto a desarrollar es la investigación de mercado, debido a que para lanzar una campaña publicitaria es imprescindible conocer las condiciones del mercado en las que saldrá, por ello es necesario realizar una investigación de cómo está él mismo en este momento, previo a la campaña, logrando con la investigación conocer la situación actual del producto dentro de las mentes del *target*. Esta condición es igualmente válida en el caso de las campañas sociales para conocer las dimensiones del problema que abordará la misma.

Existen diversos métodos y herramientas para realizar la investigación de mercado uno de los más empleados es la encuesta, por ser un medio personalizado y anónimo lo que permite que los encuestados revelen su verdadera opinión sobre el producto, en este caso la lectura.

Se decidió emplear este método para conocer la opinión de los niños sobre la lectura, pues es un medio de fácil comprensión para ellos, además que no los intimida, debido a que algunos niños son muy tímidos al expresar sus ideas frente a los demás.

Al elaborar la encuesta se tomó en cuenta el vocabulario, la sencillez al formular las preguntas para que les sea fácil entenderlas y contestarlas, además de la brevedad debido a que a los niños pequeños les resulta complicado concentrarse mucho tiempo en una misma actividad, pues comienzan a distraerse y por lo tanto pierden atención a las respuestas que dan en la encuesta.

Para la aplicación de las encuestas se usó una muestra de 200 niños, estudiantes de primaria en una escuela pública, dado que estos alumnos forman parte del *target* de la campaña, al pertenecer a la clase media de la Ciudad de México.

La escuela elegida para realizar la investigación de mercado, cuyo nombre es Centenario del Himno Nacional Mexicano, se ubica en la delegación Iztapalapa, se eligió debido a que ésta es la delegación con mayor número de habitantes⁷⁹ en la Ciudad de México, por lo que sus alumnos son una buena representación de los habitantes de la misma.

Además en lo particular, se encuentra en una zona rodeada de colonias cuyos habitantes, en general, pertenecen a la clase media y media alta, esto se puede ver por el tipo de viviendas de la colonia y sus características físicas. De acuerdo a las características descritas por la AMAI⁸⁰ para las viviendas de estos niveles socioeconómicos, que son a los cuales se dirige la campaña, por lo tanto cumple con las necesidades requeridas para la validez de la muestra. El modelo de la encuesta aplicada se encuentra en el primer anexo.

⁷⁹ Consultar tabla 1 Municipios y delegaciones más pobladas de México, en la sección de anexos.

⁸⁰ Consultar anexo 3.

3.1.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Después de conocer los resultados de las encuestas surgen datos interesantes respecto a los gustos sobre la lectura, al preguntarles directamente si les gusta leer, la mayoría de los niños (87%) contestaron de manera afirmativa, sin embargo, al preguntarles qué prefieren hacer en sus ratos libres, la proporción cambia radicalmente, pues sólo el 8% tiene a la lectura como su actividad favorita de esparcimiento. Lo cual revela que leer no es la actividad favorita de los niños.

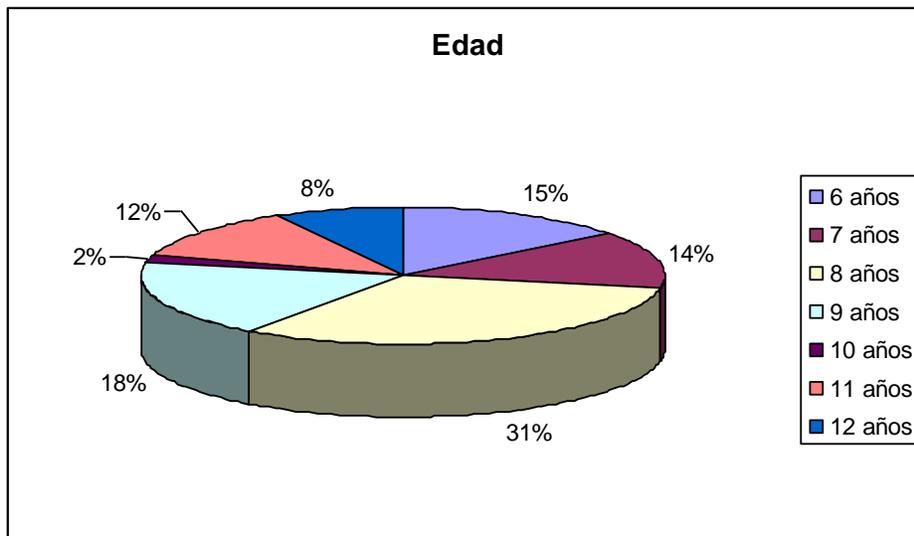
Otro punto interesante es la principal motivación que los niños tienen para leer: aprender (41%), y sumado a quienes lo hacen para cumplir con tareas (14%), encontramos que más de la mitad de los encuestados leen con fines educativos más que recreativos.

En cuanto a sus hábitos de lectura resaltan, que la frecuencia de lectura predominante es una o dos veces por semana con 42%, y en cuanto a si recurren al uso de las bibliotecas continuamente el 59% dijo que no.

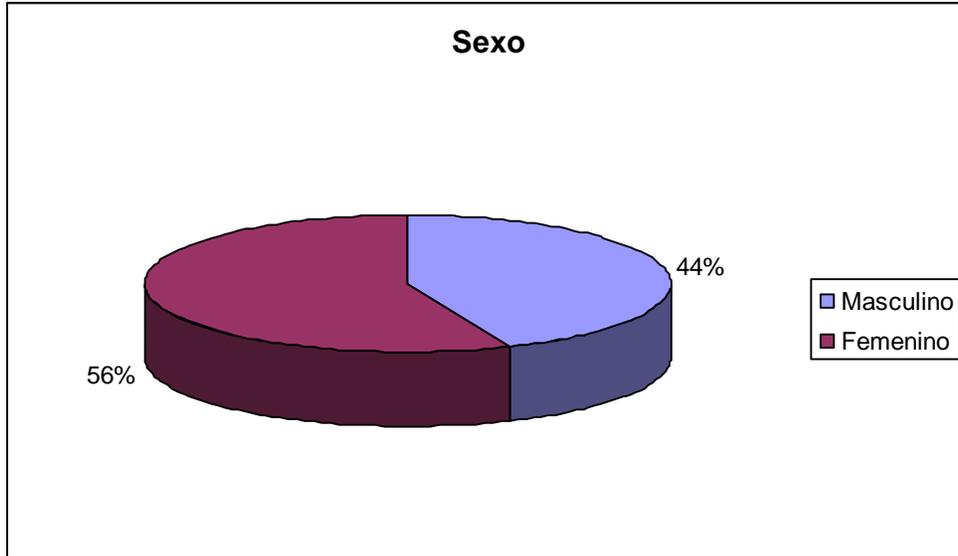
Y sobre el papel de la familia en fomentar la lectura en los niños, se encontró que realmente no es parte de lo cotidiano, por ejemplo en la pregunta acerca de la lectura en familia como una costumbre un 56% dijo que no lo es, sobre si los padres los llevan a alguna librería para comprarles algún libro, sucede algo semejante pues el 51% dijo que no lo hacen. Estos resultados confirman la idea antes planteada sobre la falta de interés por leer en los niños, al no estar acostumbrados a verla como una actividad cotidiana.

3.1.2 GRÁFICAS

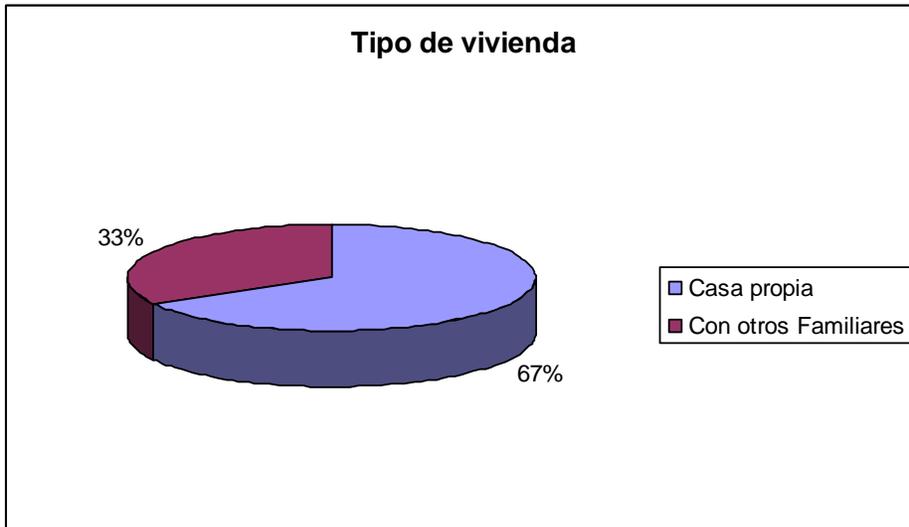
A continuación se presenta una serie de gráficas que contienen los resultados obtenidos de la investigación de mercado mediante la encuesta, comenzando por ver los datos estadísticos para continuar con la serie de preguntas sobre el tema principal.



Como se plantea en el *brief*, el *target* para la campaña son niños de 6 a 11 años, por lo que la encuesta se aplicó a estudiantes de educación primaria de primero a sexto año, pues a los diversos grados corresponde dicho rango de edades, y son idealmente en las que se aprende o ya se sabe leer. Sin embargo, hubo unos cuantos encuestados de 12 años, pero se decidió considerar sus respuestas para esta investigación pues son una fracción pequeña de la muestra y la diferencia de edad no es radical a la planteada para el *target*, además de que comparten un estilo de vida con los demás niños con los cuales se encuentran cursando la primaria.



Esta gráfica representa el total de niños y niñas encuestados, como se ve en la gráfica la proporción es un poco mayor al 50% en niñas, pero ambos sexos se ven representados en la encuesta.



Para determinar la situación socioeconómica se utilizó una pregunta indirecta, ¿En dónde vives?, pues el tipo de vivienda es un indicador del nivel socioeconómico al que pertenecen los niños, mediante una sencilla respuesta, se puede determinar que el 67% se ubica en niveles C+ o C, por vivir en una casa propia, y el 33% en nivel C al compartir la vivienda con otros familiares.

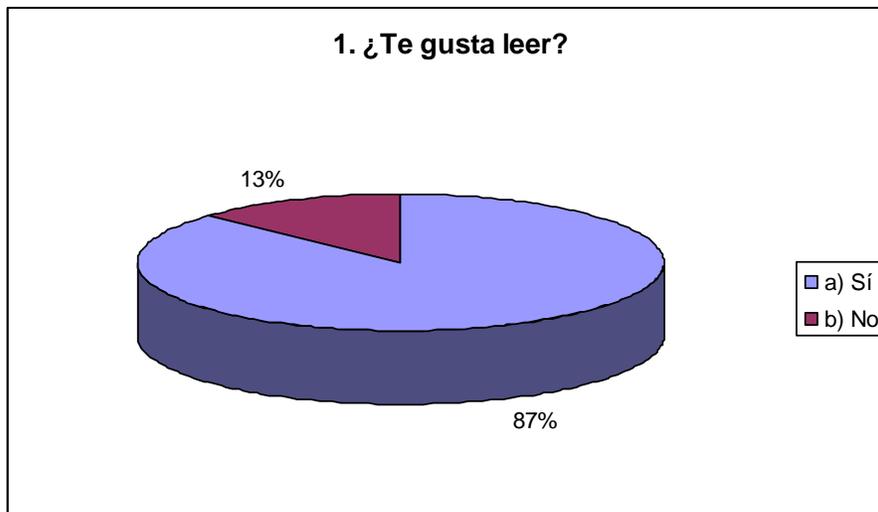


La pregunta ¿Con quién vives?, se utiliza como una confirmación de la pregunta anterior, existe una diferencia en los porcentajes, pues un número mayor de los niños (74%) respondieron vivir con sus padres, lo cual confirma el nivel socioeconómico, por el hecho de que vivir sólo con los padres es un indicador de la posesión de una casa propia.

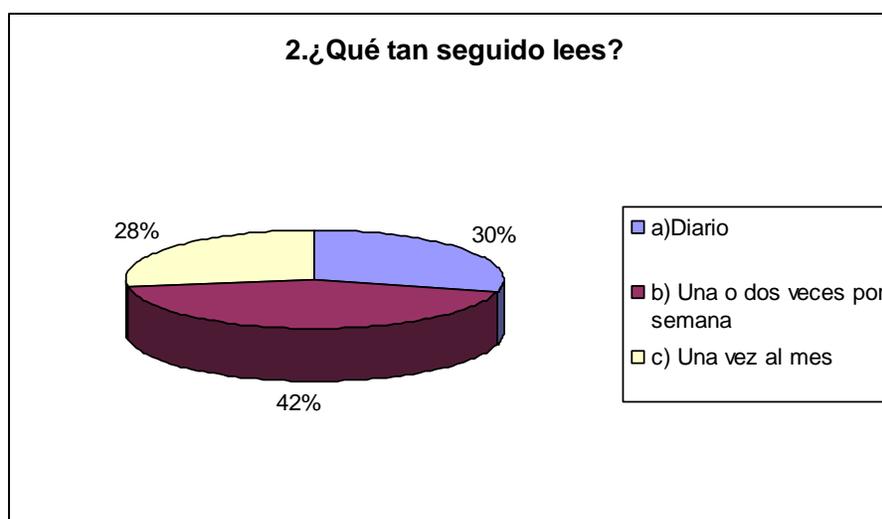
Con los datos obtenidos de estas preguntas de carácter estadístico, se confirma la correspondencia de la muestra con el *target* al que se dirige la campaña, a niños de entre 6 y 11 años, de nivel C o C+, por lo que es adecuada para la investigación de mercado para la elaboración de esta campaña.

A partir de las respuestas obtenidas en las preguntas relacionadas a sus gustos y hábitos de lectura, se puede conocer la visión actual de los niños sobre la misma y así proponer una adecuada campaña.

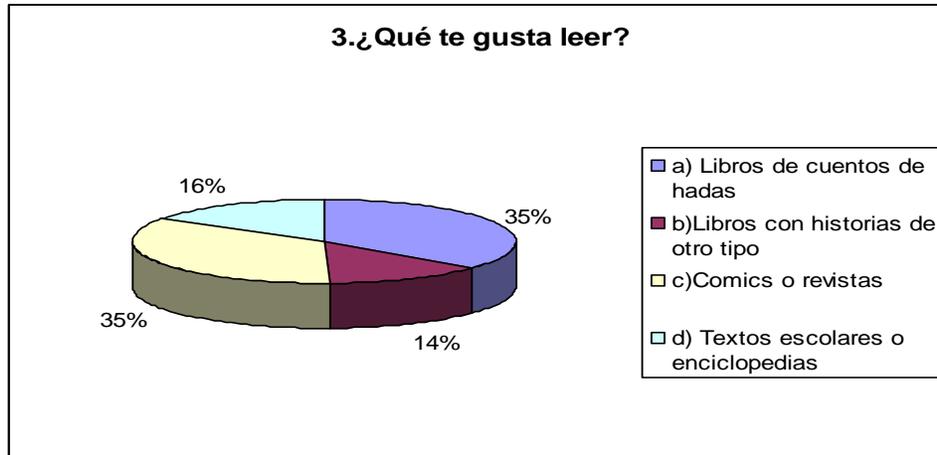
Esta pregunta también es un indicador para saber de donde provienen las influencias que ellos tienen a favor o en contra de la lectura, hablando de la parte familiar, pues en su mayoría, como podemos ver, la misma está dada principalmente por los padres, y en segundo término por los abuelos.



De acuerdo a la encuesta a la mayoría de los niños les gusta leer, aunque no se puede determinar en que medida les agrada, pero al 87% sí les interesa. Sólo un 13% responde abiertamente que no. Conforme a estos resultados se observa la disposición de los niños a leer por gusto.



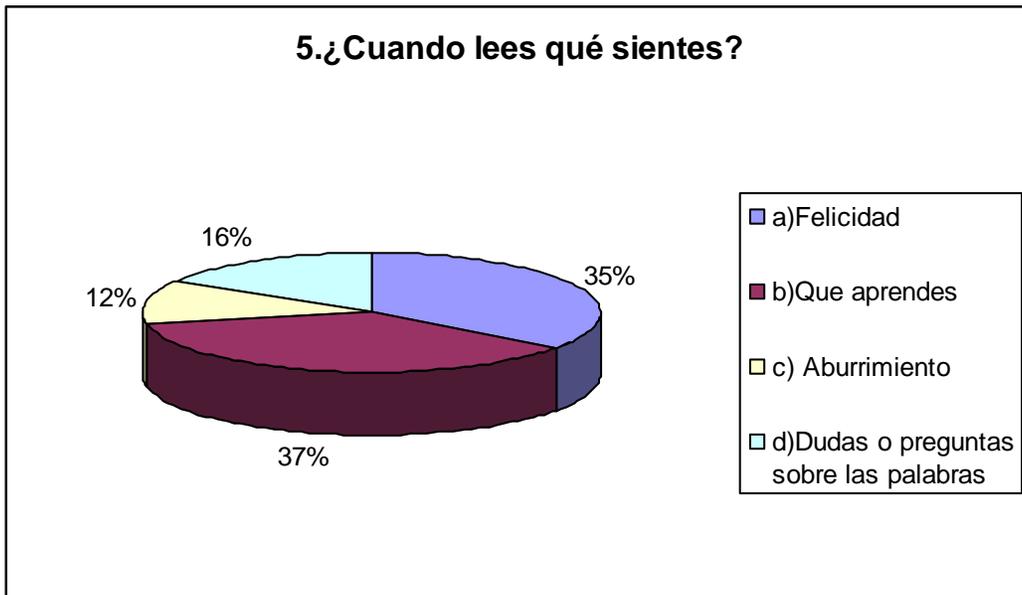
El objetivo de esta interrogante es saber realmente que tan frecuente es la práctica de la lectura dentro del *target*, sólo un 30% es lector cotidiano al hacerlo diariamente, el resto son lectores esporádicos que lo hacen un par de veces por semana e incluso tan sólo una vez por mes.



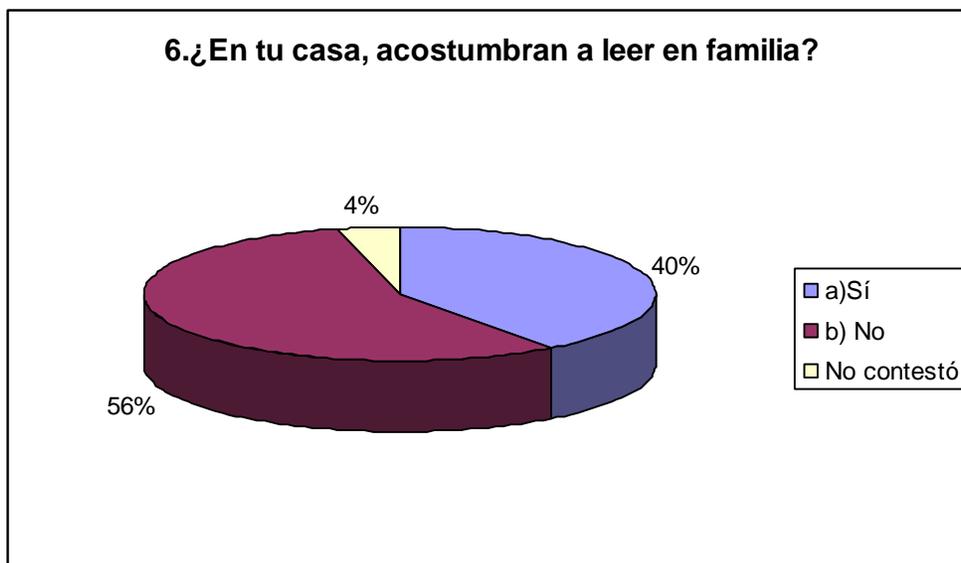
Dentro de las preferencias sobre tipos de textos los favoritos son los cuentos de hadas y los *comics* o revistas ambas categorías con 35%, se observa el interés por temas de índole fantástica, los textos escolares son favoritos para el 16% demostrando interés por el conocimiento y 14% prefiere otro tipo de temas como novelas.



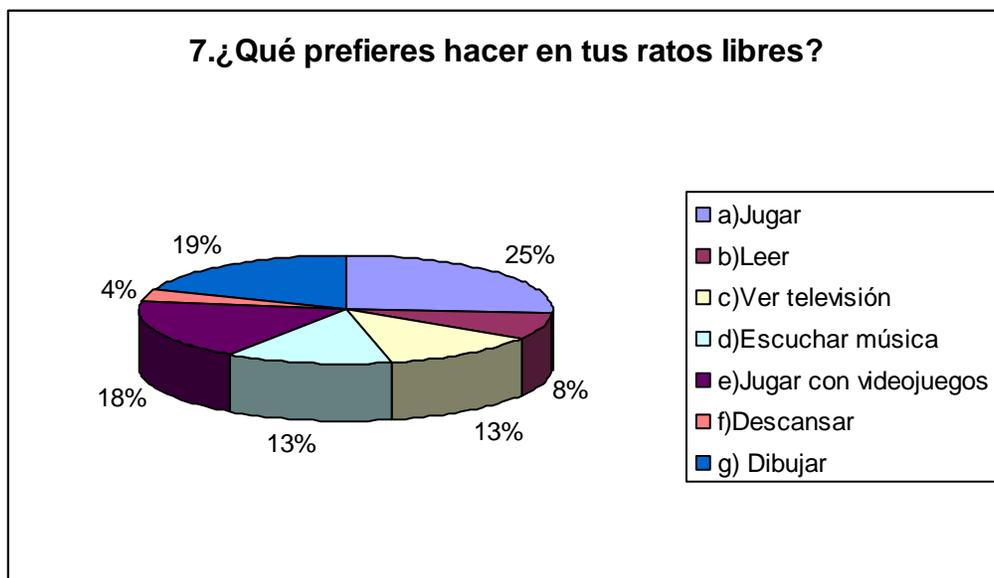
La principal motivación de los niños para practicar la lectura es aprender con 41% de los encuestados, sumados con quienes leen para cumplir con las tareas escolares (14%), resulta que más de la mitad de los encuestados, es decir el 55%, lee para obtener conocimientos o por su situación académica. Un cuarto de los encuestados lee por diversión y 20% lo hacen para conocer cosas nuevas e imaginar, este porcentaje es el que encuentra en la lectura dos finalidades diversión y aprendizaje.



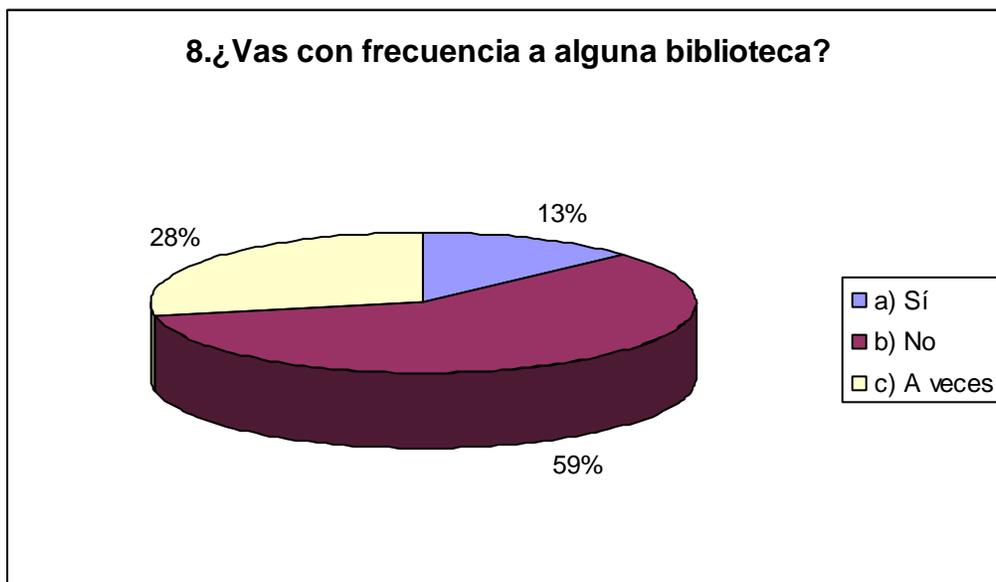
La percepción que se tiene sobre esta actividad es importante y vuelve a notarse la sensación de aprendizaje en el 37%, se observa a la lectura ser considerada principalmente como una actividad para aprender, otro número importante tiene la sensación de felicidad 35%, sólo al 12% le resulta aburrido y para 16% implica una dificultad de comprender claramente lo leído. Se observa que la percepción general es positiva pues o sienten que aprenden o felicidad, ambas son sensaciones agradables y de satisfacción personal, es decir, que en general, tienen una buena imagen de la lectura.



Pasando a la parte sobre la relación familiar respecto a cómo es percibida la lectura, resulta interesante conocer que tanto es parte de la cotidianidad de las familias compartir un rato para leer juntos. Se observa que en la mayoría de los hogares no es una práctica común para el 56%, por otro lado, el 40% dice que sí lo hacen, siendo algo útil para alentar a los niños a realizar esta actividad sin temor y como algo cotidiano, parte de la vida familiar.

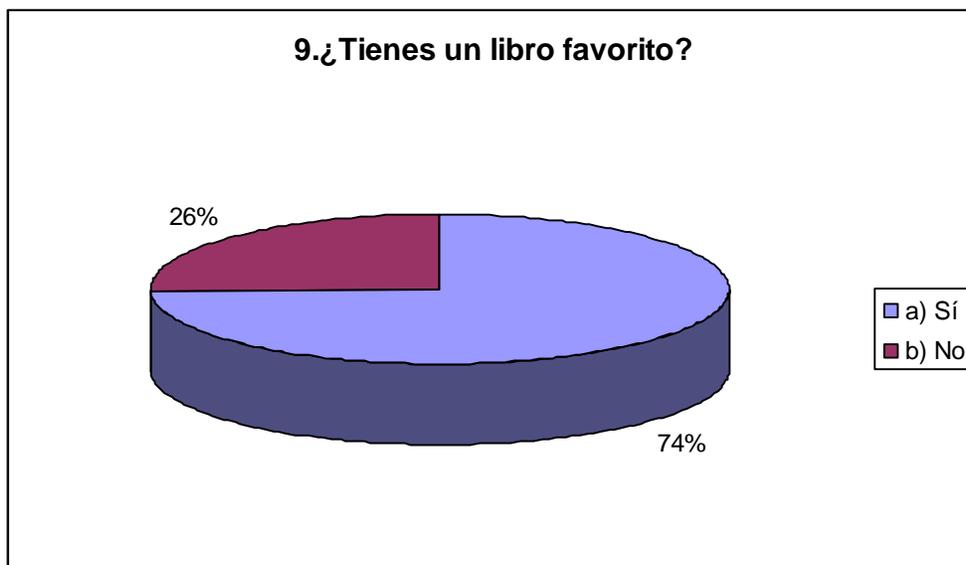


Sobre los pasatiempos preferidos de los niños las opiniones son más variadas, se puede apreciar que la actividad preferida por una mayor cantidad de ellos es jugar con el 25%, aunado a jugar con videojuegos con 18% ambas opciones representan la actividad preferida por los niños: jugar; seguido por dibujar con 19%, o escuchar música y ver televisión con 13%. Se puede ver que la lectura no figura entre lo más mencionado como actividad de recreación preferida, pues alcanza sólo el 8%, siendo que habían respondido en la primer pregunta que les gustaba no es una actividad favorita para la mayor parte de ellos.



Continuando con la parte sobre los hábitos de lectura vemos que recurrir a las fuentes bibliográficas en las bibliotecas, no es algo a lo cual recurran usualmente, sino en forma esporádica, únicamente para el 13% sí es una actividad frecuente.

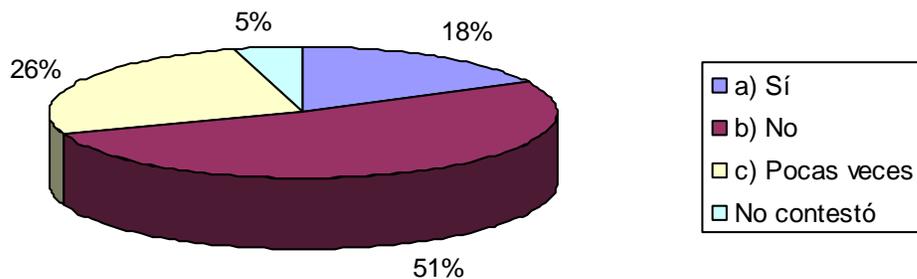
De esta respuesta se puede inferir una de las razones por las que muchos niños no leen diariamente, pues es posible que no cuenten en sus hogares con libros que les resulten atractivos y no recurran a los servicios de las bibliotecas para encontrar alguno, lo que les dificulta poder leer con periodicidad.



De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede confirmar que la mayor parte de los niños (74%) ha practicado la lectura por gusto y por eso tienen un libro favorito. Visto de esta manera la predisposición a leer es buena y es factible hacer de la lectura algo más frecuente entre los infantes pues tienen interés por hacerlo.

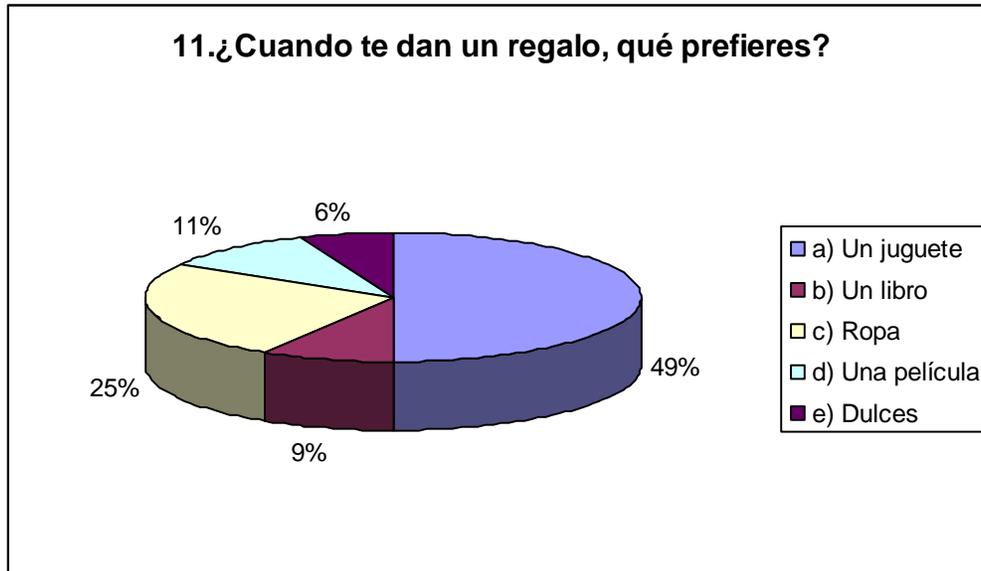
El 26% que no tiene un libro favorito revela una clara tendencia al desagrado que le produce leer, y manifiesta una percepción negativa, sujeta a modificación.

10.¿Tus papás te llevan a alguna librería para que escojas un libro y te lo compren?



El consumo de libros es un aspecto importante al determinar qué tan seguido lee una persona, pues aunado a la falta de acercamiento a las bibliotecas patente en las respuestas de la pregunta anterior, la otra alternativa para acceder a los libros es comprándolos.

Se ve que para el 51% de los niños no es común ir a una librería para que conozcan las publicaciones y sus padres les compren alguna. Para el 26% es algo esporádico y para el 18% sí es algo que han experimentado. La ventaja de acudir a una librería es el acercamiento que tienen los niños con las diversas temáticas que ofrecen los libros, pudiendo encontrar así algún tema de su interés para despertar con eso la curiosidad por leer sobre el mismo.



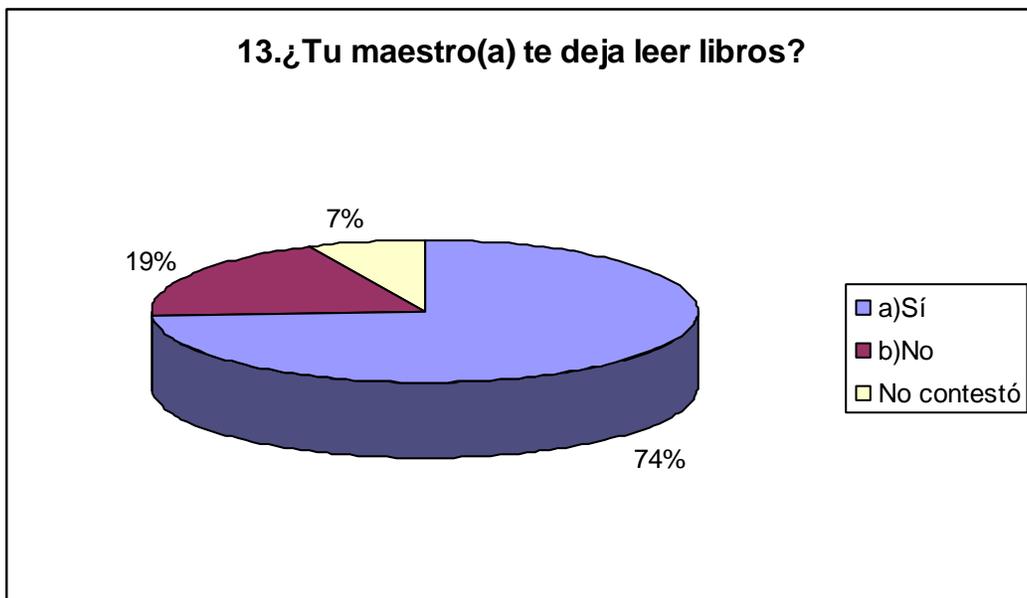
Con esta pregunta se busca reafirmar las preferencias sobre las actividades de esparcimiento en los niños, viendo que clase de regalos prefieren se puede determinar si tienen otros intereses recreativos, de acuerdo a los resultados nuevamente casi la mitad de los niños prefiere que le regalen un juguete, confirmando que el juego es la actividad favorita a esa edad, seguido por las películas con 11% y los libros con 9%.

De estos resultados se desprende que es muy pequeña la fracción a la que realmente le gusta y apasiona leer, prefiriendo ante otro tipo de obsequios un libro, si bien la infancia es la edad en que más se juega, es claro que la preferencia tendería a los juguetes en muchos de los encuestados, pero el resto en lugar de decantarse por elegir un libro prefiere otro tipo de cosas como películas o ropa, demostrando la lejana preferencia por leer, frente a otras actividades de recreación.



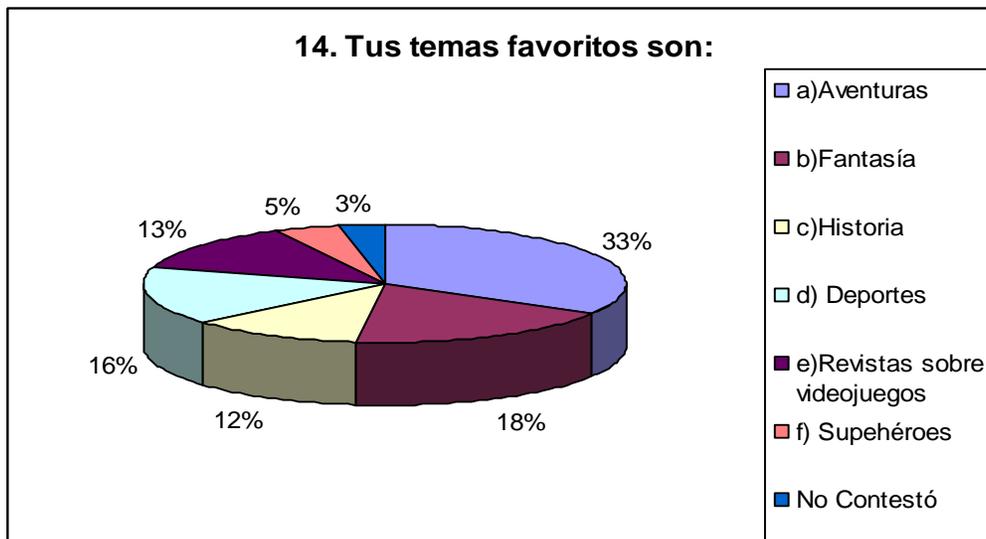
Otro de los pasatiempos favoritos en los niños es coleccionar estampas o tarjetas, por eso la pregunta directa, para conocer a que parte le gusta hacer colecciones de este tipo, pues dentro del concepto creativo se planea la creación de tarjetas coleccionables, por eso la importancia de saber que tanta aceptación tendría esta propuesta entre el *target*.

Viendo que a más de la mitad de los encuestados, es decir al 58%, le gusta coleccionar tarjetas, además del 16% que le gusta muy poco, la funcionalidad y aceptación de ese medio de promover la lectura tendría una buena respuesta. El objetivo de esta pregunta es contrastar la posible aceptación de las tarjetas coleccionables para la difusión de la campaña.



La segunda influencia importante en el fomento a la lectura es la escuela, obviamente a través de los profesores que son quienes tienen mayor contacto e influencia en sus alumnos, de forma que pueden incidir a favor o en contra de la aceptación de leer entre ellos.

Al observar los resultados es claro que la mayoría de los profesores procura acercar a sus alumnos a los libros, pues el 74% de los niños dijo que sus maestros les dejan leer libros, frente al 19% que contestó negativamente. Es importante realizar los intentos de los profesores por favorecer la lectura a través de campañas que continúen inculcando ese interés en los niños hasta convertirlo en un hábito.



Finalmente es importante conocer los temas de interés de los niños a los que se dirige la campaña y así saber lo que los motiva y les gusta, tanto para el desarrollo de las ejecuciones como para tener presentes los temas que leen.

Obviamente en todo existe una gran diversidad de gustos y eso se refleja en las respuestas de la encuesta, sin embargo a un tercio de los niños (33%) le gusta el tema de aventuras, al 18% la fantasía y al 16% los deportes, como se ve los temas de interés para los pequeños son los que están llenos de ideas que les despiertan la imaginación, les emocionan y por tanto les entretienen.

Con todos los datos obtenidos mediante las encuestas se pueden resaltar puntos importantes sobre la percepción actual de la lectura por parte de los niños, por un lado demuestran tener cierto grado de atracción por la misma al obtener una mayoría de respuestas afirmativas en la pregunta uno, ¿Te gusta leer?

Por otro lado en el aspecto que juegan las familias a este respecto, vemos que la participación no es la más elevada; es menor al 50% la porción de los niños que reconocen practicar la lectura en familia, lo mismo respecto a si los padres acostumbran a llevarlos a librerías para comprarles un libro. Con esto se corrobora que si tienen interés por la lectura la falta del ejemplo familiar tiene su repercusión en el hecho de no ser usualmente parte de la vida cotidiana, por eso ellos no tienen la costumbre o hábito desarrollado.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Analizando las respuestas a las preguntas sobre los hábitos de lectura, se puede observar la contradicción entre la respuesta directa sobre si les gusta leer, sobre las actividades cotidianas que practican, sus preferencias son otras como jugar o dibujar. Lo mismo se puede observar en la frecuencia de lectura pues no cuadra del todo la proporción de niños que leen a diario con aquellos afirman les gusta leer, cuando una actividad nos es grata la practicamos frecuentemente pues disfrutamos hacerlo.

Por parte de los profesores la labor de hacer a los niños leer es parte de su compromiso como docentes como se observa en los resultados más del 70% de los niños reconoce que sus maestros les dejan leer libros. Es importante darle continuidad a este tipo de actividades para favorecer la creación de este importante y muy útil hábito, leer por gusto y no por obligación.

Así mismo, la encuesta permite conocer los temas predilectos de los niños al momento de leer, el tipo de libros o textos que más leen y se observa que los comics o revistas tienen un buen grado de aceptación entre los niños, lo interesante es transportar el gusto de leer ese tipo de textos también hacia los libros.

La pregunta sobre si tienen un libro favorito tenía una opción abierta a escribir cuál era, se puede resaltar que entre los más pequeños se trataba de cuentos sobre las princesas o hadas, además algunos de los más frecuentes resultaron ser: *Corazón Diario de un Niño* y otros mencionados son: *El Principito*, *Momo*, *Crepúsculo* y *Harry Potter*.

3.1.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- La mayoría de los niños en edad escolar de la ciudad saben leer.
- Algunos de los niños leen por gusto algún otro formato como: comics y revistas.
- Al acudir a la escuela los niños se ven en la necesidad de leer frecuentemente para cumplir con sus tareas y trabajos en clase.

Oportunidades

- Existe gran variedad de textos para niños en el mercado.
- Algunas bibliotecas cuentan con espacios especiales para los niños.
- En algunos sitios programas de televisión se hacen recomendaciones de libros para interesar a los niños.

Debilidades

- Pocos niños leen fuera de la escuela
- No todos los hogares tienen acceso a libros
- El frecuentar bibliotecas no es una práctica común
- Al no acudir a las librerías y bibliotecas con frecuencia es menos probable que los niños conozcan las distintas ofertas bibliográficas para ellos.

Amenazas

- Los niños tienen preferencia por juegos de video y otros entretenimientos antes que por los libros.
- No es una costumbre acudir a librerías o ferias del libro con los niños para que conozcan los libros que existen y se interesen por ellos.
- El acceso a los libros se puede ver limitado por la economía familiar, ante la situación actual.

3.2 BRIEF

- **Cliente**

CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)

- **Proyecto**

Después de analizar y conocer la importancia en la vida diaria de la lectura para las personas en general, pero sobre todo para los niños que tienen un mayor potencial de generar nuevos hábitos, resulta interesante proponer una campaña social para el fomento a la lectura en los niños, que favorezca el conocimiento de las ventajas que supone leer a la vida cotidiana de los niños, para que desde una edad temprana comiencen a practicar esta actividad y a largo plazo se convierta en un hábito.

Para lograrlo se necesita sobre todo cambiar la percepción negativa que ellos tienen al respecto, transmitiendo un mensaje de aliento sobre leer.

- **Evaluación del producto:**

Para muchos de los niños la lectura resulta algo extraño e incluso una situación distante de su realidad cotidiana, para ellos es poco habitual el leer por gusto y no como parte de las actividades escolares o académicas, en general sólo la llevan a cabo cuando son obligados por los profesores o los padres y no por interés personal.

Después de analizar la importancia de la lectura en la vida cotidiana, en particular de los niños, resulta, de suma importancia favorecer el desarrollo de dicha habilidad, propiciando en ellos el interés por acercarse a los libros por voluntad propia.

- **Antecedentes del problema**

Como se ha explicado a lo largo del trabajo existe una gran variedad de factores que han conducido a la generación de una mala impresión de la lectura por parte de los niños, los cuales en muchas ocasiones no lo consideran como una actividad de esparcimiento, sino como una especie de obligación o incluso un castigo.

Por esta razón es importante el crear una campaña que saque de su mente las ideas negativas que tienen sobre la lectura, para reemplazarla por una idea asociada a la diversión que la misma provee.

- **Antecedentes publicitarios**

En México, más que campañas sociales a favor de la lectura, existen muchos programas y eventos para promoverla.

En el caso de la Ciudad de México, lugar para la campaña aquí propuesta, lo más representativo es la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, realizada cada año, en el Centro Nacional de las Artes. En este evento se cuenta con la participación de las principales editoriales que cuentan con un catálogo dedicado a los niños y jóvenes.

También durante este evento se realizan actividades relacionadas al fomento de la lectura como talleres, sesiones con Cuentacuentos, concursos, entre otras; en ellas se busca acercar a los niños a la lectura y a las diversas ofertas editoriales que tienen a su alcance.

Previamente al inicio de la Feria, se hace una campaña para difundir las fechas en las que se llevará a cabo, generalmente vía carteles colocados en las escuelas o museos a los que acuden los niños, también se utilizan los medios audiovisuales con algunas inserciones en radio y televisión.

A continuación se presenta unos ejemplos de carteles de la feria:



En la Feria se entregan algunos objetos conmemorativos como separadores, *stickers* o postales con los motivos de la imagen de la misma y frases relacionadas con la promoción de la lectura.

- **Target:** Niños de entre 6 y 11 años con nivel socioeconómico medio C y medio alto C+, que habiten en la Ciudad de México, que se encuentran actualmente cursando la primaria, principalmente en escuelas de gobierno, y en algunos casos en escuelas privadas, tienen una familia estable económicamente que les permite tener acceso a algunas fuentes de entretenimiento como la televisión, eventualmente cine e incluso acceso a alguna consola de videojuegos por lo que actualmente no consideran a la lectura como una actividad que deba practicarse con frecuencia, pues la sienten como algo aburrido y tedioso
- **Objetivo de comunicación**

Difundir la parte entretenida que posee la lectura. Generar el interés de los niños por practicar la lectura de manera libre, por gusto y como una manera de divertirse.

- **¿Qué sentimiento se quiere provocar en el consumidor?**

Sensibilización en nuestro *target* y de manera secundaria, a los padres de familia sobre la importancia y beneficios que ofrece la lectura.

- **Elemento clave para comunicar**

Leer es divertido.

- **¿Por qué?**

Es necesario sensibilizar a los niños respecto al hecho de que leer no es ni un castigo ni algo aburrido, sino una actividad recreativa y apasionante que puede brindarles grandes momentos de goce al mismo tiempo que incrementan sus capacidades académicas.

3.3 ESTRATEGIA CREATIVA Y EJECUCIONES

Una vez con el conocimiento del segmento al que se dirigirá la campaña, través de la investigación de mercado, y habiendo planteado los puntos más relevantes del producto social a publicitar se puede plantear la estrategia creativa para la misma.

Grupo objetivo

Características geográficas y demográficas: se dirige a la población infantil de la Ciudad de México, de entre 6 y 11 años de nivel socioeconómico medio (C y C+).

Características psicográficas: son niños en edad escolar que buscan aprender y divertirse pero que no son muy aficionados a leer como una forma de lograrlo, sin embargo tiene la disposición de hacerlo.

Producto social

La lectura como entretenimiento cotidiano

Objetivo publicitario

Mantenimiento, es un actividad que realizan pero que necesita de una mayor recordación para tenerla siempre en mente.

Objetivo de comunicación

Dar el mensaje a los niños de que la lectura ofrece muchas ventajas como una opción de entretenimiento y esparcimiento pues te permite conocer otros lugares, diferentes personajes, lo cual proporciona nuevos conocimientos en forma amena y divertida.

Concepto creativo: la lectura como una diversión

El concepto creativo para la campaña será la diversión pues es una idea que se debe usar fundamentalmente para atraer a los niños hacia esta actividad como un entretenimiento adicional a los que ya practican. Pues mediante ella pueden conocer nuevos lugares y a diferentes personajes e historias, que despiertan su imaginación y curiosidad.

Promesa básica

La lectura es divertida

Tono

Directo

Copy

Te invito a conocerme

Usa su guía y conoce nuevos lugares

Te invito a conocer un nuevo mundo

Mandatorios

Logo del programa Alas y raíces y del CONACULTA

Insight:

“Me gustaría encontrar otra alternativa para divertirme y aprender al mismo tiempo”

“Deseo poder ampliar mis fantasías y conocimientos”

“Me gusta aprender de manera divertida”

Racional creativo

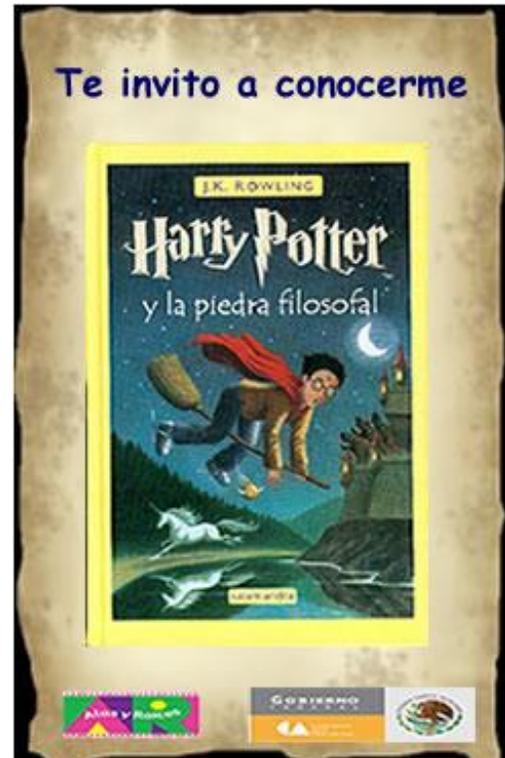
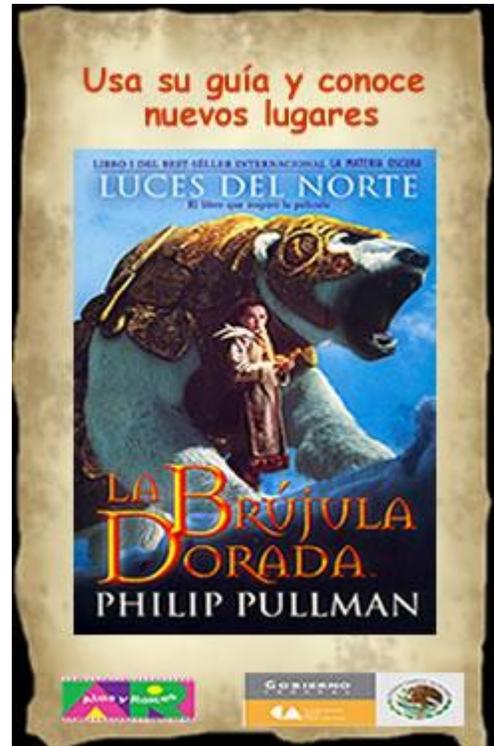
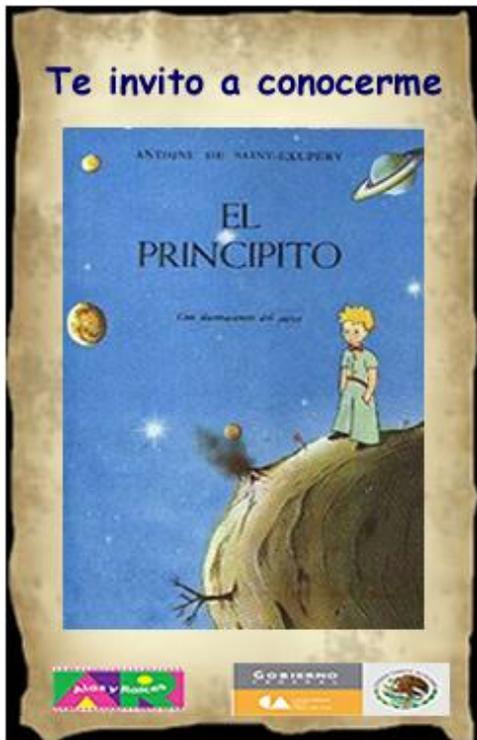
Se utilizaron colores neutros para el fondo de las tarjetas, debido a que las portadas de los libros ya tienen un colorido suficiente y para evitar saturar la imagen. El color del fondo simula el del papel gastado para que al verlo se asocie con las páginas de un libro. Los *copys* resaltan del fondo al estar en colores un poco más oscuros al del fondo de la imagen.

Se utilizó poco texto porque lo importante es despertar la curiosidad para luego asociarla con la idea de la lectura y lo emocionante de practicarla. Además los *copys* hacen alusión al texto que aparece en la imagen de tal forma que se complementan.

Las imágenes del cartel corresponden a personajes y lugares de algunos relatos y cuentos, pensados para niños y jóvenes situados sobre un fondo que simula la página de un libro, pues este resulta en cierta forma el origen de los mismos.

A continuación se presentan las ejecuciones comenzando por las tarjetas coleccionables.

TARJETAS



En las tarjetas coleccionables, se utilizan las imágenes de las portadas de algunos libros para niños, las cuales presentan a algunos personajes y lugares poco habituales o fantásticos, asociando así con las historias de fantasía o viajes de aventuras, presentes en los mismos, que resultan interesantes para los niños, de acuerdo a la investigación de mercado.

Los colores utilizados son: negro en las orillas y café claro para los fondos para asociarlos al papel de los libros para los niños, y naranja y tonos azules para los textos de tal forma que destaquen bien con el fondo.

En las cuatro muestras de las tarjetas coleccionables aparece el libro como elemento visual para lograr la presencia del mismo en la mente de los niños. Así como un copy asociado a cada uno.

Posteriormente se desarrollara la distribución del resto de las 30 tarjetas coleccionables, incluyendo a otros personajes de la literatura clásica infantil y de las de popularidad más reciente como las mencionadas en los resultados de la encuesta.

Cartel

Para viajar, conocer e
imaginar



puedes leer



Para reforzar la idea de leer también se utilizara como un recurso para la campaña el uso de carteles alusivos a las ventajas que provee la lectura y las diferentes actividades relacionadas a ella. Para eso se utilizaron imágenes en tipo dibujo, pues de acuerdo a la investigación de mercado una de las actividades favoritas de los niños del target es dibujar, por tanto estas imágenes las pueden relacionar con dicho pasatiempo y con ello lograr su interés por leer. Además de que generalmente el patrocinador utiliza este tipo de imágenes a manera de dibujos es sus campañas para la FILIJ y así tendría unidad con este evento.

De igual forma para lograr su atención se utilizaron colores brillantes, como el naranja, que además es uno de los colores utilizados para los carteles promocionales de la FILIJ, para que atraigan la atención de los niños, además les gustan los carteles con imágenes atractivas de sus personajes favoritos, y se busca que los carteles de la campaña atraigan igualmente su atención, al presentar algunos de los personajes relacionados con historias de fantasía o aventuras, temas de interés por parte de los niños.

3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios es la parte final de la campaña en dónde se establecen las actividades concretas a realizar en los medios para conseguir los objetivos de la misma.

“En su mayoría los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad.”⁸¹

Los medios que se eligieron para el desarrollo de la campaña fueron fundamentalmente impresos, debido a que la idea de la misma es acercar la lectura a la vida de los niños y un buen recurso es el material visual, además de que a muchos de ellos les gusta coleccionar tarjetas o estampas.

Otro aspecto por el cual se seleccionaron los medios visuales como cartel y tarjetas (stickers) coleccionables, es debido a que los niños tienen la tendencia a ver los letreros y anuncios llamativos, por su curiosidad natural.

En el caso de las tarjetas coleccionables se utilizan dado que a los niños les gusta coleccionar objetos conmemorativos de diversos personajes y productos, por esta razón se uso este sistema para mantener la atención de los pequeños en la campaña, en la búsqueda de obtener todas las tarjetas.

El tiempo de duración de la campaña será de tres meses abarcando de octubre a diciembre de 2010.

⁸¹ González Lobo, María Ángeles, Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, 2006, p.84.

Flow chart tarjetas

Tarjetas coleccionables	Frecuencia	Posición	Meses
Costo \$102,810	Mensual y a diario durante la feria	Afuera de las escuelas y en los stands de información de la FILIJ	Octubre Noviembre Diciembre

El lugar principal para repartir las tarjetas coleccionables será durante la Feria Internacional de Libro Infantil y Juvenil, pues durante ella es muy fácil acceder a niños que tienen de entrada algo de interés en la lectura y las tarjetas les darán opciones de otros libros para que los conozcan y se interesen por leerlos.

Además durante la Feria tienen acceso a otro tipo de actividades culturales relacionadas con la difusión de la lectura, que pueden aprovecharse para alcanzar los fines de esta campaña.

Para esto se imprimirán 1000 carteles para ser colocados en algunas escuelas, así como en lugares públicos que cuenten con bibliotecas cercanas y en lugares a los que se lleva a los niños cotidianamente como parques y museos.

Las tarjetas se repartirán en lugares públicos donde asisten niños y afuera de las escuelas de nivel primaria; así como durante la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil en los meses de octubre y noviembre, también cerca de librerías.

Flow chart

Cartel	Frecuencia	Posición	Meses
Costo \$7957.60	Mensual	Afuera de las escuelas, librerías y en lugares cercanos a bibliotecas	Octubre Noviembre Diciembre

Los carteles serán parte inicial de la campaña para darla a conocer y seguirán vigentes de forma simultánea a la distribución de las tarjetas coleccionables. Serán colocados en lugares por donde suelen pasar niños y además con cierta cercanía a lugares donde pueden acceder a los libros, ya sea comprándolos en librerías o pidiéndolos prestados en las bibliotecas.

Flow chart general

Medio / mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero 2011
Cartel	x	x	x	Revisión de
Tarjetas	x	x	x	La campaña

3.5 PRESUPUESTO

Para la primera fase de la campaña, es decir, el primer mes, se imprimirán los cuatro primeros modelos de tarjetas coleccionables, con 1000 de cada una en papel de 150g a cuatro tintas por \$3427 por cada modelo, en total \$10,281, por los cuatro primeros modelos. Y por los 30 modelos de \$102,810.

También se imprimirán 3000 carteles para ser distribuidos en la Ciudad de México de 40x60, a cuatro tintas en papel *couche* de 150g. Con un costo total de \$7957.60 para los carteles

En total un costo total de la campaña de \$110,767.60 pesos.

CONCLUSIONES

En nuestro país el tema de la lectura no es algo que interese verdaderamente a las autoridades educativas o al gobierno, pues siempre existen problemas de otra índole que son más analizados, estudiados y se les da un trato prioritario para atenderlos o intentar solucionarlos. Prueba de ello es que la última Encuesta Nacional de Lectura se realizó en el año 2006.

Ejemplos de las grandes carencias respecto a la comprensión de lectura, existe muchos desde los políticos que no pueden leer en forma fluida sus discursos, hasta la falta de comprensión de los niños cuando están leyendo sus textos escolares, es claro que para los mexicanos, en general, no es una actividad muy popular ni atractiva.

Lo preocupante es que las deficiencias en la lectura no se corrigen en algún momento durante el desarrollo del programa educativo del país y las carencias respecto a la comprensión de lectura se arrastran incluso a los niveles de educación media superior y superior. Haciendo que el aprovechamiento de los alumnos se vea disminuido o bien el aprendizaje no logre un nivel adecuado a lo que pretenden los programas y profesores para sus alumnos.

Una de las alternativas más importantes para el desarrollo de una nación es la educación de sus ciudadanos, y es necesario comenzar con este proceso desde la infancia, y la lectura es y será una herramienta prioritaria para conseguir este fin.

De ahí la importancia de hacer que a todos los niños y jóvenes les interese prepararse para su desarrollo personal y profesional a través de la lectura, pues en los libros pueden encontrar todo tipo de temas e información de su interés o necesidad.

Es importante que los esfuerzos que actualmente se llevan a cabo para promover y desarrollar el hábito de la lectura, tomen en consideración el hecho de que no debe hacerse mediante imposición u obligación, sino mediante el desarrollo de programas y estrategias motivadoras para despertar en los niños la curiosidad que

desembocará en interés por incrementar el conocimiento, con el cuál cuentan de manera natural, mediante la investigación obviamente utilizando como una herramienta básica la consulta de bibliografía.

Otro punto a destacar, es el hecho de que los niños tienen la disposición y el interés por acceder a la lectura como un pasatiempo, como se observa en la investigación de mercado, mencionan una gran mayoría de los niños encuestados que les gusta leer. Además de mencionar la lectura cotidiana de otros materiales como revistas y *comics*.

Sin embargo, es necesario que se dé una transición de la preferencia de otro tipo de materiales de lectura, por interés en los libros, pues estos son la herramienta más utilizada a nivel académico para desarrollar las investigaciones y los estudios, generalmente, se basan en libros de texto, por lo que es necesario que los niños comiencen desde muy temprana edad a familiarizarse con su lectura, para sentir la confianza y la cercanía con ellos y la lectura de los mismos.

Esta es una de las principales intenciones de la campaña que se propone en este trabajo, el contribuir en cierta medida a la transición de los niños de sus materiales de lectura favoritos tales como *comics* o Internet, a los libros en primera instancia por cuentos o novelas que les ayuden a recrearse, como un primer paso en el aprendizaje de la lectura de libros, para que poco a poco a medida que crezcan, puedan acercarse a libros de otra índole, quizá un tanto más de tipo escolar o académicos, para facilitarles la comprensión de lo que deberán leer en su futura formación escolar o profesional.

Evidentemente el cambio que se pretende es a largo plazo, pero se espera que poco a poco los niños adquiera una cultura sobre la lectura de libros y que en el futuro no tengan problemas en su comprensión durante su etapa escolar o profesional, o simplemente que mantengan el interés vigente por conocer y aprender nuevas cosas, útiles para su vida diaria como adultos pertenecientes a una sociedad que tanto lo requiere.

Es importante señalar, que es necesario darles las herramientas adecuadas en cuanto a la habilidad de leer y comprender lo que se lee, existen diversas técnicas y estrategias para favorecer el desarrollo de la habilidad lectora, una vez alcanzada esa meta se puede lograr un disfrute pleno de la actividad, así como un aliciente que termine de convencerlos para hacerlo.

Logrando con esto alcanzar una mayor facilidad para concentrarse y desarrollar sus conocimientos, eso será muy buen motivador para buscar la superación personal y en lo académico, a través de la lectura.

Es fundamental continuar con la labor de desarrollar en los niños y jóvenes la motivación para acercarlos a la lectura de libros, primero por gusto personal y diversión, como se propone en esta campaña; para luego poco a poco buscar desarrollar su interés por los textos de índole académica, evitando en la medida de lo posible obligarlos o imponerles la lectura, logrando así una mejor preparación como ciudadanos, profesionales y cómo individuos.

Como se menciona a lo largo del trabajo, la publicidad puede ser un herramienta muy útil al momento de persuadir a las personas para cambiar de actitud, sin olvidar que es un proceso largo y complejo, pero se puede lograr, para los niños la publicidad es parte de la vida cotidiana, sobre todo en las zonas urbanas, así que se puede aprovechar su uso para poner énfasis en aspectos sociales, y lograr con esto motivarlos a un cambio positivo en sus hábitos.

De tal forma resulta factible el hecho de que una campaña publicitaria social pueda favorecer el desarrollo de una actitud positiva frente a la lectura, algo muy necesario dentro de nuestra sociedad y que mejor que comenzar este proceso de cambio con los niños.

Anexos



Anexo I. Modelo de la encuesta

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la comunicación



El objetivo de esta encuesta es conocer sobre tus gustos y hábitos de lectura, para contestarla sólo necesitas subrayar la respuesta que sea más parecida a lo que piensas.

Edad: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 años Soy: Niño Niña

Vivo en: 1. Casa propia 2. Con otros familiares

Vivo con: 1. Mis papás 2. Mis abuelos 3. Mis tíos

1. ¿Te gusta leer?

- a) Sí b) No

2. ¿Qué tan seguido lees?

- a) Diario
b) Una o dos veces por semana
c) Una vez al mes

3. ¿Qué te gusta leer?

- a) Libros de cuentos de hadas
b) Libros con historias de otro tipo (novelas)
c) Comics o revistas
d) Textos escolares o enciclopedias

4. ¿Para qué lees?

- a) Para divertirme
b) Para aprender
c) Para conocer e imaginar cosas nuevas
d) Para cumplir con tareas

5. ¿Cuándo lees qué sientes?

- a) Felicidad
b) Que aprendes
c) Aburrimiento
d) Dudas o preguntas sobre las palabras

6. ¿En tu casa, acostumbran a leer en familia?

- a) Sí b) No

7. ¿Qué prefieres hacer en tus ratos libres?

- a) Jugar
- b) Leer
- c) Ver televisión
- d) Escuchar música
- e) Jugar con videojuegos
- f) Descansar
- g) Dibujar

8. ¿Vas con frecuencia a alguna biblioteca?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

9. ¿Tienes un libro favorito?

- a) Sí ¿Cuál? _____
- b) No

10. ¿Tus papás te llevan a alguna librería para que escojas un libro y te lo compren?

- a) Sí
- b) No
- c) Pocas veces

11. ¿Cuándo te dan un regalo, qué prefieres?

- a) Un juguete
- b) Un libro
- c) Ropa
- d) Una película
- e) Dulces

12. ¿Te gusta coleccionar tarjetas o estampas?

- a) Sí
- b) Muy poco
- c) No

13. ¿Tu maestro (a) te deja leer libros?

- a) Sí
- b) No

14. Tus temas favoritos son:

- a) Aventuras
- b) Fantasía
- c) Historia
- d) Deportes
- e) Revistas sobre video juegos
- f) Superhéroes

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Anexo 2.

Tabla 1.

Municipios y delegaciones más pobladas de México⁸²

Municipio o delegación	Entidad federativa	Habitantes (año 2005)	Porcentaje (respecto a la población total)
Iztapalapa	Distrito Federal	1 820 888	1.76
Ecatepec de Morelos	Estado de México	1 688 258	1.63
Guadalajara	Jalisco	1 600 940	1.55
Puebla	Puebla	1 485 941	1.44
Tijuana	Baja California	1 410 700	1.37
Juárez	Chihuahua	1 313 338	1.27
León	Guanajuato	1 278 087	1.24
Gustavo A. Madero	Distrito Federal	1 193 161	1.16
Zapopan	Jalisco	1 155 790	1.12
Nezahualcóyotl	Estado de México	1 140 528	1.10

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

⁸² Fuente: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> consultada el 24-06-10, 07:21hrs

ANEXO 3
DIEZ PREMISAS DESDE LA CULTURA A FAVOR DE LOS NIÑOS Y LAS
NIÑAS
DEL PROGRAMA DEL CONACULTA ALAS Y RAÍCES

1. Una política cultural infantil fortalece el desarrollo integral de la infancia, por lo que debe considerarse en la política cultural nacional para atender la erradicación de desigualdades.
2. Las niñas y los niños son importantes en el presente y no sólo en el futuro, como ciudadanos co-creadores de nuestra cultura.
3. Las niñas y los niños son actores, no sólo espectadores. Al estimular su creatividad, su voz y pensamiento crítico, potenciamos individuos autónomos.
4. Las niñas y los niños están llenos de posibilidades: tienen la capacidad de establecer nexos entre sí mismos, el mundo y los otros por medio de su facultad para jugar, simbolizar, crear ideas, imaginar e inventar.
5. La infancia es una etapa fundamental en el desarrollo de las personas. Atenderla es atender al país en su conjunto.
6. En México existe una gran diversidad de infancias: los programas culturales deben contemplarlas todas.
7. La oferta cultural dirigida a niñas y niños debe facilitar y abrir nuevas vías de acceso a los bienes y servicios, ser diversa, descentralizada, multicultural, incluyente, de calidad, con apego a los derechos de la infancia y a los principios de equidad y participación infantil.
8. La oferta cultural infantil debe partir de las realidades, necesidades e intereses de niñas y niños.

9. La creación destinada a niñas y niños es para pensar y transformar la realidad. Su compromiso, profesionalización, calidad y diálogo con su tiempo deben contemplar los mismos parámetros que la creación artística en general.

10. Al fortalecer y acompañar el trabajo de los artistas para niñas y niños, promovemos la formación de públicos críticos.

Fuente: http://www.conaculta.gob.mx/alas_raices.php

ANEXO 4

DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES C Y C+ (DESCRITOS POR LA AMAI)⁸³

Nivel C+

- Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población.
- El perfil de este estrato es muy parecido al nivel IA/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.
- Esta contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños.
- Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, vitropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
- Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.
- Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.
- La mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Un tercio tiene tanque estacionario.
- Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- En promedio tiene uno o dos automóviles o camionetas Van

⁸³ Fuente: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> consultada el 24-05-10, 07:40hrs, para ver la versión a detalle de esta descripción, referirse a esta página.

- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.
- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color. Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.
- Casi todos cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos
- Tienen una computadora en promedio y la mitad esta conectado a Internet
- La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner.
- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Gasto

- La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos para el hogar representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional
- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets

Nivel C

- Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 4 Y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recamaras y 1 baños.
- Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, vitropiso o mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.
- Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.
- Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.
- Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van
- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora
- La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.
- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- La mayoría de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mayoría tiene DVD y la mitad cuentan con videocasetera.

- La mayoría cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Uno de cada cinco tiene videojuegos
- La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a internet
- Solo un tercio tiene impresora y algunos, escáner.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles

Perfil educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional

BIBLIOGRAFÍA:

ARDILLA, Alfredo; *Psicología de la percepción*, Trillas, México, 1980, 423 pp.

BETTELHEIM, Bruno; *Aprender a leer*, Colección los noventa, Grijalbo, México, 1990, 294pp.

CADOF, Andre; *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Hispano-europea, Barcelona, 1971, 246 pp.

CARRIER, Jean-Pierre; *Escuela y multimedia*, Siglo XXI, México, 2002, 190 pp.

GARCÍA Galera, Ma. del Carmen, *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Gedisa editorial, España, 2000, 222pp.

GISPERT, Carlos, *Lectura y memorización*, Océano, Barcelona, 2003, 191pp.

GOODE, William; *Métodos de investigación social*, Trillas, México, 1990, 409 pp.

GUTIERRÉZ Martín, Alfonso, *Alfabetización digital, algo más que ratones y teclas*, Gedisa, Barcelona, 2003, 252 pp.

FERNÁNDEZ Enguita, Mariano; *La escuela a examen*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004, 255 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio, *La publicidad: textos y conceptos*, 4° Ed. Trillas, México, 1990, 294pp.

HOLZSCHUHER, Ludwig, *Psicología de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1966, 392 pp.

KATZ, David, *Psicología de las edades: del nacer al morir*, Ediciones Morata, Madrid, 1961, 142 pp.

KLOOSTERMAN, Valentina, *Niños, cuentos y palabras. Experiencias de lectura y escritura en la educación infantil*, Ediciones Novedades Educativas, Argentina, 2003, 93pp

LADRÓN de Guevara, Moisés, *La lectura*, SEP subsecretaria de cultura: Caballito, México, 1985, 159 pp.

LEVIN, Robert A.; *Cultura, conducta y personalidad*, Akal editor, Madrid, 1977, 430 pp.

LIZCANO, Griselda y Sánchez, Liliana *La publicidad social en México recuento de 50 años*, Tesis FCPyS UNAM, México, 2003, 208 pp.

LOZANO Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson, México, 1996, 233pp.

MACÍA Mercadé, Joan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2ªEd., Editorial Universitas, Madrid, 2002, 398pp.

MEDINA, Agustín, *La publicidad*, Acento, Madrid, 2001, 91 pp.

MILLER, George A.; *Psicología de la comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1969, 155 pp.

MONTERO Simó, Ma. José, *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*, Editorial Desclee de Brouwer, España, 2003, 277pp.

MUELLER, Fernand Lucien, La psicología contemporánea, FCE, México, 1965, 237 pp.

MÜNCH Galindo, Lourdes; Métodos y técnicas de investigación, Trillas, México, 1990, 166 pp.

PARDINAS, Felipe; Metodología de la investigación en ciencias sociales, Siglo XXI, México, 1989, 236 pp.

REARDON, Kathleen; La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto, Paidós comunicación, Barcelona, 1991, 294 pp.

ROBLES, Eduardo, Sí no leo me a-burro, De Bolsillo, México, 2006, 107 pp.

ROJAS Soriano, Raúl; Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés editores, México, 2006, 437 pp.

SÁNCHEZ Azcona, Jorge, Familia y sociedad, tercera edición, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México, 1980, 98 pp.

SCAGLIA, Héctor; Psicología conceptos preliminares, Eudeba, Argentina, 2000, 170 pp.

SOROKIN, Pitirim, Sociedad, cultura y personalidad: su estructura y su dinámica, Aguilar, Madrid, 1960, 1120pp.

STEWART, Daniel; Psicología de la comunicación: teoría y análisis, Paidós, Buenos Aires, 1970, 242 pp.

TEJEDOR, Francisco Javier y Ana García-Varcárcel, Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación, Narcea, Madrid, 1996, 233 pp.

Fuentes digitales:

- http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=144 consultada el 18-05-09 a las 7:56pm, Encuesta Nacional de Lectura 2006.
- <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> consultada el 24-06-10, 07:21hrs
- <http://www.dibujosgratisparacolorear.com> consultada el 16-01-10, a las 6:45pm.
- <http://www.101dibujos.com/colorear-dibujos-dragones.html> consultada el 12-05-10, 10:46pm.
- <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> consultada el 24-05-10, 07:40hrs
- http://www.conaculta.gob.mx/alas_raices.php consultada el 15-08-10 3:45pm
- http://www.conaculta.gob.mx/areas_e_instituciones.php, consultada el 15-08-10 3:45pm