



159
Ic j

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

Descubre el universo en los libros y disfruta
el mundo de aventuras que te ofrecen.
Campana de Difusión para el fomento del hábito de lectura.

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
MARIA AUXILIADORA | SANCHEZ FERNANDEZ

Directora de Tesina
Lic. Adriana Berruero García

México, D.F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

*A la memoria de mi padre
quien con tanto entusiasmo
trabajó para brindarme los medios
para conseguir mi educación,
y que lamentablemente hoy no está
para recoger los frutos que sembró.*

*A mi madre quien me ha motivado
siempre para dar cada paso de
mi vida.*

*Gracias Alejandro porque con
tu perseverancia y motivación
me alentaste para seguir adelante,
y retomar el trabajo abandonado
que hoy da lugar a la conclusión de
mis estudios profesionales.
Con todo mi amor y agradecimiento
te dedico mi trabajo.*

*A mis hermanos, a quienes les agradezco
el haber crecido a mi lado.*

*A mis maestras Adriana y Paz quienes
con cuidado y dedicación hicieron
posible
la realización de este trabajo.*

Gracias por ello.

"Para formarnos como lectores, es necesario que los niños, jóvenes o adultos nos encontremos con otros individuos que no sólo se encanten con la actividad lectora, sino que respeten nuestra posibilidad de leer y compartan con nosotros su actividad lectora."

M.A. Charría y M.J. Charría

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
LA COMUNICACION Y LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN PARA EL FOMENTO DEL HÁBITO DE LECTURA	
1.1 El libro como medio de comunicación, un recurso para adquirir conocimiento.....	4
1.2 La comunicación y el problema del hábito de lectura	6
1.3 Campañas de difusión en torno al hábito de lectura en México	8
1.3.1 <i>Rincones de lectura</i> , campaña de difusión organizada por la SEP	14
1.3.2 <i>Red de animación a la lectura</i> , trabajos realizados por el FCE en torno al fomento de la lectura	16
1.3.3 Diagnóstico de las campañas estudiadas	19
DISEÑO DE CAMPAÑA DE DIFUSION PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA EN MEXICO	
2.1 Conceptualización del tema de la campaña.....	22
2.2 Lineamientos generales de campaña.....	25
2.3 Plan de Medios	26
2.3.1 Presentación de material radiofónico y televisivo de la campaña	28
2.3.2 Presentación del material gráfico de la campaña	39
CONCLUSIONES	49
<i>Anexos</i>	52
BIBLIOGRAFÍA	54

Introducción

El hombre, a lo largo de la historia, ha inventado y utilizado medios que le han permitido irse apropiando del mundo y darles utilidad práctica para su propio beneficio y resolver así, sus necesidades de desarrollo.

Uno de los medios que ha creado ha sido el **libro** y le ha servido para registrar todos los conocimientos, ideas y pensamientos que desea transmitir a otros individuos y así fomentar la comunicación y el entendimiento.

Por ello, los libros son considerados como un medio para unir a los pobladores del planeta, a través de la transmisión de información impresa disponible para cualquiera que se interese en ella. A pesar de que se propone ser distribuido masivamente, su uso no es generalizado, aún no llega a las manos de todos.

Por esta razón, el presente trabajo centrará su atención a las causas que provocan este fenómeno en la sociedad contemporánea y sus consecuencias; así como también, planteará alternativas de solución al problema, a través de una campaña de difusión.

En el primer apartado se plantea una definición de la lectura como proceso de comunicación y las consecuencias que conlleva la falta de ella en una sociedad alfabetizada. Asimismo, señala este asunto como un problema grave que padece nuestro país y que debido a ello, se logra apreciar una desventaja en materia de preparación frente a otros países que poseen una cultura del libro y un hábito de lectura cotidiana.

Este asunto no pasa inadvertido ante los ojos de las instituciones públicas y educativas, así como tampoco de las empresas privadas ligadas a la producción de publicaciones impresas, porque han desarrollado diferentes campañas para fomentar el hábito de la lectura, y han emprendido algunas acciones para buscar dar solución al problema.

Para tener un panorama más claro se presentará un esbozo histórico donde se hace un repaso de las acciones mencionadas, y se citarán dos ejemplos relevantes de campañas vigentes para el fomento del hábito de la lectura. Asimismo, se analizarán sus acciones y estrategias y se hará un balance de los resultados.

En el segundo apartado se señala la necesidad de reforzar las campañas existentes a partir de una estrategia de difusión a través de los medios de comunicación colectiva en México.

El planteamiento de una campaña de difusión a través de los medios de comunicación colectiva en México obedece a la urgencia por crear conciencia entre sus habitantes de que la falta de lectura significa un retraso en la evolución intelectual de la sociedad. Por ello, dada la necesidad de dirigirnos

a los individuos que conforman nuestra sociedad, es necesario recurrir a los medios de comunicación colectiva para alcanzar mayor penetración en los hogares.

Porque los medios de comunicación colectiva cuentan con posibilidades y recursos para estar presentes en la cultura y educación familiar, porque no piden permiso para entrar a los hogares, sólo envían su señal y transmiten todo tipo de mensajes que son atractivos para el público receptor; esto hace difícil la toma de decisiones por parte del auditorio respecto a la admisión o rechazo del contenido informativo que recibe en su hogar y en los lugares de trabajo.

Se espera un público capaz de elegir la información que recibe, sin embargo, el bombardeo de mensajes que envían los medios, generalmente provoca que el público no discrimine y se vuelva cautivo de ellos. Por esta razón, habrá que pensar en la utilización de los medios de comunicación más adecuados para difundir masivamente este mensaje sobre el problema de que la falta de lectores conlleva al atraso cultural y señalar cuál puede ser la solución y las ventajas que aporta una lectura sistemática a la superación personal y de la familia.

Por lo anterior se mostrará el diseño de una campaña de difusión que sugiere el empleo de los medios de comunicación colectiva (radio, televisión, prensa y medios impresos alternativos como son folletería, pinta de bardas, espectaculares y carteles) los cuales, en la mayoría de los casos, no se han utilizado debido a sus altos costos de contratación; sin embargo, constituyen un elemento indispensable para fortalecer las campañas de fomento a la lectura ya existentes.

Dado que los medios de comunicación son un canal agresivo de penetración, donde se difunde todo tipo de mensajes que generan nuevas necesidades de consumo, constituyen el instrumento idóneo para sensibilizar a la población sobre la falta de lectura y que es necesario crear una cultura de consumo de libros para acrecentar el conocimiento y fomentar su deleite.

En la Ciudad de México y su área metropolitana circulan alrededor de 27 diarios, funcionan 58 estaciones de radio y 8 canales de televisión abierta*, y en la mayoría de los casos, están al alcance de sus 18 millones de habitantes. Basta la elección del público para optar por un medio u otro. Por ello, si queremos crear conciencia acerca de los problemas que genera la falta de lectura sistemática e interesar a quienes saben leer, pero que jamás recurren a ella, habrá que llamar su atención a través de una campaña que emplee los medios de mayor penetración para lograr efectividad.

El propósito de este trabajo es presentar la forma para sensibilizar a la población ante el problema de la falta de lectores; crear conciencia pública y también alternativas de difusión con algunos ejemplos de trabajo creativo, como la campaña de difusión para el fomento de la lectura.

Toda la realización del trabajo gráfico y audiovisual que se presenta en este trabajo fue diseñado única y exclusivamente para la realización de la campaña de difusión sugerida y presentada en el segundo apartado.

* David Ramírez Solís . *Mass Medios*. México: Medios y Medios, S.A. de C.V. Año 4, No. 13. Octubre 1996. págs. 65 y 87.

La elaboración del material gráfico estuvo a cargo del ilustrador Erik Proaño, quien tiene gran experiencia en el ramo librero y editorial, ya que ha ilustrado diversos libros y creado carteles para la comercialización de libros: en esta ocasión, colaboró con entusiasmo para concretar dicho proyecto.

Para obtener información acerca de las campañas de fomento a la lectura vigentes y mostrar sus acciones concretas, así como también valorar su efectividad, fue necesario entrevistar a los coordinadores de las instituciones que tienen a su cargo la tarea de buscar nuevos lectores asiduos y también, a partir de ellas, establecer los puntos que harán posible la campaña sugerida en este trabajo.

En los últimos 13 años de experiencia profesional como editora se ha observado que el problema de la falta de lectores en nuestro país ha sido una preocupación constante para el gremio editorial y librero.

La búsqueda de nuevas alternativas para fomentar la lectura ha permitido ver que los medios de comunicación colectiva pueden ser la herramienta adecuada para realizar una campaña masiva con mayor penetración y mejores resultados y que no deben permanecer al margen de ella.

La creación de la campaña que se presenta en esta tesina obedece a una inquietud personal y profesional, debido a que las campañas hasta hoy existentes, no han tomado totalmente en cuenta el gran potencial que representan los medios masivos de comunicación para lograr un mayor impacto en gran parte de la población alfabetizada que no se interesa en leer. Habrá que observar si la respuesta positiva está en la utilización de los medios de comunicación. Por ello, la concepción y creación de esta campaña pretende despertar el interés en los editores y libreros para que en forma conjunta provean de recursos para realización.

APARTADO I

**LA COMUNICACION Y
LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN
PARA EL FOMENTO
DEL HÁBITO DE LA LECTURA**

LA COMUNICACION Y LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN PARA EL FOMENTO DEL HÁBITO DE LECTURA

1.1 El libro como medio de comunicación, un recurso para adquirir conocimiento

Leer es algo mágico que permite mirar, analizar, comprender e interpretar, así como también dar significado a la realidad; sirve para identificar signos lingüísticos y reconocer su existencia a través de su comprensión y entendimiento.

En términos de comunicación, la lectura se define como la acción de decodificar cualquier mensaje en todas sus formas posibles, se puede realizar lectura de imágenes, gráficos, símbolos, textos, etc.

La lectura abre las puertas al mundo de la palabra y del lenguaje, elementos fundamentales de la comunicación humana; asimismo, ayuda a conocer y utilizar correctamente las palabras, desde conceptos simples y concretos hasta formas abstractas o figurativas como las que se emplean en la poesía. Proporciona alternativas, y al multiplicar el vocabulario facilita la capacidad de expresión, brinda elementos que enriquecen la opinión porque ayuda a formular juicios.

La lectura es un acto de comunicación en el que intervienen diferentes habilidades; como elemento social sirve para la enseñanza del lenguaje, por consiguiente, se busca que el lector aprenda, comprenda y transmita mensajes.

Su práctica cotidiana estimula la capacidad de expresión y comprensión, despierta la sensibilidad estética y creativa, propicia una actitud hacia el diálogo y contribuye al desarrollo intelectual y afectivo. En la medida en que un lector domine su capacidad de comunicación se integrará con mayor seguridad a la sociedad.

Por lo tanto, la lectura, al igual que cualquier acto de comunicación, constituye un elemento socializador y es en esencia transmisora de información por medio del lenguaje. Uno de los vehículos que utiliza la lectura para difundir su información se conoce con el nombre de libro.

El libro físicamente es un objeto o volumen manipulable que puede consultarse en cualquier momento, lugar y espacio, por cualquier persona que desee abrirlo, hojearlo o subrayarlo durante la lectura.

Pero, en esencia el libro constituye un lugar donde se aloja el pensamiento humano que se transmite por medio del lenguaje escrito y se comunica al prójimo, en él queda registrada por escrito la memoria histórica de la humanidad.

Como medio de comunicación, el libro es una extensión de la capacidad del hombre para comunicar algo; facilita la expresión pero no constituye la expresión misma, ya que ésta sólo existe a partir de los hombres y de su acción creativa.

Si entendemos por comunicación el proceso mediante el cual se transfieren e intercambian ideas, hechos y datos de un individuo a otro, se puede decir que el libro sirve para transmitir un cúmulo de datos que conocemos como información que adquiere significado a partir de su transferencia. Ésta se percibe e interpreta de algún modo y se le da un fin que el hombre designa por voluntad propia.

Todo lo que se comunica posee un contenido, pero sólo adquiere significado cuando alguien recibe un mensaje, lo comprende, interpreta y utiliza.

“Todo mensaje se conforma de tres elementos: código, contenido y lenguaje.

Código. Es el conjunto de signos posibles que constituyen un sistema dotado de significación mediante la combinación según reglas prefijadas por el hombre mismo.

Contenido. Es el material del mensaje que ha sido seleccionado por el emisor. Es decir, todo hecho, fenómeno, dato, sentimiento y experiencia son entre la amplia gama de objetos aprehensibles que nos ofrece el mundo y que puede suscitar el contenido del mensaje”¹

El lenguaje transmite el mensaje y éste se conforma a su vez, de “la suma de la lengua y del habla, dos elementos fundamentales que articulan signos en el interior del campo significativo y posibilita la comunicación entre dos sujetos sociales. Finalmente, a través de éste se transmite la información y da lugar a la comunicación.”²

La virtud del lenguaje es que permite desarrollar la capacidad para imaginar, recrear el mundo y, por lo tanto, de hacer literatura.

Todo individuo que desee transmitir una información a otro(s) sujeto(s) buscará la forma y el canal adecuados para emitir su mensaje, y se le conoce como sujeto emisor; a su vez, el mensaje será comprendido e interpretado por otro sujeto llamado receptor, quien lo interpretará de acuerdo a su contexto real y a su cúmulo de experiencias.

En efecto, para que se logre entablar una comunicación deben existir dos sujetos: el que emite y el que recibe, sin alguno de ellos o sin ambos no podrá realizarse; así también, si se carece de información para transmitir, tampoco se podrá realizar la comunicación.

Toda información que se transmite surge de cualquier fenómeno que se pueda interpretar significativamente, y que es válida como contenido del mensaje, el cual responde a su vez, a un acto creativo individual.

¹ Chaim Katz et al. Diccionario básico de comunicación. México: Nueva Imagen. 1980. pág. 316.

² *Ibid.*, pág. 98.

Según Abraham Moles, "el emisor cobra un papel preponderante pues está en el acto creador, mismo que vincula con la idea de difusión y ésta a su vez, con la sedimentación de los productos culturales en obras repetibles como ... son los libros."³

Todo lo anterior tiene que ver con una correlación de palabras, situaciones y contextos; se trata de una labor creativa donde el emisor genera ideas y las transmite; éste se inspira en la memoria del mundo, crea elementos que constituyen una información transmisible; sólo elige la forma y el medio para compartirla, tiene claro su contenido y busca el lenguaje por el cual finalmente la comunica.

Un medio disponible para realizar este proceso es el libro, a sabiendas de que sólo si es leído cumplirá con su cometido; la relación que se promueve a través de este medio es el diálogo, pues el autor comparte con su lector un cúmulo de ideas propias y éste último las leerá y les dará su interpretación personal; convertirá en suyo el mensaje y, a partir de ello, formará parte del conocimiento que podrá transmitir a otros sujetos.

1.2 La comunicación y el problema del hábito de lectura.

La comunicación es un proceso donde se abren las oportunidades para acceder al mundo de la cultura. El acervo cultural y el avance logrado por una comunidad constituyen la civilización, así como de todos los medios que dispone el hombre para su desarrollo.

A lo largo de la historia, éste ha generado medios que le han permitido ampliar y desarrollar sus capacidades humanas, ya sea para poder comunicarse, producir o trasladarse de un lado a otro y le permiten cobrar dominio sobre su ambiente y socializar con su entorno. Asimismo, gracias a éstas, desarrollan sus sentidos y establecen nuevas categorías intelectivas que le permiten comprender y manipular todo lo que le rodea para beneficio propio.

Por ello cualquier creación humana se considera cultura, siempre y cuando se utilice el intelecto, influya en la vida y permita producir nuevas formas de relación social, generar nuevas ideas y pensamientos; asimismo, la creación de los medios de comunicación sirve para ampliar su acción y desarrollo.

El libro es utilizado para transmitir el pensamiento y registrar la historia; es uno de los medios de comunicación más antiguos inventados por el hombre. Su función es difundir mensajes que constituyan productos culturales, ya sea en forma individual o colectiva gracias a su producción en masa y a los múltiples canales de distribución que tiene para ponerlo al alcance de cualquier individuo.

Cuando un lector asimila y comprende el contenido de los libros, deja de actuar por instinto y reconoce los valores culturales adquiridos a través de la lectura. En los textos identifica normas que ha aprendido con anterioridad y que le permiten reconocer el funcionamiento de la sociedad en la que se circunscribe.

³ Miquel de Moragas. *Teoría de la comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili, 1980, pág. 79.

Asimismo, los libros contribuyen a ubicar al lector en su contexto social, lo enteran en forma directa de lo que le concierne y le brindan elementos que nutren su personalidad.

Una persona que lee sistemáticamente desarrolla habilidades y aptitudes que le servirán para enfrentar y resolver diferentes problemas en su vida, porque ejercita la atención, la concentración y la memoria; agudiza su capacidad de observación, asociación, análisis y síntesis; establece vínculos causales y explicativos e incrementa su vocabulario y capacidad de expresión; también discrimina o asimila nueva información y la pone en práctica en su vida cotidiana.

Por lo tanto, en una sociedad con bajo nivel de lectura carece de elementos para lograr un alto nivel de desarrollo cognoscitivo e intelectual. El bajo conocimiento se traduce en atraso cultural, y por consiguiente posee una débil potencialidad en los diversos escenarios que constituyen su evolución histórica. Hablar de una sociedad distante al conocimiento y a la tradición cultural es referirnos a su marginación.

Para fomentar los espacios de lectura habrá que considerar a los agentes sociales cuyo papel es decisivo en el desarrollo del proceso de lectura; es decir, a las personas que tienen la responsabilidad y el compromiso social de promover la educación y la cultura; entre ellos están padres de familia, maestros, bibliotecarios y promotores culturales. Su acción será conjunta, cada uno en su ámbito, con sus propios tiempos y recursos, pero todos con un mismo interés y responsabilidad para propiciar y estrechar una amistad íntima, abierta, libre, espontánea y placentera entre los lectores potenciales y los libros.

¿Cómo lograrlo? Habrá que asimilar que la lectura, como actividad cotidiana, es esencial para todo individuo, porque alimenta la posibilidad de profundizar el conocimiento que encuentra en su camino y darle valor al adquirido a través de ella, puesto que será fundamental para transformar su realidad.

Para formarnos como lectores es necesario que coincidamos con otros individuos que no sólo se identifiquen con la lectura sino que respeten nuestra posibilidad de leer y compartir con ellos. El problema de formar lectores, por supuesto, no sólo compete al maestro sino también a toda la sociedad que posea escolaridad.

Leer no es tarea fácil, requiere de interés por lo que otros puedan decir en sus escritos y por aprender a usar la información que aportan los libros.

El interés por la lectura va paralelo al aprendizaje porque exige condiciones especiales para que no sólo decodifique un mensaje sino que también, el individuo se desarrolle como lector autónomo, capaz de decidir qué, cuándo, dónde, por qué y para qué leer.

Puede decirse que hay un lector para cada circunstancia, por que en efecto, hay quienes leen literatura; otros, por oficio y gusto, textos relacionados con su profesión; algunos por exigencia escolar, y otros,

pesar de que saben leer, jamás recurren ni por asomo a ellos. A estos últimos se les denomina **analfabetas funcionales**,⁴ que son aquellas personas que no acostumbran leer, debido a que no cuentan con los estímulos necesarios para desear hacerlo, y que, por lo tanto, no dominan una buena redacción y no tienen un pensamiento claro con base en el conocimiento científico adquirido por medio de los libros.

Asimismo, su cotidianidad familiar se ve afectada con la fuerte presencia de la televisión, y por otros factores enajenantes que son más atractivos para quien no tiene el hábito y la disciplina de la lectura, ejemplo de ello son los juegos de video computarizados. El analfabetismo funcional no consiste sólo en el poco o nulo tiempo que una persona dedica a la lectura, sino que también es la incapacidad para vincular y relacionar el contenido de un texto con los hechos reales y su contexto.

La única forma de provocar algún interés en un analfabeta funcional es a través del estímulo. Es importante crear lectores que disfruten la lectura, que desarrollen dicho hábito por gusto a fin de que acudan a los libros para ampliar su conocimiento y para su consulta cotidiana.

Por lo regular, la labor formativa se inicia a temprana edad, pero nunca es tarde para comenzar y descubrir los momentos placenteros que proporciona la lectura, porque además de todos los recursos que aporta es una fuente de conocimiento y de imaginación, es una gran aventura que enseña nuevos mundos y la vida de los personajes que se mueven en las historias.

No hay límites para imaginar y soñar con las historias que un libro aborda. Se puede ser amigo o enemigo de los personajes, y conversar con el autor que narra esos hechos que surgen en su pensamiento.

1.3 Campañas de difusión en torno al hábito de lectura en México

Antecedentes

Existen muy pocas referencias históricas publicadas en torno a las campañas de fomento al hábito de la lectura en México; lo cierto es que ha sido una tarea permanente que ha venido realizándose por diversas instituciones educativas a lo largo del siglo XX, con la finalidad de incrementar la cultura y los acervos bibliográficos. A continuación se presenta un esbozo histórico, donde se señalan algunas de las acciones más importantes realizadas desde la segunda década hasta nuestros días.⁵

La preocupación en torno al fomento del hábito por la lectura y su práctica cotidiana surge desde la segunda década de este siglo. En el año de 1922, con el restablecimiento de la desaparecida Secretaría de Educación Pública en el periodo de Venustiano Carranza, se comienza a trabajar con nuevas iniciativas para fomentar el hábito de lectura.

⁴ c.f.e. Ana Arenzana y Aureliano GARCÍA. *Espacios para la lectura. Estrategias metodológicas para la formación de lectores*. México: FONCA. 1995. pág. 19

⁵ c.f.e. Martha Sastrás. (Coord.) *Guía para promotores de lectura*. México: Instituto Nacional de Bellas Artes. 1990. pág. 39.

Gracias a José Vasconcelos, rector de la Universidad de México en aquel entonces, se impulsó una campaña alfabetizadora que tenía por objetivo convencer a los ciudadanos de la necesidad de salvar al país de la ignorancia.

Asimismo, editó *El libro nacional de lectura* y consiguió la participación tanto de profesionales, como de amas de casa y jóvenes de todo el país, para emprender la tarea de llevar a todos los rincones materiales de lectura para preparar mejor a todos los mexicanos. Sin embargo, una de sus principales preocupaciones fue que los mexicanos aprendieran a leer, por lo que les proporcionó materiales de lectura. Creó con esa finalidad, un Departamento Editorial en la misma Universidad.⁶

Vasconcelos también fundó un gran número de bibliotecas en todo el país y promovió la edición de obras clásicas a bajo costo, y de distribución gratuita.

En esa misma época surgió la *Revista Mensual Bibliográfica*, dirigida por Vicente Lombardo Toledano; publicación destinada a orientar al público para elegir sus lecturas. En 1924, Jaime Torres Bodet, por ese entonces Director de Bibliotecas, organizó la Primera Feria del Libro en el Palacio de Minería.⁷

Durante el gobierno de Plutarco Elías Calles (1924-1928), se enfatizó esta acción, pero sobre todo en zonas rurales. La meta era lograr el desarrollo en el campo. Las publicaciones que se destinaban para el fomento a la lectura ampliaron su cobertura y variedad en contenido para satisfacer las necesidades de la población rural.

La tendencia era crear folletos útiles para la alfabetización. Se publicó un millón de ejemplares y también se organizó la primera biblioteca para el maestro rural.

En los años treinta surge el Fondo de Cultura Económica para incrementar la producción editorial de publicaciones al alcance de todo el pueblo. Se buscaba generar publicaciones de calidad y darlos a bajo precio para los consumidores.

En el sexenio del Presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940), se creó la Comisión Editora Popular que publicó la serie *SEP* de libros para la escuela primaria urbana y la serie *Simiente* para escuelas rurales.

"Se fortaleció la red de bibliotecas circulantes con el lema *campesinos-obreros ésta es su biblioteca, acérquense a ella*, instaladas en camionetas que tenían radio, fonógrafo y proyector de cine" ⁸

En esa misma época, llegaron a México muchos españoles exiliados que poseían una cultura del libro sumamente fuerte y que impulsó la producción editorial y librera. Uno de ellos fue Rafael Giménez

⁶ Martha Sastrías. *Cómo motivar a la lectura. Lecto-juegos y algo más*, México: Pax, 1992, pág. 37.

⁷ *Ibid.*, pág. 40.

⁸ *Ibidem.*, pág. 40.

Siles quien, a un año de su llegada, fundó la Sociedad Anónima *Edición y Distribución Iberoamericana de Publicaciones (EDIAPSA)*, con la idea de llevar libros a todos los rincones de este país a través de librerías ambulantes, similares al programa ya existente de bibliotecas.⁹

En 1940, Giménez Siles inauguró la famosa y más grande librería de todos los tiempos: la primera *Librería de Cristal*, señalada en diversos diarios europeos como el más grande y atractivo escaparate de cristal para exhibir libros de toda clase y de todos los precios. Su primera acción fue innovar el estilo de venta de los libros en forma directa, sin mostrador, permitiéndole al cliente entrar y tener a su alcance todos los libros que le interesaran.

Durante el periodo de gobierno del Presidente Avila Camacho (1940-1946), el Secretario de Educación, Jaime Torres Bodet, emprendió una nueva campaña nacional contra el analfabetismo y promovió la distribución de libros, ya que los consideraban el medio idóneo para fortalecer la cultura. Un ejemplo fue la publicación de la obra titulada *Biblioteca Enciclopédica Popular*.

En esa época, por primera vez, se contó con el apoyo de las radiodifusoras *XEEP Radio Educación* y la *XEOP Radio Gobernación* para fortalecer la campaña de alfabetización que promovía la Secretaría de Educación.

En los años cincuenta se inauguraron salas de lectura móviles y estacionarias, bibliotecas juveniles y clubes de lectura, y se promovieron las actividades de lectura en voz alta dentro de las áreas de trabajo. Fue una época de gran auge cultural y hubo un gran desarrollo editorial.

La misma tendencia continuó en la década siguiente, pero la acción más importante que se llevó a cabo durante el gobierno de Adolfo López Mateos (1958-1964), fue la creación del libro de texto gratuito y su Comisión Nacional Reguladora; tan sólo en esa época se editaron 114 millones de ejemplares.¹⁰

Con Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), se enfatizó la lucha contra el analfabetismo a través de la radio y la televisión. Ese sexenio favoreció el crecimiento de la industria editorial y surgió la famosa colección *SEP/Setentas*, que incluye obras de gran calidad a precios populares. Otra de las series que publicó esta institución fue la de *Clásicos Mexicanos*, en coedición con editoriales privadas.

El gobierno de Echeverría buscó aumentar las bibliotecas infantiles con la colección *Colibrí Preescolar* y *Colibrí en Lenguas Indígenas*. Se crearon kioscos para la venta de libros de la SEP y se promovió el programa *Correo del libro*. También se realizó la Primera Feria del Libro Infantil y Juvenil, auspiciada por la Dirección de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP.

⁹ Ma. Auxiliadora Sánchez, Fernández, "Memorias de un editor." Entrevista a Rafael Giménez Siles, publicada en *Libros y Lectores* No. 3, México: Librerías de Cristal, S.A., de C.V., 1989

¹⁰ Martha Sastrás (Coord.), *Cómo motivar a la lectura, Lecto-juegos y algo más*, México: Pax, 1992, pág. 47.

En el sexenio del Presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), se publicó la colección *Lecturas Mexicanas*, coeditada por la SEP y el FCE. Asimismo, la SEP y Ediciones El Caballito publicaron la *Biblioteca Pedagógica*, que constituye una recopilación histórica de la educación en México y en otros países; en ella se analizan los problemas educativos de mayor importancia. ¹¹

En los dos últimos sexenios la producción editorial ha sufrido altibajos debido al encarecimiento del papel; hubo oportunidad de incrementar la exportación e importación de materias primas, y también la fabricación de libros en otros países para México a bajo costo. Sin embargo, con la actual crisis no se ha podido continuar la producción en la misma forma.

La SEP emprendió una nueva campaña de fomento a la lectura, que existe hasta nuestros días y continúa vigente, *Rincones de lectura*. Surge también el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) que, desde sus inicios, asumió la tarea de crear diferentes campañas de fomento a la lectura. Algunas de las más conocidas han sido: *Los libros tienen la palabra*, *¿Quieres que te lo lea otra vez?* *Tiempo de niños*, etc. Además, la *Red Nacional de Bibliotecas*; ha incrementado el número de bibliotecas; tan sólo en seis años (1988-1994) se han abierto 3 047 centros de consulta.

También se creó la Asociación Mexicana para el Fomento del Hábito de Lectura IBBY-México, la cual lleva 10 años de existencia y cuyo objetivo ha sido contribuir en la difusión de los materiales de lectura y a la organización de diferentes talleres para neolectores y promotores de ella.

Como se podrá observar, a lo largo de la historia de este siglo, en México ha sido una preocupación constante la búsqueda de nuevos lectores, pero para inculcar el hábito por la lectura debe haber una vinculación entre ésta y su aplicación a la realidad, a fin de dar solución a los problemas que el hombre enfrenta diariamente.

Para ello habrá que señalarle a un no lector -analfabeta funcional- que, a través de la lectura, se puede valorar la realidad a partir del conocimiento adquirido, ya que brinda mayor seguridad, convicción y superación personal a cualquier persona que recurra a ella.

El peor error que puede cometerse al tratar de convencerlo para que lea es afirmar que la lectura, como tal, es una impostura, una opción frustrante y hasta un vicio.

Hay que formar a las personas en la práctica y comprensión de que toda actividad humana, cualquiera que sea, puede apoyarse en la consulta de los libros; en muchos casos ignoramos este punto y nos alejamos de ellos.

En el punto anterior nos referimos a una sociedad con poca preparación y afecto a los libros, por lo cual la denominaremos como sociedad analfabeta funcional, producto de su propia decisión de marginación.

¹¹ Martha Sastrías. *Guía para promotores de lectura*, México: DGP-INBA, 1990. pág. 50.

Por citar un ejemplo, México cuenta con 91 millones de habitantes, aproximadamente, y sólo 15 millones compran libros al año. Según reportes proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), si comparamos el precio de los libros con un salario mínimo, seguramente el más barato cuesta lo mismo que lo que gana un obrero en un día de trabajo. Por ello, el segmento de población que cuenta con la capacidad para comprar libros es muy reducido. Sólo 600 000 personas son compradoras habituales de libros, el resto son ocasionales.¹²

Otro importante segmento de población que hay que considerar son los 22 millones de estudiantes matriculados que leen obligatoriamente sus libros de texto, los cuales, en muchas ocasiones, son el único material con que cuentan para la lectura, como sucede en poblaciones remotas del país, según cifras proporcionadas por el Programa Nacional de Modernización Educativa de la SEP.¹³

Mientras que en países como Alemania y Argentina cada habitante lee aproximadamente 7 libros al año, en México la cifra se reduce a medio libro por habitante anualmente, según estadísticas proporcionadas por la CANIEM.¹⁴

En resumen, la carencia de lectores es un problema serio que trae como consecuencia el bajo nivel de preparación de la sociedad en general, colocándonos en desventaja frente a países desarrollados que poseen mejor nivel de vida y mayor dominio de las áreas científicas y tecnológicas.

Pueden ser muchas las razones por las que en México la población en general pertenece al grupo de analfabetas funcionales.

Por un lado, se debe al descuido y forma inadecuada para animar a un alumno a que lea y éste sólo termina por relacionar la lectura con la ejecución de una tarea obligatoria, o simplemente antes de abrir un libro lo califica de aburrido. Por otro lado, en México existen algunos programas de fomento al hábito de lectura que emprenden diversas acciones, pero muchos de ellos no mantienen su continuidad debido a que responden a intereses políticos de cada periodo sexenal, y otros no cuentan con recursos financieros suficientes para mantener esa acción.

La gran mayoría de los programas que se realizan están dirigidos a sectores muy seleccionados, como es el magisterio y la población infantil que participan en sus escuelas o en talleres organizados en los parques los fines de semana.

El objetivo de estos programas es la creación de lectores autónomos, capaces de actuar por convicción y con seguridad para elegir con entera libertad lo que desean leer.

¹² Martha Sastrina (Coord.). *Cómo motivar a la lectura. Lecto-juegos y algo más*. México: Pax, 1992. pág. 51

¹³ *Ibid.*, pág. 53

¹⁴ Sáenz, Gustavo. Palabras inaugurales del Ex-presidente de la Caniem, con motivo de la inauguración de la Feria Internacional de Libro de Minería, México, 1994.

Recordemos que formar lectores no es sólo tarea del maestro, sino que comienza en casa. Esto es, que los padres deben ser promotores de lectura y, claro, para considerar esta opción necesitan una escolaridad adecuada para que puedan orientar al menor. Es importante que los padres acudan a talleres de fomento a la lectura, para que sepan cómo motivar al pequeño.

Por esto es importante contar con un poder de convocatoria fuerte, y una difusión atractiva de talleres que inviten a los padres a participar y motiven para asistir a ellos. El objetivo primordial de estos programas es crear lectores autónomos y capaces de tener convicción y seguridad para elegir con entera libertad lo que desean leer.

Son muchas las iniciativas de trabajo, pero pocas las campañas de difusión que aprovechan los medios masivos de comunicación para fomentar la lectura en forma divertida, y que no sólo sean simples convocatorias de los talleres.

El esfuerzo hasta hoy realizado por diversas instituciones que se han responsabilizado del fomento a la lectura, podría crecer con una campaña permanente de difusión, para despertar el interés de la población; lograr mayor penetración en los hogares y más participación en los programas realizados.

Varias instituciones tanto gubernamentales, como paraestatales y privadas han emprendido la aventura de incrementar el número de lectores. Tal es el caso del Fondo de Cultura Económica (FCE), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), así como también la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil IBBY- México, institución privada cuyo objetivo es contar con una campaña permanente.

Tomamos dos ejemplos de campañas para el fomento a la lectura, fueron seleccionadas por un lado, *Rincones de lectura* por ser un proyecto gubernamental con 10 años de experiencia y dirigido al sector educativo; considera que la formación de lectores corresponde a la educación formal ; por otro, *La red de animación a la lectura* por ser una campaña de reciente creación, y a cargo de una editorial paraestatal (FCE) en donde conjuntan dos visiones en el desarrollo de su programa: la gubernamental y la experiencia comercial.

1.3.1 Rincones de lectura, campaña de difusión organizada por la SEP

Rincones de lectura pretende formar nuevos lectores y convertirlos en consumidores y autónomos.

La siguiente información se obtuvo en entrevistas realizadas al Jefe de Difusión de la Campaña *Rincones de Lectura*, maestro Guillermo Samperio y a su colaborador, Gildardo Rodríguez.

Este programa de la Secretaría de Educación Pública (SEP), cuenta con centros de trabajo en cada estado del país, que operan en forma independiente y asesorados, en ocasiones, por la oficina central. Cada equipo de trabajo cuenta con animadores de lectura y capacitadores para la expansión de la red de promotores.

Rincones de lectura, después de 10 años, comienza a ver resultados entre alumnos de secundaria y preparatoria que hoy son lectores autónomos. El propósito es que México se convierta en un país más lector, con una sociedad más preparada y con mayor afición por los materiales de calidad.

“La lectura es un ejercicio fundamental del pensamiento a contrapartida de la información deglutida o de un sistema de pocas opciones, donde la complejidad se elimina. *Rincones de lectura* trata de abrir el ejercicio del pensamiento”.¹⁵

Esta campaña enfoca sus actividades a la capacitación, difusión, edición y distribución de materiales de lectura. *Los libros del Rincón*, como se le llega a nombrar a la colección que promueve la SEP, están dirigidos a niños y a los adultos; buscan promover en ambos la consulta tanto en las escuelas como en los hogares.

Rincones de lectura, para cumplir con los objetivos expuestos, han establecido las siguientes actividades: crear una biblioteca infantil en cada escuela primaria del país, distribuir sus materiales de lectura a 23 000 escuelas que constituyen el 95 por ciento en el D.F., y a 40 000 en el interior donde se ha alcanzando a cubrir el 70 por ciento.

Son colecciones de libros para niños y adultos, enfocados a cada tipo de lector y a su entorno socio-cultural.

Asimismo, *Rincones de lectura* capacita a promotores de lectura, profesores y pedagogos para que animen y motiven a sus alumnos a dicho propósito.

Rincones de lectura participa, a lo largo del año, en 20 ferias de libro en todo el país; ahí, organiza talleres de lectura dentro de espectáculos masivos, también en foros populares y en centros culturales

¹⁵ Ma. Auxiliadora Sánchez Fernández. Entrevista a Guillermo Samperio, Jefe de Difusión de *Rincones de Lectura* de la SEP. México, 12 de mayo de 1996.

donde se presentan cuentacuentos, grupos musicales y animadores de la lectura. Se leen historias, dramatizan, teatralizan, oralizan, dibujan, escriben y, también hay exhibiciones de teatro guifol, actividades organizadas de acuerdo con las necesidades de la población. Por otro lado, en ciudades medias y grandes se convoca a participar en eventos culturales atractivos, donde actúan grupos de rock, cuentacuentos y escritores.

En las poblaciones lejanas o rurales participa el abuelo del comisario ejidal relatando anécdotas y experiencias. Por ejemplo, si se remonta a la época de la revolución, *Rincones de lectura* ofrece y proporciona libros que se refieren a esa etapa histórica.

Cabe señalar que existe un proyecto de trabajo paralelo que surge a partir de éste y que se llama "Al derecho y al revés", y consiste en traducir a varias lenguas indígenas *los libros del Rincón*; pero no solo son traducidos sino también son analizados y seleccionados por su contenido, para que sean mejor comprendidos.

Actualmente, en cuanto a la difusión que se le ha dado al programa, se incluye un disco con canciones creadas a partir de los textos de sus libros, y pronto saldrá uno nuevo para niños titulado *Córrele*, que tiene temas referentes a los derechos humanos de los niños. Los discos se distribuyen en los talleres y ferias donde participa *Rincones de lectura*.

Se cuenta también con 3 radionovelas: **Besos de papel**, **Tremendos libros** y **Para vacaciones**, que se transmiten en la barra de programación vacacional en el D.F. por Radio Educación de 7:00 a 7:30 a.m. de lunes a viernes, y en 35 radiodifusoras de 11 estados de la República. Desde luego, la producción de los guiones es a partir de las adaptaciones de los mismos libros. *Véase anexo 1.*

Por otro lado, están en proceso de elaboración cápsulas televisivas que aún no salen al aire. En ellas se busca que el lector comprenda que se puede trabajar con los libros. Además, se elaboran carteles alusivos a los personajes de los libros, y se obsequian reproducciones en separadores y botones coleccionables.

La exhibición de este material gráfico (promocionales) se hace en lugares públicos donde hay gran afluencia de gente, como el Sistema de Transporte Colectivo (METRO) y en los espacios donde se organizan talleres, como el Zoológico de Chapultepec y la Casa de Lago.

En las comunidades rurales e indígenas, se emplea la radio para transmitir estos mensajes; se anuncian las actividades en la plaza principal y se hace promoción de los libros de *Rincones de lectura*, que están disponibles en forma gratuita.

En general, se emplean los medios de comunicación masiva como plataforma para difundir convocatorias y actividades para el fomento de la lectura.

Mientras que la televisión comercial no ha brindado suficientes espacios para transmitir estas actividades, lo ha hecho la pública a través de los canales 11 y 22, que recientemente otorgaron 10 minutos de tiempo programado para transmitir un mensaje.¹⁶

Por lo que toca a los periódicos, es común que dediquen espacios para informar sobre las actividades de *Rincones de lectura*, porque cuentan con secciones culturales que requieren información alusiva al tema.

Para esta campaña, el hecho de animar a la lectura representa atacar muchos frentes y sobre todo diversificar actividades que sean llamativas y convencan al público sobre la importancia de los libros, su uso y aplicación a la vida diaria, y la única forma para medir la penetración y aceptación de sus campañas ha sido la participación del público en general en los talleres organizados en espacios públicos. No existen estadísticas sobre esta actividad, y sólo se aplican cuestionarios a solicitud de la SEP a nivel interno, de acuerdo al desplazamiento de obras editadas y difundidas.

1.3.2 La red de animación a la lectura , trabajos realizados por el FCE en torno al fomento de la lectura

La información referente a la campaña de fomento a la lectura *La red de animación a la lectura*, organizada por el Fondo de Cultura Económica (FCE), que a continuación se menciona, fue proporcionada en entrevista por la señora Eva Hanovich, Subdirectora de la División de Libros para niños de esta editorial.

La red de animación a la lectura es un proyecto de trabajo que contempla las alternativas que se han utilizado anteriormente en otras campañas; su compromiso es convencer a toda la población, adulta e infantil, de la importancia que tiene la lectura, propuesta de la Dirección de la División de Libros para Niños del Fondo de Cultura Económica (FCE), donde se plantearon varias hipótesis de trabajo y se creó una colección de libros infantiles para ser promovida a través de esta campaña.

Esta editorial, con más de 60 años y con presencia importante en Latinoamérica, partió de la hipótesis de que si forma lectores en los primeros años de la infancia, se crean lectores a futuro para todas sus colecciones.

Estableció que entre el libro y el lector hay que erigir un puente de enlace. La búsqueda de éstos daría respuestas más concretas, por ello comenzó a trabajar en la *La red de animación a la lectura* que pretendía llegar directamente a los espacios infantiles: escuelas, parques y museos. La literatura infantil es un poco anónima, porque la gente sabe muy poco de qué se trata, quién la escribe, qué se escribe para los niños y, a partir de aquí la editorial descubrió la necesidad de establecer ese vínculo. En el

¹⁶ Información proporcionada por el maestro Gildardo Rodríguez, *Rincones de Lectura*, de la SEP, 13 de abril de 1996.

momento en que se entabla una relación entre niños, maestros y padres con los libros, comienza la unión entre lector, libro y autor.

Para lograrlo se crearon espacios para discutir y analizar problemas cotidianos surgidos a raíz de la falta de lectura. Recientemente hubo cursos para promotores de lectura, siendo su principal interés la educación preescolar, porque todos los proyectos de lectura en México están enfocados a la educación primaria.

La red de animación a la lectura tiene una colección de libros dirigida a las diferentes etapas del desarrollo humano. Libros de literatura universal contemporánea y de ficción de diversos autores. Quienes han formado la colección han sido muy cautelosos en la selección de las obras a difundir en el nuevo público lector. La finalidad de la campaña es motivar el gusto sobre lo que se lee y de lo que llega a las manos del lector, para que se identifique y retome esos conocimientos y los aplique en su vida diaria; mucha gente no se ha vinculado a la lectura porque no ha tenido acceso a ella, pero en el momento en que empieza esta relación se vuelve una posibilidad de conocimiento.

Por otro lado, por medio de esta campaña se ha organizado 15 cursos de capacitación para promotores y maestros; son impartidos por especialistas que la editorial contrata. Abordan temas como lectura en voz alta, narración oral en la escuela, lectura antes de la alfabetización, formación de la biblioteca escolar, trabajo de teatro, etc. Los cursos se han diseñado con base en la experiencia y necesidades de la población, sobre todo adulta, que trabaja con niños.

La red de animación a la lectura se vincula directamente con las escuelas, ya sea por solicitud de ellas o por las constantes visitas que realizan los promotores a las mismas; no es tarea fácil ya que en muchas hay resistencia por parte de los profesores para aceptar estos programas porque mucha gente de la industria editorial aprovecha la ocasión para vender libros; esto provoca un desgaste en el ánimo de los maestros y disminuye su interés por conocer estos planes, pensando que toda labor relacionada con esta actividad es de carácter lucrativo y no educativo.

Esta campaña de fomento a la lectura es justamente ese espacio donde se brindan diferentes alternativas a las personas preocupadas por fomentar la lectura y por cumplir objetivos en forma conjunta. Para esto ofrece el catálogo y servicios de asesoría, trabajo directo con la biblioteca, actividades plásticas con los padres de familia y el trabajo conjunto con los maestros.

Para dar a conocer la campaña, *la Red...* creó un órgano de difusión que se llama **Espacios para la lectura**, que es un canal de discusión, análisis e información que promueve actividades en torno a la lectura. Su distribución es gratuita en las escuelas, que comercializan para recabar fondos que permitan comprar sus libros y enriquecer sus bibliotecas. Es una publicación dirigida a los padres, maestros, bibliotecarios y gente que de alguna forma contribuye a la realización de las actividades del programa de fomento a la lectura.

Originalmente, **Espacios para la lectura** tuvo un tiraje de 10 000 ejemplares, después fue necesario incrementar la cifra a 40 000 más. Llega tanto a las escuelas primarias públicas de la ciudad de México como al interior de la República.

Las promotoras y subsidiarias del Fondo de Cultura Económica en todo el país están a cargo de la difusión y distribución de este medio en las escuelas. Actualmente colaboran con *la Red* alrededor de 200 personas que fungen como promotores y organizadores de las actividades del FCE en torno al programa. Las actividades se concentran más en Guadalajara y Monterrey, donde se tienen promotoras de la editorial.

La Subdirectora de la División de libros para niños de esta editorial comenta que para la difusión de la campaña se han apoyado poco en los medios de comunicación, porque no saben cómo hacerlo; y cuando un medio destina espacio para dar a conocer sus actividades les sorprende mucho.

En el reciente festival del día del niño celebrado por la editorial hubo cobertura del acto por varias difusoras y televisoras; de hecho han recibido mayor espacio y difusión en los medios electrónicos que en la prensa escrita.¹⁷

El Fondo de Cultura Económica logró que el Canal 5 de Televisa transmitiera la celebración del día del niño que tuvo lugar en las instalaciones de la editorial, destinándole 30 minutos de transmisión sin costo alguno. Asimismo, ha seguido difundiendo escenas del mismo.

La respuesta que se recibió por parte de los televidentes constituyó un hecho insólito, ya que tan sólo el primer día se recibieron 50 llamadas a la estación para solicitar información sobre la campaña misma y en los siguientes días continuaron haciéndolo aunque en menor número.

El horario de transmisión que le ha destinado ese canal ha sido el triple A y también, en algunos tiempos oficiales; dentro de los apoyos recibidos, la televisora proporcionó un espacio para la escritora Gabriela

¹⁷Ma. Auxiliadora Sánchez Fernández. Entrevista a Eva Hanovich coordinadora de *La red de animación a la lectura* del FCE. 20 de mayo de 1996.

Huesca, a fin de que cantara melodías hechas a partir de la lectura de los libros del FCE; también hubo cuentacuentos y se realizó una presentación de las colecciones de libros de *La red de animación a la lectura*. Dos semanas después, el canal continuó transmitiendo fracciones filmadas del mismo.

Finalmente, la editorial refuerza la difusión de su campaña a través de carteles alusivos al fomento del hábito de lectura, con mensajes e ilustraciones llamativas de los libros de las colecciones infantiles del *Fondo de Cultura Económica*.

1.3.3 Diagnóstico de las campañas estudiadas

Puesto que no existe información por escrito que indique resultados de penetración y alcance de las campañas anteriormente señaladas, se presenta a continuación una valoración personal, tomando en consideración las opiniones vertidas por los entrevistados.

En primer lugar el objetivo que debe perseguir todo promotor de lectura es alentar a las personas para que lean en forma cotidiana, sistemática y placentera. Para lograrlo, todo promotor debe ser, de antemano, un lector consumado, porque sólo así sabrá transmitir su gusto por la lectura.

Promover la lectura es una práctica que invita a realizar ese ejercicio con entera libertad; y para convertir a las personas que son capaces de leer en lectores autónomos y consumados se requiere enseñarlas a desarrollar esa capacidad de comprender, analizar, imaginar e interpretar el contenido del mensaje que recibe a través de su lectura.

Pues bien, para comprender este asunto y poder llevarlo a la práctica se necesita de interés y compromiso social, además de medios económicos y espacios suficientes para desarrollar cualquier tipo de campaña que fomente el hábito de la lectura.

Rincones de lectura es un esfuerzo vigente que ha sobrevivido a los cambios sexenales durante diez años, y que ha logrado consolidarse. Asimismo que instituciones gubernamentales, parastatales y privadas que han desarrollado diversas campañas de fomento a la lectura, como el Fondo de Cultura Económica, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil IBBY-México, han realizado esfuerzos para combatir el analfabetismo funcional. El objetivo común de todas ellas ha sido buscar nuevos lectores y, en la mayoría de las mencionadas, trabajar con los niños que son el futuro promotor de nuestro país. Sin embargo, ¿qué acciones se

El objetivo común de todas ellas ha sido buscar nuevos lectores y, en la mayoría de las mencionadas, trabajar con los niños que son el futuro prometedor de nuestro país. Sin embargo, ¿qué acciones se desarrollan para los adultos?, ¿en dónde queda el resto de la población analfabeta funcional cuya formación ha sido a través de la educación escolarizada, y cuya función presente es importante, puesto que su participación diaria influye en el crecimiento económico y productivo de nuestro país, pero jamás abre un libro, ni por casualidad?

El criterio de estos programas ha pasado por alto a los adultos, puesto que pocas campañas han prestado atención a este segmento de la población. Hasta ahora existe muy poca difusión de campañas que busquen al adulto alfabetizado para convertirlo en un lector asiduo; esto quiere decir, a juicio de los mismos organizadores de campañas que fueron entrevistados, que intentar un proyecto que se dirija a los analfabetas funcionales es casi tiempo perdido; argumentan que la gente adulta que ha vivido sin necesitar la lectura, difícilmente podrá interesarse en formarse un hábito que ha ignorado por años.

Por lo tanto si no es considerada en las campañas, entonces no esperemos que la población adulta se interese por los libros y sienta respeto por las ideas que aportan los autores y mucho menos que se interese por participar en las actividades que promueven.

Se ha dicho con anterioridad que las acciones que emprenden, dada su estrategia, en casi todos los casos es similar; dan a conocer sus actividades por medio del empleo de los mismos canales de difusión para motivar a los lectores potenciales. En los dos casos citados se han apoyado en la radio, ya que es un medio de comunicación abierto para dar a conocer los objetivos de las campañas y, en ocasiones, brinda espacio gratuito para comentar y recomendar libros.

Ambas campañas, *Rincones de lectura* y *La red de animación a la lectura*, han sido mencionadas en varias radiodifusoras del área metropolitana, y particularmente el FCE obsequia a los radioescuchas 17 libros semanales. Asimismo, se han reforzado con la difusión que han hecho, sobre todo en el mes de abril, con motivo del día del niño.

Todas las menciones que realizan los medios electrónicos en torno al tema, no han sido bajo contratación alguna, y se han convenido por el interés que tienen los medios por apoyar esta labor y por enriquecer los contenidos de sus programas culturales e informativos.

Ni la SEP ni el FCE cuentan con registros sobre la respuesta obtenida del público receptor, y sus argumentos para justificar la carencia de esa información son: desconocimiento sobre la forma en que operan los mismos y temor por averiguar si los resultados son aceptables o no, puesto que suponen el cierre de oportunidades para que se sigan difundiendo sus actividades y colecciones de libros en forma gratuita.

En cuanto al apoyo que brinda la prensa, podemos agregar que los diarios de mayor circulación en el país, en su mayoría, cuentan con una sección cultural y dan cabida a la promoción de actividades y comentarios de libros de las diversas campañas de fomento a la lectura.

Según informa Gildardo Rodríguez, colaborador de *Rincones de lectura*, dos de los diarios que destinan más espacio y con mayor frecuencia para citarlos son **La Jornada** y **Reforma**.

Por otro lado, la editorial FCE genera su propio medio de difusión titulado **Espacios de lectura**, siendo éste mensual y con un tiraje de 50 000 ejemplares. Su contenido informativo exige un lector con cierta preparación intelectual, en donde queda excluido un padre de familia al que no le agrada leer sistemáticamente ni siquiera el periódico todos los días; y de seguro, tampoco le interesaría convertirse en lector cautivo de este medio.

Finalmente, y en razón de que no ha sido posible precisar con mayor exactitud los resultados obtenidos en su difusión, debido a la carencia de información en este tema, sólo se podrá agregar como resultado a sus esfuerzos que estas campañas son generadoras de información y han servido para obtener espacios culturales en los medios de comunicación masiva, aunque siguen concentrándose en los medios tradicionales:

Es necesario que estos proyectos deban tener más confianza y seguridad en sus propias acciones para poder convencer, tanto a los medios de comunicación como a la sociedad civil, de que toda actividad encaminada al fomento del hábito de la lectura es necesaria y, por lo tanto, debe ser prioritaria.

Cabe señalar que la difusión de estas campañas y la labor de concientización entre la población sobre la falta de hábito en la lectura como problema y sus posibles soluciones, ha sido considerado como un tema complementario a los programas de trabajo; sin embargo, es necesario que se contemple como un asunto de primer orden para fortalecer los alcances de estas campañas y ganar adeptos.

APARTADO 2
DISEÑO DE CAMPAÑA DE
DIFUSION PARA EL FOMENTO
DE LA LECTURA EN MEXICO

DISEÑO DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA EN MÉXICO

2.1 Conceptualización del tema de la campaña

Como se asentó en el Apartado 1, en México se han organizado diversas campañas de fomento al hábito de la lectura en lo que va de este siglo; algunas han desaparecido por circunstancias diversas, otras se han mantenido dada su efectividad y persistencia, pero los esfuerzos aunque escasos, han sido evidentes para acrecentar la cultura y combatir el bajo número de lectores.

A pesar de los esfuerzos descritos con anterioridad en este trabajo, aún no hay conciencia entre la población acerca de la importancia que tienen los libros fuera de la educación formal y, en algunas ocasiones, sólo se piensa que es requisito escolar. A cuatro años de finalizar el presente siglo, el problema persiste; es decir, el número de no lectores que posee alguna formación escolar es sumamente elevado; esto evidencia apatía hacia los libros y la falta de opciones para difundir y organizar actividades que promuevan y fomenten la lectura, así como también para enlazar al lector potencial con los libros.

Dado que es urgente ampliar los canales de difusión para apoyar los trabajos hasta hoy realizados por las instituciones educativas y lograr mayor participación de la población en esas actividades, es preciso diseñar una propuesta que permita mayor concientización y penetración en los hogares.

Desafortunadamente, hasta la fecha, en México no se destina presupuesto suficiente para realizar programas de esta naturaleza; sin embargo, esto no paraliza en su totalidad la acción existente, pues se continúan las campañas para combatir dicho problema.

Debe entenderse que para elevar el nivel de lectura en nuestro país se necesitan acciones permanentes. Por lo tanto, se propone en esta tesina una campaña de difusión que contemple la utilización de todos los medios de comunicación, para alcanzar la necesaria cobertura y penetración masiva en el área metropolitana.

Sin embargo, sabemos que para su realización y transmisión se requiere de recursos económicos para su financiamiento, dado que a la fecha hay una institución que los destine; se deben presentar propuestas a los medios de comunicación que sean de su interés y beneficio; sólo así se realizará un esfuerzo compartido en la aplicación de la campaña.

Una propuesta es la promoción por intercambio; canjear tiempo de difusión por libros; promover la formación de bibliotecas empresariales o brindar la prestación para que los trabajadores accedan a su compra, mediante precios económicos, o pagos a plazos, etc.

Por otro lado, no se deberá pasar por alto la utilización de los medios de comunicación gubernamentales; tampoco los oficiales y publicaciones que, en primera instancia, pueden brindar espacio para la difusión. Por mencionar algunos: Canal 11, Canal 22, revista **Tiempo**, periódico **El Nacional**, Instituto Mexicano de la Radio, **Radio Educación**, y la agencia de noticias **Notimex**.

Primordialmente, se busca que esta campaña sea útil para reforzar los objetivos de cualquiera de las otras dos campañas: *Rincones de lectura* y *La red de animación a la lectura*, y que responda a las necesidades de cada una.

La campaña que se propone se ha desarrollado para interesar, motivar y brindar opciones a la población mexicana del área metropolitana; sumar nuevos lectores y animar a los que ya lo son, para que compartan su experiencia.

Se ha planeado la campaña en tres etapas fundamentales, cuya duración sea suficiente para impactar, de acuerdo a su objetivo, a su población meta. La primera busca crear conciencia de que sin lectores será más difícil encontrar mayores oportunidades para elevar la calidad de vida; la segunda tiene como finalidad motivar a los habitantes para que lean sistemáticamente y amplíen su cultura y, finalmente la tercera, señalar que los libros son el recurso más accesible para incrementar el conocimiento.

Objetivos Generales

- 1) Sensibilizar a la población alfabetizada de que la lectura es importante para su preparación cotidiana.
- 2) Fomentar el hábito de la lectura para acrecentar el conocimiento; obtener un nivel competitivo que satisfaga necesidades de realización y superación personales.
- 3) Brindar opciones a la población para que los libros hagan placenteros sus ratos de ocio.
- 4) Señalar como prioridad que a los niños y adolescentes se les debe de fomentar el hábito de recurrir a los libros para que se preparen más cada día.

Objetivos Específicos

- 1) Fomentar la idea de la importancia de leer en forma sistemática y las ventajas que esto ofrece.
- 2) Señalar que los libros despejan todo tipo de dudas en el conocimiento.
- 3) Remarcar que la lectura es un ejercicio que se asume por decisión propia y con entera libertad.

4) Sensibilizar a maestros, padres de familia y a la sociedad alfabetizada, de que el impulso a la lectura en los menores debe ser una tarea impostergable para obtener con su práctica mejores condiciones de vida para la población.

5) Fomentar la adquisición de libros como una inversión para el enriquecimiento personal y familiar.

La campaña de difusión que se propone ha sido diseñada para un año, con la finalidad de que al término del mismo se pueda evaluar la efectividad del concepto que aporta esta campaña.

Dado que se contempla la participación y utilización de todos los vehículos de comunicación posibles - radio, televisión y medios impresos- y que el problema a tratar le compete a la sociedad mexicana en general, se propone una campaña que concientice acerca de la importancia que tiene la lectura como práctica cotidiana, y cuyo objetivo sea sembrar la inquietud en niños, adolescentes y adultos alfabetizados.

-La campaña pretende cubrir la ciudad de México y su área metropolitana, porque se considera una prueba piloto para observar el nivel de respuesta de la población meta.

-La población objetivo: padres de familia, maestros, promotores culturales, niños y adolescentes.

-El tema central será crear conciencia en educadores y promotores del hábito de lectura en niños y adolescentes.

Ejes temáticos

La campaña centrará sus mensajes en 3 temas fundamentales:

1. El bajo nivel de lectura en nuestro país como problema sociocultural, y la importancia que tiene recurrir a los libros para el enriquecimiento cultural de toda la familia.
2. Los libros constituyen una fuente de conocimiento que abarca una diversidad de temas, siempre hay alguno para satisfacer cualquier necesidad y gusto.
3. ¿Qué hacer para tener libros a la mano, acrecentar conocimientos, consulta y diversión?

Una estrategia de difusión son los pasos que se siguen para hacer una formulación previa que nos ayuda a pensar lo que se quiere difundir a través de la misma, y conocer con mayor exactitud el camino para realizarlo. Para ello es importante tener, en forma anticipada, una investigación sobre el tema al que nos vamos a referir y conocer experiencias anteriores con sus resultados correspondientes, para definir los términos de los mensajes que deseamos dar a conocer y la forma en que se difundirán a lo largo de ésta. Es decir, este procedimiento nos sirve para determinar cuáles serán los pasos a seguir para cumplir las acciones que satisfagan los objetivos formulados y lograr buenos resultados.

Una vez ubicada la idea del mensaje, habrá que pensar a qué público se va a dirigir, en qué lenguaje y en qué forma expositiva deberá emitirse. También, contemplar los medios que se utilizarán para la difusión de la campaña es un paso importante, puesto que si ya detectamos a qué público queremos llegar, habrá que pensar cuáles son los medios de comunicación de su preferencia y que estén a su alcance para conseguir una mayor efectividad.

La estrategia de difusión que la conforma nos dará una idea más clara del objetivo que se persigue y la penetración que se pretende alcanzar, así como los instrumentos necesarios para lograrlo.

Se empleará como lema de la campaña (*slogan*) la frase siguiente : " **En toda ocasión... leer un libro es la mejor opción**". Entiéndase como *slogan* una oración corta que destaca las cualidades de la lectura y sugiere la idea de beneficio al realizarla; ésta constituye una frase breve que, en este caso, es una rima fácil de recordar por el público y busca reforzar, a través de ella, los ejes temáticos de la campaña, siendo mostrada en todo momento durante las tres etapas que la conforman.

2.2 Lineamientos generales de la campaña

1. Se busca resaltar el tema central de la campaña: la importancia de los libros y su lectura sistemática para beneficio del individuo.
2. Ocupar los espacios idóneos, horarios de mayor audiencia y abarcar, lo más posible, los medios de comunicación electrónicos, gráficos e impresos para llamar la atención de la sociedad, y despertar el interés por asumir, como responsabilidad, el fomento de la lectura entre los lectores potenciales y fortalecer el ánimo de lectura entre los que ya son lectores consumados.
3. Los principales mensajes que aportará la campaña son: los libros como portadores del conocimiento; uso y aplicación en la vida diaria; multiplicidad de temas que abarcan; espacios dónde se pueden consultar y dónde se pueden comprar; ventajas que se obtienen con su adquisición y su lectura.
4. El lenguaje que se empleará en todos los mensajes será coloquial, claro y preciso, sin emplear tecnicismos que no puedan ser comprendidos por la población a la que está dirigida la campaña.
5. Se articularán las acciones de difusión como etapas iniciales para otras campañas que se organicen en otras zonas geográficas de la República.
6. Crear conciencia a nivel personal y familiar, pero también despertar el interés en los libros para que los beneficiarios se sumen a las actividades de promoción de la lectura en otras comunidades.
7. Se aprovecharán las ventajas que ofrece la televisión para penetrar en los hogares y dar a conocer el mensaje de la campaña.
8. Se busca desmitificar al libro y su lectura, a las bibliotecas y librerías como objetos y lugares privilegiados para intelectuales y gente culta, y se les presentará como el medio de información al alcance de todos los individuos con capacidad de leer.

2.3 Plan de medios

Medio	Formato	Finalidad	Observaciones
Prensa	columna semanal	<p>Información que señale cuáles son los espacios donde se pueden consultar y conseguir los libros.</p> <p>Promover a través de juegos y adivinanzas, y premiar con libros al ganador que los resuelva.</p> <p>Así como también, se pueden regalar éstos dentro del paquete de suscripción de publicaciones.</p> <p>Recomendaciones de lecturas sobre temas de interés general, y libros sobre aficiones que puedan interesar al público cautivo de cada diario.</p>	<p>Periódicos de mayor circulación que contengan sección cultural, abrir un espacio dinámico y con juegos en los diarios y publicaciones periódicas, en general.</p> <p>Por ejemplo, a muchos les agrada jugar con los crucigramas; estos pueden ser enfocados a preguntas que puedan ser consultadas en los libros y, por lo tanto, habrá que hacer recomendaciones bibliográficas para consultar y poder resolverlos.</p>
Medios promocionales y alternativos	volantes	Tiraje masivo de impresos media carta en papel reciclado, con las frases de los carteles que más adelante se presentan.	Se distribuirán en lugares públicos de gran afluencia (escuelas, bibliotecas, medios de transporte colectivo, etc.)
	botones	Impresión de botones que se puedan obsequiar en escuelas.	Se obsequiarán en las escuelas primarias del área metropolitana
	bardas	Bardas pintadas con imágenes tomadas de los carteles.	Se colocarán en lugares de gran circulación en el D.F.

Medios electrónicos

Los mensajes transmitidos en los medios electrónicos serán *spots*¹ de 20 segundos y se utilizarán espacios radiofónicos y televisivos. Para ello, se propone que se estudien proyectos de financiamiento que comprometan tanto a los medios de comunicación como a instituciones que tienen como objetivo desarrollar planes de trabajo para el fomento a la lectura, asumiendo estos acuerdos como un compromiso con la sociedad misma, para beneficio del país.

Los horarios de transmisión que se contemplan son los de mayor audiencia, Triple A, ya que la campaña pretende penetrar a todos los hogares y ejercer influencia educativa y en la vida cultural de todos los sectores sociales.

Medio	Formato	Finalidad	Observaciones
Radio	Spots informativos	Se buscará sensibilizar a la población de que la falta de lectores afecta al desarrollo social del país; concientizar a la población de que si no leen nuestros hijos tendrán problemas en el futuro para conseguir empleo, y difundir cuáles son las alternativas que existen en la actualidad, para recurrir a los libros.	Se buscará reforzar la participación de las radiodifusoras que ya colaboran con las campañas de fomento a la lectura. Se buscarán nuevos espacios donde aún no se haya hecho difusión.
	Entrevistas a promotores de lectura	Promover los talleres de lectura organizados por las diferentes instituciones que asumen el problema, y buscan darle solución.	Se buscará espacio en los programas informativos de mayor <i>rating</i> ² en el área metropolitana.
Televisión	Spots de 20 segs.	Se transmitirán en horario Triple A, tres mensajes distintos, uno para cada etapa de campaña.	

¹ Spot = mensaje corto y conciso que se transmite en los medios de comunicación electrónicos con la finalidad de dar a conocer un mensaje.

² Rating = audiencia

**Medio
Televisión****Formato**
Un video motivacio-
nal de 8 min. de
duración**Finalidad**
Señalar que el problema
de la falta de lectores
es un asunto que a todos
compete; asimismo, la im-
portancia del hábito
de lectura como
disciplina cotidiana para
acrecentar el conocimiento,
y para aprovechar el tiempo
libre en una actividad recrea-
tiva y productiva; indicar
cuáles son los espacios exis-
tentes para que los lectores
adquieran libros de su interés.**Observaciones**
Realizar convenios
con las televisoras
culturales y comer-
ciales, y definir qué
beneficios les repor-
tará su participación.**2.3.1 Presentación de material radiofónico y televisivo de la campaña**

A continuación se presentan los spots radiofónicos contemplados para las tres etapas de la campaña de difusión en el entendido de que cada una cumple con el objetivo de informar a la población del área metropolitana sobre el grave problema de la falta de lectores en nuestro país; sensibilizar, crear conciencia y ofrecer alternativas de solución, son los pasos contemplados como estrategia en esta campaña para involucrar a la sociedad y que asuma como responsabilidad personal y social la solución.

Los tres modelos de información para los spots radiofónicos de cada etapa de la campaña son los siguientes:

SENSIBILIZACIÓN.**Primera etapa de la campaña:****Spot 1**

Locutor: La falta de lectores en nuestro país ocasiona que haya un bajo nivel de desarrollo y pocas posibilidades de obtener trabajo. Recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 2

Locutor: El analfabeta es el que no aprendió a leer ni a escribir, pero también el que no tiene por costumbre leer. Recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 3

Locutor: Una sociedad subdesarrollada es aquella que no lee y tiene pocas oportunidades de mejorar su nivel de vida cultural y educativa. Recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

CONCIENTIZACIÓN.**Segunda etapa de la campaña:****Spot 1**

Locutor: Para leer se necesita decisión y voluntad, pero para enseñar a nuestros hijos se requiere compartir con ellos sus lecturas favoritas. Recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 2

Las decisiones más importantes en el país las toman quienes se preparan día con día. Recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 3

Locutor: Si estimulamos a nuestros hijos a leer, cuando sean grandes lo harán por voluntad propia. *En toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

DIFUSIÓN

Tercera etapa de la campaña:

Spot 1

Locutor: Hay libros de todo y para todos, a la medida de tus gustos y necesidades, ¿ya elegiste los tuyos? Lee, porque recuerda que *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 2

Locutor: ¿Te gustaría viajar a tierras lejanas, conocer diferentes épocas históricas y resolver todas tus dudas? Lee, porque *en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Spot 3

Locutor: En México hay más de 9 000 bibliotecas y más de 500 librerías que esperan tu visita. *En toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.*

Descubre el universo en los libros y disfruta el mundo de aventuras que te ofrecen

Video para televisión³

Aparece texto en primer plano y por medio de *disolvenca* cambia de escena.

*Sin libros, Dios está callado,
la justicia dormida,
las ciencias paradas,
la filosofía coja,
las letras mudas y todas las cosas
envueltas como heladas tinieblas*
Thomas Bartholin.

FADE IN A:

Paneo de cámara y se detiene en los personajes:

Escena familiar: en la sala de una casa, una niña juega y su papá está leyendo... inicia diálogo: Papá:

FADE IN A:

Lupita: ya es tarde, vete a dormir.

Lupita: Si papá, ¿pero me lees un cuento?

Papá: Sí claro, ¿cuál historia quieres que te lea?

**MÚSICA SUBE 15", BAJA Y PASA A FONDO.
SE EMPIEZA A ESCUCHAR LA VOZ DEL
PAPÁ CONTANDO UN CUENTO...**

³Véase Glosario de Terminología Técnica para TV, pág. 52

Locación: el dormitorio de la pequeña; la niña acostada en su cama y el papá sentado a su lado.
Paneo recorre la habitación y se detiene la cámara. *Long Shot*.

Disolvencia suave pasamos a detalle del cuento abierto mostrando *animación* de una imagen del libro.
Disolvencia suave y aparece un niño volando sobre un libro, se dirige a una aldea. *Disolvencia*

Papá
Voz
en off:

Había una vez, hace mucho tiempo en un lugar muy lejano, donde surgió un invento que creó el hombre para contar sus ideas y que éstas quedarán escritas para ser recordadas... el libro.

Lupita
Voz
en off:

¿y cómo eran, se parecían a mis libros?

Papá
Voz
en off:

En aquel entonces eran muy distintos, por que se escribían sobre tablas de arcilla y telas de seda...

Lupita
voz
en off:

MÚSICA SUBE 15", BAJA Y PASA A FONDO

¿Por qué no usaban hojas de papel como las de mis libros?

CORTE A

Escena de la niña acostada en su cama, su papá sentado a su lado sosteniendo el libro abierto.
Dolly back y *disolvencia*.

Papá
voz en
off:

Porque el papel se comenzó a utilizar en el año 800 A.C. y mucho tiempo después en el siglo XIV un señor llamado Juan Gutemberg inventó una máquina para imprimir libros...

Voz
femenina
en off:

**COMIENZA A BAJAR LA VOZ Y PASA A FONDO.
SÓLO SE ESCUCHA EL CUCHICHEO
HASTA DESAPARECER.**

Lupita sabe leer, y se imagina lo que hay en los libros gracias a que su papá le enseñó, desde pequeña, que la lectura es uno de los mejores pasatiempos.

Corte A
Zoom in. Se acerca a una escena donde hay niños jugando.
Disolvencia aparecen niños estudiando en un salón de clase
Disolvencia.

Pero, ¿cuantos niños, a diferencia de Lupita, no les gusta leer ni escribir, debido a que sus padres y maestros no les han sabido inculcar el hábito de la lectura?

CORTE A

Aparecen secuencias de imágenes con gráficas y porcentajes mostrando el contenido del mensaje.
Disolvenca.

Voz masculina
en off: CAMBIO DE MÚSICA 10" Y PASA A FONDO.
Según un estudio de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, de 51 millones de habitantes que tiene México aproximadamente, sólo 15 millones adquieren libros anualmente.

Voz femenina
en off: Una de las explicaciones es que el costo de un libro puede ser el equivalente a un día de salario mínimo lo que se calcula, además, que sólo cerca de 600 mil personas son compradoras habituales de libros.

Voz masculina
en off: El problema del fomento a la lectura en México se ilustra al comparar la cantidad de libros que se leen al año con respecto a otros países.

Voz femenina
en off: Mientras que, según cifras oficiales, en Alemania y Argentina cada habitante lee en promedio 7 libros al año; en México se lee sólo medio libro por habitante.

Travel. Aparecen hileras de libros y escenas de gente consultando libros dentro de una biblioteca.

Aparecen secuencias de gráficas y porcentajes mostrando el contenido del mensaje.
Disolvenca.

Voz masculina
en off: Pero, ¿qué es lo que están haciendo las instituciones públicas y privadas para enfrentar este problema?

CORTE A

Secuencia de imágenes históricas de México a principio del siglo XX por *disolvencias suaves.*

Voz femenina
en off: CAMBIO DE MÚSICA 10" Y PASA A FONDO.
Las iniciativas para fomentar el hábito de la lectura en México en este siglo, se remontan a 1922.

Voz masculina
en off: El escritor José Vasconcelos, rector de la Universidad de México, impulsó en aquel entonces una campaña alfabetizadora; fundó numerosas bibliotecas y promovió la edición de obras clásicas a bajo costo.

Aparece el logotipo del FCE y un paneo a la fachada de sus instalaciones.
Disolvencia suave.

Pasa a detalle la imagen de una camioneta de los años treinta, de un fonógrafo y de un radio de la época por *disolvencia*, y aparece *la toma fija* de un texto mostrando el lema. *Disolvencia.*

Escena de calles de la Ciudad de México actual en movimiento; coches transitando.
Long shot 10", *zoom in* y *cámara fija 10"* a un kiosko, (escena histórica reciente).

Voz
femenina
en off:

Voz
masculina
en off:

Voz
femenina
en off:

Voz
masculina
en off:

Voz
femenina
en off:

En 1924, Jaime Torres Bodet, director de Bibliotecas, organizó la primera feria del libro en el Palacio de Minería.

Otra iniciativa importante fue la fundación, en la década de los treinta, del Fondo de Cultura Económica, creado con el propósito de poner al alcance de los ciudadanos la producción de libros.

El apoyo a la red de bibliotecas en el sexenio del Presidente Lázaro Cárdenas, se fortaleció al instalar algunas bibliotecas ambulantes en camionetas que tenían radio, fonógrafo y proyector de cine.
Su lema era "campesinos-obreros ésta es su biblioteca, acérquense a ella".

En épocas recientes, las instituciones públicas han creado otros espacios para la lectura, como son las salas de lectura móviles y los clubes de lectores, la producción de colecciones de libros a precios populares y los kioskos para promover el "Correo del libro".

Y es a partir de la década pasada, cuando la SEP emprendió una nueva campaña denominada "Rincones de lectura", vigente hasta nuestros días.

Paneo al módulo y **zoom in** enfoca el logo de la SEP de la fachada del kiosko.
Disolvencia suave.

Voz masculina
en off:

A través de esta campaña se han organizado actividades que promueven la lectura en las escuelas primarias del país, trabajando no sólo con los maestros y los alumnos sino que también con los padres de familia con la idea de involucrarlos en el fomento a la lectura.

CORTE A

Aparece el interior de una librería, **paneo suave** en la estantería, se detiene en un aparador y **disolvencia**.

Voz femenina
en off:

También la iniciativa privada ha emprendido otras acciones. Por ejemplo, la Sociedad Anónima, Edición y Distribución de Publicaciones (EDIAPSA), ahora llamada Librerías de Cristal, que promueve la adquisición de libros con facilidades a través de los vale-libros, y la Fundación de fomento del libro infantil y juvenil IBBY-México que fue creada única y exclusivamente para promover la lectura.

CORTE A

Secuencia rápida de imágenes mostrando escenas de lectura con **disolvencias suaves**, éstas se congelan unos segundos y pasan a la siguiente.

Voz masculina
en off:

CAMBIO DE MÚSICA 15" Y PASA A FONDO.

Los planes de instituciones públicas y privadas han sido diversos, sin embargo, el problema del fomento a la lectura no ha podido ser combatido del todo y aún falta mucho por hacer.

CORTE A

Imágenes ilustrativas de bibliotecas vacías y librerías sin venta, con dependientes aburridos, **disolvencia**. Escenas de gente caminando en la calle con expresión de soledad, y cambio de escena por **disolvencia**.

Voz femenina
en off:

A pesar de que existen más de nueve mil bibliotecas en todo el país, gran parte de éstas se concentran en las zonas urbanas y grandes ciudades; las que hay en las comunidades rurales no son muy populares por los bajos niveles educativos.

Voz masculina
en off:

Existen en todo el territorio nacional unas 500 librerías, pero debido al escaso hábito de la lectura y a los altos costos, no se acude con frecuencia a éstas.

CORTE A

Abruptamente aparece la fachada de una biblioteca, se hace un **paneo** y un **zoom in** para entrar a ella, se detiene en la puerta, permanece el enfoque unos segundos y se aleja en **zoom back**.

Voz femenina
en off:

Los libros son una fuente inagotable del saber, de conocimientos que están esperando ser descubiertos por nosotros.

Long shot enfoca calles de ciudades en movimiento
Disolvencia

:Voz masculina
en off:

CAMBIO DE MÚSICA 10" Y PASA A FONDO.

Las personas que no acostumbran leer, carecen de conocimientos científicos y por consiguiente tienen bajo nivel de desarrollo.

Voz femenina
en off:

Esto provoca que no sepan defenderse en situaciones amenazantes que afectan sus derechos, su seguridad y capacidad de desarrollo.

Voz masculina
en off:

Las personas que tienen la motivación de superarse, siempre buscarán más información en los libros y si además, descubren que los libros proporcionan momentos agradables, acostumbrarán leer en forma cotidiana.

Voz femenina
en off:

Gracias a los libros, una sociedad está mejor informada y un lector cuenta con más preparación para buscar mejores oportunidades de trabajo.

Voz masculina
en off:

Un libro es el compañero más cercano que está a nuestro servicio con un mundo de conocimientos y un mar de historias que contar... y se puede disfrutar a solas o compartir con los demás.

Voz femenina
en off:

Los libros son el boleto para viajar a tierras lejanas, conocer personajes reales e imaginarios, viajar a cualquier tiempo de la historia y vivir todo tipo de aventuras.

Voz masculina
en off:

Si uno comienza a compartir la lectura con su familia, es seguro que sus hijos serán en el futuro personas con el ánimo de superarse día con día.

Voz femenina
en off:

A niños como Lupita, se les debe fomentar el hábito de la lectura desde temprana edad, así como lo hace su papá.

ENTRA CUCHICHEO DE FONDO Y SUBE LA VOZ DEL PAPÁ EN OFF:

Medium shot de un joven leyendo sobre un escritorio en una biblioteca, *cámara fija* unos segundos y se aleja haciendo *zoom back* y *disolvencia* hasta desaparecer.

CORTE A

Zoom in enfoca lentamente un libro visto de frente y cerrado, comienza *en animación* a girar en su propio eje, y *disolvencia*

Escena de viajeros en una terminal de transporte, caminan cargando libros, *disolvencia*, aparece secuencia de imágenes de paisajes, animaciones de escenas históricas y de grandes caballeros, *disolvencia*.

Escena de una familia reunida y compartiendo la lectura de un libro, *disolvencia*

Dolly in. Medium shot.

Escena de la niña acomodándose para dormir en su cama y el papá cierra el libro, le da un beso a la niña, la arroja y apaga la luz.

Papá: En los libros hay todo lo que desees:
aventuras, consulta, amor, ciencia, gracias a
ellos que cada día aprendemos cosas nuevas
que nos ayudan a resolver los problemas de
la vida.

Lupita: Ahora entiendo por qué llevamos tantos
libros en la escuela ... a veces me canso de
cargarlos y, ¿verdad, papá, que es importante
tenerlos pero también leerlos?

Papá: Así es hijita, ahora vamos a dormir, ¿de
acuerdo?

Lupita: ¿Me lees otra historia, papá?

Papá
Voz
en off: Mejor duérmete y descansa, mañana te leo
otro libro...

*Disolvenca lenta de la
imagen hasta desaparecer.*

**LA VOZ DEL PAPÁ VA BAJANDO
HASTA DESAPARECER**

Voz
femenina
en off:

**ENTRA MÚSICA DE FONDO Y SUBE 10
" Y SE DESVANECE**

En toda ocasión... leer un libro es la mejor
opción.

FADE OUT

FADE OUT

Spots para televisión

Sólo se han proyectado 3 mensajes, dado su costo, uno para cada etapa de la campaña:

Spot 1

FADE IN

Locación:

Una pareja de novios, platicando en la sala de una casa.

Dolly In cámara se detiene, enfoca a los sujetos.

Dolly back y

Disolvenca suave

Voz del

novio:

Voz de

la novia:

Voz del

novio:

Voz de

la novia:

Voz del

locutor

en off:

FADE IN

Estoy muy preocupado, Susana...

¿Por qué?

Me quedé sin trabajo porque no sé manejar los nuevos programas de las computadoras y, además, no tengo dinero para asistir a un curso.

Pero para ello están los libros, ¿sabías tú que nos sirven para aprender nuevas cosas y para estar al día en conocimientos?

¡Tu puedes prepararte mejor cada día!

Recuerda que en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.

FADE OUT

FADE OUT

Spot 2

FADE IN

Paneo de cámara y se detiene en los personajes:

En un salón de clases, el maestro hace una pregunta, los alumnos levantan la mano, el primero que responde da una respuesta equivocada; el segundo acierta. La cámara hace un *paneo*, luego un *zoom in* al primer sujeto, *zoom back* se aleja y de nueva cuenta *zoom in* al segundo y se detiene 8 segundos, *paneo* y enfoca al maestro, disolvencia.

Nuevamente se encuadra el salón de clase, *paneo* y *disolvencia suave*.

FADE OUT

FADE IN

Voz del maestro:

¿En qué año el hombre pisó por primera vez la luna y cómo se llamó la nave en que viajó al espacio? a ver Javier, respóndeme...

Voz del alumno Javier:

En 1975, y se llamó Challenger

Voz del maestro en off:

No Javier, estás equivocado, a ver Ramón, ¿tienes la respuesta correcta?

Voz Ramón:

Sí maestro, fue en 1969 y se viajó en el Apolo XIII.

Voz del maestro:

Exacto, ¿ya veen?, en los libros se puede encontrar la respuesta exacta.

Voz del maestro:

Los libros responden a nuestras dudas, y tú ¿qué esperas para enterarte?

SUBE MUSICA DE FONDO, SE MANTIENE 5 SEGUNDOS Y DESAPARECE

Voces a coro en off:

En toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.

FADE OUT

Spot 3

FADE IN

Paneo de cámara y se detiene en los personajes:

Un niño y su papá sentados en un jardín con un libro abierto entre las manos.

Cámara enfoca una página del libro con una imagen animada del personaje en su taller de carpintería. Clavetea un zapato. La cámara hace un *Paneo* y se detiene en Pinocho.

CORTE

Escena de un joven que llega sólo a una librería y compra un par de libros. Cámara en *Travel shot lateral*, se detiene en Cámara fija y hace un *dolly back* hasta *disolvenencia*.

FADE OUT

FADE IN

Voz del papá:

Había una vez, un carpintero que le gustaba fabricar juguetes de madera, se llamaba Guepeto. Tenía muchos muñecos, pero su preferido se llamaba Pinocho.

Voz del niño:

¿Es el muñeco de nariz grande, Papá?

BAJA LA VOZ, PASA A FONDO HASTA DESAPARECER, ENTRA MUSICA SE MANTIENE 5 SEGUNDOS Y PASA A FONDO

Voz femenina en off:

Ramón sabe leer e imaginar lo que hay en los libros, gracias a que desde pequeño descubrió que leer es su pasatiempo favorito. Hoy ya es un joven y busca nuevos libros.

Voz masculina en off:

¿Y tú que esperas? Diviértete como Ramón.
VEN A CONOCER LA AVENTURA DE LOS LIBROS...

SUBE MUSICA DE FONDO. SE MANTIENE 5 SEGUNDOS Y DESAPARECE

Voz femenina en off:

En toda ocasión... leer un libro es la mejor opción.

FADE OUT

2.3.2 Presentación del material gráfico de la campaña

Medio	Formato	Finalidad	Observaciones
<u>Gráficos</u>	Folleto	Reúne todos los temas incluidos en los carteles y se agrega una explicación de cómo se hace un libro.	Se obsequiará en las escuelas primarias, tanto públicas como privadas del área metropolitana.
<u>Gráficos</u>	Cartel 1	Señalar que los libros abarcan todo tipo de temas.	Se colocarán en todos los espacios públicos posibles del área metropolitana.
<u>Gráficos</u>	Cartel 2	Los libros proporcionan momentos placenteros para chicos y grandes.	

A continuación se presenta el material gráfico creado para esta campaña; incluye dos muestras de carteles a escala que podrían brindar una serie de ideas a desarrollar dentro de la campaña gráfica de difusión, y un folleto con ilustraciones en blanco y negro para que los niños lean y coloreen.

Las ilustraciones del folleto y del cartel "Ven a conocer la aventura de los libros", fueron realizadas por Erik Proaño, especialmente para esta campaña de difusión.

La ilustración del cartel alusivo a la diversidad de temas que pueden abarcar los libros, fue realizada por la sustentante de esta campaña.

Todos los ejemplos gráficos creados para esta campaña son sugerencias para desarrollar ideas que la enriquezcan.

También, es necesario señalar que para la realización de la campaña se ha buscado un ilustrador que comprenda el objetivo de la misma, que cuente con experiencia laboral previa en el ámbito librero y editorial.

La ilustración empleada para la realización del cartel *Ven a conocer la aventura de los libros*, y del folleto bajo el mismo título, ha sido pensada para dirigirla a niños de educación primaria, ya que con él se pretende despertar su interés por los libros, su manejo y lectura. En cuanto a los otros carteles, buscan la participación de la familia dentro de esta actividad, sugiriéndole la diversidad de temas que abarcan los libros y que pueden ser disfrutados por sus integrantes.

Ven a conocer

La Aventura de los LIBROS



Texto: Ma. Auxiliadora Sánchez P.

Ilustración: Erick Proaño

ESTABAN UN DÍA JAIMITO Y SU PANDILLA JUGANDO A LOS APACHES, CUANDO...

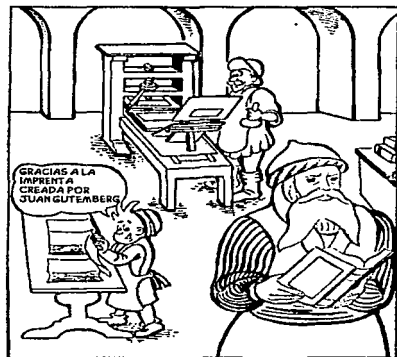
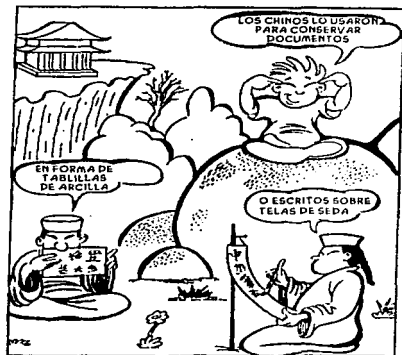
A VER ROSITA, TE VAMOS A DAR OTRA OPORTUNIDAD; ESTO ES UNA ADIVINANZA, SI CONTESTAS BIEN, TE SOLTAMOS Y TE SALVAS.

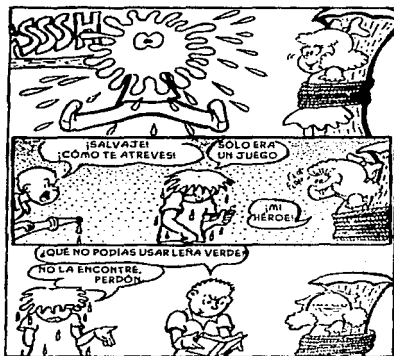
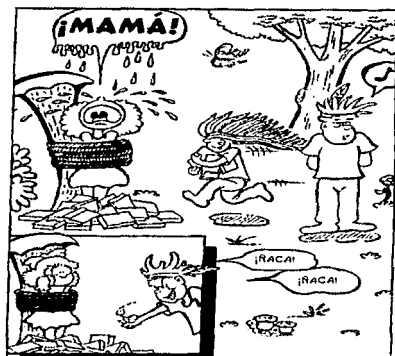


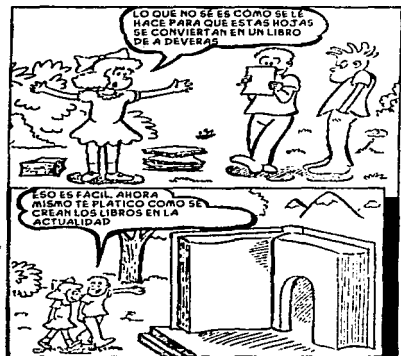
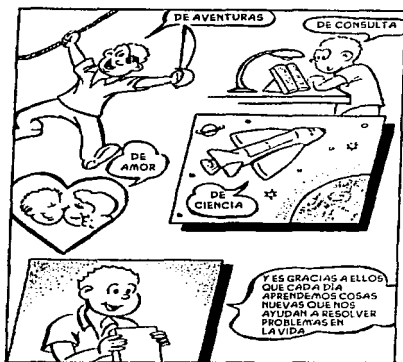
¿CUÁL ES EL MÁS ANTIGUO E IMPORTANTE INVENTO QUE EXISTE PARA COMUNICARNOS? EN SUS INICIOS NO SE PARECÍA AL QUE CONOCEMOS AHORA.

FUE CREADO POR LOS EGIPCIOS EN SU FORMA MANUSCRITA HACE 5000 AÑOS.









ESTE SEÑOR SABE QUE PARA TRANSFORMARSE EN LIBRO, TU ESCRITO DEBE TENER UNA BUENA PRESENTACIÓN. POR TANTO, A CONTINUACIÓN LO ENTREGA A UN DISEÑADOR

¡CHICAS, VENGAN
HAY TRABAJO!

EL DISEÑADOR ELIGE ENTRE MUCHOS TIPOS DE LETRAS LAS QUE VAN A IR EN TU LIBRO. TAMBIÉN DECIDE EL TAMAÑO Y EL ESPACIO QUE VAN A OCUPAR.



AHORA TOCA HABLAR DE UN SEÑOR LLAMADO TIPOGRAFO. DESDE LOS TIEMPOS DE GUTENBERG, ESTA PERSONA SE ENCARGA DE "COMPONER LOS TIPOS"

¿LOS QUE?

LOS "TIPOS" ESTOS SON LETRAS DE METAL QUE EL TIPOGRAFO ACOMODA DE TAL MODO QUE POCO A POCO VA ARMANDO PALABRAS, CON LAS CUALES SE FORMAN LAS PAGINAS QUE SE IMPRIMIRÁN SOBRE PAPEL



ESTE TRABAJO AGOTADOR FUE EVOLUCIONANDO CON EL PASO DEL TIEMPO. PUES SE HICIERON MÁQUINAS ESPECIALES QUE AYUDAN A SU REALIZACIÓN

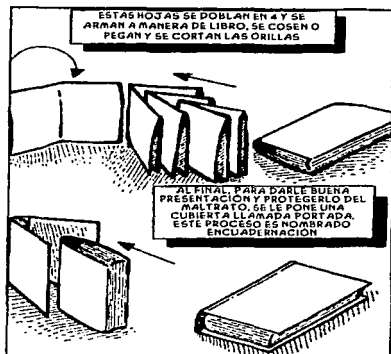
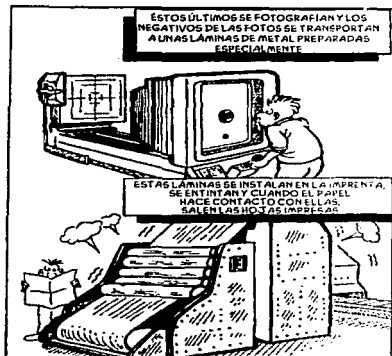
EN LA ACTUALIDAD, EN MUCHAS PARTES SE USAN COMPUTADORAS PARA FORMAR LOS TEXTOS DE LAS PAGINAS QUE POSTERIORMENTE SE IMPRIMIRÁN



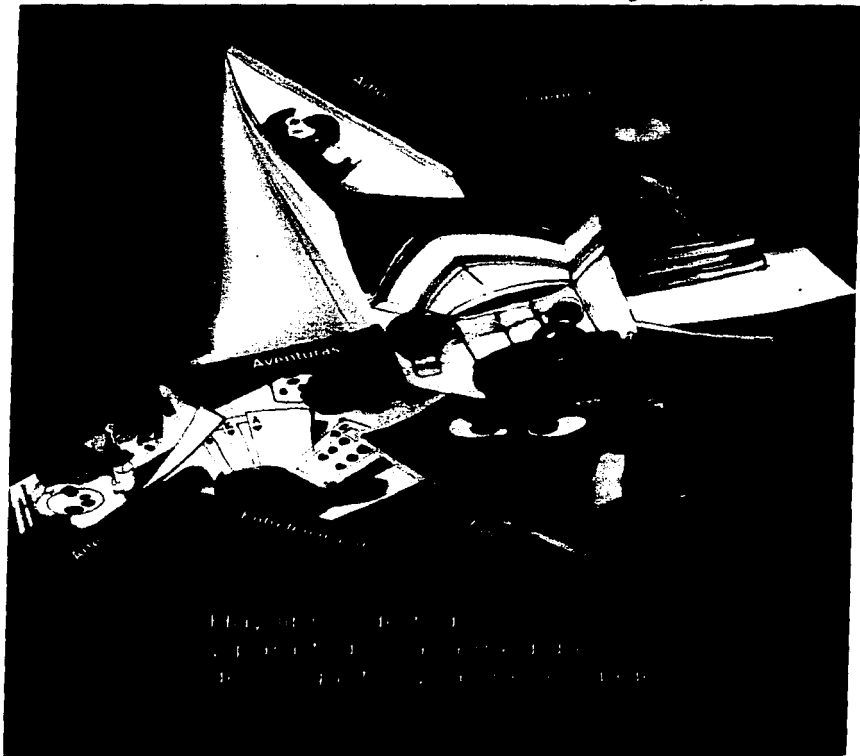
YA SEA EL MODO TRADICIONAL O CON COMPUTADORA, EL DISEÑADOR, CON ESTOS TEXTOS HACE UNAS HOJAS LLAMADAS ORIGINALES

DESPUÉS, ESTAS SE AGRUPAN DE 4 EN 4 UNIÉNDOSE POR LAS ORILLAS HASTA A FORMAR OTRAS HOJAS MÁS GRANDOTAS LLAMADAS PLEGOS

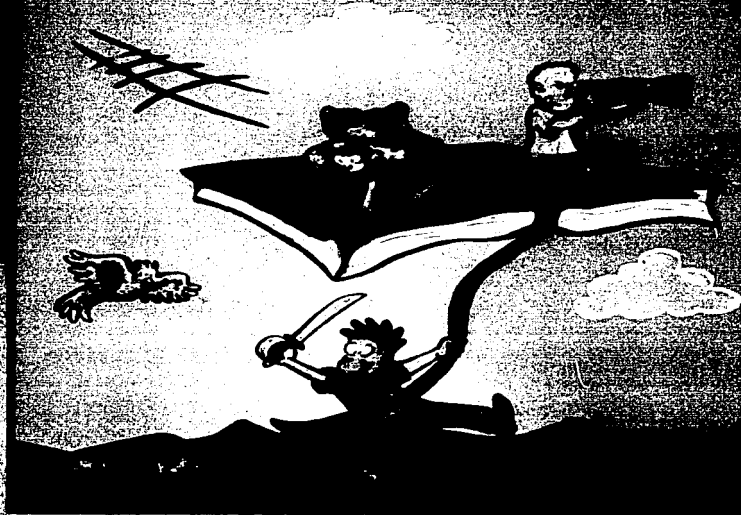




en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción



Ven a Conocer



en toda ocasión... leer un libro es la mejor opción

CONCLUSIONES

Uno de los problemas que padece México es la falta de lectores y, por consiguiente esto afecta el desarrollo productivo e intelectual de nuestro país.

Hay gente que no posee el hábito de lectura ni quiere tenerlo; es incapaz de prepararse diariamente para conseguir mejores oportunidades de desarrollo profesional y, puesto que carece de inquietud para satisfacer sus dudas, generalmente acaba por tener un conocimiento distorsionado de la vida y de la dinámica social del país.

México es un país privilegiado porque su producción de libros es vasta; hay libros de todos los costos y para todos los gustos, pero dado que no se tiene el interés por la lectura, generalmente los libros quedan fuera del presupuesto familiar.

Cualquier persona que haya descubierto que la lectura sirve para entender su existencia, habrá encontrado el sentido práctico del conocimiento adquirido a través de la lectura y siempre tendrá interés por saber más; luego entonces, valorará el concepto del ahorro y no escatimará recursos para adquirir por lo menos un libro al mes.

Fomentar la lectura es generar la necesidad de una búsqueda para sentir, pensar, crear e imaginar nuevas cosas que aporten conocimiento y experiencias a otras personas.

Por otra parte, es importante señalar que todo promotor del hábito de lectura busca crear un puente que enlace al libro con el lector, pero si aquél no practica la lectura como un acto permanente de "enamoramiento" con el conocimiento y con la información, y si no la asume como actividad cotidiana, le será imposible promoverla.

Además de la valiosa participación del promotor, hay que recordar que la lectura forma parte de la educación, y ésta última comienza en casa. Sólo a través de campañas intensas se podrá convencer a los padres de familia para que enseñen a sus hijos que leer es la mejor forma de acceder al conocimiento y para disfrutar de las historias que los libros presentan.

La propuesta de campaña de difusión, planteada en esta tesis, apunta en ese sentido. El propósito de dicha campaña es llegar a la sociedad con mensajes difundidos a través de los medios de comunicación colectiva, para sensibilizar a la población sobre el problema de la falta de lectura que a todos compete; concientizar sobre la importancia del hábito de lectura, porque nos aporta conocimientos que sirven para mejorar las condiciones de vida y combatir la crisis educativa y cultural.

Si los medios de comunicación -tanto los masivos como otros alternativos- están al alcance de casi todo individuo y tienen una gran penetración en los hogares, deberán ser aprovechados para señalar que los libros son el medio cultural más profundo y agentes transformadores muy importantes e imprescindibles, que necesitamos frecuentar y consumir.

Las campañas de fomento del hábito de lectura se han enfocado, en su mayoría, a la organización y realización de actividades que se relacionan con la animación y motivación de la lectura, a la ejecución de talleres de lectura, a la distribución de publicaciones y a la difusión a través de algunos carteles que promocionan sus libros.

La utilización de los medios de comunicación ha sido casi imposible debido a los altos costos de contratación, por lo que resulta necesario pensar, también, en otros medios alternativos como volantes, pinta de bardas, botones, etc.

Hasta ahora, las estrategias de difusión que emplean las campañas *Rincones de lectura* y *La red de animación a la lectura*, son interesantes, porque tienen como objetivo motivar a la población adulta para que a su vez animen a sus hijos a participar en éstas.

Al respecto, cabe resaltar la importancia que tienen los esfuerzos de la SEP y del FCE por acrecentar el número de lectores en nuestro país a partir de acciones innovadoras: producción de radionovelas y grabación de discos.

La propuesta de campaña que se presentó en este trabajo, busca aprovechar a los medios masivos como el canal alternativo de difusión para lograr la participación del público en los programas de fomento de lectura e invitarlo a la adquisición de libros como herramienta imprescindible para su autocapacitación y entretenimiento cotidiano.

La utilización de los medios de comunicación constituye uno de los canales más adecuados para crear conciencia en la población a la que se dirige la campaña. La falta de lectores es un problema que afecta al desarrollo en nuestro país pero puede ser combatido con campañas más constantes, atractivas e intensas.

Dado que la propuesta de difusión que se presenta en este trabajo requiere de un presupuesto amplio y de responsabilidad compartida entre las instituciones que encabezan las estrategias, es necesario buscar alianzas entre empresas para conseguir un copatrocinio para la realización de los materiales de campaña, ya que habrá que grabar y producir todos los materiales audiovisuales e imprimir los materiales gráficos, así como también, utilizar medios y horarios oficiales. La contratación de espacios publicitarios debe ser un esfuerzo de ambas instancias con el interés y compromiso de elevar el nivel educativo de nuestra población.

Sólo la difusión del problema y sus soluciones a través de los medios hará posible la valoración del libro como medio transmisor del conocimiento, y como proveedor del entretenimiento que a la sociedad contemporánea, hace falta para obtener mejor nivel de vida.

También queda claro que los responsables de estas campañas tendrán que imaginar otras formas alternativas de difusión para obtener una mayor penetración en la sociedad y ampliar su cobertura, a fin de transmitir su objetivo y crear conciencia entre los mexicanos.

La difusión masiva es una de las herramientas con la que debe contar un proyecto de esta naturaleza, para entrar a la población de las acciones que diariamente se llevan a cabo en torno al fomento del hábito a la lectura; sólo a través de ella cobrarán sentido las campañas y cualquier otra acción que persiga el mismo fin.

A pesar de tener muy claro, que la utilización de los medios puede ayudar a combatir el problema de la falta de lectores, se sabe que la sola campaña no lo solucionará, aunque si contribuirá a concientizar

a nuestra población sobre la importancia que tienen los libros y su utilización dentro de nuestro desarrollo cultural.

Sólo la falta de voluntad política de nuestros gobernantes puede impedir que este problema se visualice y atienda como asunto prioritario. Sólo destinando presupuesto suficiente para el fomento a la lectura, mejorando los niveles educativos, y apoyando la participación de promotores de la lectura, podrá combatirse este mal que a todos los mexicanos nos atañe.

Este trabajo constituye una convocatoria para despertar el interés, sobre todo en los profesionales de las ciencias sociales, para que contribuyan con nuevos estudios sobre el tema y aporten alternativas en las que se asuma, como asunto prioritario, la responsabilidad por fomentar el hábito de la lectura en nuestro país.

ANEXOS

Anexo 1

Pauta de transmisión de las radionovelas *Besos de papel, Tremendos besos, Para vacaciones de Rincones de Lectura, SEP*

Estado	Ciudad	Radiodifusora	Horario de transmisión	Días
Baja Calif.	Mexicali	Radio Universidad 104.5 FM repetidora	19:00-19:30 9:00- 9:30 mismo horario	lun. a vier. " " "
	Ensenada			" " "
Chihuahua	Chihuahua	La norteña XEBU Superbanda XEES Power Mex XEBCU Lobo Latino XELO Radio Fórmula XEER Radio Jimenez XEJZ	Se ignora la pauta	
	Cuauhtémoc Jiménez			
D.F.	Área Metropolitana	Radio Educación	7:00 a 7:30	lun. a vier.
Durango	Durango	Radio Universidad	19:00-19:30	lun. a vier.
	Santiago Papas Torreón	Radio Sierra Radio Educación	7:00- 7:30 10:30-11:00	" " "
				" " "
Edo. Mex.	Toluca	Radio Mexiquense XEGM	7:30- 8:00	" " "
	Valle de Bravo	XETUL 1800 Khz		
	Atzacomulco Tejupilco	XETALT 1520 Khz XETEJ 1250 Khz		
Guanajuato	Celaya	Radio Tecnológico	7:30-8:00	lun. a vier.
	Guanajuato León	Radio Universidad RTG		
	Irapuato Salamanca	XEWE y XEBO XEMAS		
Oaxaca	Matias Romero	XEMRO 770 Kzh	Se ignora la pauta	
	Pinotepa Nacional	XEPNA 1450 Khz		
	Tuxtepec	XETUX 1110 Khz		
	Oax. de Juárez	XEUAX 680 Khz		
	Huajuapán Huatulco	XEHOX 640 Khz XEHUA 770 Khz		
Q. R.	Chetumal	Radio Chetumal XHCTL	8:00-8:30	lun. a vier.
	F. Carrillo Pto. Cancún	Radio Chan Santa Cruz XECP Radio Caribe	6:30-7:00 15:30-16:00	" " "
				" " "
S.L.P.	San Luis Potosí	Radio Universidad 88.5 AM y FM	9:00-11:00	" " "
Tamaulipas	Estatal	Radio Tamaulipas AM y FM	7:30-8:00	" " "
Tlaxcala	Estatal	Radio Tlaxcala XETT	7:00-7:30	" " "
Yucatán	Mérida y Progreso (Tabasco, Chinapas y Campeche)	Radio Universidad 2750 w FM Estatal y Radio Solidaridad AM y FM	6:30-7:00 14:30-15:00	" " "

Anexo 2

GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA TECNICA PARA TV*

Disolvencia	=	Enlace de una imagen que desaparece gradualmente al mismo tiempo que aparece una nueva.
Dolly Back	=	Desplazamiento de la cámara alejándose del sujeto.
Dolly In	=	Desplazamiento de la cámara acercándose en dirección al sujeto.
Fade In	=	Fundido de apertura. La toma se inicia con una imagen oscurecida y progresivamente se va aclarando hasta estar normalmente iluminada.
Fade Out	=	Fundido de cierre. La toma termina con el oscurecimiento progresivo de la imagen hasta que la pantalla queda completamente oscura.
Long Shot	=	La cámara se encuentra a distancia y los sujetos-objetos se vuelven impersonales, sólo ocupan una fracción pequeña del cuadro.
Medium Shot	=	Plano medio. Describe una figura humana cortada a la altura de las rodillas por el límite inferior del cuadro.
Paneo	=	Se utiliza para mostrar la relación entre áreas y sujetos o para seguir la continuidad de la acción del sujeto.
Travel	=	Desplazamiento de la cámara siguiendo al sujeto en movimiento.
Travel Shot Lateral	=	La cámara acompaña el movimiento del sujeto en forma lateral.
Voz en Off	=	Se escucha la voz pero la cámara no enfoca al narrador o interlocutor.
Zoom Back	=	La lente de la cámara se aleja del sujeto.
Zoom In	=	La lente de la cámara se acerca al sujeto.

* Lourdes Adame Goddard. *Gulonismo*, México: Diana, 1993. págs. 24-46

Bibliografía

- ADAME Goddard, Lourdes. **Gulonismo**. México: Diana, 1993.
- ADLER, Mortimer J. **Cómo leer un libro**. México: Instituto Politécnico Nacional, 1984.
- AGUSTÍN, José. **Tragicomedia mexicana 1. La vida en México de 1940 a 1970**. México: Planeta, 1991.
- ARENZANA, Ana y Aureliano GARCÍA. **Espacios de lectura. Estrategias metodológicas para la formación de lectores**. México: FONCA, 1995.
- ANAYA Rosique, Jesús. **El fomento a la lectura**. México: DGP/SEP. 1988.
- ARBER, Héctor. **Leer es divertido**. México: Diana, 1993.
- Autores Varios. **Historia general de México II**. 3a. ed. México: El Colegio de México, 1981.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl. **Publicidad en medios impresos**. México: Trillas, 1991.
- CAMACHO Morales, Jesús. **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva**. México: Diana, 1992.
- GARZA Mercado, Ario. **Manual de técnicas de investigación**. 7a. reimpresión. México: El Colegio de México, 1979.
- GARZA Mercado, Ario. **Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales**. 4a. Edición. México: El Colegio de México, 1988.
- GODED, Jaime. **Antología sobre la comunicación humana. Lecturas Universitarias**. México: UNAM, 1976.
- GODED, Jaime. **100 puntos sobre la comunicación de masas en México**. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, 1979.
- INEGI. **Estadísticas de cultura**. Cuaderno No. 1. México: INEGI, 1995.
- JACOB, Esther. **¿Cómo formar lectores? Promoción cultural y literatura infantil**. Argentina: Ediciones Troquel, 1990.
- JOANNIS, H. **El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes**. México: Deusto, 1990.
- KATZ, Chaim, et al. **Diccionario básico de comunicación**. México: Nueva Imagen, 1980.

LADRÓN DE GUEVARA, Moisés. La lectura. México: Caballito, 1985.

LEÓN, Penagos Jorge de. El libro. 3a.ed. México: Trillas, 1993.

MAGNUS, Enzensberger, Hans. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. 2a. ed. Barcelona: Anagrama, 1974.

MORAGAS DE, Miquel. Teoría de la Comunicación. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

NORIEGA Arias Miguel y Ma. Auxiliadora Sánchez. Libros y Lectores. Bimestral. Año 4, No. 13. México: Librerías de Cristal, S.A. de C.V. Octubre, 1996.

OLIVERA, Córdova Ma. Elena. El niño y la lectura. ¿Cómo se fomenta el gusto por los libros en México? México: 1994. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCFyS-UNAM).

PRIETO, Francisco. Cultura y comunicación. México: Ediciones Coyoacán, 1994.

RAMÍREZ, Solís David. Mass Medios. México: Medios y Medios. Trimestral. Año 4, No. 13, Octubre 1996.

RICCI Bitti, Pfo y Bruna ZANI. La comunicación como proceso social. México: Grijalbo-CNCA, 1990.

SAMPERIO, Guillermo (Coord.) Senderos para la lectura. México: INBA, 1990.

SOUTO, Arturo. Literatura y Sociedad. México: ANUIESS, 1973.

SASTRIAS, Martha (Coord.) Guía para promotores de lectura. México. DGP-INBA. 1990.

SASTRIÁS, Martha. Cómo motivar a la lectura. Lecto-juegos y algo más. México: Pax, 1992.

VELEZ De Piedrahíta, Rocío. Guía de literatura infantil. 3a. Edición. Medellín: Norma, 1991.