



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

EL DISEÑO EDITORIAL COMO ESTRATEGIA DINÁMICA
PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA EN MÉXICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA: MARLENE GARCÍA PÉREZ

DIRECTOR DE TESIS: LICENCIADO CLAUDIO
RUIZ VELASCO RIVERA MELO

CDMX 2017



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.

TESIS EL DISEÑO
EDITORIAL COMO
ESTRATEGIA
DINÁMICA PARA EL
FOMENTO
DE LA LECTURA
EN MÉXICO



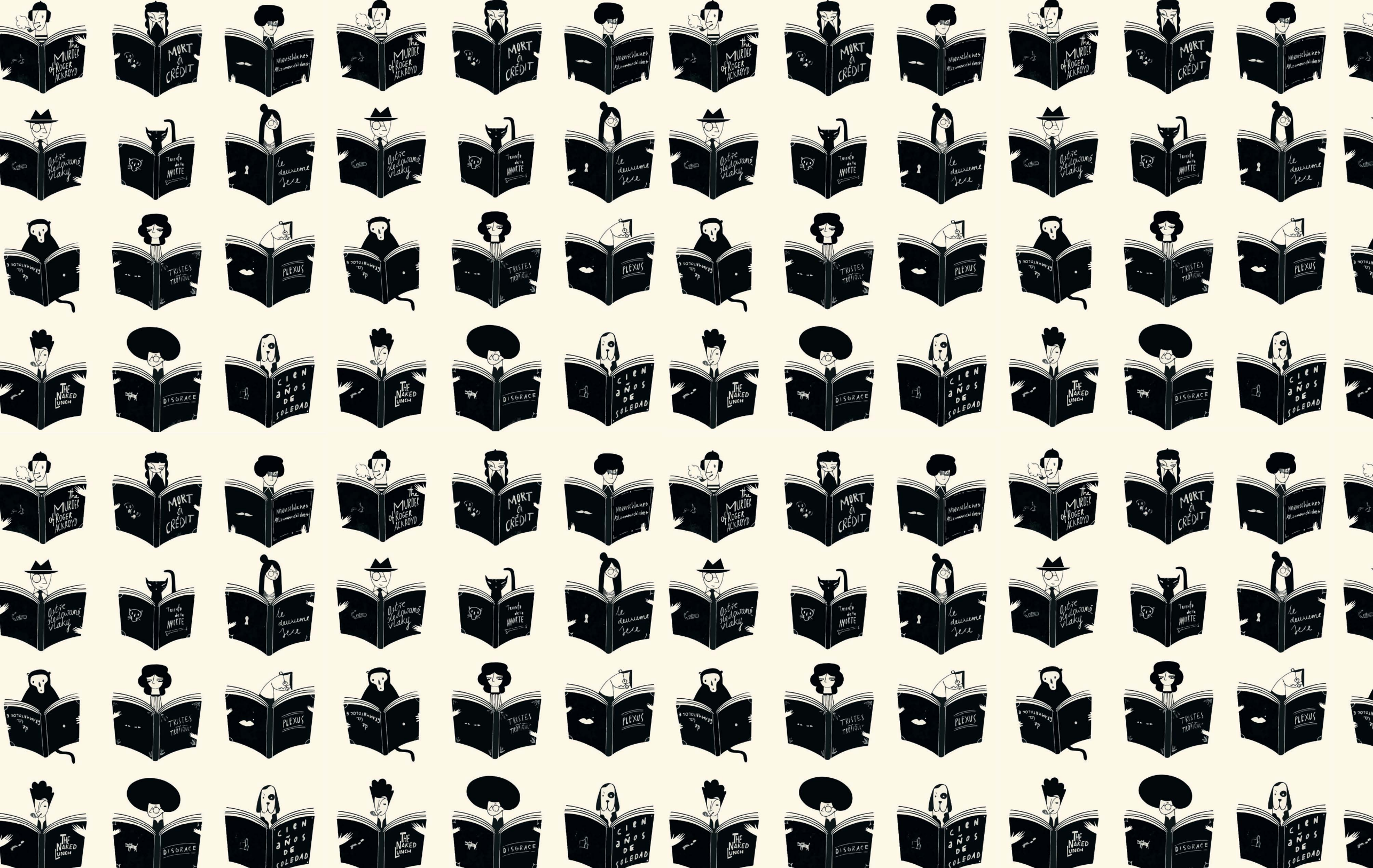
UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO

PRESENTA:
MARLENE
GARCÍA
PÉREZ

CDMX2017

DIRECTOR DE TESIS: LICENCIADO CLAUDIO RUIZ VEJASCO RIVERA MELO



ÍNDICE

1	MÉXICO SÍ LEE
1.1	Consumo cultural en México. PÁG.25
1.2	Ley de Fomento para la Lectura y el Libro. PÁG.33
1.3	Programa de Fomento para la Lectura y el Libro: México si lee. PÁG.39
1.4	Índices de lectura en México. PÁG.45
1.5	Sistema Educativo Nacional, ¿Hemos formado una sociedad lectora? PÁG.53
1.6	La escuela es una cosa. La educación es otra. PÁG.67

2

NO DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDES LEER HOY

2.1

La Encuesta Nacional de Lectura. PÁG.75

2.2

Observatorio de la Lectura. PÁG.95

2.3

Industria Editorial Mexicana. PÁG.99

2.4

Tipología de Lectores. PÁG.109

2.5

El lector no está muerto, está enfermo de marketing. PÁG.117

2.6

La inserción de youtubers y tuitstars a la literatura. PÁG.127

3

MUCHAS PREGUNTAS UN PROYECTO

3.1

Promoción de la Lectura: leer ya no es lo que era. PÁG.137

3.2

Ferias del libro. PÁG.141

3.3

Librerías. PÁG.147

3.4

Ebooks y librerías virtuales, ¿Fomentan la lectura o estrategia de marketing? PÁG.153

3.5

Bibliotecas. PÁG.167

3.6

El diseño editorial como estrategia dinámica. PÁG.173

3.7

Empirismo. PÁG.179

3.8

Conclusión. PÁG.211

INTRODUCCIÓN

El Programa de Fomento para el Libro y la Lectura: *México lee*, ha aceptado en varias ocasiones que el fomento a la lectura es una tarea social y cultural asegurando que quien lee es una persona que participa en el desarrollo de su comunidad y su país. Puede ser cierto que alguien que lee, proponga y accione ante los cambios de su alrededor. Pero pensemos en grande. Un país que lee; sabe escribir, escuchar y comunicar. Es un país con mejor calidad de vida y que además genera empleos.

Estudios sobre el consumo cultural como la *Encuesta Nacional de Lectura* (CONACULTA), *Libro en cifras* (CERLALC), la *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales* (OEI), *Módulo de Lectura* (INEGI) y la *Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura* (IBBY MÉXICO/BANAMEX) dieron a conocer las prácticas de lectura y escritura en nuestro país para construir y fortalecer las iniciativas sociales en el área del fomento de la lectura, a través de la elaboración de cuestionarios y perfiles de lectores a cargo del CONACULTA y especialistas, tanto nacionales como internacionales.

Es aquí donde los elementos fundamentales del diseño y la literatura se ligan de manera infinita, dando como resultado la difusión del mensaje. Si bien es cierto que se pueden desarrollar campañas para incrementar el número de lectores transformando la percep-

El diseño editorial

ción de la lectura en nuestro país, no es suficiente si los lectores no están motivados. En tal sentido, detrás del contenido del texto, el diseño editorial tiene la intención de fortalecer la información que se impregna en nuestra mente para así asimilarla y almacenarla en la memoria. El *diseño editorial* conlleva a una estructura y un orden que dirigen la lectura.

No obstante, existen infinidad de *estrategias* hoy en día que permiten impulsar las prácticas lectoras y conseguir la combinación adecuada entre los elementos y factores tipográficos, técnicos, cromáticos y compositivos para cautivar al lector. Una de estas estrategias es la tecnología, que gracias a ella es posible una nueva interacción con la lectura. Por lo tanto si el diseño y el contenido no están conectados, se dificultará la intención del texto, originando lecturas aburridas, desmotivando al lector y lo más importante: orilla al lector a perderse la fantástica experiencia de hacer de la lectura una actividad frecuente con la posibilidad de expandir sus horizontes.

La Secretaría de Educación Pública, menciona:

Los resultados de PISA (Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos) confirman la necesidad y la urgencia de avanzar en la implementación de la Reforma Educativa. México está por encima del promedio de América Latina, pero aún por debajo de los resultados que se esperan como país. (BBC MUNDO, 2016)

Introducción

Entonces, ¿cómo interviene el diseño editorial para enriquecer la experiencia de la lectura motivando al lector? Este es un proyecto que busca entender qué factores influyen directamente en la formación de lectores en los índices de lectura de nuestro país. Los libros y la lectura son formas privilegiadas que tiene el ser humano para llevar información, sabiduría, experiencia, emoción y alegría, y esto, es de lo mejor que ha producido la humanidad en todas las áreas del conocimiento. Los mexicanos tenemos derecho a vivir de las más altas expresiones y experiencias que nos han heredado otras culturas con el paso del tiempo. Este es un derecho estipulado por la ley, debemos aprovechar los recursos necesarios para que este derecho social se vuelva una realidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México los *programas de lectura* del Sistema Educativo Nacional, los servicios culturales, índice de lectura y los intereses culturales expresados por los ciudadanos, influyen totalmente en el desarrollo social y humano. En los últimos años, los niños y jóvenes en las escuelas mexicanas tienen acceso a materiales de lectura física y virtual de manera amplia. No obstante, falta mucho camino para que los mexicanos seamos, en su mayoría, consumidores por excelencia de la cultura escrita y la lectura. Es importante mencionar que México es ya un país lector. Es un país que tiene claro que la lectura es un necesidad para el desarrollo. Si bien por muchos años se ha tenido la teoría de que el mexicano no lee, hoy lo hace en todas partes.

El diseño editorial

El problema, es la propia sociedad mexicana que ha elegido poner estándares de lectura que nos comparan con países de primer mundo. Pierden de vista que cuando en Finlandia no hay tareas y las clases duran cinco horas al día, los niños y jóvenes mexicanos asisten a clases durante ocho horas diarias, desarrollan exorbitantes tareas y proyectos y al mismo tiempo les exigen leer cantidades desmesuradas de libros con un deplorable diseño editorial.

Mientras tanto, Singapur domina al resto del mundo en el área de la educación, de acuerdo con las pruebas internacionales más prestigiosas. Que desde preescolar aprenden a explicar fenómenos científicos, interpretar datos y diseñar experimentos y así recompensan a los estudiantes no por lo que saben, sino por lo que pueden hacer con lo que saben. (BBC MUNDO, 2016)

México requiere ciudadanos plenos de la cultura escrita, es decir; que desarrollen sus habilidades comunicativas: hablar, escuchar, leer y escribir; que por medio de la lectura busquen respuestas a sus problemas, sus deseos, intereses y curiosidades; que conozcan y ejerzan sus derechos y obligaciones; que sean capaces de encontrar contenidos de calidad en todas sus formas: impresas o digitales para comprender cada aspecto del mundo en el que vivimos, capaces de dialogar, defender y proponer nuevas ideas, lo que anhelan o quieren; y sobre todo que desarrollen un pensamiento crítico y analítico. Es por eso que el diseño editorial es fundamental para la interacción con la lectura. El sueño de todo proyecto

Introducción

editorial es convertir al *sujeto pasivo* en *sujeto activo*. Un *sujeto pasivo* realiza la lectura mecánicamente sin pasar por un proceso de análisis, mientras que el *sujeto activo* transforma la lectura en un proceso de aprendizaje. Aunque los libros son los ejemplares ideales para la tipografía impresa, los medios electrónicos muestran palabras e imágenes con diseños coherentes y convincentes para el *observador pasivo*, al mismo tiempo requieren que el diseño sea comprensible y conveniente para el *usuario activo*.

ANTECEDENTES

En años recientes, estudios sobre el consumo y el fenómeno de la lectura: el *Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos* (PISA), y la *Encuesta Nacional de Lectura*, afirman la necesidad de incrementar los índices de lectura en México, así como analizar las causas de la falta de lectores y la necesidad de mejorar las prácticas lectoras. Los ejercicios anuales realizados por la *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana* (CANIEM) dieron a conocer datos de la producción de libros y de los canales donde circulan.

El estudio realizado por la UNESCO, publicado en el 2001, ubicó a México en el lugar 107 de 108, donde el promedio de libros leídos era de 2.8 ejemplares, mientras Noruega llega a 47. En Marzo del mismo año se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la *Ley de fomento para la lectura y el libro*, la estrategia nacional hacia un país que lea más y mejor. (Salazar, 2011)

El diseño editorial

En el 2015 la *Encuesta Nacional de Lectura* determinó que en México se leen en promedio cinco punto tres libros al año, considerando el total de la población y la suma de libros leídos por necesidad y por gusto.

La lectura es considerada una práctica social y cultural, sin embargo, se habla del fomento a la lectura pero no de los *factores negativos* que afectan directamente la conducta no lectora. Se habla de cuantos libros lees al año pero no de su precio excesivo, donde las necesidades básicas pesan más que la adquisición de un libro. Se habla de la lectura como actividad frecuente pero no de como las nuevas tecnologías de la información van a pasos agigantados, imposibilitando a personas con bajos recursos esta experiencia, sin olvidar que algunas bibliotecas y librerías no se han modernizado, y además, se encuentran sólo en algunos rincones del país.

Aunque es bien sabido que ni los mejores estudiantes son los mejores lectores, ni que saber leer es sinónimo de pasión por la lectura, es evidente que el Sistema Educativo Nacional requiere impulsar y fortalecer las capacidades lectoras de los niños y jóvenes mexicanos, al igual que la sociedad misma. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Hoy en día las plataformas y formatos digitales tienen cada vez más preferencia en la lectura.

■ En México 57.3% de la población lee libros, 55% periódicos,

Introducción

44.9% redes sociales, 38% revistas, 25.2% sitios *web*, 16.6% historietas y 13.4% *blogs*. Sin sumar el 100%. El 36% lee *webs* y *blogs* a diario y el 54% lee en redes sociales a diario. El 3.3% lee libros digitales, el 86.6% sólo impresos y el 10.1% en ambos formatos. De esos mismos libros 59.1% son comprados, 46.2% regalados, 40.6% prestados, 15.9% asisten a bibliotecas o salas de lectura, mientras que el 11.6% descargan gratuitamente. Se agrega: el 69.8% de los mexicanos compramos los libros en librerías, 18.6% en ferias de libro, 17% en tiendas departamentales, 16.9% en puestos ambulantes y el 9.8% en tianguis. El 43.8% de los padres animó a leer mientras que el 60.5% fue impulsado por maestros. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Gran parte de esto es gracias al estímulo de padres y maestros en la infancia que nos impulsaron a leer. Es importante resaltar que uno de cada tres padres llevaron a sus hijos a eventos y espacios culturales. Una pregunta realmente importante es: ¿Por qué leemos? 44.3% apunta a leer por entretenimiento, 30.5% para estudiar, 11.2% para trabajar y 10.9% le lee a sus hijos. Pero lo que es aún más importante es: ¿Por qué no leen? 79.9% por falta de tiempo, 21.3% por flojera, a 14.6% no le gusta, el 12.3% prefiere otras actividades y el 11.5% por cansancio.

Lo que me lleva a las siguientes preguntas, ¿Qué pasaría si las horas en el trabajo o la escuela se redujeran? ¿La gente no estaría tan cansada? Sí en lugar de dejar tareas excesivas o aplicar los mis-

mos problemas en los mismos grados, cada alumno diera su propia propuesta con problemas que realmente necesitan atención, ¿Tendrían más tiempo para dedicarlo a la lectura? Mejor aún, si los libros que leen fueran llamativos y con un diseño funcional, ¿Los atraería a hacer la lectura su actividad recurrente, incluso preferirla antes que otras actividades?

JUSTIFICACIÓN

Debido a que el diseño editorial puede provocar que el lector dé vuelta a la página o cierre el libro, es gracias a la tecnología y la combinación adecuada de los elementos tipográficos y visuales, que los diseñadores editoriales hacen que los libros se disfruten, sean leídos, apreciados y sobre todo que generen placer o conocimiento. Entendiendo como estrategia dinámica a la unificación de los elementos del diseño y herramientas que actúan con un fin determinado en expansión continua: promover la cultura lectora.

Entonces, ¿puede el diseño editorial generar, fomentar o apoyar el hábito a la lectura? Por supuesto. Cuando alguien escoge un libro es importante que el diseño de su cubierta sea atractivo, que invite a hojearlo, leerlo y manipularlo de tal forma que lo encuentre tan bien hecho que termine comprándolo.

El objetivo del diseño editorial reside en exhibir las ideas del autor y no al diseñador. Si esto se logra, ambos habrán ganado. Que los autores sean conocidos y que el libro tenga un excelente di-

seño editorial, no significa que esos libros sean leídos por todo el mundo. Cabe la posibilidad de que exista un libro con un terminado impecable y un contenido insulso, o bien, el caso del escritor que presenta su obra maestra con un diseño que deja mucho que desear. Las herramientas básicas para el buen diseño editorial son el conocimiento de las teorías de la comunicación, una buena percepción de los principios tipográficos conocimientos sobre el público al que se destina cada mensaje, y una perspectiva clara de los objetivos de la comunicación.

Se puede dar el caso de que un diseño concreto resulte muy interesante para un diseñador, pero que no consiga conectar con su público y en numerosas ocasiones, los diseñadores tienen que escoger entre satisfacer su propia sensibilidad estética y sus propias ambiciones, o bien crear un diseño funcional para un lector que tiene gustos y necesidades muy diferentes.

Para mí, este proyecto significa reafirmar la postura de que cuando inspiramos a una sociedad, ésta se puede volver participe de manera autodidacta en el desarrollo de su país. Cuando un lector no está inspirado se muestra desinteresado con el material leído, ignora el contenido y no se toma el tiempo de hacer una valoración crítica que le permita llevarlo a la práctica. No se da la oportunidad de adentrarse al mundo de la imaginación. Un lector que analiza y reflexiona lo leído, utiliza en la práctica los conocimientos adquiridos a través de la lectura, es un lector capaz de crear nuevas ideas, es un *lector creador*.

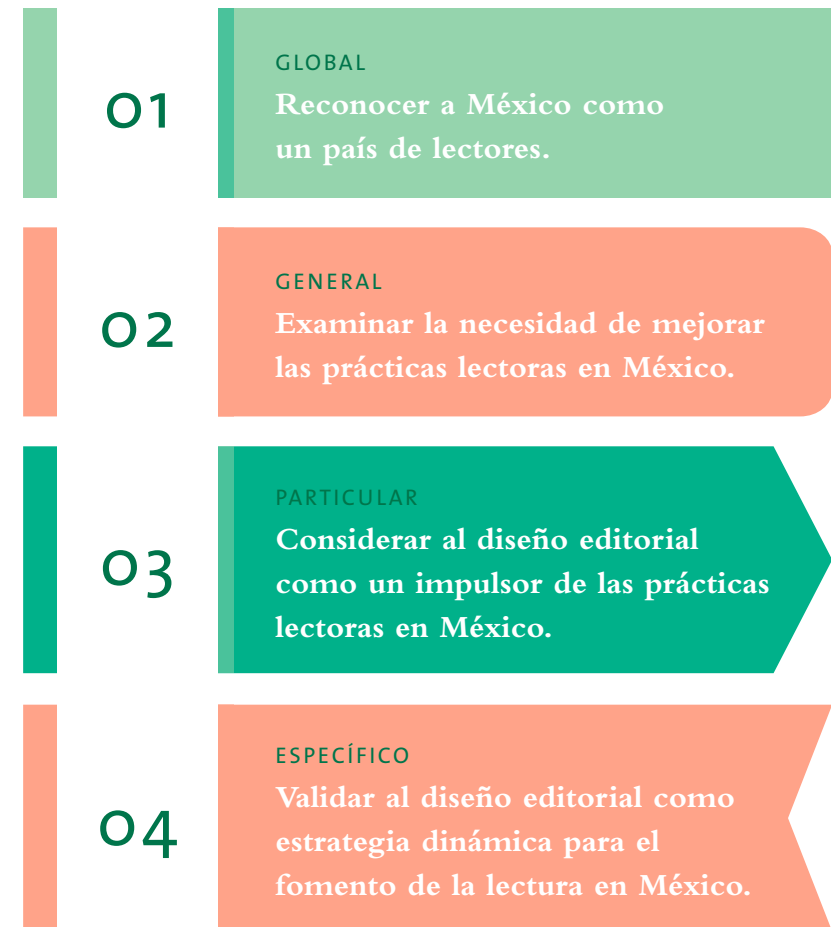
Los lectores que se pretenden formar reflexionan sobre sus actos, conocen sus debilidades y fortalezas, pero también confían en sus capacidades. Son empáticos con otras personas y culturas; saben trabajar en equipo pero también tienen capacidad de liderazgo. Toman decisiones razonadas y responsables que les permiten adaptarse con rapidez y eficiencia a los cambios de su entorno; capaces de diseñar un plan para construir una vida plena. Promueven la igualdad de género; valoran la pluralidad étnica y cultural de nuestro país y del mundo; conocen la historia que nos une y da identidad en el contexto global. Están orgullosos de ser mexicanos; son creativos, con sentido estético, aprecio por la cultura y las artes; participando de manera responsable en la vida pública. Aportan al desarrollo de su comunidad, su país y el mundo.

HIPÓTESIS

Mi intención con este proyecto es en primer lugar, aceptar y reconocer que México es un país lector en sus máximas posibilidades, que tiene claro que leer es una necesidad para el desarrollo. Así como intentar responder a la intensa discusión nacional sobre la necesidad de mejorar las prácticas lectoras de los mexicanos. En segundo lugar, apoyar el fomento a la lectura en México, que aunque ha tenido el apoyo con diversas estrategias, es necesario fortalecer el área de diseño para inspirar a los mexicanos de todas las edades a la cultura lectora. Siendo la lectura una vía de acceso a la información que convierte al lector en sujeto social otorgando la posibilidad de construir a partir de ella una opinión propia.

OBJETIVOS

Pretendo demostrar mi visión del tema en cuestión para ofrecer soluciones o pautas para su comprensión.



UNO
MÉXICO
SÍ LEE

“México lee desde hace mucho tiempo y de diversas formas. ¡Ahora vamos porque lea más y mejor!”

— Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura

¿Qué nos inspira a comprar un libro?, ¿Qué motiva a los consumidores elegir una marca? Si un consumidor compra un producto para cubrir una necesidad natural o inducida, entonces: ¿Qué necesidades podría cubrir un libro? Las respuestas son infinitas. Todos crecemos con puntos de vista distintos, podríamos ir de lo objetivo a lo subjetivo y nunca nos pondríamos de acuerdo. Tenemos curiosidad por saber que encontraron los demás y que podemos encontrar para nosotros. Queremos innovar pero también perseguir el último grito de la moda.

Una nación, es el resultado de lo que los expertos llaman *pactos de lectura*: acuerdos entre instituciones y mercados de lo que es eficaz, compatible y creíble en cierta época. De igual forma una nación es en parte una comunidad de consumidores. Para conocer de manera exacta que es lo que se consume en nuestro país se encuentra *El estudio del consumo cultural*. (Salazar, 2011, p.58)

Un conjunto de herramientas de producción, circulación y el consumo de productos o de industrias creativas como los libros, obras cinematográficas, exhibiciones de teatro, danza y exposiciones artísticas: corresponden al consumo cultural. Pero, ¿Qué es el consumo? En *Vida de consumo*, Zygmunt Baman dice que el

consumo no es otra cosa que intervenir e invertir en todo aquello a lo que la sociedad le da un valor.

Ahora bien, es importante saber que *consumismo* y *consumo* son cosas totalmente diferentes. El consumismo según Bauman, es un tipo de acuerdo social resultado de nuestros deseos, ganas o anhelos humanos. Es exceso y lujo, por lo tanto va mucho más allá de lo necesario para vivir. Por otro lado, en *Elementos de economía política*, James Stuart Mill decía que nadie produce por el hecho de producir al igual que la distribución. Las cosas se distribuyen y se cambian con una finalidad: el consumo. Cuando se elige el bien a consumir, la durabilidad es un factor primordial, pues los deseos o artículos de consumo se caracterizan por su duración. Una diferencia vital entre ambos, es que el *consumismo* es una adquisición exclusiva de la sociedad mientras el *consumo* es propio del organismo humano.

¿Cómo podríamos distinguir a una sociedad de consumidores? Fácil, por la intensidad y el volumen de sus deseos. Existe una enorme posibilidad de que al obtener un objeto, sea cual sea, éste termine en la basura antes de habernos dejado alguna satisfacción. Por eso, la producción de los bienes tiene una fecha de vencimiento, existe la inestabilidad en nuestros deseos y la insaciabilidad de nuestras necesidades a corto plazo. Mientras lo que está de moda, se encuentra presente en las sociedades de consumidores como un aspecto constantemente repentino; la búsqueda de la felicidad no se encuentra en almacenar sino en reemplazar.

Por ejemplo, la información nueva constantemente reemplaza a la anterior sin poder darle tiempo a la reflexión. Un nuevo libro reemplaza a las viejas novelas sólo porque es una novedad entre los lectores. Los consumidores son bombardeados con tanta información que es fácil que terminen eligiendo la oferta. (García Canclini, 1999)

Zigmunt Bauman, nuevamente explica como una sociedad de consumidores es la única en prometer felicidad en una vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todas las horas siguientes, felicidad instantánea y perpetua.

Consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación que no admite excepciones. La sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera. (Zigmunt Bauman, 2007)

Lo novedoso se ha elevado por encima de lo perdurable, se ha perdido la educación de ahorro, lo predecible y el exceso para abrir paso al endeudamiento, la incertidumbre ocasionada por la falta de planificación y el gasto constante por no tener en cuenta los acontecimientos a largo plazo. Excederse es *olvidar*.

Seamos responsables de nuestros actos: vivir al límite, llenarnos de actividades, estar saturados de información y trabajo son algunas de las cosas que hemos elegido como escape o evasión ante la angustia de *consumir compulsivamente*.

Las consecuencias de vivir en un mundo saturado de información con excesos y el fanatismo de los medios de comunicación son incomodidad y confusión a los lectores que se encuentran frente a una variedad de estímulos que llegan a saturar su capacidad y deseo de hacer una elección genuina. No obstante, el incremento de la oferta, los múltiples canales de acceso, el crecimiento acelerado de *Internet* y de las tecnologías digitales han permitido la reducción de los costos de producción y distribución de contenidos culturales, no sólo en la publicación de libros, sino también en el fenómeno de *YouTube*, *Blogs*, *Twitter* y *Facebook*, que permiten el aumento de canales alternativos para la interacción, consulta y consumo.

¿A qué denominamos consumo cultural? Esta distinción es gracias a los campos artísticos e intelectuales en la actualidad.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos sobresalen de los utilitarios. Instituciones especializadas como las galerías de arte, los museos, las editoriales, las revistas, las universidades y centros de investigación, ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de esos productos. Consumidores especializados en la historia, la ciencia, la literatura, el arte o las artesanías que consideran al consumo como un aprendizaje por el gusto específicamente cultural. (Salazar, 2011, p. 63)

De acuerdo con el investigador en sociología y profesor Guillermo Sunkel, el consumo cultural se define como: *el conjunto de procesos y usos de productos donde el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso*. En el campo académico es difícil conceptualizar los estudios sobre consumo cultural porque no existen espacios en el país dedicados específicamente a la formación de profesionistas en este terreno. Por otra parte, a partir de factores como el capital cultural, el nivel educativo y el capital económico se puede distinguir un consumo cultural.

Los libros como productos culturales responden a las propias reglas de oferta y demanda. Tienen un mecanismo entre el escritor y el lector ya que intervienen un conjunto de actores que van desde el editor hasta el vendedor. Circulan a través de complejos mecanismos de producción, distribución y comercialización. (Corona Berkin, 2004, p.231)

El consumo de los libros en México es un *proceso social y económico*. El libro forma parte de la industria cultural, se crea y se reproduce para circular por los canales de comercialización como las librerías, para llegar al consumidor: los lectores. En el caso de los libros, hay un consenso general sobre la importancia de la lectura como medio de aprendizaje. Sin embargo, socialmente no se traduce en términos cuantitativos, ni se refleja cualitativamente en la sociedad mexicana. Para las editoriales la única manera de entender como sus libros son elegidos por sus lectores de manera espontánea y fácil a partir de un auténtico interés por entender el

comportamiento del público al que va dirigido. Esto implica el desarrollo de actividades e iniciativas de editoriales para invertir en investigaciones de mercado que permitan comprender cómo se elige un libro, quién influye en la decisión de compra y dónde se busca. Desarrollan estrategias para cada perfil de consumidores de cada sello editorial; crean estrategias que generen un impacto en la elección del lector, conectando de manera genuina al lector y al autor, manejando las plataformas sociales existentes u otras de su propia creación que generan un vínculo con el sello editorial.

La periodista Laura Hazard Owen afirma en un artículo publicado en *The Atlantic* el concepto de *discoverability* en relación con el mercado editorial, refiriéndose a la forma en que los lectores navegan en la búsqueda de productos culturales para su consumo. Es así como las editoriales han encontrado a los lectores como consumidores de sus libros y otros productos culturales, igual que lo hacen grandes empresas de consumo masivo, adoptando una *estrategia de marketing*. A lo que lo editorial se refiere, ¿Cómo se elige un libro digital o impreso? ¿Qué influye en la elección por parte del lector? ¿Dónde busca un lector sus libros hoy? ¿Son los buscadores como *Google* la nueva experiencia de encuentro con los autores y libros?

La periodista explica que las ventas de libros por *Internet* suponen un 61% de las ventas, 7% de los compradores afirma haber descubierto esa obra en la *web*; mientras las librerías cuentan con un 20% del descubrimiento; como resultado, los lectores descu-

bren libros en librerías que luego compran por *Internet*. El reto se le plantea al editor quien da a conocer una obra a los lectores. Al igual que el diseñador, quien tiene como objetivo atrapar la atención del usuario.

En mi experiencia, el lector siempre agradece y acepta descubrir un nuevo autor o un nuevo libro. Las recomendaciones casi siempre suelen ser a partir de situaciones muy personales: un amigo, la pareja, una persona que conocía nuestros intereses, un maestro, la familia, los compañeros de trabajo nos mencionan a un escritor que han leído que curiosamente habla de nuestros gustos, hay algunos que hasta describen nuestro día a día. Encontrar nuevos autores o libros nos llevan a otros y a otros más. Hallarlos nos sugiere la experiencia de pasear por una librería con estantes repletos de conocimiento y secretos, conectarnos con diversos mundos de la imaginación y conversaciones interesantes.

“Hay que leer; hay que leer... ¿Y si, en lugar de exigir que se lea, el profesor decidiera compartir su propia felicidad de leer?”

—Daniel Penca

¿Y si nos inspiraran a leer en lugar de hacerlo una actividad obligatoria? Las palabras de los libros, ya sean electrónicos o en papel, activan nuestra memoria, enriquecen nuestro vocabulario, afinan nuestra ortografía y favorecen el desarrollo de nuestra capacidad de análisis, síntesis y crítica a un nivel mucho más elevado. Nos transportan a otras épocas, otros mundos, vivimos nuevas aventuras, unos siembran dudas, otros nos intrigan y algunos más nos emocionan. Pero también, nos resuelven preguntas, nos sentimos identificados, despiertan sensaciones y sentimientos que jamás creímos tener, nos cambian, nos transforman. Un libro, cualquiera que éste sea, por muy breve, nos enseña algo y de todos aprendemos.

Debido a esto, me parece importante, presentar las definiciones de *leer* y *lectura* que ofrece *La Real Academia Española*: Entendemos como *leer* a pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de caracteres. Entender o interpretar un texto de determinado modo. Descubrir por indicios los sentimientos o pensamientos de alguien, o algo oculto que ha hecho o le ha sucedido. Y *lectura* a la acción de leer. Interpretación del sentido de un texto. Cultura o conocimiento de una persona. En Marzo del 2002, el entonces presidente de la república Vicente Fox anunció por primera vez una *Ley del libro*; no obstante no logró concre-

tarse al no publicar su reglamento. Uno de los puntos principales de la ley era el precio único del libro.

Un libro tiene el mismo precio de venta al público en todo territorio nacional. Fijado libremente por el editor, alejando cualquier noción de precios controlados. Obliga a todos los puntos de venta del país ofrecer el mismo precio, ya sea en una librería *El Sótano* en la Ciudad de México, como en una pequeña librería. (Ley de fomento para la lectura y el libro, 2008)

El precio único no es inusual, hay productos editoriales como revistas y periódicos con disponibilidad y accesibilidad alrededor de la república gracias a que conservan el mismo precio. A pesar de eso, la política de precios de las grandes cadenas exigió a la industria considerar como costo el alto descuento sobre el precio de venta al público de los libros. Razón por la que algunas librerías pequeñas cerraron, ya que los editores no contemplaron la reducción en el costo de envío de libros en territorio nacional e internacional dejando la responsabilidad total al librero.

El 24 de Julio de 2008 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el acuerdo que decreta la *Ley de fomento para la lectura y el libro*. Su propósito: facilitar el acceso al libro a través de un sólo precio de venta al público, para todos los puntos de venta del país. Propuso una competencia igualitaria entre las librerías pequeñas y las grandes cadenas que este basada en el servicio y

la atención al cliente. Y aunque concuerdo con la serie de beneficios que tiene el lector como la variedad en títulos, autores y sellos editoriales también nos encontramos en desventaja. Ya que surgen falsos descuentos que originan un sistema de precios inflados que excluye a todo aquel que no compra en los puntos de falsos descuentos.

En mi opinión nos vemos muy limitados geográfica y culturalmente, pues si viajáramos por la República, o si no viviéramos en la Ciudad de México, que es donde se concentra el 90% de las librerías, no tendríamos acceso al mismo precio del libro que en la capital y probablemente tampoco encontraríamos librerías. Limitados a comprar en un pequeño establecimiento sin descuento y sin variedad de títulos. Como varios autores han afirmado, es mejor tener 300 pequeñas librerías en un estado que dos o tres grandes en capitales que compiten por descuento y oferta.

De acuerdo con el *Atlas de infraestructura cultural*, hay librerías en el 6% de los municipios del país. Realidad que se ve directamente reflejada en los lectores. Pues en la *Encuesta Nacional de Lectura* el índice de consumo con mayor puntuación reside en quienes viven en los municipios donde existe un número significativo de población y presencia de al menos una librería.

La librería *Porrúa*, *El Palacio de Hierro*, el editor Miguel Ángel Porrúa, la editorial *Siglo XXI* y la cadena de librerías *El Sótano* se declararon en desacuerdo con el precio único del libro:

Es apenas un parche en la problemática de la cultura en México, y sólo beneficia a los consorcios editoriales transnacionales: Planeta, Bertelsmann, Santillana y Anaya. Las librerías pequeñas en los estados no cuentan con inventario amplio. Al buscar surtir un título, el librero se verá en la necesidad de pagar costo del envío, que podría superar el precio del libro. ¿Qué pasa con el desarrollo de las pequeñas librerías en el interior del país? Las truenan. ¡Es lo que están propiciando con esa ley! Que las grandes cadenas se instalen en las capitales de los diferentes estados de la República. (Salazar, 2011, p.111)

Y es que dicha ley también habla de estimular programas y proyectos para promocionar la lectura, pero no dice cuáles deben ser. El director de *El Sótano*, Pedro López Ramírez dijo:

La nueva ley nos va a perjudicar y no como librerías, sino como consumidores. Es como una especie de traición, porque los lectores pagarán un sobreprecio generado desde hace muchos años y la gente al final lo paga por esta ley absurda de evitar la competencia. No tomaron en cuenta que se comparan con Francia y Alemania, que no tienen el problema de la piratería, que aquí crece y crece. (Salazar, 2011, p.112)

Tal y como ocurre en la educación. En México se han propuesto varias iniciativas para impulsar y fomentar la literatura infantil y

juvenil, como es el caso de la *Asociación para leer, escuchar, escribir y recrear*, instituida en 1979 y renombrada como IBBY MÉXICO/ALEER en el 2008. Asociación que promovió la primera *Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil* (FILIJ). Sede del 34° Congreso Internacional de IBBY (*International Board on Books for Young People*), que reúne a miembros de la asociación interesados en los libros para niños y jóvenes y en el desarrollo de la lectura en 66 países diferentes. El tema: *La lectura como experiencia incluyente*. Bajo el lema: *Que todos signifique todos*. Para IBBY MÉXICO el proceso de formar lectores se ha distorsionado. Señala que en México se enseña la mecánica de como leer pero no a querer leer.

En el ciclo escolar 2005-2006 bajo el consentimiento de la SEP, IBBY lanzó el proyecto *Nosotros entre Libros*, con el objetivo de incrementar los índices de lectura en los niveles básicos del sistema nacional así como programas dedicados a la promoción y fomento de la lectura como: *Abuelos lectores*, *Cuenta-Cuentos*, *Espacios de lectura*, así como un *Programa de inclusión*.

“Los que gustan de leer encuentran los atajos que les permiten entregarse a esa pasión.”

— *Michele Petit*

PROGRAMA DE FOMENTO PARA

LA LECTURA Y EL LIBRO: MÉXICO SÍ LEE

De acuerdo con mi punto de vista, México ya es un país lector, es un país que sabe que tiene gente culta, con conciencia crítica y analítica, con educación, dispuesta a superarse día a día, que todo el tiempo está creando programas, estrategias y campañas en pro de la lectura pero que se aferra a compararse con países de primer mundo señalando que no lee porque no supera cierto número de libros establecidos por esos mismos países.

Según Robert Escarpit, en su trabajo académico en la comunicación social y en los fenómenos de la lectura y el libro, la lectura es un acto comunicativo que implica la producción de información, tanto por parte del escritor como del lector.

El texto es una imagen gráfica expuesta a la exploración de los ojos y propicia un número de estímulos por los cuales la mente reacciona, de manera que el texto codifica un discurso oral. La lectura, implica un trabajo de creación de significados que reconstruye la memoria del lector, quien procesa mucha información. Los caminos que abre la lectura en la mente son múltiples y puede decirse, que se trata de un proceso activo y crítico capaz de producir conocimiento. Escarpit, agrega que el acto de leer es ante todo un proceso psicológico que implica interrelaciones

entre un escritor y un número indeterminado de lectores.

La lectura no es sólo un producto del significado de las palabras: es un acto realizado con un propósito determinado, donde se integran estrategias individuales, psicológicas, sociales, políticas y económicas, la lectura es una puerta que conduce a la libertad. (SciELO et al. 2009)

Es un nuevo enfoque que antepone el acceso a la información y el conocimiento a los mexicanos, esencial para el desarrollo social, humano y que despierta nuestro rol como ciudadanos. Reconoce que el libro nos abre camino al respeto de la diversidad cultural y es generador de empleos. Reconoce a la escuela y bibliotecas como centros de lectura por excelencia, ligados al fomento a la lectura y el libro.

El 13 de noviembre de 2008, el *Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura*, junto con la *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana*, la *Sociedad General de Escritores de México*, la *Asociación de Libreros Mexicanos* y la *Asociación Mexicana de Bibliotecarios*, como representantes de la sociedad civil y cadenas del libro, establecieron como parte de los lineamientos del programa, colocar a la lectura y al libro como elementos fundamentales para el desarrollo integral de la población. Algunos de los compromisos del programa que llamaron mi atención, es que se centran en la participación de los maestros, medios de comunicación, promotores de lectura y el libro, pero sobre todo en la participación de

los padres de familia, que inspiran a la cultura escrita para fortalecer las habilidades comunicativas: hablar, escuchar, leer y escribir.

El estado mexicano se compromete a generar las condiciones necesarias para el acceso a los servicios educativos, culturales, libros y lectura, así como reconocer al libro como herramienta fundamental para la presencia de la cultura mexicana en el mundo. Comprometiéndose a salvaguardar a la lectura como elemento estratégico desde el punto de vista cultural y educativo; necesario en el desarrollo de nuestro país. El acceso a esta información es un derecho ciudadano.

El *Programa de Fomento para el Libro y la Lectura: México lee*, está fundamentado por cinco grandes ejes estratégicos: acceso a la lectura y el libro, educación continua y formación de mediadores, difusión e información sobre lectura y el libro, lectura y vida comunitaria e investigación y evaluación para el desarrollo lector.

Su principal objetivo es minimizar los rezagos educativos y reducir la desigualdad en el acceso a la cultura y el libro. Propiciando el desarrollo social y mejores índices de calidad de vida a través de la formación de comunidades lectoras, incorporando los nuevos soportes digitales y tecnologías de la información y la comunicación como apoyo para el acceso a la lectura y el libro de toda la población. De igual forma tienen acercamiento a la cultura y el desarrollo de una conciencia crítica para la formación de lectores la *Dirección General de Publicaciones de la Secretaría de Cultura*, la OEI,

El diseño editorial

SEP, y Editorial Santillana, quienes impulsaron el *Premio al Fomento de la Lectura: México Lee*.

Por un lado están los que se quejan de que en México no se lee; por otro lado, están los que hacen algo al respecto. Se trata de personas que trabajan cotidianamente para promover el gusto por la lectura como los promotores de lectura que resultaron ganadores del *Premio al Fomento de la Lectura México Lee*.

También está el concurso de lectura y dibujo infantil, cuyo resultado es la publicación de un libro ilustrado por los niños, dentro de la *Colección Biblioteca Infantil* de la DGB. Proyectos digitales e interactivos, como el *Club Virtual de Lectura: compartamos lecturas. Foro interactivo* de la DGB y la *Red Nacional de Bibliotecas Públicas*, que convoca a todos los amantes de los libros y la lectura, a compartir y difundir textos tanto impresos como digitales.

Todo esto gracias al esfuerzo y dedicación del sector educativo público y privado de todos los niveles, del sector cultural por medio de las bibliotecas públicas, salas de lectura y recintos culturales. A la industria editorial: las editoriales mexicanas y extranjeras ubicadas en toda la República Mexicana. El sector librero y todos los actores que componen la cadena del libro; industria papelera, transporte e ilustración, así como a los organismos en defensa de los derechos de autor, los medios de comunicación impresos y electrónicos nacionales, a través de las diversas cadenas de televisión, prensa y radio e *Internet*.

México sí lee



“El verbo leer, como el verbo amar y el verbo soñar, no soporta el verbo imperativo.”

— Jorge Luis Borges

¿Cuál es la situación actual de la lectura en nuestro país? El del fenómeno de la lectura en México es complejo, mide el comportamiento del lector en intensidad, frecuencia y preferencias. Aún con los extenuantes ejercicios realizados por la *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana* (CANIEM) para conocer la producción de libros, así como los canales por donde circulan, no son suficientes para saber los intereses de los lectores agrupados por edades, quien gasta más en libros, escolaridad y los que dicen leer cotidianamente.

En *Sobre la lectura*, texto escrito por Roland Barthes, se interroga: ¿*Qué es lo que hay de deseo en la lectura?* Existe cierto erotismo en el mundo de la lectura, porque en ella todas las conmociones del cuerpo se encuentran presentes: la fascinación, el dolor, la lectura produce un cuerpo alterado, aunque no fraccionado.

Barthes identifica tres tipos de placer suscitados por la lectura, por las que la imagen de la lectura puede aprisionar al lector: uno es el placer de las palabras donde el lector termina fascinado, se pierde; el segundo tiene que ver con la sensación experimentada por el lector cuando, gracias al suspenso, es arrastrado a lo largo del libro por una fuerza hasta desfallecer en la espera: pura imagen de goce. El tercer placer es el que acerca al lector a la escritura.

La lectura es buena conductora del deseo de escribir. Desde esa perspectiva, afirma Barthes:

La lectura resulta verdaderamente la producción de una forma de trabajo, y el producto se convierte en producción, en promesa, en deseo de producción, y la cadena de los deseos comienza a desatarse hasta que cada lectura vale por la escritura que engendra, y así hasta el infinito. (Scielo et al. 2009)

En Marzo del 2001 se presentó la estrategia nacional *Hacia un país de lectores*. Entre el primero de noviembre y el siete de diciembre del 2005, se llevó a cabo la *Encuesta Nacional de Lectura* para conocer las prácticas de lectura, las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados acerca de leer. Aplicada a 4.057 individuos mayores de doce años o más, en 136 municipios y seis regiones de 28 estados.

Es importante la promoción de la lectura como también lo es la escritura. Que si bien existen constantes debates entorno a la lectoescritura y el correcto leer y escribir, se ha olvidado la valoración que hace el estudiante del medio escrito. Entonces, ¿Leemos por qué nos gusta escribir? ¿La escritura es sinónimo de leer? El hábito a la lectura sí hace a un buen lector y además lo ayuda a tener buena ortografía. Y aunque se tiene la creencia de que no todos nacemos con las habilidades de un escritor, todos lo somos. Lo somos cuando enviamos un mensaje, cuando redactamos un

e-mail o cuando hacemos nuestra tarea. Si bien es cierto que leer con frecuencia nos provee un ojo para la ortografía, la escuela también desarrolla esa habilidad.

De acuerdo con Marcela Manrique, un buen lector aprovecha la lectura para tener una buena ortografía, requiere de un método con acciones concretas que permitan aprovechar al máximo los contenidos de un libro. Ana María Rodino, de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), advirtió que los alumnos ya no hacen lecturas prolongadas como antes y en las escuelas ya no dedican suficiente tiempo para enseñarles a estructurar un escrito:

Hoy la lectura no es fuente de ocio; la lectura ha sido sustituida por la televisión, el *Internet* y el cine. Los problemas empiezan desde la escuela, pues los dictados y las redacciones quedaron ya en el olvido. (La Nación et al. 2016)

En mi opinión, estos son los nuevos canales de aprendizaje y quizá veamos cosas mal escritas en *Internet*, pero siempre existirá el curioso que busque la correcta definición.

Para escribir bien, hay que borrar mucho, hay que practicar mucho. Hay gente que cree que desarrollando las otras habilidades lingüísticas, de rebote se escribirá bien, pero no; se necesita mucha lectura y práctica. (La Nación et al. 2016)

Lo anterior lo afirmó Félix Barrantes, director de la calidad educativa del Ministerio de Educación Pública (MEP). Por otro lado Vinicio Cabrera, presidente de la *Asociación de Profesores de Español* insiste que el contenido debe motivar al alumno y los profesores deben tener tiempo para enseñar a escribir y revisar los textos.

Hay muchas formas de transmitir la lectura, ya sea por medio de instituciones como la escuela, la familia, la biblioteca, las condiciones que acercan a las personas a la lectura o las alejan de ella, incluso, la reputación que puede generar un libro. También, existe un gran número de lectores que han adquirido el gusto de la lectura tan sólo porque han visto a sus padres leer revistas, libros, periódicos, en el transporte de manera cotidiana o maestros que leían en voz alta, otros los imitaban al verlos devorar historietas.

El fomento a la lectura es una actividad que no debe terminar con la educación básica. En México, 12% de la población entre seis y catorce años no sabe leer ni escribir; siete de cada 100 hombres y diez de cada 100 mujeres de quince años no leen ni escriben. Los estados con mayor porcentaje de población alfabeta son la Ciudad de México 97.9%, Nuevo León 96.68%, Baja California 96.47%, Coahuila 96.13% y Baja California Sur 95.79%. Y con porcentajes de población analfabeta son Chiapas 77.6%, Guerrero 78.43%, Oaxaca 78.51%, Hidalgo 85.8% y Veracruz (85.13%). El área de *Investigación aplicada y opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas* (IIJ) de la UNAM llevó a cabo una *La Encuesta Nacional de Lectura* bajo la dirección de CONACULTA el *Programa Nacional*

de *Lectura* (PNL) de la SEP. Se dieron cuenta que es indispensable la necesidad de adoptar una metodología que anime la lectura de ficción entre los niños sin pedirles nada a cambio por leer, ya que es común que después de la lectura, les pidan un resumen de lo que entendieron en el salón de clases.

Los programas de estudio enfatizan mucho en las reglas ortográficas, el niño se lo aprende de memoria y en el examen pone ejemplos, pero no lo interioriza; se queda solo en memorización. (La Nación et al. 2016)

Y es cierto, no basta con enseñarles como leer o escribir, esto se perderá si lo aprendido no se aplica en la vida cotidiana. Las encuestas son una herramienta estadística que permite conocer datos pero no deja de tener ciertas desviaciones. Jorge Orlando Melo, en *Para aprender mejor: semana de la lectura* dijo:

La encuesta genera respuestas cuya interpretación siempre es inexacta. La lectura es un tema cargado de valoraciones culturales, el mismo formato de encuesta genera distorsiones, ya que es de esperar que los entrevistados, consciente o inconscientemente, traten de acomodarse a lo que está bien. (Orlando Melo, 2006)

En tal sentido, que algunos autores sean conocidos no significa que sus libros se lean por el público en general. Hay libros que son más famosos que sus autores, como dice Ildefonso Falcones,

autor de *La catedral del Mar*:

Pese al éxito lo cierto es que no me reconocen en la calle. No soy ningún cantante, ningún director de cine. El lector, o los lectores, no avasallan; si alguien me reconoce por la calle quizá me diga que le ha gustado mi libro, pero nada más. (Salazar, 2011, p. 79)

Gabriel Zaid, afirma:

Se puede tener renombre de escritor sin haber escrito un libro, o en caso de haberlo escrito, sin que se venda, o en caso de que se venda, sin que se lea, o en caso de que se lea, sin que nadie cambie. (Salazar, 2011, p. 79)



“Un niño, un profesor, un libro y una pluma pueden cambiar al mundo. La educación es la única solución.”

—Malala Yousafzai

SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL

¿HEMOS FORMADO UNA SOCIEDAD LECTORA?

Construir un México que forme parte de un mundo cada vez más conectado se ha convertido en una necesidad. La *Reforma educativa* busca la oportunidad de poner las bases para que cada mexicano alcance su máximo potencial. El principal objetivo de la *Reforma educativa* es que la educación pública, básica y media superior, además de ser laica y gratuita, sea de calidad e incluyente. Esto significa que no sólo se debe garantizar el acceso a la escuela a todos los niños, niñas y jóvenes independientemente de su entorno socio-económico u origen étnico sino que la educación que reciban les de aprendizajes y conocimientos significativos y valiosos para la vida.

En la educación es necesario reconocer las habilidades lectoras que se reflejan en el desenvolvimiento social y no en un examen de comprensión lectora que se encuentra limitado a preguntas cuyas respuestas las hayamos en un texto. Así como reconocer al debate de ideas, llámese ponencia, conferencia, diálogos, debates, entre otras cosas, que son herramientas que nos permiten por medio de la lectura tener un vocabulario y orden de ideas superior, con la finalidad de comunicar. Algunos maestros afirman que los alumnos no asisten, no participan, no hablan, no piensan y no proponen. Incluso, hay otros que insisten que los alum-

nos no leen, no investigan, no van por más. La misma sociedad mexicana se empeña en decir que por ser mexicanos leemos en promedio dos punto ocho libros al año y ni que decir de asociaciones mundiales que nos colocan en los últimos lugares en estudios de conocimientos escolares. Y pierden de vista que la época es distinta, la educación ha evolucionado, los modos de aprender son otros.

Para aquellos que afirman que en los debates de ideas no hay estudiantes proponiendo, muchas de las ponencias, conferencias y debates *estudiantiles* son creadas por los mismos alumnos, quienes no sólo generaron un espacio para expresarse sino que han invitado a que más estudiantes opinen y creen conciencia del tema a debatir. En este espacio público, las ideas u opiniones se enriquecen mutuamente de acuerdo a cada individuo. En este escenario, leer y escribir son herramientas fundamentales. Esto sólo es posible mediante el lenguaje y es gracias a la palabra que el mundo se revela como habitable. El *para qué leer* encuentra una respuesta, adquiere sentido. Estos alumnos no sólo están en la FAD los hay en cada universidad.

Vivimos en una época donde hay una tendencia a hablar, escribir, opinar, proponer e incluso gritar su punto de vista. La información ahora llega en cuestión de segundos y todos buscamos que nuestras ideas importen, donde nuestra opinión sea un constante punto de partida para más ideas. Y para esto no hay edades, estos movimientos nos incluyen, ya no sólo se encuentran en las escue-

las, las hay en redes sociales, con la familia, con nuestros amigos, en el transporte, a cualquier sitio en donde la información llegue siempre existirá la posibilidad de abordar un tema (cualquiera que este sea) que nos haga participar a todos de reflexión y a su vez aportar algo significativo a la sociedad.

En la escuela los alumnos constantemente hablan de sus intereses, de cambios que les gustaría ver en la educación, comparten libros que ya leyeron y los han hecho reflexivos. Comparten publicaciones que no han llegado a las bibliotecas y que probablemente nunca lleguen. Conocen autores mexicanos y extranjeros, la curiosidad es su motor. Esto es un claro ejemplo de que las bibliotecas siguen con información obsoleta y datos que enjuician a los mexicanos desde pequeños.

No todos recibimos la misma educación ni aprendimos de la misma forma, sin embargo todos en algún punto de nuestro proceso de aprendizaje llegamos a encontrarnos con algún libro que nos adentrara al mundo de la imaginación que nos motivara a leer más y más. La cuestión aquí es: ¿Qué obstaculizo nuestro fomento a la lectura? o bien: ¿Que nos impulsó? Cuanto más escucho a maestros decir que los alumnos seguimos sin leer por elección me pregunto: ¿Acaso han visitado los pasillos de las universidades, las cafeterías, lugares concurridos por estudiantes? Muchos con libros en la mochila y no precisamente libros que leen para una materia, son libros que les gustan, que los atrapan. Estudiantes leyendo en los pisos de esos pasillos mientras esperan su clase, leen

en el camión, que leen desde el celular ¿Qué hay de esos estudiantes? ¿Esos libros no cuentan como parte de su formación? ¿A caso eso no crea estudiantes con pensamiento crítico y los vuelve propositivos? ¿Qué pasa con el *Internet*, acaso los libros virtuales no son también parte de nuestra cultura y lectura?

Nadie libera a nadie, nadie se libera solo, los hombres se liberan en comunión. Nadie educa a nadie, nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo. (Freire, 1968)

Los fundamentos teórico–metodológicos sobre la lectura de Paul Freire se basan en la idea de que todo individuo transita de la posición de oprimido a la de ser libre. Freire escribió: *La importancia del acto de leer*, donde expuso la propuesta *freireana* sobre la lectura. Ésta se caracteriza por un acto que implica tres facetas:

La primera, el individuo efectúa una lectura previa de las cosas de su mundo, diferentes seres y signos: sonidos, colores, olores, sensaciones, gestos, formas y matices, donde habitan y anteceden creencias, miedos y valores. En la segunda faceta, se toma a la lectura como palabras escritas, previo aprendizaje. La tercera es la lectura como relectura y reescritura del mundo. Para él, la lectura no es memorización: La comprensión del texto es alcanzada por su lectura crítica, es decir, implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto. (Freire, 1968)

De igual manera, se opone a la idea de que la lectura de muchos textos, sea parte de la carga de estudios. Por eso, es requisito indispensable el aprendizaje previo de la lectura crítica del mundo: sólo ello permite realizar la lectura crítica del texto. La lectura escolarizada es ya una práctica obligatoria, común en las aulas mexicanas de educación básica. En las escuelas el sistema educativo nacional sigue enseñando a leer y a escribir con el método silábico. El carácter público de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) busca una vinculación entre los planes de estudios y el mercado laboral. Mientras que las instituciones privadas, mantienen una postura enfocada hacia el mercado laboral, a lo que el director del Centro Internacional de Investigación de la Facultad de Educación en la Universidad de Monahs en Australia, Simon Marginson, llama la *Educación para el empleo*. Sostiene:

El peligro de esa ideología es que el alumno podría optar por una vía que le hace mantenerse al margen de la experiencia universitaria. Así, en lugar de promover el pensamiento crítico, la creatividad y la formación humanista de carácter amplio con ideas que representan retos intelectuales, esa visión enfatiza la producción de certificados que permitan al estudiante acceder al mercado de trabajo. (La Jornada, 2005)

Uno de los factores que impide ver como goce a la lectura es la obligación con la que nos inculcan leer desde la primaria, más

los acervos de libros insuficientes que se dan en programas como los *Libros del Rincón*. Si el niño se engancha con la lectura a partir del entorno escolar, la disponibilidad no está garantizada porque no hay librerías en su comunidad para continuar con la experiencia lectora. En muchos municipios, la población no conoce su biblioteca y el personal que la atiende no está preparado. De acuerdo con el *Atlas de infraestructura cultural*, no hay una librería en el 94% de los municipios del país. En la *Encuesta Nacional de Lectura* los mayores índices de consumo de libros se dan entre quienes viven en municipios donde hay una población mayor y presencia de al menos una librería.

La modalidad obligatoria en las escuelas puede propiciar tensión y limitación para la lectura placentera. A partir de la experiencia escolar, así como en la familia, grupo de amigos y en las bibliotecas, las posibilidades de disponer textos ha creado categorías de lectores. Cabe precisar que existen quienes rechazan el hábito de leer lo hacen por propósitos utilitarios, obligatorios e inevitables. Posteriormente, algunas circunstancias podrán modificar su percepción de la lectura y en consecuencia a reencontrarse en tal actividad. Por otra parte alguien que no haya acudido a la escuela puede adentrarse con ciertas medidas hasta adoptar las prácticas de lectura por gusto.

El propósito de la *Educación Básica y Media Superior* es formar ciudadanos libres, participativos, responsables e informados, capaces de ejercer y defender sus derechos, que participen activamente

en la vida social, económica y política de México. Es decir, ciudadanos que tengan la motivación y capacidad de lograr su desarrollo personal, laboral y familiar, dispuestos a mejorar su entorno social y natural, así como continuar aprendiendo a lo largo de la vida. Un lector habitual se expresa y comunica correctamente, con confianza y eficacia, tanto en español como en otra lengua materna, identifica ideas clave en textos para inferir conclusiones; emplea un pensamiento hipotético y lógico para resolver problemas cotidianos y complejos; tiene capacidad de análisis y síntesis; sabe argumentar, es crítico, creativo y exigente; tiene el deseo de seguir aprendiendo de forma autónoma por siempre.

El *Programa Nacional de Lectura* ha establecido que en preescolar son pocos los niños que tienen la posibilidad de acercarse a la lectura y escritura de manera cotidiana, pues su familia no lo fomenta. En las primarias y secundarias se busca acercar a los niños para que tengan el hábito a la lectura con un enfoque analítico. Que el niño reflexione, critique y valore lo que está leyendo. En cuanto a las bibliotecas de las escuelas parece no haber información de sus colecciones, servicios y programas, como los *Libros del rincón* que no cuentan con espacio físico, con acervos limitados, ni personal capaz de poner en marcha. En la educación básica se tiene la idea de que las bibliotecas son una colección y no los servicios que deben de ofrecer.

Es triste que el Sistema Educativo Nacional vea a las bibliotecas como un anexo de la escuela y no como una estrategia en la

educación. La biblioteca escolar debería ser considerada como un programa que invierte para mejorar los procesos de la educación, donde encuentran lecturas complementarias y no como el lugar donde se hacen tareas o usan a los libros para copiar información.

La escuela es fundamental como un espacio de formación en lenguajes y saberes específicos sobre la lectura y la escritura, requiere enfoques y propuestas para hacer frente a los desafíos que plantean las nuevas prácticas lectoras y escritoras, menos jerárquicas más trabajo en equipo.

Un ejemplo de ello puede verse en la presencia masiva de la escritura de mensajes de texto, el uso de los íconos visuales o *emojis* que siguen siendo parte del lenguaje verbal. En la perspectiva escolar más tradicional, los mensajes de texto son objeto de crítica, evidencia de la mala ortografía o pereza de los niños, y se considera poco sus posibilidades expresivas o su condición de código propio. En mi opinión, no siempre es así, quizá sean más prácticos pero también es cierto que ya estamos en la era de la tecnología y es una nueva forma de comunicarse y adaptarse.

Rechazar esta nueva forma de comunicación implica rechazar nuestro presente y seguir creyendo en una educación estipulada y marcada, apegada a lo que debe de ser y el como supuestamente debemos de escribir, limitando nuestra creatividad.

Otro cambio notorio es la presencia de los vídeos y las fotogra-

fas como prácticas educativas entre jóvenes y niños. Al respecto, quienes se ocupan de las políticas de fomento de la lectura y de la educación deberían mirar con mayor detenimiento cuáles son los lenguajes y modos de leer y escribir en los medios digitales, ya no solamente tomando como referente la cultura letrada sino incorporando los lenguajes y géneros audiovisuales, la movilidad y fluidez de los soportes al instante, la distribución y circulación masiva de los signos y mensajes.

Hay que renovar la escuela, entonces, la tarea es mucho más amplia; hace falta reforzar las políticas de fomento y promoción de la lectura para que incorporen a los medios digitales no solo como plataformas de comunicación o entretenimiento sino también como contextos que proveen lenguajes cada vez más relevantes para la participación cultural y ciudadana de la población.

Hoy en día, Singapur domina los resultados de las pruebas del *Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos* que se realizan cada tres años. PISA observó el desempeño en ciencias, lectura y matemáticas de más de 500 mil adolescentes en 72 países. (BBC MUNDO, 2016)

¿Qué es lo que requerimos hacer para alcanzar esas cifras en México? La BBC se reunió con Andreas Schleicher, director de educación de la OCDE y coordinador de las pruebas PISA, quien propuso cinco cambios que América Latina debe introducir para mejorar sus resultados en las pruebas de la OCDE.

El primero y como él lo llama es encarar la desigualdad, *El gran mastodonte*. Esto quiere decir que se vive una desigualdad donde si vienes de una familia con recursos irás probablemente a una escuela privada, te gradúas y en algunos casos obtienen un trabajo en la empresa de sus padres o bien, la universidad los favorece con contratos en grandes compañías.

Pero si vienen de una familia pobre acabas en una escuela en desventaja, con profesores menos preparados, rara vez alcanzan la oportunidad de una educación superior y acaban en una institución privada de poco prestigio para obtener un título mediocre. (BBC MUNDO, 2016)

Un ejemplo positivo es Ceará en Brasil. Donde si una escuela está arriba en el *ranking* estatal recibe más dinero, pero no lo gasta en ella, sino que lo usa para ayudar a que otra escuela con malos resultados. Según Schleicher:

De esa forma la escuela buena recibe más fondos, prestigio, más personal y programas, pero ese conocimiento va a las escuelas que realmente lo necesitan. Creo que es una forma muy inteligente de encarar la desigualdad. (BBC MUNDO, 2016)

El segundo cambio es hacer más atractiva la carrera de maestro. Algunos países de América Latina pagan bastante bien a los maestros. Pero no es atractiva intelectualmente. Este cambio implica ofrecer más oportunidades para que los profesores colaboren así

como invertir en la profesionalización. Añade:

En la mayoría de los países latinoamericanos la profesión de profesores es muy estática. Es una forma de trabajo industrial, como una fábrica. (BBC MUNDO, 2016)

América Latina podría aprender muchísimo de países como Singapur o China. En Singapur, por ejemplo, se graban algunas lecciones y cada semana los maestros se reúnen, miran los vídeos, dialogan, analizan y ellos mismos refuerzan mejor la práctica.

Esto no lleva mucho tiempo o recursos, pero tiene un impacto profundo. Los maestros son dueños de su profesión. Virtualmente cada escuela tiene una comunidad profesional que colabora y aprende. Singapur también envía a cada maestro a 100 horas de actividades de desarrollo por año. (BBC MUNDO, 2016)

El tercero consiste en enseñar a pensar como un científico. El 2016 fue el año de la ciencia en PISA. Para Schleicher el gran desafío para América Latina es alejarse de un sistema enfocado en enseñanza de contenidos sino en poner énfasis en que los estudiantes aprendan a pensar como un científico, como un matemático, un filósofo o un historiador. Ya que si uno los satura de contenidos, habrán aprendido conocimiento, olvidándose por completo de la capacidad de los estudiantes de participar y entusiasmarse con lo que aprenden.

El diseño editorial

El cuarto cambio habla de la profundidad con la que llegan los estudiantes a la hora de comprender un tema. Los sistemas con mejor desempeño se enfocan en tres cosas, según Shleicher: En primer lugar exigen *rigor*. En segundo lugar, se enfocan en aprender pocas cosas, pero *muy bien*. Y en tercer lugar la *coherencia* o progresión en el aprendizaje.

En América Latina los libros de texto son más grandes que en Japón, pero lo importante es enseñar poco en profundidad.

En América Latina los estudiantes que aprendieron algo en cuarto grado lo repasan en forma distinta en quinto y en sexto. Coherencia significa que primero aprendes algo muy bien, lo comprendes y luego progresas al siguiente paso. (BBC MUNDO, 2016)

El último y quinto cambio que propone el director de educación es mejorar la enseñanza preescolar. Las pruebas TIMSS (del inglés *Trends in International Mathematics and Science Study*), otra gran evaluación internacional de educación, dicen que existe un vínculo directo entre la enseñanza preescolar y el desempeño posterior. Y aunque el acceso a la educación preescolar en América Latina ha avanzado la calidad debe mejorar.

Debe haber un componente de educación fuerte, y no me refiero sólo al aprendizaje tradicional, sino a competencias sociales y emocionales. Pero siempre hay que asegurarse de

México sí lee

que quienes enseñen a estos niños estén calificados. (BBC MUNDO, 2016)

La BBC MUNDO pidió a Schleicher su reflexión sobre un problema grave en la educación secundaria en América Latina: la deserción o abandono.

Lo primero que deben preguntarse los países de la región es por qué los estudiantes no están completando su educación. Muchos jóvenes no ven que lo que aprenden vaya a ayudarlos en la vida. Este problema debe ser encarado, no puede mantenerse a los alumnos en el colegio como si fuera una prisión. Mi ejemplo preferido es: Si tuvieras un supermercado y vieras que de 100 clientes que entran 30 se van sin comprar nada día tras día, comenzaría a cambiar tu inventario. Comenzarías a preguntarte, ¿Por qué la gente no quiere estar en mi supermercado? Ocurre lo mismo en la educación. La respuesta está en asegurar que las escuelas realmente ayuden a los estudiantes a tener un mejor trabajo y una mejor vida. (BBC MUNDO, 2016)

“Fuera a la escuela o no,
siempre estudiaba.”

—RZA

Sería genial que todos creyéramos con la idea de que estudiar afuera de la escuela fuera siempre una de nuestras ocupaciones, y no me refiero a los tópicos que hablen de la carrera, me refiero a desafiar nuestra propia caja de creencias y conocimientos que den como resultado la mejor versión de nosotros mismos. El escritor y artista Austin Kleon dice:

Lee todo el tiempo. Hay una magia especial cuando te rodeas de libros. No se trata del libro con el que empiezas sino del libro al que llegas. Lee biografías. Todo empieza cuando buscamos. (Kleon, 2012, p.80)

Al igual que ocurre con la vida, el amor, los amigos, objetos, lugares y recuerdos que nos acompañan a lo largo de nuestra vida: la lectura nos transforma.

Cuando estaba en las clases de diseño en la universidad, muchas veces escuchaba a mis compañeros decir que no tomarían clases con ciertos profesores debido a que no enseñaban nada, que sus clases eran aburridas, o bien porque no ponían en práctica lo que les enseñaban. ¿Qué acaso no se puede aprender de una manera autodidacta? La educación no está sujeta única y exclusivamente a la escuela, existen muchas clases de aprendizaje y muchos mé-

todos para adquirirlo. La diferencia con la gente que piensa que por el hecho de que no les enseñaron no aprenderán nada y de los que optaron por investigar por otras fuentes es: la curiosidad. Debemos tener curiosidad por el mundo, un mundo donde el conocimiento no tiene fronteras. Aprovechemos los avances tecnológicos para sacar ventaja e ir más lejos que cualquiera, *googlear* cada pregunta y encontrar la respuesta está a un *click* de distancia.

Cualquier cosa que se haya generado de forma digital, de acuerdo a interminables discusiones en el área del diseño, se considera buena y actual, mientras todo lo demás es obsoleto y malo. Algunas ocasiones se le da más valor a la calidad del trabajo mediante el uso de las computadoras. Olvidan que es la inteligencia y el ingenio del diseñador y no la del *software* la que distingue un diseño mediocre de un diseño excepcional.

Jan Van Toorn, diseñador de los calendarios *Mart Spruijt*, habló sobre la educación en el diseño y como se debe des-escolarizar y al mismo tiempo permitir que el estudiante aprenda por experiencia. Como toda educación, debe contribuir al crecimiento independiente del individuo y a la práctica libre. Debe crear formación en la opinión pública.

Una educación en diseño que libere la imaginación discursiva y visual, debe de hacerlo para incrementar las posibilidades de cambio social. Debe ofrecer orientaciones y argumentos que estimulen la habilidad humana para operar creativamente

te con la realidad. (Frascara, J., Fontana, R. 2012)

La mejor manera de cambiar el mundo en el que vivimos es parar el conformismo y dejar de hacer responsables a los demás por algo que no elegimos aprender. Es importante tomar acción y buscar estrategias ganadoras que puedan complementar lo que no sabíamos dejando a un lado las limitaciones. La lectura es el camino hacia el conocimiento que logra activar la mente, alimenta la imaginación, la creatividad, las ideas y enriquece nuestro vocabulario. Nuestras ideas no son más que una mezcla de una o más ideas previas, y ¿Cómo adquirimos estas ideas? Gracias a lo que hemos leído en libros, carteles, folletos, espectaculares, las películas que hemos visto, los comerciales, las canciones que escuchamos, los amigos con los que estamos, conversaciones que hemos tenido, en fin, somos una mezcla de todo lo que dejamos entrar a nuestra vida. Somos la suma de nuestras influencias. Y solo seremos tan buenos como las cosas que nos rodeemos. Mientras más buenas ideas coleccionemos, tendremos una perspectiva más original. El cineasta Jim Jarmusch, dijo:

Roba de cualquier lugar que resuene con inspiración o que ponga en marcha con imaginación. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones aleatorias, arquitectura, puentes, árboles, nubes, luces y sombras. Roba sólo de las cosas que le hablen directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo será auténtico. (Kleon, 2012, p. 14)

Claramente se refería a que la escuela no es el único lugar del que podemos aprender. Responsabilizar a un maestro por algo que no aprendimos es tan absurdo como decir que no te has alimentado porque tus papás olvidaron darte de comer. El ser humano tiene necesidades y el conocimiento es una de ellas. En el ejemplo anterior, el no comer puede traernos consecuencias como tener un mal desempeño en nuestras actividades, nos debilita y somos más vulnerables a las enfermedades. Necesitamos comer para obtener la energía necesaria para vivir. Lo mismo ocurre con el aprendizaje. Al no adquirirlo nuestra mente se debilita, dejándonos indefensos ante cualquier situación pues no estamos acostumbrados a actuar de manera inmediata, al desconocer la solución colapsamos y por supuesto nuestras actividades diarias se ven limitadas.

Es un hecho que si somos independientes buscar comida no será complicado pues hoy en día hay comida rápida, restaurantes, a domicilio, o bien, lo primero que encontramos en el refrigerador. De igual forma con el aprendizaje, acercarnos al conocimiento ya no es complicado, solo basta encender una computadora, acercarnos a una biblioteca, amigos que te presten libros, ferias del libro, librerías, una buena película, en fin, si tu deseo es el de aprender las estrategias abundaran.

No sirve responsabilizar a un maestro por algo que no te enseñó como hubieras querido, la decisión de aprender siempre estará en nosotros. Empecemos por hacernos responsables de lo que nos va a alimentar física y mentalmente.



DOS
NO DEJES PARA
MAÑANA LO
QUE PUEDES
LEER HOY

“Un impulso tiene más
oportunidades que una idea.”

— Juan Villoro

LA ENCUESTA NACIONAL DE LECTURA

La palabra escrita ha sido desde siempre fuente de información, el instrumento esencial de comunicación para ser parte de una sociedad. La *Encuesta Nacional de Lectura* fue realizada por un grupo de especialistas del CONACULTA, la UNAM y la Secretaría de Educación Pública. México participa en un grupo permanente de trabajo convocado por el *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe* de la UNESCO (CERLALC) donde los especialistas discuten sobre el libro hoy en día y sus soportes, las maneras de leer y el tipo de lectores, el análisis del comportamiento lector, su necesidad de indagar sobre la escritura y el nuevo panorama de la era digital. Con cerca de 5,845 cuestionarios, hasta más de 500,000 encuestados. Se dividió el territorio nacional en seis regiones y en edades.

La investigación y el análisis tienen como propósito promover un proceso de reflexión con bases cada vez más sólidas y un diálogo abierto a diversos sectores sociales. Desde mi punto de vista, esta encuesta nos da una perspectiva crítica, nos hace formularnos muchas hipótesis y nos cuestiona sobre el presente y el futuro de las prácticas culturales, invitándonos a la reflexión de lo que hasta hoy hemos creído sobre ellas. Puede observarse un mayor gusto por la lectura de quienes declararon haber recibido algún tipo de estímulo durante su niñez. Antes de empezar el proyecto de

tesis una de mis preguntas a resolver era si la encuesta realmente reunía toda la información necesaria que determinara que en efecto el promedio de libros al año que leemos los mexicanos era un resultado negativo. Sin embargo, el trabajo de tal encuesta ha favorecido no sólo para reafirmar mi postura, somos una sociedad lectora, cabe destacar que la población que *disfruta mucho* la lectura, lee por gusto y por necesidad casi 80% más de libros al año que el promedio nacional.

Otras opiniones aseguran que si sumamos estos resultados y los comparamos con toda la población, estos números disminuirían. Entonces, ¿Qué encuesta evalúa el número de revistas, periódicos, carteles o plataformas digitales la escuela? ¡Ésta misma! No obstante sigue siendo la sociedad que ha hecho parte de su creencia, que si no es un libro no cuenta. En este mismo proyecto lejos de defender que poseemos una cultura de la lectura, también estoy a favor de que cada artículo leído cuenta y nos hace lectores.

Esta encuesta busca primero analizar a la cultura de la lectura en México. La motivación con la que los mexicanos nos acercamos a la palabra escrita, las formas de acceso a los materiales de lectura (compra, préstamo, regalo o cualquier otro método), los agentes introductores a la cultura de la lectura, la familiaridad con bibliotecas o librerías, el gusto por la lectura y limitaciones que las personas encuentran para leer son sólo una parte de lo que analizaré en este capítulo. Evidentemente leer va más allá que tener incentivos para leer, pues el conocimiento que adquirimos

sea real o ficción, nadie nos lo puede quitar y no hay regalo más grande que el de la experiencia.

Para esto fue necesario dividir en rubros que permitieran un mejor análisis, pues es cierto que no todos leen lo mismo, ni en los mismos lugares, ni a la misma hora ni mucho menos las mismas cantidades. Todo esto depende de ciertos factores, que de acuerdo a CONACULTA son: lectura de libros (de la escuela, literatura, trabajo), periódicos, revistas o historietas, la accesibilidad, que tengan libros en casa o una biblioteca personal, cuanto gastan en libros, donde se lee, razones para no leer, razones para leer, gusto por la lectura, capacidades y limitaciones al momento de realizar su lectura, asistencia a bibliotecas o librerías, uso del tiempo libre, si tienen computadoras o *Internet* y por último pero no menos importante, el papel de la familia.

En el siglo XXI la palabra escrita ganó espacios donde los ciudadanos usamos este medio para comunicarnos, consumir, divertirnos, estudiar, investigar y desarrollarnos individual y socialmente. Entender esto es esencial para conocer y comprender quiénes somos, de dónde venimos y como si construir nuestro futuro. Es la evidencia de la evolución de las formas que adoptan las prácticas de la lectoescritura. (Salazar, 2011, p. 89)

La transformación de los hábitos tradicionales está cada vez más enfocados en lo digital. Conocer el antecedente de hace tan sólo

El diseño editorial

diez años servirá como base para conocer el enorme salto que como sociedad hemos tenido para el futuro digno que los mexicanos nos merecemos. Los niveles más altos de lectura de libros se dan entre los jóvenes de 18 a 22 años, con 69.7%. Si hablamos de grupos socio-económicos, el porcentaje para nivel medio es 79.2%, desciende para la población de nivel socio-económico medio alto y alto con 75.9%.

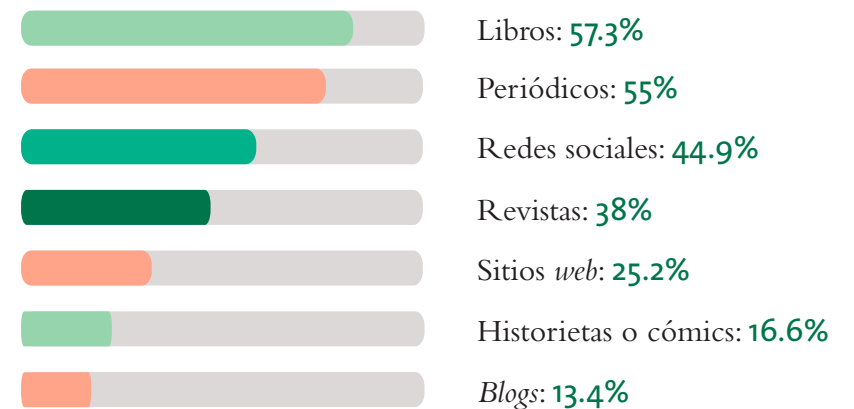
¿Por qué es importante hablar de grupos socio-económicos? Porque influyen en la educación, porque así somos capaces de visualizar lo que este país podría ser si nuestras bases estuvieran bien construidas, porque aunque en los recientes años hemos recibido apoyo del gobierno para abrir espacios destinados a la lectura, el nivel socio-económico bajo, se ve obstaculizado económicamente. En la actualidad el promedio de libros leídos en el año es de cuatro punto dos para los jóvenes de dieciocho a veintidós años, los mexicanos con educación universitaria cinco punto uno y los de niveles socio-económicos medio alto y alto siete punto dos. La formación del comportamiento lector en la infancia es crucial y necesaria en la motivación desde pequeños.

Como niños crecemos con cierta educación pero está en nosotros elegir que camino es el que deseamos. Si repetimos el pasado de nuestros padres o bien nos educamos para ir por el trabajo de nuestros sueños, conocer el mundo o enseñar a las nuevas generaciones. Mientras menor es la edad de un niño, mayor es la importancia del papel de los padres para estimular la lectura. Pero

ANTECEDENTES

-  Encuesta Nacional de Lectura (CONACULTA) **2006**
-  El libro en cifras (CERLALC) **2012** Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales (OEI) **2013**
-  Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura (IBBY MÉXICO/BANAMEX) **2015**
-  Módulo de Lectura (INEGI) **2015**

¿QUÉ LEEN LOS QUE LEEN?



El diseño editorial

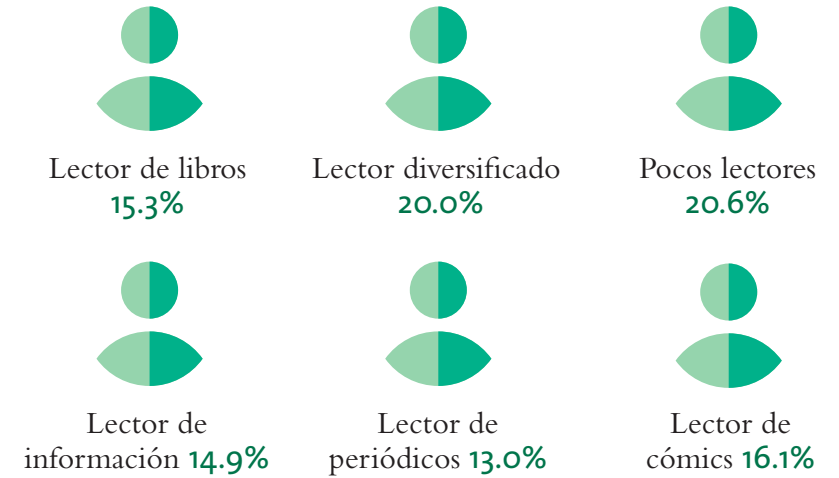
no es imposible que el niño se acerque por sí solo. Es trascendente el acercamiento de los padres en el desarrollo del gusto por la lectura, a través de la práctica de leer a sus hijos, de estimularlos a que lean libros que no son de la escuela y de regalarles libros.

En este sentido, se requiere desarrollar programas específicos dirigidos a la familia que promuevan y apoyen el papel de los padres y los hermanos mayores en esta tarea. Pero también es responsabilidad de la sociedad preparar a las futuras generaciones para una mejor calidad de vida. Sean nuestros hijos o no, algún día alguien gobernará este país.

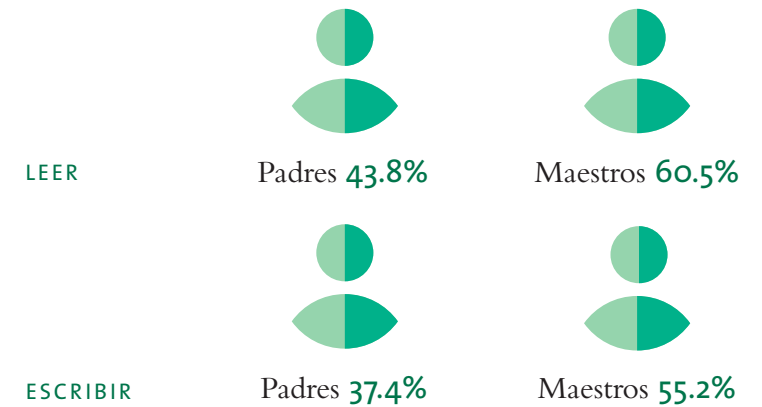
Sobre la población encuestada, casi uno de cada dos afirmó haber recibido estímulos familiares durante la infancia para leer textos distintos a los escolares, y más de un tercio informó haber sido motivado a escribir, como una actividad ajena a las labores escolares. Mientras una mayoría informó del papel crucial de los maestros para el desarrollo de la lectura distinta a la escolar. En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los jóvenes de 18 a 22 años presentan los índices más altos de lectura.

De ahí la importancia de considerar de manera específica y prioritaria a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en la integración de los acervos de las bibliotecas y las librerías. Pues quienes más leen y expresan un mayor gusto por la lectura son jóvenes, estudiantes en su mayoría, que consolidan un comportamiento lector activo. Reforzar el lugar de la lectura en

¿QUIÉNES LEEN?



¿QUIÉN NOS ANIMÓ A LEER Y ESCRIBIR?



El diseño editorial

la escuela contribuye a incrementar el aprovechamiento escolar. Asimismo, reforzar el lugar de la lectura en los programas educativos es fundamental para incrementar cuantitativa y cualitativamente el comportamiento lector en la edad adulta.

Se recomienda estimular a los maestros como agentes promotores de la lectura y equipamiento de las escuelas a través de las bibliotecas escolares y las bibliotecas de aula, poniendo a la disposición de los jóvenes estudiantes una amplia variedad de títulos definida a partir de los diversos grupos de edad, más allá de libros escolares. Es preciso recordar que la escuela actúa como un factor que reduce la desigualdad de oportunidades. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

La mayoría de los encuestados informa tener libros en su hogar con un espacio privilegiado de lectura, ya que uno de cada cuatro dice tener más de 25 libros. De acuerdo con la hipótesis de que trabajar y vivir grandes urbes implica extensos tiempos de desplazamiento podría concluir qué se lee en el transporte público. De hecho, entre las limitantes específicas para no leer más, los encuestados ubican casi en el mismo rango la falta de tiempo y la ausencia de una biblioteca.

Al mismo tiempo, cuatro de cada diez personas que se denominan lectoras dicen leer al menos una hora al día y los que *no leen*, afirman que no lo hacen por falta de tiempo, una causa mencionada tres veces más que la apatía o el aburrimiento.

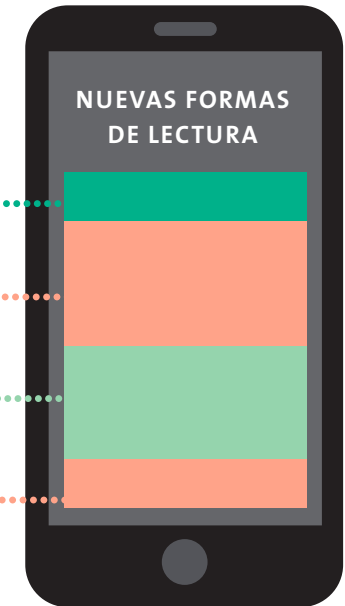
¿CÓMO LEE EL QUE LEE?

El **36%** lee *webs* y *blogs* a diario.

El **54%** lee en redes sociales a diario.

El **3.3%** lee libros sólo en digital, **86.6%** impresos y **10.1%** en ambos formatos.

El **15%** lee historietas y cómics digitales.



Gracias a la construcción del cuestionario con especialistas nacionales, internacionales y el CERLALC, el diseño muestra a cargo del Conaculta y el Centro de Investigaciones Económicas Administrativas y Sociales (CIECAS/IPN), levantamiento y procesamiento de datos por CIECAS y la elaboración de informe y perfiles lectores a cargo del Conaculta. El estímulo de padres y maestros en la infancia es un factor importante en la formación de lectores. Garantizar el acceso al libro es fundamental. Respuesta múltiple. No suma 100%. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

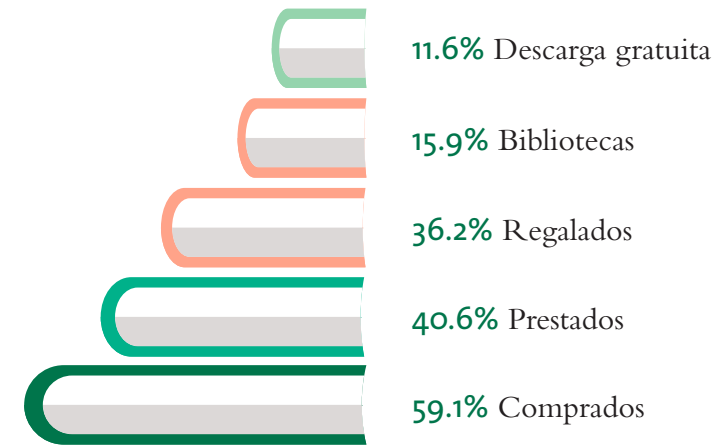
El diseño editorial

Por otra parte, al preguntarle a los entrevistados las razones por las que no leen, el precio de los libros no aparece entre las principales, incluso para los entrevistados de los niveles socio-económicos más bajos. Lo anterior parece indicar que si bien el precio de los libros, periódicos y revistas constituye un obstáculo para ampliar los niveles de lectura, no es el principal motivo de la no adquisición. Que no aparezca entre las principales causas denota la gravedad del problema porque una vez logrados los hábitos si se convierte en causa importante.

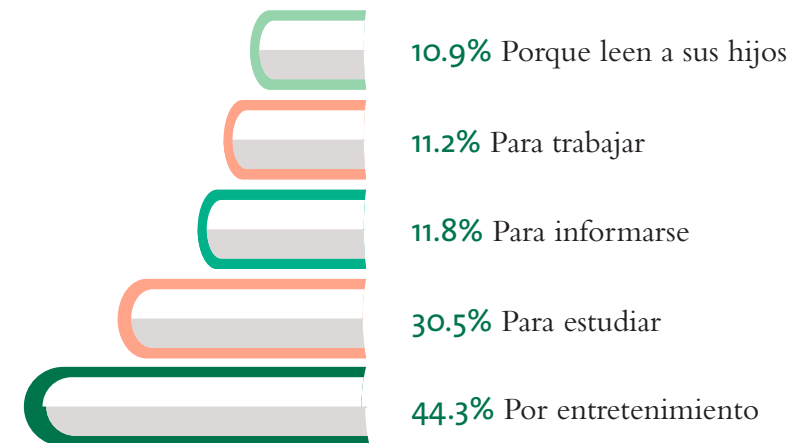
De ahí la importancia de analizar si es conveniente reforzar los programas existentes para ampliar el acceso gratuito a través de las bibliotecas públicas, escolares y de aula y las salas de lectura, entre otros, así como explorar nuevas vías, lo cual podría complementarse con una red de librerías más extensa y menos concentrada geográficamente. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Actualmente una mayor cantidad de personas les lee cada vez más a sus hijos de lo que se hacía en su infancia. Igualmente, una proporción más alta declara que hay ahora más libros en su casa que los que había en su niñez. Lo anterior permite pensar que con el paso del tiempo el libro se está volviendo cada vez más un objeto cotidiano y que la familia está jugando un papel más activo para fomentar la lectura. Se lee más. El principal motivo de lectura en México es el entretenimiento. Las plataformas y formatos digitales cada vez tienen más preferencia en la lectura.

¿CÓMO CONSEGUIMOS LOS LIBROS?



¿POR QUÉ LEEMOS LIBROS?



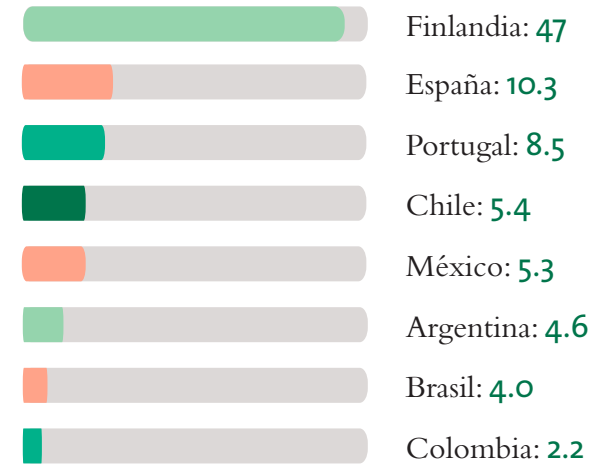
El diseño editorial

Al preguntar a los encuestados sus motivaciones respecto de la escritura, resalta en los resultados la incidencia que tiene la escritura en las tareas escolares y las funciones comunicativas (recados, mensajería en el celular), la producción de documentos de trabajo, la correspondencia tradicional (cartas) y los intercambios en las redes sociales. Es notable la cantidad de personas que informan un gusto por la escritura.

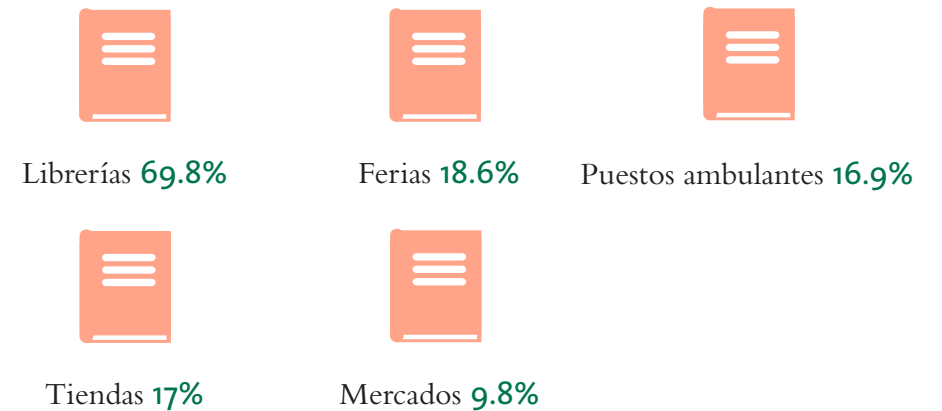
En el área digital, el 13% de los encuestados informa leer exclusivamente en soporte digital o en ambos soportes, las prácticas asociadas a la lectura y escritura están cada vez más asociadas al uso de *Internet*. Si bien sólo alrededor del 10% lee libros en *Internet* y cerca de 6% lee otros tipos de materiales en la *web*, participar en redes sociales, es ya una actividad en crecimiento entre los usuarios. Si se trata de buscar información, conversar (*chat*) o usar el correo electrónico en actividades de lectura y escritura son más mencionadas que cuando se trata de estudiar o trabajar, entre las actividades más frecuentes. Por otra parte, una de cada cuatro personas declara escribir en *Internet* y 12% de los lectores usan las redes sociales para *compartir la lectura*. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Los resultados permiten identificar cuatro grupos. El primero constituido de personas a quienes leer les resulta *difícil*, que es una pequeña minoría. Un segundo grupo mucho más significativo, el que integran personas que informan *no comprender lo que*

¿CUÁNTOS LIBROS LEEMOS AL AÑO?



¿DÓNDE COMPRAMOS LOS LIBROS?



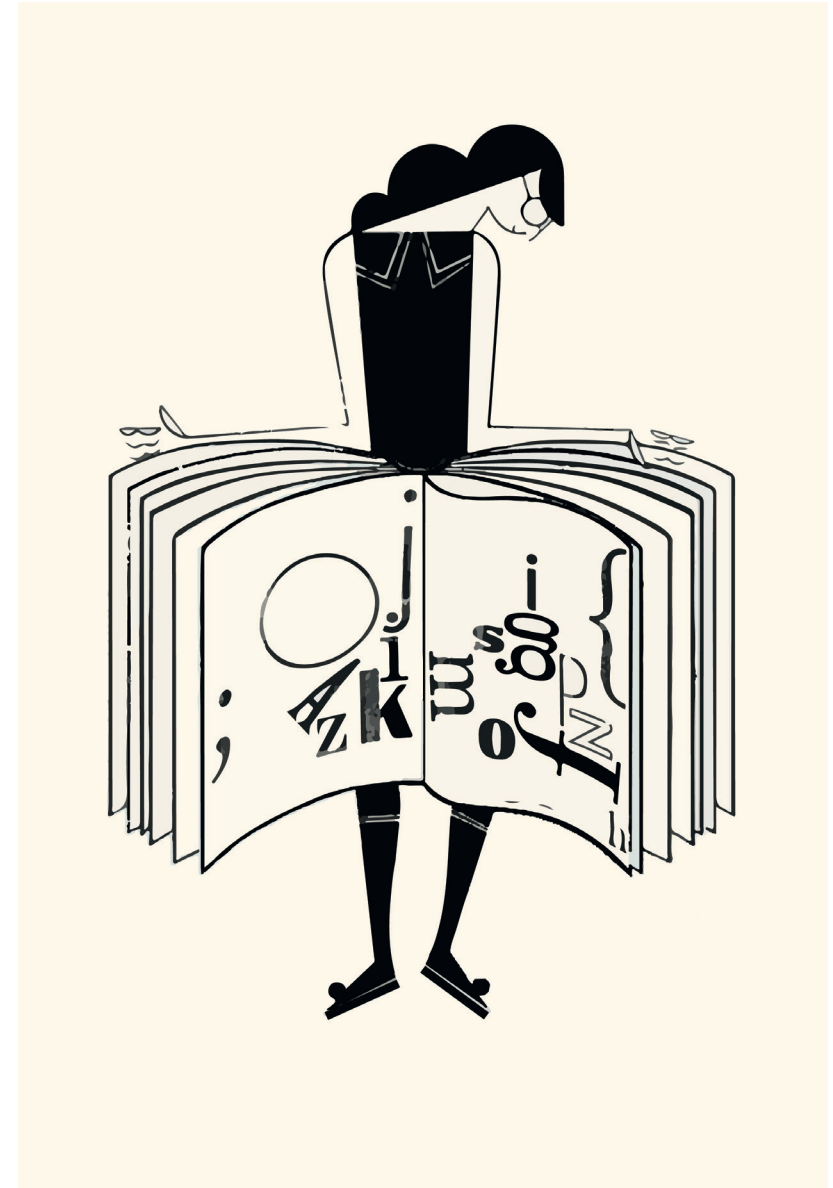
El diseño editorial

leen (45%). Un tercero conformado por las personas que únicamente leen cuando se ven en la *necesidad* de hacerlo. Un cuarto, los que declaran *no leer libros*. A estos cuatro, podría añadirse el grupo constituido por casi una de cada dos personas que declara *no concluir los libros* que comienza. Es notoria la diferencia metodológica que conllevan los hábitos de lectura.

Pero entonces, ¿Como determinamos quien es un buen o mal lector? Y cito, de acuerdo a la encuesta:

Suele identificarse *lector* y *no lector* por la declaración del informante (auto-percepción), por la cantidad de volúmenes leídos (especialmente libros) o por la dedicación temporal (minutos seguidos de lectura en un período dado). (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

A lo que me niego, ya que si se trata de la *auto-percepción* entonces cualquiera podría ser un buen lector o cualquiera podría decir que lee mucho cuando sólo ha leído dos libros al año. Nos enfrentamos con un pensamiento retrograda, desde mi punto de vista, decir que sólo seremos tan buenos lectores como la suma de libros hayamos leído es tan mediocre como decir que sólo somos lectores si leemos libros descartando por completo la opción de otros medios cuando vivimos en la era de la tecnología. Se puede tener renombre de escritor sin haber escrito un libro. Lo mismo pasa con los lectores, entonces ¿Continuaremos pidiendo a los estudiantes que lean más libros o les pediremos análisis?



Por su parte, la media regional del acceso a *Internet* se aproxima a 50% frente a más de 80% en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En Francia, casi uno de cada cinco personas se declara lectora de los dos soportes, porcentaje que alcanza 30% entre los encuestados de 15 a 24 años. En España, casi uno de cada cinco lee libros en formato digital o en ambos formatos. Mientras tanto, en Brasil, los lectores digitales supera el 14% y en Argentina, uno de cada cinco informa leer diarios en *Internet*. Un seguimiento a la población que lee libros refleja que más del 60% lee libros al menos una vez a la semana. Cerca de un 32% declaró leer libros todos los días. La frecuencia de lectura es la más alta presentada entre todos los medios impresos. El 86% de los lectores de libros, declaró hacerlo exclusivamente en papel. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Como resultado, en México se leen en promedio tres punto cinco libros al año por gusto. Alrededor de un 30% de la población lee cuatro libros o más al año, mientras que un porcentaje similar no leyó un solo libro.

Qué pasa si cambiamos la pregunta y nos enfocamos a aquellos que se les conoce como lectores habituales, entonces el resultado cambia, como ocurre con los libros leídos al año por necesidad con un 36.4% que leen en promedio cinco libros al año; por la misma razón, cerca de un 25% lee al año seis o más libros.

En México se leen en promedio cinco punto tres libros al año, considerando el total de la población y la suma de libros leídos por necesidad y por gusto. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Dar cuenta de la complejidad de las prácticas de la lectoescritura es un gran mérito de la *Encuesta Nacional de Lectura*. Destaca la forma en que indaga sobre los modos y condiciones de lectura; por ejemplo, preguntar si se lee mientras se come, se mira la televisión o se escucha música, si se lee en el transporte público, hasta hace poco inconcebibles dentro de la lectura, permite colocarse en la vida cotidiana de los usuarios que buscan tiempos, espacios y condiciones para leer y escribir.

Los resultados muestran que el lugar que ocupan los padres o los adultos mayores en promover un vínculo con la lectura, lenguas y también con objetos concretos como los libros y las historietas que se ha ido fortaleciendo con el tiempo: actualmente, muchos más familiares asumen tareas de promoción y aliento de la lectura que antes. Hay una creciente escolarización que impacta en el modo en que los adultos educan a sus hijos. Asimismo maestros han tenido un rol importante en este acercamiento, por ejemplo, a través de visitas a espacios o eventos culturales y en alentar a otros desafíos intelectuales, como la lectura y la escritura de textos no escolares. Si se compara la acción de padres y maestros en estas tareas, puede verse que los maestros son reconocidos como *pasadores* de cultura en mayor medida que los padres.

Esta diferencia no significa que los maestros sean más importantes que las familias, sino que han sido, y siguen siendo, figuras significativas para niños en cuyos hogares esos saberes y prácticas culturales no están inmediatamente disponibles.

La escuela, cuando funciona como tal, abre mundos, otros saberes y lenguajes: la experiencia de las distintas generaciones con la lectura y la escritura parece confirmarlo.

Hay un conjunto importante (38%) que no se anima a tomar partido por el gusto o el disgusto por la lectura; pero los grupos que reconocen que les gusta la lectura (33%) y los que reconocen que no les gusta (29%) son claramente reconocibles. El grupo al que no le gusta leer (28%) se compone sobre todo por los adultos mayores, los que tienen un nivel de escolaridad primaria o menor, y los sectores de menores ingresos (probablemente sean los mismos individuos): a menor escolaridad y menores ingresos, menor afinidad con la lectura. Cerca de 50% de los encuestados toma notas o subraya lo que lee, y otro tanto busca información sobre la lectura (25% de niños y jóvenes probablemente estén forzados a hacerlo dentro de la escuela). Estos modos de leer se aprendieron en la escuela o a través de mediadores escolarizados, y reconocen que leer implica no solamente poner signos en relación con otros sino también traer otros signos y sentidos que no están inmediatamente presentes. (Encuesta Nacional de Lectura, 2015)

Por último los datos también muestran que, contra la idea de que las escuelas usan muy poco los medios digitales, sí hay una expansión de los usos de búsqueda de información. Y aunque es claro que los medios digitales son mucho más que bibliotecas virtuales no habría que subestimar la acción de la escuela en la mediación e inducción de ciertas prácticas específicas de saber, que orientan y promueven otros recorridos por el laberinto virtual o por el espacio urbano. En todo caso, si estos otros recorridos hoy no tienen lugar, habría que crear las condiciones para que sean una práctica habitual. Además de los libros de texto que responden a la tradición nacieron colecciones importantes: los *Libros el rincón*, programa fundado a mediados de los ochentas, siguieron las *Bibliotecas de aula* del programa nacional de lectura.

“Yo sí considero que México sea un país lector. En la actualidad un gran número de niños y jóvenes se sienten atraídos por la lectura; por decirlo de alguna manera, leer está de moda. Desde que apareció la saga de *Harry Potter* nació una nueva generación en la literatura infantil y juvenil que ha dado como resultado que cada vez más gente se adentre a leer (niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad), esto porque se trata de historias atractivas, cercanas a los lectores y sobre todo honestas; la idea de dar moralejas como en los cuentos clásicos y cuentos de hadas quedó atrás; podemos hablar de todo lo que hay afuera: guerra, violencia, problemas que nos superan y de los cuales no podemos ocultarnos.”

— *Soffi P. Guido*

Con el propósito de formar una comunidad capaz y dispuesta a pensar y dialogar la importancia de las prácticas culturales en todos los niveles en nuestro país, el *Observatorio de la Lectura* es una herramienta para los interesados en el fomento a la lectura, el libro y la industria editorial. Es un medio virtual que informa los programas y actividades de promoción lectora, así como investigaciones y estadísticas que se llevan a cabo en México. Promueve la elaboración de encuestas, sondeos, consultas, entre otros, con el fin de evaluar los avances en la promoción lectora.

CONACULTA por medio del *Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura 2016-2018*, integró el *Banco de iniciativas* y programas de fomento a la lectura y el libro al que se podrá tener acceso el público en general con el objetivo de impulsar y dar a conocer a la población los proyectos mexicanos que promueven la cultura de la lectura y el libro.

Cada práctica incluida en el Banco se encuentra vigente y ofrece servicios de forma hospitalaria, gratuita y accesible. Así como fortalecer los procesos lectores entre los mexicanos, formar a personas capaces de reflexionar sobre sus propias prácticas y sobre su entorno, de discutir sus ideas y expresar sus opiniones de forma verbal y escrita.

El diseño editorial

Cada práctica incluida en el *Banco* se encuentra vigente y ofrece servicios de forma gratuita y accesible.

Entre ellas esta: *Programa Nacional Salas de Lectura, Libros del Rincón Secretaría de Educación Básica, Programa Jóvenes Lectores Secretaría de Educación Media Superior, Red Nacional de Bibliotecas Públicas Dirección General de Bibliotecas, Capacitación bibliotecaria en fomento a la lectura Dirección General de Bibliotecas, Cuenta con nosotros. Lectura en Espiral, Alas y Raíces Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, Consejo de la Comunicación, Voz de las Empresas, Coordinación Nacional de Literatura, Don Quijote nos invita a leer, Sinaloa Lee: Sinaloa un Estado de Lectores, Para leer de boleto en el metro Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Programa de fomento lector: Letras rodantes, Pasión por la Lectura Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Lectores y Lecturas Programa de Lectura de la Universidad Veracruzana, Libro Clubes, Imagina Lee Lecturas que encienden la imaginación, Guadalajara Lee, Niñas y niños lectores World Vision por los niños México, Leer y Escribir*, por mencionar algunos. (Observatorio de la Lectura)

Por otro lado las salas de lectura crean espacios comunitarios diseñados para acercar a la población. Propiciando el surgimiento de comunidades que lean de manera libre, gratuita e incluyente, el pensamiento libre, crítico y autónomo de los mexicanos. El *Programa de Fomento a la Lectura* de la SEP busca que los estudiantes de educación media superior mejoren sus habilidades y compe-

No dejes para mañana

tencias para la lectura y la escritura. Capacitaron a doscientos mediadores en habilidades lectoras para que apoyen a los maestros, ayudando a desarrollar habilidades y competencias de lectura y escritura que requieren los estudiantes en sus diversas actividades educativas. De igual forma la *Consulta Ciudadana de Fomento a la Lectura* es un esfuerzo que realiza el *Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura* (CNFL), que invita a las personas interesadas en el tema a incorporar sus opiniones para el mejoramiento de la gestión y las políticas públicas en torno a la lectura.

En el observatorio de la Lectura se puede encontrar otra herramienta virtual: el *Atlas de la Lectura*. Aquí los usuarios pueden conocer la ubicación de los puntos de acceso al libro y a la lectura a su alcance. Esta plataforma ha reunido cerca de 10 mil sitios, como bibliotecas públicas y privadas, salas de lectura, librerías, centros de lectura, puestos de revistas y sitios *web*. (Observatorio de la Lectura, 2015)

Cada uno de estos proyectos comprende la obligación de hacerlos llegar al público en general, de todas las edades, condiciones, y en las diversas lenguas nacionales, con programas específicos, como los dirigidos a personas con discapacidad, en situación hospitalaria o de reclusión; a comunidades marginadas en zonas de alta pobreza o violencia; a los estudiantes de todos los niveles educativos, maestros, padres de familia, adultos mayores, pensionados y jubilados, población indígena, hablantes de lenguas indígenas nacionales; a trabajadores de las más diversas ocupaciones y oficios.

“El viejo secreto del editor consiste precisamente en la combinación, la mezcla y la amalgama e autores jóvenes y viejos, de libros de venta segura y de venta dudosa y hasta de libros seguramente invendibles.”

—Siegfried Unseld

La *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana* es un organismo gremial que agrupa a editores de libros y publicaciones periódicas. Su función primordial es brindar servicios de gestión y apoyo a sus socios y a los integrantes de la cadena de valor del libro; además desarrolla un trabajo clave en la promoción y difusión del libro y la lectura, así como en apoyar la libre publicación y circulación de las ideas

La industria editorial insiste en la construcción de políticas públicas específicas para el desarrollo de la cultura escrita de nuestro país. Tiene como objetivo promover la participación de editoriales y librerías en ferias nacionales e internacionales. Insiste en la formación y profesionalización de los actores del mundo del libro. El reto es muy grande. Además de fortalecer el trabajo gremial invitando a todos aquellos que por diversas razones no han encontrado espacios de expresión. La *Cámara* es de todos, debe representar a todos y ser su voz.

Una *novedad* editorial que no tenga suficientes ventas que justifiquen su permanencia en los expositores desaparece a las pocas semanas de su publicación, desplazada por nuevos títulos. Esta circunstancia hace que pasen desapercibidas algunas joyas literarias de pequeñas y medianas editoriales. También hace que los libros

de fondo pierdan visibilidad en las estanterías de las librerías. Las causas de que la venta de novedades hayan bajado en beneficio de los libros de fondo son varias:

1. **La digitalización:** La mayoría de las editoriales ya digitalizan sus novedades, las lanzan simultáneamente en formato digital e impreso. A pesar de eso aún hay muchas editoriales que no han digitalizado su fondo, cuyos títulos están en formato impreso.
2. **La piratería:** La posibilidad de conseguir las novedades en la red gratuitamente afecta a las ventas de novedades.
3. **La crisis económica:** Los compradores de *best sellers*, libros que ocupan las listas de los 20 más vendidos, no son lectores habituales, sino esporádicos. Para este tipo de compradores la disminución de sus ingresos tiene una menor inversión en lectura.

En otro orden de ideas, los datos sobre producción editorial de la estadística de la CANIEM alineados con el CERLALC determinan que quedan excluidos los proyectos editoriales cuya distribución es gratuita, así como las empresas dedicadas exclusivamente a la importación y distribución de libros.

Las empresas editoriales independientes se reconocen porque ofrecen un amplia diversidad de libros y apuestan a nuevos au-

tores y géneros poco comerciales como la poesía y los ensayos. Mientras que los sellos editoriales publican *best seller*, libros con alta rotación no están en librerías mas de tres meses. Así cuando un título está por salir del mercado ya hay en los estantes títulos nuevos que lo remplazan. Pero, ¿Qué hace que las editoriales se hagan independientes? En una reunión de editores, Marcelo Uribe, editor de *Ediciones Era*, impulsor de *La ley de Libro en México* sugiere que estás tienen un catálogo con libros de fondo, no pertenecen a un *holding* y mantienen una línea editorial definida.

En otras palabras, es en estas librerías donde abundan autores como Sergio Pitol, Carlos Monsiváis y Elena Poniatowska sin darle oportunidad a nuevos escritores. Asimismo no es lo mismo vender y editar *best sellers*, que libros con un contenido cultural, pues la relación espacio-exhibición es mayor para los *best sellers* que para los libros de fondo. (Salazar, 2011, p. 35)

Lo que es conveniente mencionar es, ¿Qué razón habría para que alguien vea algo que a la mayoría de la gente le gusta leer como los *best sellers* y decida atacarlo públicamente y decida que estos no cuentan como lectura?

De acuerdo con el periódico británico *The Guardian*, los seres humanos han evolucionado aparentemente para formar jerarquías. Puede criticar algo que a todos les gusta (*best seller*) como un intento de ejercer dominio.

Hacer esto puede aumentar el sentido de autoestima de alguien o algunas personas sólo quieran atención y no les preocupa el cómo lo consiguen. (The Guardian, 2013)

En México y el mundo, gran parte de los *best seller* o libros populares son rechazados, convirtiéndose en objetos de burla para un sector de la sociedad. Un ejemplo de esto ocurrió en nuestro país con el libro: *Quiúbole con...* De Gaby Vargas y Yordi Rosado, que en menos de tres meses de su lanzamiento vendieron más de 100 mil copias y se colocó como el número uno de las librerías. Dirigido a niñas de entre 12 y 23 años con el propósito de informarlas (con datos avalados por expertos) sobre temas que aún se viven como tabú en nuestra sociedad mexicana con un lenguaje divertido. Este libro pretendía ser una herramienta que animara a los papás a hablar con sus hijas de aspectos que generan muchas dudas en las adolescentes, como la sexualidad y las adicciones. Fue tanto el impacto y el éxito que también hubo una versión para chicos. Catalogado como un *long seller*.

Y si el libro fue bien aceptado por padres y las chicas de esas edades, ¿Por qué hubo controversia respecto a que el conductor de programas de televisión escribiera el libro? Seamos honestos. Si el libro hubiera sido escrito por algún especialista en estos temas seguramente hubiera usado un lenguaje poco convencional causando aburrimiento entre las adolescentes y no el lenguaje divertido y fresco, característico de Yordi. Quizá el diseño hubiera sido limitado y de carácter médico y no rosa con amarillo, con tiras

cómicas en cada página y uno que otro chiste que convierte el drama de una adolescente en algo positivo, que le da otro punto de vista y quizá la solución a su problema. Tal vez las ventas no hubieran sido las mismas o quizá fue sólo una estrategia de *marketing* utilizar a dos exponentes de la cultura popular, sin embargo, si el libro fue avalado por expertos en los temas que se ven en el libro, ¿Por qué el descontento de que el libro no es preciso?

La respuesta es que como lo veíamos anteriormente, la gente rechaza lo que es popular para imponer cierto *dominio* e ir en contra de lo que para algunos puede ser satisfactorio. Hay gente que afirma que esta clase de libros no cuentan como la lectura. Y si este libro fuera el medio para que una adolescente enfrentara su problema a la adicción, ¿A caso no contará esta información como transporte a una vida mejor que es lo que nos ofrece la lectura? Sugiero que aceptemos y demos la bienvenida a estos nuevos escritores, que aunque no estudiaron la carrera en letras, ahora son parte de la *cultura pop* y que puede ser una estrategia para acercar a más lectores o bien motivar a los no muy allegados a esta actividad. Y esta funcionando.

Si se quiere buscar la génesis de los grandes consorcios editoriales es necesario entender el proceso de globalización. Primero fueron transnacionales para después ser llamadas multinacionales y hoy en día empresas globales.

Por ejemplo, un libro de una empresa editorial es preparado en

México para ser impreso en Singapur y luego distribuido en los países del área hispanohablante: México, Colombia, Guatemala, Perú, Ecuador y Venezuela. En palabras de André Schiffrin:

La editoriales compradas por los grupos de la industria cultural han visto desaparecer de sus catálogos los títulos más prestigiosos o aquellos destinados a la enseñanza. En cuanto a los grupos centrados en la información, se desembarazaron muy pronto de las editoriales y publicaron sólo libros de interés general. (Schiffrin, 2001,p.13)

Todo esto se refleja en la oferta, circulación, y la recepción que tienen. Una nueva etapa en la industria editorial donde se habla de la edición corporativa dedicada a los lectores ocasionales. Hoy en día existen dos vertientes que deciden la publicación o no de un libro: Que aporte utilidades o que sea de impacto y que su autor sea conocido y vendible para los medios.

Tres cosas que caracterizan al libro en la actualidad son: su valor de uso, valor de cambio y su identificación como bien cultural y como mercancía. Lo que hoy conocemos como editoriales corporativas alguna vez fueron editoriales independientes que surgieron de la necesidad de dar a conocer propuestas literarias. Hoy conocidas como *holdings*. Marcelo Uribe dice al respecto:

La más superficial historia de la edición puede ilustrar el problema. Algunos de los libros más influyentes de nuestro

tiempo no nacieron como *best sellers* instantáneos. La modesta edición independiente y minoritaria ha sido capaz de encontrarlos y de darles un lugar en la cultura, no sólo de una lengua. Si desde el punto de vista de ventas muchos libros no son importantes cuando aparecen, con el espacio temporal maduran entre los lectores y pueden dejar una herencia perdurable. La primera edición de *Las flores del mal* de Baudelaire fue de 500 ejemplares. El mismo tiraje tuvo *La metamorfosis* de Franz Kafka. (Uribe, 2009, p.12)

Y, ¿Qué habría pasado si alguien hubiera decidido que no valía la pena publicarlos? Conuerdo con Marcelo Uribe:

¿Qué pasaría con estos libros que han modificado nuestras vidas [...] si hubieran caído en manos de un editor corporativo de hoy? Se habrían convertido en confeti en los pocos meses de haber sido publicados, luego de haber defraudado las expectativas de ventas que se les habían asignado [...] ésta es la poderosa y devastadora censura del mercado, que evita la aparición de los nuevos Rulfos, los nuevos Krafkas, Baudelaires, Góngoras y Gorostizas. (Uribe, 2009, p.14)

Ricardo Cavallero, consejero de *Random House*, propone:

El secreto del mundo editorial es editar menos títulos pero con mucho éxito: la utopía sería publicar un sólo libro y vender veinte millones de ejemplares. (Uribe, 2009, p.15)

Es por eso que el trabajo de profesionales del diseño y editores es guiarse por la experiencia y el *olfato literario*. Ya desde siglos antes se sabía que de diez libros, siete se pierden, dos llegan al punto de equilibrio y uno mantiene las ventas a flote y permite la reinversión. Hoy la regla es evitar que un libro costee a otro, los títulos deben ser rentables por sí solos. En otras palabras si los editores no hubieran apostado en su momento por autores que hoy son parte de la literatura universal nunca se hubieran conocido. Un estudio de mercado por el periódico *La Jornada*, reveló los altos tirajes de las editoras de revistas dirigidas a los sectores populares, el llamado *mar sepia*. Que son todas esas publicaciones color sepia de los interiores de publicaciones ya desaparecidas como *Lágrimas y risas*. Ángel vargas y Carlos Paul ya lo han dicho:

Es mentira que los mexicanos no lean. Los mexicanos se inclinan hacia las revistas e historietas vendidas en los cerca de 25 mil puestos de periódicos, en lugar de los libros que se ofertan en las mil 500 librerías y los 2 mil 700 establecimientos cerrados del país. La *Editorial Novedades* lanza semanalmente a la venta 800 mil ejemplares tanto de *El libro vaquero* como de *El libro semanal*, mientras que las editoriales *Toukan & Mango* lo hacen con *Erotika* 400 mil ejemplares, *Sabrosas y bien entronas* y *Las chambeadoras* 300 mil ejemplares. (La Jornada, 2001)

El escritor Juan Villoro afirma que ello dista mucho de significar que los mexicanos sí lean:

Si entendemos la lectura como una experiencia cultural, hay que decir que leer chatarra no es leer, como tampoco podemos considerar que son muy cultas las personas que leen sin cesar los mensajes en las cajas de cereales mientras desayunan. (La Jornada, 2001)

En mi opinión, se trata de acercar a más mexicanos para que no pierdan la experiencia de leer, si continuamos con la crítica negativa de que leer redes sociales o cajas de cereales no es leer, como menciona el escritor, entonces siempre tendremos el mismo resultado en las encuestas de opinión, sin darle la oportunidad a nuevas plataformas. Orillamos a los mexicanos a creerse el cuento de que no están leyendo porque leen un mensaje o porque se detuvieron a mirar un cartel. Seamos una sociedad positiva que impulsa a nuestra gente a decirles que por algo se empieza. En términos de mercadotecnia la gente compra lo que tiene a la mano. El primer objeto cultural globalizado por excelencia es el libro. Como sabemos, las industrias editoriales tienen la libertad de publicar y circular libros, dándoles la posibilidad de viajar y ser reconocidas mundialmente. Un aspecto de la globalización señalado por los mismos autores y editores, es el surgimiento de grandes grupos editoriales. Su éxito consta de crear libros basados en estereotipos, donde el lector se ve reflejado. En la actualidad un libro no está más de dos meses en el área de ventas de las librerías, por esta razón varios autores afirman que las industrias editoriales se niegan a ofrecer una variedad de propuestas innovadoras, minimizando las oportunidades a nuevos autores.

“La lectura integra un cúmulo de acciones que benefician a la ciudadanía e involucran a la sociedad civil y diversas instancias que inciden en el enriquecimiento del tejido social”

— Programa de Fomento para el Libro y la Lectura
2016–2018

TIPOLOGÍA DE LECTORES

Cuando un libro impone un tema, un lenguaje o estilo surgen los que intentan copiarlo, aprovechando el interés ya despertado en el público. Ejemplo de esto son los *best sellers*, producto de ingeniosas y exitosas estrategias de *marketing*, los favoritos de las editoriales. Siendo éstos la única elección para los lectores, convirtiéndose en un elemento de distinción. En mi opinión, es necesario comprender los conceptos: leer, lectura y lector, al momento de crear una tipología de lectores.

En una tipología pueden existir interpretaciones, re-interpretaciones u otros puntos de vista para los tipos de lectores. Según la *Encuesta Nacional de Lectura 2015* (ENL) en México existen diez perfiles de lectores a partir de tres variantes:

- **Diversas publicaciones:** Los libros de literatura, los escolares, de trabajo, periódicos y revistas.
- **Frecuencia:** Tomando como base al menos un libro al año y uno al mes para publicaciones periódicas.
- **Finalidad:** Como aprovechan los lectores la lectura (escolar, trabajo) y/o placentera.

El diseño editorial

Hace 10 años la *Encuesta Nacional de Lectura*, con el propósito de dar un punto de vista más objetivo, con información socio-demográfica y socio-económica, se definieron diez perfiles de los distintos tipos de lectores. Considerando que la conducta lectora es cambiante porque no siempre se lee lo mismo, ni por iguales razones, ni con idéntica intensidad:

1. **Poco lector** (11.4%). Perfil constituido por personas sin escolaridad, declararon no leer nunca, leer menos de un libro al año, y menos de una vez al mes periódicos, revistas e incluso historietas.
2. **Lector esporádico** (19.0%). Este perfil no tiene educación formal. Leen menos de un libro al año. Sus niveles de lectura son superiores al perfil anterior. Reconocen gran valor utilitario a la lectura.
3. **Lector preferencial de revistas** (6.8%). El 9.7% tiene educación media superior completa. El 40% de estos lectores lee revistas de moda, el 20% revistas de información y el 15% publicaciones sobre salud, religión, amor y actualidad. El 8.2% utiliza *Internet* para enviar recibir mensajes, chatear y buscar la información.
4. **Lector preferencial de periódicos** (10.1%). El 18.6% cuenta con preparatoria completa. Leen principalmente periódicos y afirman leer por motivos utilitarios.

No dejes para mañana

Leen mínimo 1 libro de literatura o para la escuela.

5. **Lector de publicaciones diversas** (13.7%). Este grupo reporta un porcentaje muy alto en cuanto a facilidad para leer. El 64.9% dijo que leer es fácil. Es uno de los perfiles más ricos en cuanto al consumo de la cultura escrita. Lee en su mayoría revistas al menos una vez al mes, sobretodo de espectáculos, moda e información.
6. **Lector preferencial de literatura** (4.7%). Presenta un nivel mayor de lectura de libros, con un promedio anual de 3.99 libros, la mayor parte de sus integrantes dijo haber leído al menos un libro en el último mes.
7. **Lector preferencial de libros para la escuela** (8.3%). Al menos una vez al mes lee libros de literatura en general y temas relacionados con su trabajo. Es el perfil lector que tiene mayor porcentaje de lectura en revistas de música, pasatiempos y deportes.
8. **Lector escolar diversificado** (11.2%). El 88.1% lee mas de un libro en el último mes. Es el perfil con mayor porcentaje de lecturas femeninas o de moda. En cuanto a la escolaridad, hay personas con preparatoria incompleta, completa y universidad con el 14.3%.
9. **Lector frecuente de literatura** (5.7%). Las personas que

pertenecen a este perfil leen 6.52 libros al año, la cifra más alta de los diez perfiles o *clusters*; 93.7% lee al menos al año cuatro libros. El 69% ha comprado libros y son personas entre los 46 y 55 años (11.7%) y educación universitaria (11.9%).

10. **Lectores frecuentes de publicaciones diversas** (5.7%). Lector muy relacionado con intereses intelectuales, es uno de los perfiles con el mayor porcentaje de lectura de revistas de información televisiva. El 76.7% de las personas de este perfil leen al menos una vez al mes libros de literatura general, 39.3% libros para la escuela y 27.5% libros para el trabajo.

En el 2016 se incluyeron los indicadores de diversidad de material de lectura y frecuencia de lectura para cada tipo de material sin verse limitados únicamente a libros. Se incluyeron los indicadores de libros leídos por necesidad y por gusto, así como el tiempo que dedica a la lectura según su finalidad. Entre las variables que se consideraron está la dificultad por la lectura, el gusto por la lectura de contenidos digitales o impresos, la asistencia a bibliotecas y la compra de libros.

El comportamiento de cada perfil es una oportunidad para mejorar el entendimiento de las culturas y hábitos de lectura de los mexicanos, además de desarrollar políticas públicas y específicas para las necesidades de cada sector.

1. **Lector preferente de libros** (15.3%). Se enfoca en los libros, muestra poco interés por periódicos, revistas o historietas. Conformado por mexicanos de mayor nivel de estudios y mayor nivel de ingresos, entre 23 y 45 años. Es activo en la lectura de contenidos digitales, publicaciones en redes sociales y contenido de sitios web. Lee en promedio 4.6 libros al año por gusto y 2.4 libros por necesidad.
2. **Lector diversificado** (20%). Personas de 31 a 55 años con alto nivel de estudios y de ingresos. Goza de la lectura de varios materiales, incluyendo libros, periódicos y revistas. Asiduo lector de contenido digital, *blogs* y publicaciones en redes sociales. Lee en promedio 5.7 libros al año por gusto y un 2.5 libros por necesidad.
3. **Lector preferente de publicaciones periódicas** (revistas y periódicos) con un 13.0%. En su mayoría por mujeres de mediana edad. Disfruta exclusivamente de publicaciones periódicas a pesar de leer menos contenido digital que el de los perfiles anteriores, lee contenido *web* y publicaciones en redes sociales. Lee en promedio 2.4 libros al año por gusto y 1.5 libros por necesidad.
4. **Lector preferente de información** (14.9%). Destaca la población de 31 y 45 años. Lee en promedio 1.7 libros al año por gusto y 1.1 libros por necesidad.

5. **Muy pocos lectores.** Interés en la lectura de periódicos y contenido digital, especialmente publicaciones en redes sociales. Perfil representado por los mexicanos de más de 45 años y con escolaridad de primaria o menos. Lee en promedio 1.2 libros al año por gusto y 0.5 libros al año por necesidad.
6. **Lector diversificado** preferente de libros e historietas con un 16.1%. Se conforma de los lectores jóvenes, menores de 22 años y por lo mismo, muchos estudiantes. Lee en promedio 5.5 libros al año por gusto y 2.7 libros al año por necesidad.

En consecuencia, los perfiles recibieron estímulos de sus padres y es notable que estos perfiles corresponden a los que tienen niveles más altos de lectura: *lector preferente de libros*, *lector diversificado* y *lector diversificado preferente de libros e historietas*.

El resto de los perfiles, recibieron menores estímulos, coinciden con los grupos con menor frecuencia y diversidad de lectura. Grupos como *muy pocos lectores* y *lector preferente de información*, reportaron gustos muy bajos por la escritura, mientras que el *lector diversificado preferente de libros e historietas* y el *lector diversificado*, reportaron los niveles más altos de gusto por la escritura.

Por otro lado, Fernando Escalante Gonzalbo, académico del centro de Estudios Internacionales, autor de *A la sombra de los libros* y

Lectura, mercado y vida pública, plantea dos tipos de lectores a partir de sus hábitos de consumo y su capital cultural:

El primero es el *lector ocasional*, que se deja seducir por opiniones favorables y procura mejorar su posición en la escala social, considerando a la lectura como una herramienta para triunfar. Como los libros de superación personal. El lector ocasional interpreta que está participando en el mundo intelectual porque está leyendo. La lectura es una excelente oportunidad para demostrarse que leer es bueno, pero también para demostrar a los demás que *leer es bueno*, se demuestra que es diferente, pues es por la lectura que se convierte en objeto de distinción. El segundo tipo de lectores, es el *lector con criterio literario* que al igual que el primero le da importancia a la lectura pues la considera parte importante de su vida. Sabe lo que busca, conoce autores y reconoce los sellos editoriales. Tiene claro que la adquisición de un libro enriquece su biblioteca y se enriquecen ellos mismos. Es una práctica cultural y social. (Escalante, 2007, p. 165)

Esta tipología responde a las necesidades del lector y a las de su propio contexto, el valor que se le da a los libros como mercancías y sobretodo el valor que tienen por sí mismos se los otorgan los *lectores habituales* y los *lectores ocasionales*.

“El negocio de los libros se ha convertido en un gran negocio y eso tiene consecuencias sobre el tipo de libros que se publican y sobre el modo en que se venden, sobre las librerías y sobre las prácticas de lectura.”

—Fernando Escalante Gonzalbo

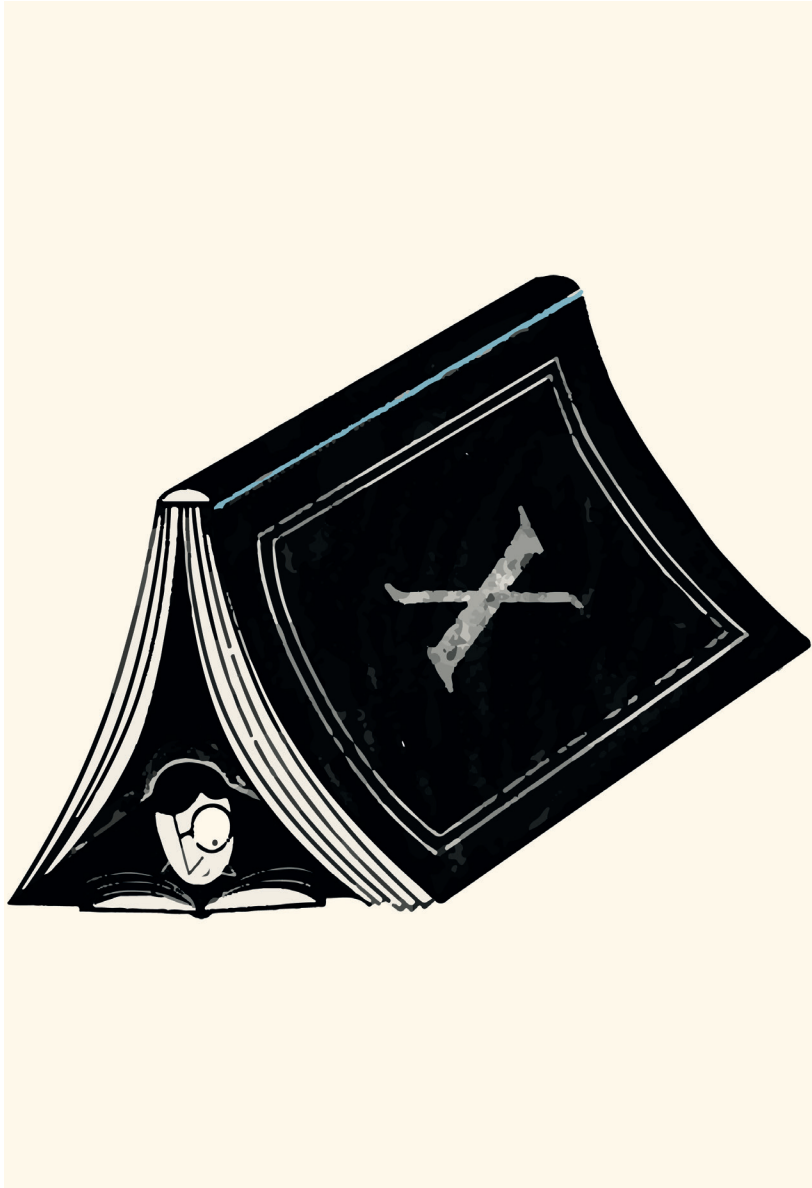
EL LECTOR NO HA MUERTO

ESTÁ ENFERMO DE MARKETING

En *La vida del Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*, Lázaro dice: “No hay libro, por malo que sea, que no tenga alguna cosa buena.” Y es cierto, no podemos juzgar aquello que no conocemos. Según la plataforma para lectores *Goodreads*, en su listado de *Los peores libros de todos los tiempos*, valorados por los usuarios, éstas son las peores obras jamás escritas: *La Saga de Crepúsculo*, *Cincuenta sombras de Grey*, *El Código a Vinci*, *La Cabaña*, etc. Que como lo mencionaba en capítulos anteriores con base a los estudios se distingue una actitud de dominio y superioridad por parte de estos usuarios al rechazar lo que está de moda.

La *bestsellerización* ha modificado los criterios de selección y exhibición de libros para las librerías. En donde lo que se vende no son precisamente los libros con propuestas novedosas, sino los libros prevendidos, dirigidos al gran mercado de los *lectores ocasionales*. Fernando Escalante dice:

Stendhal, Flaubert y Conrad, son autores que han pasado la prueba de tiempo, pero también del mercado. Hoy en día sus obras se publican en colecciones de tapa dura y filos dorados. Como el escritor mexicano Juan Rulfo, cuya obra tardó treinta años en ser reconocida. (Escalante, 2009, p. 9)



En palabras de Fernando Benitez:

[...] en esos 30 años que Rulfo no publicó nada suyo, estuvo muy activo. Se olvidó de su obra literaria, no le concedió la menor importancia, la dejó atrás como Rimbaud; pero su obra terminó definiéndolo. (Benitez, 1986, p.17)

La apuesta editorial en México no está en los autores, sino en temas. Forman parte de los *mass media*: los libros. Que son instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos, también, son factores positivos de la participación social en grupos de lectores y *focus group*. Actualmente el *marketing* garantiza un éxito de ventas por medio de entrevistas, charlas en televisión y en la radio, resaltando nombres de autores como marcas registradas. Ahora bien, de acuerdo a este contexto me gustaría definir el *marketing* como la capacidad de adaptarse y anticiparse a los cambios con garantía de éxito a base de las demandas del mercado. Por eso es crucial la producción, la circulación y el consumo de los libros. Existen datos respecto a la industria editorial mexicana, y es que según, Jesús Ortega, editor del *newsletter Merca2.0*:

1. **Los libros sí venden.** En México, hay una tradición editorial y literaria, generan 10 mil millones de pesos anuales, de acuerdo con cifras de *Forbes*.
2. **Los libros impresos siguen y seguirán formando una parte principal mercado.** Los libros impresos mantie-

nen la función que han desempeñado durante gran parte de la existencia humana.

3. *En México se publican 330 millones libros al año*. Se estima que por cada lector de libros digitales hay diez lectores de libros impresos.
4. *La Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL)* está posicionada como una de las más importantes del mundo y como la más grande de lengua hispana.

Y para los que se preguntan si algún día el libro impreso desaparecerá: la lectura de libros en formato digital presenta una evolución sin obstáculos. Los libros, las novelas y los libros de política, idiomas, ciencias sociales, cine y arte alcanzan más de un 20% de lectores digitales. En los otros tipos de libros, más del 80% de lectores lee exclusivamente medios impresos.

Para algunos lectores la práctica de leer se ha convertido en objeto de la mercadotecnia editorial, ha pasado de ser una actividad cognitiva a un *leer para estar de acuerdo*. Si bien la lectura es una vía de acceso a la información donde el lector pasa de a ser un sujeto social que da su opinión y construye la sociedad en la que vive, se ha generado una gran controversia en contra de los *best seller*, y como han debilitado la posibilidad de informar al lector. Sin embargo, pienso que los *best seller* han impulsado a muchos lectores no sólo a leer sino que ha derivado más temas de los cuales el

lector ha investigado, profundizado y llegado más allá. El escritor y crítico literario, Sandro Cohen, denominó como *bestsellerización* a la excesiva inundación de libros de venta rápida, fenómeno caracterizado por la edición masiva de libros, generalizando gustos.

A diferencia de él, creo que los *best seller* han sido un elemento de apoyo para que el consumidor lea, sea la razón que sea, esto los lleva a seguirse de libro en libro. Este fenómeno ha contribuido al mercado editorial a lanzar campañas de promoción y publicidad en los medios de comunicación, los cuales, también han ayudado a que los consumidores se inclinen por ciertos libros, libros que los medios recomiendan.

Nuevamente, ¿Quién define lo leíble? Es la discusión intensa por la libertad de los lectores de elegir, comprar y leer lo que quieren y los *protocolos impuestos* por autores y editores, que quieren que lean de cierta manera, algunos contenidos. Los editores mexicanos publican 350 novedades editoriales al mes, sin contar las reediciones o reimpressiones de libros con buena demanda. En una entrevista con el periódico *La Jornada*, el director editorial de *Colibrí*, Sandro Cohen, afirmó que la saturación del mercado es producto de una estrategia editorial equivocada:

Se están creando productos de corta duración y poca calidad a fin de que haya una rotación rápida de títulos, lo cual quita espacios a los que se puede llamar literatura seria, incluyendo el ensayo. (Quijas, 2006, p. 35)

El diseño editorial

Las empresas editoriales lanzan al mercado gran cantidad de títulos comerciales, porque eso representa un ingreso mayor y se consigue más rápido; los libros de venta por impulso. Esto provoca que otras obras que podrían tener una circulación importante no encuentren el espacio necesario en las librerías. Sobre la selección de los títulos, Cohen señaló:

Hay buenos libros en todas las áreas del conocimiento y divulgación, pero hay que ser riguroso en función de lo que es calidad. Es importante que los editores piensen en términos de calidad, sea el género que sea. (Quijas, 2006, p. 35)

La doctora en comunicación Sarah C. Berkin afirma que los *best sellers* definen lo *leíble* y lo *escribible*. En ese mismo sentido el poeta, Jaime Labastida dice que hay más gente que lee y escribe, el problema es como lee y como escribe:

Si estamos escribiendo mal y publicamos cualquier cosa, hay muchos libros, pero pocos de altísima calidad, veo pocos libros de excelencia, veo pocos investigadores en filosofía y en ciencias sociales. Está saturado el mercado, pero de libros mediocres. (Quijas, 2006, p. 36)

Labastida señaló que es importante poner atención en la creación, que los estudiantes tengan actitudes para dudar, criticar y reflexionar, con lo cual concuerdo:

No dejes para mañana

Hagamos que los niños lean y critiquen, que dejen de tener tantas materias inútiles y se pongan a leer y luego reflexionen y discutan sobre la lectura en la propia clase. Que el profesor sea un inductor inteligente y no una persona que evalúa sobre abc. (Quijas, 2006, p. 36)

El director de *Grupo Planeta*, Jesús Anaya, piensa que el problema de la saturación en el mercado se debe a que no existe una gran red de librerías en el país, además de que hay millones de mexicanos que por distintos factores no consideran estos lugares como importantes para su vida.

Hay más lectores de lo que pensamos, pero hay menos compradores de libros de los que necesitamos como industria. La prueba de que hay muchos lectores que escapan al alcance de los canales normales; es el éxito de la piratería. (Quijas, 2006, p. 36)

Para el editor José María Espinasa:

Los libros que están en las mesas de las librerías, salvo contadas excepciones, no tienen importancia culturalmente. Los libros que culturalmente importan no están en las librerías, los lectores tienen que conseguirlos por *Internet* y en algunas ferias del libro. (Quijas, 2006, p. 36)

A su vez, Lorena Hernández, promotora de libros y editoriales, señaló que la falta de librerías causa una guerra de novedades:

Las mesas de novedades en las librerías en promedio son de dos meses; los libros que no vienen apoyados por una campaña importante de promoción prácticamente se descartan, y luego, como la mayoría de las librerías no tienen almacenaje muy fuerte, la gente apuesta por lo que vende, es decir, piden los libros de los clásicos o de los autores de mayor renombre. (Quijas, 2006, p. 36)

Para las editoriales:

Publicar mucho, casi indiscriminadamente, con la idea de que haya una rápida rotación de títulos, está siendo contraproducente para ellas mismas. Editoriales pelean por los pocos espacios en las librerías y esto propicia que las grandes cadenas, que tienen más poder, impongan sus condiciones y las editoriales pequeñas casi tienen que ponerse de rodillas para que les hagan caso.

Muchos *best seller* alcanzan este nivel no como consecuencia de su calidad artística, ni por el autor sino que lo hacen por las organizadas y bien diseñadas promociones de las editoriales, quienes tienen en cuenta primero los gustos, expectativas y las exigencias de los consumidores a la hora de la lectura.



“Según tú, ¿Qué se necesita para echar a andar un buen proyecto *online* hoy en día? Huevos y constancia. Los proyectos *online* más populares no son necesariamente los mejores, sino los más constantes. Hay *chingos* de escritores o comediantes que podrían hacer *El Pulso de la República* 1000 veces mejor que nosotros, pero nosotros tenemos fé en que lo podemos hacer cada vez mejor; así es que si tienes una idea: hazla, vale madre lo que te digan, sólo échale ganas y haz lo mejor que puedas, ese es el secreto.”

— Entrevista de Hello D.F. a Chumel Torres

LA INSERCIÓN DE YOUTUBERS

Y TUITSTARS A LA LITERATURA

Hoy día, los mensajes de texto, *e-mails* y las notificaciones llegan cada vez más rápido gracias a la velocidad del *Internet*. Los *feedreaders* nos avisan de la más mínima novedad de nuestras *apps* favoritas. Al igual que las redes sociales, nos avisan de lo que están haciendo nuestros amigos minuto a minuto: *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, por mencionar algunos servicios de *microblogging*. Nos permiten enviar y recibir mensajes breves de nuestros amigos, recibir alertas si alguien de quien somos seguidores publica un nuevo mensaje, noticias de última hora y actualizaciones del *software*. En función de cuantas *apps* estemos suscritos y la frecuencia con que nos envíen actualizaciones, podemos recibir decenas de alertas por hora.

Si lo pensamos detenidamente, cada notificación es una distracción a nuestros pensamientos, más información que ocupa un valioso espacio en nuestra memoria de trabajo, ya que cada vez que desviamos nuestra atención, obligamos a nuestro cerebro a reorientarse. Estudios han demostrado que al alternar consecutivamente más de dos actividades puede saturar nuestra *actividad mental*, aumentando la probabilidad de malinterpretar o pasar por alto datos importantes. Todos alguna vez hemos escuchado la frase: *La culpa de que los adolescentes lean menos la tiene Facebook*.

¡Falso! Para empezar, los adolescentes no son los únicos usuarios de redes sociales; un reciente estudio realizado por el *Instituto Alemán de Estudios de Mercado* COMSCORE, demuestra que la edad media de los usuarios de *Facebook* está en 38 años, la de los usuarios de *LinkedIn* es 46 años y la de los usuarios de *Twitter* es de 41 años. Las redes sociales no tienen la culpa de que leamos menos, simplemente ha nacido una nueva forma de leer.

Cuando leemos un libro, no lo leemos solo para nosotros; nos gusta compartirlo con nuestros amigos. Nos gusta decir que lo hemos leído, recomendarlo e incluso buscar críticas sobre él antes de comprarlo. Las redes sociales son las que han agilizado este proceso: ahora lo podemos comentar en foros y *blogs*, crear un *hashtag* en *Twitter* para intercambiar opiniones más profundas sobre el libro y recomendar la página de *Facebook* con todos nuestros contactos, ya no es necesario prestarlo porque nuestros amigos podrán descargarlo como *eBook*.

En la sociedad mexicana, las redes sociales se han fortalecido mucho más rápido que otros medios de lectura disponibles en *Internet*. Actualmente, cerca del 45% declaró leer en redes sociales. Se trata del medio que frecuentemente se lee: poco más del 54% de quienes leen en redes sociales lo hacen todos los días y más del 80% lo hace al menos una vez a la semana. Los *blogs* fueron el material de lectura con la menor incidencia en el estudio, reportada por el 13% de la población. Sin embargo, al igual que los sitios *web*, la frecuencia de lectura es muy alta. Más del 70% de quienes

leen *blogs* lo hacen al menos una vez a la semana, frente al 36% que los leen todos los días.

El apasionado de la literatura no lee menos por culpa de las redes sociales, al contrario, éstas le han abierto un mundo de posibilidades para hacer de la literatura algo mucho más amplio de lo que era, permitiendo intercambiar ideas con profesionales, e incluso permitiendo promocionar su actividad.

La industria literaria como otro negocio que quiera mantenerse en la actualidad, necesita *branding*. El escritor John Green consiguió alcanzar los primeros puestos de listas de ventas y el primer puesto en *Amazon* antes de que la publicación viese la luz en papel; esto gracias a la promoción que realizó de la novela en *Twitter* (con más de un millón de seguidores), prometiendo firmar todos los libros que se reservaran. Esto fue complementado con un programa en *Youtube* en el que hablaba sobre el libro y sobre este plan. (El Financiero, 2015)

Otro ejemplo de éxito de las redes sociales es el caso del mexicano Chumel Torres, originario de Chihuahua y creador de *El Pulso de la República*, noticiero semanal que se trasmite en *Youtube* desde el 2014 con el objetivo de crear un movimiento ciudadano positivo gracias a su extraordinario humor irreverente y sin límites. Para todos los que alguna vez pensaron que escribir lo que pensamos y hacemos en *Twitter* es una pérdida de tiempo,

Chumel es el claro ejemplo de que la geografía ya no manda y que las redes sólo nos permiten llegar tan lejos cual queremos. El 9 de Febrero antes de las elecciones tuiteó:

AMLO propone la Secretaría de la honestidad. Ojala proponga pronto la Secretaría de dejar de mamar tantísima verga. (Hello D.F., 2015)

El famoso tuit causó roce entre los candidatos López Obrador y Quadri, quien le contestó a Chumel por *Twitter*: “¡Genial!”. Aprobando su propuesta. No pasó mucho en convertirse en *tuits-tar*. ADN POLÍTICO lo invitó a colaborar en una columna semanal, surgiendo así la idea de *El Pulso de la República*. Actualmente Chumel, tiene una emisión por HBO todos los viernes para toda Latinoamérica y E.U.

Es un proyecto con completa libertad editorial, sin favores, sin *no digas esto*. HBO apuesta por el contenido y la calidad y es justo lo que buscamos siempre. Mi sueño es convertir al *Pulso* en un canal de noticias que lo pueda ver un adolescente porque se le hace cagado y un adulto porque se le hace cero tendencioso. (Hello D.F., 2015)

Hoy, *El Pulso* y *Chumel* por HBO son todo lo que él soñaba, si bien es tachado de irreverente y poco común, su manera tan única de comunicar ha sido una fuente de inspiración para jóvenes mexicanos que ahora tienen una nueva forma de pensar, que se

vuelven propositivos ante los temas que en los programas se exponen respecto a política, problemas que afectan a la sociedad, la economía y sociedad y además viven informados. Ya lo he dicho, es una nueva forma de leer. Y todo por un *tuit*.

Un ejemplo más del *boom* de *Youtube* es Yuya. Su nombre real es Mariand Castrejón, originaria de Cuernavaca, es la mexicana con más suscriptores, 11 millones 191 mil para ser exactos. La mayor en el mundo en la categoría *How to & Style*; tres millones más que Michelle Phan, la más popular de Estados Unidos. En su canal presenta tutoriales, atractivos para los usuarios que buscan aprender y recibir *tips* que hagan su vida más fácil. Que como dicen los especialistas, cualquiera puede hacer ese tipo de vídeos pero ella los hizo primero. En el 2014 lanzó su primer libro, *Los secretos de Yuya*, con *Editorial Planeta*, un fenómeno de ventas. Myriam Vidriales, directora de comunicación y *marketing* de esa casa editorial ha dicho:

Ha vendido 55 mil copias, y en la pasada FIL más de tres mil personas se amontonaron fuera de la *Expo Guadalajara* para ver a su ídolo. Yuya no sólo es alguien que inspira un estilo de vida, es alguien que conoce perfecto como funciona el negocio de las redes sociales: vende sus secretos. El cruce entre libros y *youtubers*, entre lo virtual y lo real, es muy especial. Descubrimos con Yuya, y con los otros 15 libros que hemos publicado, el libro les permite a los *fans* una corporeidad sobre el sujeto de admiración. (El Financiero, 2015)



¿Por qué hablar de *youtubers* y *tuitstars* en la literatura? Fácil, todos ellos se hicieron famosos gracias a lo que escriben. En mi primer ejemplo, Chumel consiguió miles de *retuits* y miles de seguidores por expresar lo que ya se veía venir en época de elecciones, donde muchos mexicanos pensaban exactamente lo mismo pero que no se atrevieron a decir. Y no conforme a eso continuo escribiendo todo lo que pensaba acerca de la situación política que atraviesa nuestro país, a su estilo, mucha gente lo sigue, mucha gente lo lee. No es por nada que la cadena más popular en América lo haya contratado, alguien lo estaba leyendo muy de cerca. En mi segundo ejemplo, Yuya se atrevió a hacer lo que muchas chicas ya hacían, nuevamente ella le agrega su estilo y para los que se preguntan que eso de tener un canal no es un trabajo, pues su canal de *Youtube* genera ingresos entre \$6,500 y \$11,000 pesos diarios. Era de esperarse que una editorial viera el potencial que tenía para vender sus secretos y usarlo a su favor.

Las redes sociales son la nueva forma de lectura. El mexicano lee todos los días y a todas horas, lee *tuits*, lee noticias en *Facebook*, mira *Instagram* y lee contenido visual que alimenta su curiosidad, lee *blogs*, lee libros de sus *tuitstars* favoritos, lee para formar parte de la sociedad, lee por curiosidad. ¿Por qué fueron un éxito Chumel y Yuya? ¡Porque los leemos!

Es la observación y escucha pasiva como ahora el público procesa información. Medios como las redes sociales fomentan las *cápsulas informativas* que son fáciles de tragar y digerir.

TRES MUCHAS PREGUNTAS UN PROYECTO

“Leer lo es todo. La lectura me hace sentir que he logrado algo, he aprendido algo, que soy mejor persona.”

—*Nora Ephron*

PROMOCIÓN DE LA LECTURA:

LEER YA NO ES LO QUE ERA

Promover la lectura no sólo significa desarrollar actividades que generen despertar, motivar y fortalecer el interés por la lectura, sino que, se trata de emplear canales de comunicación con eficacia. Esto no implica convencer a los usuarios, más bien, buscar que los inspira a tener aquello que se promueve. En esta última parte del proyecto, mi intención es analizar la importancia de la tecnología así como la de los promotores de la lectura que día a día luchan por un país mejor, que buscan estrategias que los permitan llegar a cualquier rincón de la República. Confían en su gente pese a toda información negativa que pueda desalentarla. Así como demostrar que la responsabilidad de formar lectores no recae única y exclusivamente en manos del gobierno, sino que, es un trabajo en equipo. Empezando por el autor, editor, librero, padre, madre, hermano, amigo, maestro y bibliotecario. Un mundo mejor sin duda será, el que tenga más y mejores lectores.

La calidad de los libros siempre dependerá, ante todo, de los autores, sin embargo los editores y promotores de lectura toman responsabilidad de llegar con nuevas y frescas ideas a cualquier tipo de lector, al igual que el diseñador. México ya es consciente de la enseñanza, investigación, el desarrollo cultural y de la promoción, lo que lo ha llevado a la creación de centros dentro de un sistema

nacional. Sin embargo, requiere fortalecer sus servicios para que no dejen sin libro a cada lector, ese es el verdadero camino de la promoción de la lectura.

Un ejemplo de esto, son los programas sobre la promoción de la lectura favorecidos por la tecnología en las bibliotecas públicas. El uso de la TI (*Tecnología de la Información*) se basa en la creación de listas de libros recomendados por la OPAC (*Online Public Access Catalog*) y otros materiales con el fin de darle disponibilidad a los recursos impresos de la biblioteca.

Las ferias de libro, las librerías, los *ebooks*, librerías virtuales y las bibliotecas, además del trabajo extenuante de los medios de comunicación como la radio, la televisión, carteles, prensa escrita y redes sociales, estimulan nuestros más profundos deseos de leer. Y aunque muchas veces escuchamos las maravillas que la lectura trae a nuestra vida, también nos encontramos con publicidad negativa. Pues no sólo nos impulsan a la lectura también pueden alejarnos de ella.

Dentro de la promoción de la lectura nos encontramos con un tema de controversia, pues la lectura no está exenta de la piratería. Lo que me hace reflexionar: ¿La piratería editorial fomenta el hábito de la lectura? ¿Sí tomáramos en cuenta los libros que venden fuera de las librerías nuestros índices de lectura serían diferentes? ¿La piratería es sólo una prueba del precio excesivo de algunos libros?

Una nota aparecida en *Editores*, un informativo mensual de la CANIEM de octubre de 2002, menciona que:

En algunas ocasiones, quienes se dedican a la reproducción ilegal de libros tienen contactos en los canales de distribución, de tal manera que cuentan con información suficiente sobre los libros que generan ventas importantes, así como conocimientos sobre las temporadas de venta. (CANIEM, 2010)

El Presidente de la CANIEM, Gonzalo Montes de Oca, precisa:

El fotocopiado causa mayor pérdida que la piratería de industria, porque se habla de entre 5 mil millones y 6 mil millones de fotocopias al año, y esto si lo llevamos a nivel libro de un promedio de 250 páginas, estaríamos hablando de casi 30 millones de ejemplares. Si sumáramos los 10 millones de piratería industrial, más los 30 millones de libros fotocopiados, estamos hablando de 40 millones de ejemplares, que representan el 40% de la producción editorial privada. (CANIEM, 2010)

Advierte que la fotocopia, que también es piratería institucionalizada, es la más peligrosa forma de piratería porque no se exige a quienes fotocopian libros retribuir al editor y escritor de cada copia que se vende.

“El notable virtuosismo desplegado por los nuevos artistas literarios en el truco de convertir gusto, tacto, olfato y sonido en meras palabras que requiere una mayor conciencia y una mayor observación de la experiencia sensorial que a su vez se transmiten al lector.”

—Albert Einstein

Año con año las *Ferias de libro* se efectúan en distintas partes del mundo, así como en distintas partes de la República. Ahí se concentran editores, autores, mediadores de lectura y distribuidores en torno al libro. En estas ferias los lectores son la base económica y los mediadores eligen que feria es la más apropiada de acuerdo a sus estilos de vida. Un mediador es el nexo entre el lector y el texto.

Un mediador construye destinos. Para Michele Petit, un mediador es alguien que nos acoge, que recoge las palabras del otro, que se convierte en el testigo de su deseo, con quien se establece un lazo parecido al amor. Para los editores y autores, las exposiciones y ferias son el lugar perfecto para la oferta y la demanda. Debido a esto las ferias continúan vigentes, además, tienen una enorme ventaja, y es que nos proporcionan un contacto personal, cara a cara, escritores frente a sus lectores.

Cada feria tiene sus particularidades. Raúl Padilla, fundador y presidente de la *Feria Internacional del Libro de Guadalajara* (FIL) y del *Festival Internacional de Cine de Guadalajara* (FICG), medalla al mérito educativo y cultural por su trayectoria en favor del desarrollo cultural y el mejoramiento de la educación en Jalisco, plantea que existen tres tipos de ferias: profesionales, públicas y

mixtas. Un ejemplo de una feria profesional por excelencia es la *Feria del libro Frankfurt, en Alemania*. Creada antes de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg con más de 300 mil visitantes y más de 7 mil editores de cien países asisten a este encuentro editorial. Mientras que la *Feria Internacional del Libro de Guadalajara*, es una feria mixta donde se reúnen profesionales y *amateurs* del libro. En cambio, la *Feria del libro en el Palacio de Minería* en la Ciudad de México, es un ejemplo de feria pública ya que asiste un público general.

Sin duda, México es un país de lectores, un país donde las personas se acercan a ferias de libro, recorren pasillos y *stands*. Forman filas eternas, son parte de dinámicas y actividades especiales dentro de cada evento, tienen inquietudes con nuevos títulos y se interesan por lo que está pasando en el mundo editorial. Pero, ¿Por qué siguen existiendo encuestas donde afirman que México no lee? Y no sólo eso, sino que se han creado prejuicios absurdos asegurando que nuestro país se ve amenazado por gente mediocre que lee un libro al año o que ni siquiera pisan una librería, así que otra pregunta sería, ¿a caso las ferias del libro o ventas nocturnas, que algunas librerías ofrecen, no son prueba suficiente del consumo y el valor que los mexicanos tienen a los libros?

En México hay cerca de 100 ferias del Libro. Desde las internacionales, hasta las delegacionales o de barrio. Entre las tradicionales se encuentran la *Feria Internacional del Libro de Guadalajara*, la del Palacio de Minería, la de Monterrey, Oaxaca, León, la del

Zócalo en la Ciudad de México, hasta las de barrio como la de la delegación Benito Juárez, el *Festival de la Lectura* del paseo de la Reforma o la del *Libro Antiguo y Educación*.

Rafael Pérez, director de *Ediciones Cal y Arena*, dice:

Las ferias se han convertido en centros para conversar, discutir y vender, pero en particular formar un canon y dar a conocer autores. Si vas a todas las ferias del libro y las atiendes bien, se vuelve un foco de ventas, no en balde todas las editoriales se gastan presupuesto para estar presentes. (El Universal, 2013)

Samuel Cortés, responsable de las ferias del *Grupo Santillana*, reflexiona al respecto:

También es cierto que reactiva a la industria, porque hay libros que se encuentran en la bodega y que llegan al lector: sin importar si es en Yucatán o Baja California, muchas veces es la única forma de que lleguen las publicaciones. (Padilla, 2009, pp. 293-294)

De acuerdo con Guillermo Quijas, director de la *Editorial Almadía*, dice que lo más importante no sólo es que pueden fomentar el libro y la lectura sino que son un eje de encuentro para muchas cosas: para que la familia se reúna o para que escritores y editores puedan desarrollar planes a futuro.



Por ejemplo, en la FIL Guadalajara, no siempre las presentaciones están llenas, hay tantas actividades que muchas de ellas están con 10 personas, pero el hecho de estar ahí como los autores y el sello contribuyen a que aprendas a cual es la mejor forma de visitar Guadalajara porque muchas cosas empiezan ahí y se concretan a lo largo del año. (Salazar, 2011, p. 48)

Se han multiplicado las ferias de libro y de la lectura como espacios de comercialización pero también de fomento, de actividad cultural y artística y de convivencia familiar. En lo que va de la presente administración, la *Secretaría de Cultura* ha apoyado a un promedio de 40 ferias nacionales por año. Las ferias de libro han devenido en festivales de la lectura donde la oferta cultural convive con la venta y donde se llevan a cabo actividades académicas y foros de reflexión dirigidos a promotores, maestros, bibliotecarios, editores, librerías, escritores e ilustradores. México cuenta con la FILIJ, que incrementa sus visitantes y sus ventas en cada nueva emisión. Además, en los últimos años han surgido con notable éxito otras ferias estatales de carácter internacional.

Las ferias son el lugar indicado para encontrarnos con todo tipo de lectores, desde los que asisten para conocer y escuchar a sus autores favoritos, hasta los que buscan un título difícil de conseguir, hay un público con un interés muy marcado por la literatura, algunos más por curiosidad y otros en busca del libro de moda.

“Siempre pensé en un concepto diferente, no era nada más la librería, también se me ocurrió incorporar una galería, la cafetería, los discos, el foro, la venta de las películas, era todo un concepto que en ese momento fue muy vanguardista. Además, puse los libros en mesas; en esa época no era posible, los clientes iban a Porrúa y pedían el libro en el mostrador, imposible hojearlo y examinar su contenido.”

—Mauricio Achar

LIBRERÍAS

¿A quién no le gusta ir a una librería y admirar todas esas novedades de nuestro escritor favorito y de aquella editorial que siempre nos sorprende o el nuevo sello editorial que esta cautivando, nos atrapa la originalidad de las cubiertas, acariciamos la textura del papel, leemos el resumen de la contraportada, reconocemos títulos que ya leímos, y ni hablar de los comentarios y charlas que surgen sobre si gustó o no el libro? ¡Las librerías son mi lugar favorito!

Mauricio Achar, fundó en 1971 la primera librería *Gandhi* de nuestro país. Transformando la tradicional forma de aproximarse a los libros. Para Achar, el libro siempre será la opción cultural y educativa más adecuada además de vigente. En muchas entrevistas, señaló que uno de los pecados más graves de México es la ausencia de librerías para niños, lo cual es un fenómeno mundial. Como dijo el historiador, Jesús R. Heróles:

Educar a un mexicano cuesta mucho dinero, pero no educarlo cuesta más. Nuestro país es pobre y no podemos compararnos con los ricos, aquí hay 400 librerías; en E. U. hay una cadena que tiene 800. Aquí, se invierte el salario de dos días para comprar un libro. Eso influye muchísimo, no hay lana para libros. Lo paradójico es que al ser un pue-

blo con graves deficiencias educativas, los libros pueden ser nuestra salvación. (Nexos, 2006)

¡Y eso ocurrió hace 20 años! Es un hecho, el libro tiene precios altísimos y nos hacen responsables por no gastar más, cuando algunas familias mexicanas debaten entre comer o leer. De acuerdo con Achar:

Tampoco hay que presionar. Muchos jóvenes dicen: *tengo que leer*, pero leer no es una obligación, sino un placer, un disfrute. Tenemos que lograr que sus papás lean y los vean leer. (Nexos, 2006)

Totalmente cierto. Me gusta mucho la frase y me gustaría analizarla desde el punto de vista humanista. La simple oración *tengo que* implica *obligarte a*. En efecto, *no tenemos que* en esta vida. Esta vida es tan maravillosa que obligarnos hacer algo es una pérdida de tiempo.

Las palabras son la herramienta más poderosa que tenemos como seres humanos. Las palabras pueden esclavizarnos o liberarnos. *Tengo que* conlleva a una acción la cual es estrictamente obligatoria y que en absoluto no deseas hacer. La manera en que se dice en voz alta esa oración, es trágica, incluso tiene tintes de tristeza, enojo y frustración. Y la frecuencia con la que los niños, adultos y estudiantes la usan es impresionante. Existe una enorme diferencia entre *tengo que* y *voy a*. La segunda invita a la creatividad, al disfrute, como lo dice Achar, a la aventura y a cumplir la palabra

de lo que se dijo que haría, sea lo que sea. Liberada de cualquier obligación y con la actitud para ir por más. Basta con pasar cerca de una mamá fuera de una escuela para escuchar como le dice a su hijo: *Tienes que hacer la tarea, Tienes que tender tu cama, Tienes que desayunar* ¿Y si el niño no se viera obligado y se viera inspirado, la educación sería diferente? Por supuesto.

No sugiero desobedecer a los padres. Invito a crear conciencia y a valorar el uso de nuestras palabras. Empezando por nosotros. Tenemos responsabilidades pero también tenemos metas y sueños por cumplir en cada etapa de la vida, sería genial empezar sin ataduras. Achar, ya lo dijo:

No presionemos. Lograr que sus papás lean y los vean leer. (Nexos, 2006)

Todo empieza en casa, seamos la fuente de inspiración de alguien más. Transportemos el *tengo que leer* por un *voy a leer*. Otra vez: *Tengo que leer porque así me lo pidieron, Voy a leer porque así lo quiero*. El sentido cambia, la sociedad mexicana sería otra.

Nuevamente, la escuela es una cosa, la educación es otra. Y la lectura es la respuesta. En el universo de la lectura somos capaces de encontrar información y contenidos de excelencia para comprender mejor algún tema del mundo en el que vivimos. Comunicamos con argumentos para defender nuestras ideas utilizando nuestro lenguaje; hacemos nuestros propios textos para decir lo

que pensamos desarrollando un pensamiento crítico, y conceptual. La librería es el lugar indicado para empezar. Alguna vez leí una entrevista a Mauricio Achar, quien decía:

Un hombre se hace hombre al empezar a hablar y al empezar a leer un libro. (Nexos, 2006)

No sólo aportó muchas frases y anécdotas que inspiraron a empresarios a crear otras cadenas o emprender nuevos negocios, ha sido también un ejemplo de dedicación y pasión. Para cambiar México primero es necesario transformar el pensamiento. La única salvación de la humanidad, será por los libros. En efecto, la gente puede enloquecerse o santificarse a través de los libros.

¿Por qué la gente le tiene miedo a los libros? Si los ve baratos en la calle, seguro los compra. Y si lo lee, va a regresar por otro, y en una de éstas encuentra un libro que ya no le permitirá seguir siendo la misma persona. (Mexicanísimo, 2012, pp. 74-76)

La gente se acerca a los libros, cuando el precio no es extravagante, cuando hay descuentos, cuando los tienen en su mano. Una librería es un centro de acceso al libro. En México hay una librería por cada 85 mil habitantes. Las cadenas de librerías con un número considerable de establecimientos en México son: *Educal*, *Libros y Arte*, *Librerías de Cristal*, *Trillas*, *Porrúa*, *Grupo Editorial Vid*, *Gandhi*, *Librerías San Pablo*, *Librerías Iztacáhuatl*, *Casa del Libro*,

American Book Store, *Gonvill*, *Dante*, *El Sótano*, *Fondo de Cultura Económica* y *El Péndulo*, que representan aproximadamente el 14% del total de librerías en el país.

1,204 puntos de venta encuestados, de los que 43% son matrices y el resto sucursales. 31% de los puntos de venta se encuentran en la Ciudad de México, Jalisco es el segundo con más librerías 7%. 62% son librerías tradicionales, 19% son librerías de editoriales y alrededor de 7% son librerías universitarias. Alrededor del 58% de la población mexicana ha visitado una librería en algún momento. Un 40% reporta que no ha acudido desde hace meses a una librería, con un promedio de 3.5 meses desde su última visita. Por otra parte, cerca del 10% ha comprado cinco libros o más durante el último año.

Casi el 34% de las librerías tienen entre 10 y 20 años de existencia, 25% tienen hasta 10 años. 44% de los puntos estudiados se encuentran en otros espacios, los más recurrentes son los centros y plazas comerciales 33%, campus, colegios o institutos de investigación 21%, museos, zonas arqueológicas y casas de cultura 17%. 55% tiene un fondo general, mientras el 26% exhibe fondo especializado. (Mexicanísimo, 2012, pp. 74-76)

“Hoy en día la alfabetización significa más que aprender a leer y a escribir. Aumentar la alfabetización significa entender la tecnología y tener acceso a *Internet* y al mundo de la información que ahí está disponible; por eso las computadoras e *Internet* se han convertido en herramientas fundamentales para el aprendizaje.”

— *Bill Gates*

EBOOKS Y LIBRERÍAS VIRTUALES

¿FOMENTANDO LA LECTURA O ESTRATEGIA DE MARKETING?

La caricaturista Lynda Barry, solía decir: *En la era digital, no olvidas usar tus huellas... ¡Digitales!* Por supuesto que soy fan de la tecnología, disfruto mucho leer en mi *laptop* y por supuesto que amo mi *iphone*, raramente salgo sin él, por lo que es fácil saber todo lo que pasa a mi alrededor con un *click*. En mi experiencia, no hay nada como leer un libro en papel. El producto perfecto: despierta mis sentidos. Cuando estoy estudiando es mucho más fácil para mí memorizar lo que estoy leyendo en papel que en un *e-reader*, adoro usar *post-it* y anotar ahí mis frases favoritas del libro, subrayar y de vez en cuando escribir en su interior algún comentario o idea, lo mejor es que nunca se le gasta la batería.

Los libros nos brindan placeres literarios o como lo llama Willi Kunz: *Satisfacciones sensuales adicionales*. Como lo son las calidades visuales, táctiles y estéticas del papel, la tipografía, la impresión y la encuadernación.

Hoy, un diseñador puede recibir digitalmente un contenido para una publicación desde el otro lado del mundo, trabajar en el diseño y publicar su resultado para el cliente sin ni siquiera conocerlo. El hecho de que *Indesign* comparta su interface con *Photoshop* e *Illustrator* significa que los diseñadores pueden intercambiar in-

formación con sólo dar un *click*. El paradigma digital no parece ser un paradigma de reemplazo, sino de acumulación. De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Lectura*, poco más de una de cada 10 personas descarga libros digitales, principalmente libros de política, novelas, idiomas, cine, arte y ciencias. Los usuarios principales son los jóvenes de entre los 18 y 30 años de los grandes centros urbanos. Esta situación podría ser una nueva evidencia de que la brecha generacional y espacial aún subsiste a pesar de la mejora en el acceso a *Internet* y en la tasa de alfabetización digital.

¿El papel será reemplazado por los medios electrónicos? Si y no. Los libros y las computadoras responden a propósitos diferentes. Las computadoras son ideales para buscar información en diversas fuentes en cuestión de segundos, información que se actualiza constantemente. Sin embargo las computadoras no son el mejor medio para leer textos largos. Los libros son un formato familiar. Son fáciles de usar, fáciles de transportar y o requieren un *software* complicado.

La generación de los *millennials* ha empezado a fortalecerse como la de los lectores que van a transformar nuestra relación con los libros. La empresaria, Viviana Zocco dice:

Tienen una relación emocional con el libro en papel. Los *millennials* son una generación que se comunica y consume de manera diferente. No va a evolucionar como la industria quiera, sino como el usuario elija. (Readmagine)

Apuesta por la coexistencia de ambos formatos: físico y digital. La demanda de libros electrónicos en español incrementó un 24% el año pasado, 31% se produjo en América Latina, y más de la mitad en México. El debate sobre los *ebooks* en Latinoamérica se desarrolló en el *Tercer Encuentro Internacional de Distribuidores Digitales* que forma parte de la *Semana de Innovación Digital de la Lectura, los Libros y las Bibliotecas*. Organizado por la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Conformada por talleres y conferencias que intercambian ideas de los cambios que vive el universo de la lectura.

Decir que ya *nadie lee* es el peor *marketing* y además no es verdad. Todo el mundo tiene un teléfono o una tableta. (Fundación Germán Sánchez Ruipérez)

Luis González, director general de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* y consultor internacional del *Comité Técnico de la Encuesta Nacional de Consumo y Medios Digitales* entre Jóvenes de México, ha admitido que el principal cambio son las exigencias de los *millennials*:

No es inteligente decirle a la gente lo que tiene que leer, hace falta ver qué quieren leer. Las tendencias se marcan solas. En el 2015 fueron la ficción contemporánea y la novela romántico-erótica. (Fundación Germán Sánchez Ruipérez)

Además conoce la importancia de los *smartphones* como soporte de lectura, de acuerdo a IBBY MÉXICO/A LEER, 89% de los jóvenes

tiene un *smartphone* con el que acceden a *Internet* para comunicarse, así como el fomento a la lectura. Con el propósito de impulsar la literatura infantil y juvenil en nuestro país, organiza encuestas donde engloba el consumo de materiales de lectura, actividad frecuente entre los jóvenes, los cuales tienen un sin fin de temas a elegir dependiendo sus intereses, con contenidos efímeros y breves. En mi opinión, una lectura por muy breve que sea, ésta no se debe calificar por cantidad sino por calidad. Si bien un joven tiene una lectura breve con un contenido efímero, como dicen, el joven adquirirá un conocimiento o un impulso que lo invite a la relectura o incluso a realizar otra lectura, y quizá la siguiente no sea tan breve. Es necesario cambiar nuestra forma de pensar y dejar de creer que una lectura breve no tiene importancia, y por supuesto dejar de pensar que una lectura breve no te hace lector. Para Zocco, no tiene sentido cobrar según el número de páginas. Y es cierto, nosotros los lectores no buscamos leer muchas páginas, optamos por leer algo *breve* pero que nos haga pensar, que nos haga sentir.

Joseph J. Esposito, director de *Simon&Schuster* y *Random House*, ha hablado de cómo existe una desconexión entre el lugar en el que la gente descubre los libros y dónde acaba comprándolos. Algunos lectores han revelado que descubren títulos tanto *Online* como en librerías, con porcentajes similares, pero más de la mitad de esos porcentajes, terminan comprándolos *Online*. Producto del fenómeno *showrooming*. Es por eso que los editores no se ocupan de la transición del formato impreso al digital, sino de

los medios físicos que les permita continuar el hábito de ir a una librería. Dice Joseph J. Esposito:

La gente mayor compra libros y la gente compra más libros según se va haciendo mayor. (Readmagine, 2013.)

Pero entonces, ¿Por qué la gente sigue comprando ejemplares de *The New York Times*?, ¿Acaso todos los usuarios de este famoso periódico son gente mayor? Otra encuesta asegura que el 40% de los lectores prefieren un libro en formato físico y poco más del 25% *ebooks*. Los libros electrónicos pasaron la etapa de adaptación para entrar a la de innovación.

En los últimos años, grandes editoriales afirman que los ingresos de los libros electrónicos se han reducido. Michael Kozlowski, editor de *Goodereader*, publicó un artículo donde estas industrias niegan que el incremento del precio de cada *ebook* ha contribuido a que menos personas decidan comprarlos. El problema, asegura Kozlowski, es que cuando un libro electrónico cuesta más que una edición de tapa dura, surge la duda ante la falta de propiedad de la industria editorial.

Lo que me lleva a la pregunta: ¿Con los precios *Online* también excesivos se puede perder la formación de lectores? Sabemos que un lector que lee por diversión nunca se detendrá en la búsqueda de su próximo título, perseguirá cada referente, es probable que en cada búsqueda incansable halle nuevos títulos enriquecedores

que aporten al título que en un principio buscaba o que su camino se desvíe, pero siempre, encontrará algo que lo satisfaga. En su mayoría, el precio de sus libros es algo que están dispuestos a pagar. En algunos casos cueste lo que cueste, ellos obtendrán su libro y eso no los exenta de la piratería. El lector nato empieza por buscar. En cambio los que leen porque es parte de su tarea en la escuela, probablemente resistan la idea de comprar un libro nuevo cuando hoy en día existen sitios *online* para descargarlos de una manera sencilla y gratuita.

Contrariamente y pese a la maravillosa tecnología, la exitosa venta de contenidos digitales y los dispositivos electrónicos se encuentra el *efecto ipod*, es decir, dispositivos que representan amenazas a todo el sistema de producción, como ha ocurrido en la industria musical. La gente ya no paga por un CD de 10 temas. Por eso el triunfo de *iTunes*. Posteriormente, ¿Qué pasa con aquellos lectores que eligen leer por primera vez desde una computadora? Existen libros impresos extraordinariamente caros, por lo que es preferible descargarlo en línea. Es claro que si el libro en cuestión excediera su precio, *online* el lector no tendrá ningún acercamiento con la lectura porque tiene evidencia de que *leer es caro*.

Pero, ¿Un *ebook* o librería virtual fomentan la lectura? Si. La mayoría son gratuitos. Los libros electrónicos llegaron para quedarse; son ligeros, cómodos y son increíblemente útiles. ¿Leemos más ahora que podemos acceder de forma gratuita a casi cualquier

título? Desde el *boom* de la lectura electrónica, los autores que no tenían la posibilidad de publicar sus textos en papel a través de una editorial, hoy agradecen a los *ebooks* la oportunidad de cumplir su sueño. Otra función del *ebook* es que se usa como *carnada* para atrapar al lector, darle una pequeña introducción y generar expectativas para que adquiriera la versión completa del libro. Asimismo una librería virtual (LVS) o librería digital, se encarga de promocionar y vender publicaciones principalmente libros, pero también revistas y libros electrónicos por medio de *Internet*. Disponen de varios dominios en la *web*, tienen un desarrollo informático que les permite el acceso a bases de datos bibliográficos, ya sea por título, autor, materia, palabras clave, contenidos de las publicaciones, críticas y la posibilidad de comprar por la *red*.

Un gran ejemplo de esto es *amazon.com*. Compañía estadounidense creada en Julio de 1995, fue de las primeras empresas en vender libros a través de la *red*, así como: *wordsworth.com*, *book.com* y *bookfinder.com*. Si bien *amazon.com* no fue la primera librería en línea, sí fue la que determinó nuevas formas de consumo como la adquisición en línea, con recomendaciones y reseñas escritas por los propios lectores. ¡Una muy buena idea! Fue tal el impacto en la venta de libros en línea, que en el 2002 ya contaba con un inventario virtual de casi ¡Cuatro millones de títulos! (Salazar, 2011, p. 50)

La primera empresa mexicana que se dedicó exclusivamente a

publicar libros digitales fue *Editorial Ink*. Diego Echeverría, director de dicha editorial, ha hablado sobre el origen del sello:

Hace más de tres años nosotros realizamos un análisis de mercado para saber cuál sería el futuro de la industria editorial. Fue así como nos encontramos con señales que indicaban que aunque los libros de papel nunca van a dejar de existir, sí habrá un gran porcentaje del mercado que va a inclinarse por las publicaciones digitales. La primera editorial en México cien por ciento digital. (Salazar, 2011, p. 50)

Otro de los sellos mexicanos que únicamente publica *eBooks* es *Anagma*. Esta editorial surgió en 2009. Carlos Millán, director de tal sello afirma que fue porque durante su último año de preparatoria un grupo de amigos diseñaron un proyecto escolar que no pensaban llevar a la práctica, ahí su necesidad de que existieran más libros digitales en español para formato móvil, pues solamente se podían consultar en línea o PDF. En 2011 decidieron empezar a operar con la intención de generar un catálogo orientado a los nuevos dispositivos de lectura.

Las LVS, tienen ventajas frente a las tradicionales: un servidor conectado a la *red* con horario continuo incluso en días festivos, base de datos, contenidos al alcance de todos, acceso desde cualquier parte del mundo, facilidad, comodidad, publicidad con mayor precisión y más barata. Sin embargo, las LVS originan la falta de presencia física dentro de la sociedad, principalmente en

lugares de mayor concurrencia, afectando la oportunidad de los consumidores de conocer nuevos títulos.

Otro inconveniente es el exceso de artefactos digitales produce fatiga visual, dolor de cabeza o sequedad ocular y aunque se cree que la razón es por la luz que estos aparatos emiten, existen otras variables como no estar a la distancia correcta, la tipografía y el cansancio. No necesitamos un estudio científico que diga que sentarte todo el día frente a una computadora te terminará matando. Aunque el libro es el producto que más se vende por *Internet*, creo firmemente que un libro de tapa dura produce un placer especial al tenerlo en nuestras manos.

Porfirio Romo, director de *Editorial Lectorum*, ha revelado varias desventajas que presentan los libros digitales frente a los de papel como tener un dispositivo con acceso a *Internet* y crédito para pagar el título que vas a comprar. Todo esto limita a mucha gente. Los libros de papel permiten formar una amplia biblioteca que puedes conservar durante toda tu vida. En cambio, ¿Hay alguien que tenga una biblioteca personal de *eBooks*? Hay quienes los descargan sólo por presumir publicaciones que ni siquiera han leído. Jakob Nielsen, consultor de páginas *web*, en 2006 llevó a cabo un estudio de movimientos oculares de los usuarios de la *Red*. Voluntarios portaron una cámara que registraba sus movimientos a medida que leían. El resultado fue que casi ninguno de los usuarios leía el texto en pantalla línea por línea, como las de un libro impreso. En su mayoría echaban una ojeada en las dos

primeras líneas del texto, luego bajaban la vista para escanear la mitad de la pantalla, un patrón como la letra F:

F de *fast*: así es como los usuarios leen sus contenidos. En pocos segundos sus ojos se desplazan a velocidades asombrosas por su página *web*.

En mi opinión, los dispositivos electrónicos si bien no pueden desarrollarse como un *pop-up* o alguna otra estrategia editorial que atrape al lector como lo hacen los libros en las mesas de las librerías, si han encontrado otras estrategias innovadoras y fantásticas como es el caso de *ebooks* con *loops* de animación. Quiere decir una serie de imágenes animadas hasta el infinito, que promueven una lectura divertida, placentera y fluida. Tal y como lo hace un libro impreso.

Un ejemplo de estos fantásticos *ebooks* es *Expanded Comics*, una increíble *app* que te transporta a una experiencia totalmente diferente en el mundo de la animación. Estos cómics son prueba de que el *ebook* ha superado la etapa de adaptación, de lo *nuevo* y se ha colocado como lo habitual. Es la transición entre los cómics clásicos a viñetas animadas, nada visto antes.

Una vez más la tecnología roba la atención del consumidor y cautiva al lector a formar parte de una historia que involucra superhéroes y aventuras. Además te hace adicto a la lectura. Una lectura experimental que pronto se convertirá en lo natural. *Ex-*

panded Comics no sólo contiene *loops* que te permiten interactuar con el texto, también mantiene tu mente ágil y despierta, con un acomodo tipográfico excepcional.

Cumpliendo con la finalidad de todo cómic: entretener, informar y educar. Otro ejemplo es *Editorial Ink*, que logró crear libros interactivos que funcionan en cualquier dispositivo de lectura. Además cuentan con audio que consiste en una dedicatoria y una pequeña introducción en voz del autor. Incluyen vídeos y vínculos a páginas externas. Incluso sus *eBooks* infantiles poseen la virtud de que, cuando el niño pone *play*, se leen solitos y cambian sus páginas. Hace pocos meses lanzaron una aplicación (que funciona en dispositivos *Apple*) de *Caperucita Roja*, que es 100% interactiva. De tal suerte que es posible jugar moviendo a los personajes.

Los *eBooks* nacieron en E.U. En la década de los setenta. La idea era tener el sistema de almacenamiento interno de un mismo edificio, información y libros que pudieran consultarse desde varias computadoras. Gracias al surgimiento de *Internet* y de las *laptops*, se pasó al siguiente nivel: la programación en código HTML permitía desplegar en una página contenidos que ya poseían formato. De esta manera empezaron a venderse CD's que contenían libros en formato PDF, pero no tuvieron tanta popularidad porque únicamente podían leerse en computadoras. La aceptación fue hasta 2007, cuando *Amazon* lanzó el *Kindle*. Este dispositivo de lectura, se comercializó en otros países y demostró que las personas están dispuestas a comprar un libro digital si pueden

llevarlo con ellos a cualquier lugar. Participar en redes sociales es una actividad en crecimiento entre los usuarios que vincula prácticas de lectura y escritura. En la encuesta, una de cada cuatro personas declara escribir en *Internet* y 12% de los lectores usan las redes sociales para *compartir la lectura*. La capacidad de la *web* para transmitirnos eventos y enviar automáticamente mensajes y notificaciones es impresionante. Responde a nuestras necesidades, e intereses particulares. En palabras del escritor Nicholas Carr:

Deseamos ser interrumpidos, porque cada interrupción viene acompañada de información que nos es valiosa. Apagar estas alertas nos ponen en riesgo de sentirnos fuera, incluso aislados socialmente. Así que pedimos a *Internet* que siga interrumpiéndonos, de formas cada vez más numerosas y variadas. Aceptamos esta pérdida de concentración y enfoque. (Carr, 2011, p. 56)

Por último, si bien no tengo un apartado especial para el área de animación y como éste ha apoyado el fomento de la lectura a través de los años, me gustaría hacer mención del cortometraje de animación, ganador al óscar en el 2011, que no sólo ha servido como estrategia de *marketing*, como lo dice el título del capítulo sino que llegó para quedarse y para darle un giro de trescientos sesenta grados al universo de la lectura.

Desde luego hablo de: *The fantastic flying books of Mr. Morris Lessmore*. Personalmente no sólo cambió mi percepción del impacto

de un libro en nuestras vidas, sino también, la magia del mundo de la animación, que de la mano del diseño y ausencia de diálogos, cautiva la pasión por los libros. Trata de una historia sobre la gente que dedica su vida a la lectura y el cuidado de los libros y los beneficios que obtienen de ella. La herencia cultural, el libro que pasa de generación a generación y el significado que cada individuo le puede dar.

Otro ejemplo es la película *El libro de los secretos (The book of Eli)* una gran película, cruda y directa. Tiene grandes diálogos acerca del uso de la religión pero sobre todo el poder que tiene el hombre sobre el conocimiento. En una era futurista, sólo los alfabetas gobernarán, salvarán y liberarán la tierra, controlarán hombres y lo único valioso es la gasolina, el agua y los libros. Existen dos personajes que buscan lo mismo, el último ejemplar del libro de los secretos sobre la Tierra, aunque con propósitos diferentes. Para Eli (Denzel Washington) es la posibilidad de usar su contenido para crear una civilización más justa y equilibrada, un nuevo comienzo después de la destrucción del mundo anterior, mientras para Carnegie (Gary Oldman) es la opción de controlar aún más a la gente bajo la influencia del libro y expandir así su poder.

Ambos ejemplos nos dejan claro que los libros transforman vidas, que con ellos sólo encontramos salvación, que sólo así podremos ser libres. El conocimiento nos hace fuertes ante cualquier guerra o ante cualquier viaje en el tiempo. Los libros son tesoros que muy pocos valoran pero que muchos conocen su poder.

“En Egipto llamaban a las bibliotecas el tesoro de los remedios del alma. En efecto, se curaba en ellas: la ignorancia, la más peligrosa de las enfermedades y el origen de todas las demás.”

—Jacques Bénigne Bossuet

BIBLIOTECAS

Las bibliotecas son el lugar donde la magia surge. Desde luego, juegan un rol muy importante en la formación del hábito a la lectura. Hoy en día muchas de ellas cuentan con el diseño de su propia página *web* con el objetivo de promover la lectura. Y todo esto gracias a la TIC (tecnología de la información). Que no sólo ha consolidado la comunicación entre lectores y escritores, también cuenta con listas de libros sugeridos por los propios lectores motivando a más consumidores. Algunas cuentan con la tecnología *bookmarks* o *ebooks*.

De acuerdo con una investigación realizada en la Universidad Autónoma del Estado de México, el aumento de bibliotecas va paralelamente con los programas de promoción de lectura.

Por otro lado la *Red Nacional de Bibliotecas Públicas*, estimula diversas actividades en los distintos niveles de educación para formar lectores habituales en la población juvenil e infantil.

Algunos programas de las bibliotecas públicas para promover la lectura en México son: *Mis vacaciones en la biblioteca* y los *Talleres de lectura*. Estadísticas señalan que emplean la biblioteca pública 72% en actividades escolares de investigación, 55% para estudiar, y 11.2% por convicción.

El diseño editorial

Más del 70% de la población ha asistido a una biblioteca en alguna ocasión. En México, más del 60% de los usuarios que han asistido a una biblioteca alguna vez no han ido desde hace más de un año y, en promedio desde hace más de cinco años. El principal motivo reportado por los mexicanos para asistir a la Biblioteca es hacer tareas escolares, mencionado por el 54% de la población. Mientras la falta de tiempo es la principal causa reportada por la población para no acudir a la biblioteca, mencionada por casi la mitad de los mexicanos.

Lo importante es que las bibliotecas reconocen su responsabilidad en la *promoción de la lectura*, al igual que sus procesos de planificación y organización con el *Sistema Educativo Nacional*. Un ejemplo es CONACULTA, quien publicó su programa *Hacia un país de lectores*, en colaboración con el Sistema de Educación Nacional, por medio de la producción, distribución, difusión de libros y promoción intensiva de la lectura y el libro.

Leemos para vivir y convivir mejor, para recordar y proyectar nuestro futuro. (Presentación del Programa Nacional Hacia un País de Lectores, 2002)

Así presentó este programa el expresidente Vicente Fox. Gracias a donativos recibidos de distintos fondos de más de 4,000 millones de pesos, para poner los libros al alcance de todos los mexicanos y 30 millones de dólares de la *Fundación Bill & Melinda Gates* para dotar de computadoras, soporte técnico y capacitación de

Muchas preguntas un proyecto



personal a 1,200 bibliotecas públicas. En este mismo programa, la Presidenta del CONACULTA, Sari Bermúdez, expresó al respecto:

Nunca será excesivo repetir que la lectura es una experiencia trascendental de la que ningún ser humano debe verse privado por causas ajenas a su voluntad, ya sea por falta de oportunidades, medios económicos, nivel educativo, limitación física y su condición social. (El bibliotecario, 2002)

Y estoy de acuerdo, en esta era de la tecnología vernos limitados es sinónimo de no elegir el progreso.

Hoy en día existen 7 mil 211 bibliotecas públicas repartidas en los 31 estados y la Ciudad de México, que cuentan con 36 mil 351, 414 volúmenes, sólo 2 mil 728 cuentan con servicios digitales; lo que significa 14 mil 748 habitantes por biblioteca. La *Red Nacional de Bibliotecas* dirigida por la *Dirección General de Bibliotecas* de CONACULTA, cuenta con una Biblioteca Pública Central; 47 bibliotecas públicas centrales y delegacionales en los estados y región metropolitana; 218 Bibliotecas Públicas Regionales; 537 Bibliotecas Públicas Institucionales y 6 mil 408 Bibliotecas Públicas Municipales.

En cuanto al acervo cultural, la *Dirección General de Publicaciones* de CONACULTA, hay 6 mil salas de lecturas en oficinas, escuelas, bibliotecas y lugares como hospitales, cárceles, y pueblos alejados de las grandes ciudades desde 1985, y aunque el proyecto esta

bien estructurado pasa lo mismo que con los servicios públicos bibliotecarios: funciona el 50% y algunas requieren mejoramiento y modernización. La Capacitación bibliotecaria en fomento a la lectura *Dirección General de Bibliotecas* tiene la iniciativa de ofrecer un primer acercamiento a la lectura, desde el marco teórico y las posibilidades que brinda la tecnología hasta las actividades básicas en bibliotecas, destinadas a diferentes tipos de usuarios. Asimismo, se implementó el curso *Arte y cultura de paz*, que busca contribuir a la reestructuración del tejido social a través de las expresiones artísticas y literarias.

“ A pesar de los continuos cambios en las preferencias estéticas, la teoría del diseño y los métodos de reproducción, las formas básicas de estos elementos se han mantenido durante los últimos dos mil años.”

—Willi Kunz

Al lugar al que vayamos las publicaciones nos rodean: revistas, periódicos y libros compiten por llamar nuestra atención. Hoy en día inventar un concepto nuevo no es suficiente, los diseñadores requieren buscar nuevas formas para captar y conectar con el lector a un nivel emocional y visual. Las publicaciones (libros, periódicos, revistas, catálogos, carteles, etc.) Al igual que la ropa que está en las páginas de *Vogue*, son elementos deseables. Nos permiten conectar e interactuar con personas que piensan como nosotros. No tienes que vivir en un sitio diferente al que estás para conectarte con la gente del mundo al que quieres pertenecer. Franz Kafka escribió:

No es necesario salir de casa. Siéntate en tu escritorio y escucha. No, no escuches. Sólo espera. No esperes, quédate quieto. Y solo. El mundo entero estará a tu alcance.
(Kleon, 2012, p. 90)

Los libros pueden provocar una sensación poderosa, transportándonos a otro tiempo y lugar sólo con el poder de las palabras. Al principio de este proyecto hacia la pregunta: ¿Puede el diseño editorial generar, fomentar o apoyar el hábito a la lectura? La respuesta sigue siendo sí. El libro es ante todo, expresión, un medio para la difusión de ideas y conocimiento. Que surte efecto

gracias a un aspecto exterior, con una cubierta atractiva e interesante. No hay reglas para el arte de hacer cubiertas, sino reglas artesanales que deben ser recopiladas, observadas y transmitidas. Sin embargo, desde los días de Gutenberg existen reglas para la producción de libros. El diseño de libros en concreto requiere una habilidad artesanal por parte del diseñador. El diseño de un libro es permanente, no hay lugar para los errores en su diseño.

Una razón por la que la gente predijo con rapidez la muerte de la industria editorial fue la evolución del *Internet*. Asimismo el diseño de un libro, revista, o catálogo permite el uso de diferentes tipos de papel, tipografía y estilos de imágenes traducen los valores de una marca, o autor de forma táctil, expresiva y familiar.

Rubén Fontana, diseñador y tipógrafo, ganador del *Premio Konex*; premio a la trayectoria que ha servido de inspiración para los jóvenes en el campo del diseño y la comunicación visual, dice en varias ocasiones la importancia de una perspectiva integral del diseño, proponiendo que desde la interpretación de las necesidades hasta la realización del trabajo transcurre el compromiso profesional del diseñador. Esto también aplica en el diseño editorial. Es necesario ponerse en el lugar del lector, comprendiendo su perspectiva y la necesidad de su época, que es eminentemente visual. Como diseñadores somos lectores por naturaleza, nuestro pensamiento analítico está en continua ejercitación, y queramos o no, esto nos permite agilizar nuestra mente al momento de interpretar, transformar y solucionar los problemas que nos ocu-

pan, no sólo en el área del diseño, sino a lo largo de nuestras vidas. Para Fontana, la información debe ser materia prima del diseñador para que las sugerencias del diseñador no queden condicionadas del *marketing* o las obsesiones del cliente. Otra gran pregunta en el mundo del diseño ¿Tiene siempre el cliente la razón? Muchos diseñadores se han excusado de decir que: *El diseño no fue lo suficientemente bueno porque el cliente así lo quiso*. En mi opinión es responsabilidad del diseñador hacerle saber pros y contras de lo que un diseño integral puede llegar a ser. Fortalecer las ideas del autor y no las del diseñador.

La diferencia entre un diseñador y un profesional gráfico es el saber pensar. Pues el perfil del diseñador requiere una actitud pensante y reflexiva. Otra enorme diferencia es el saber manipular el color y la forma, de estar capacitado para desarrollar estrategias de comunicación interpretando las necesidades de la sociedad. Sin embargo, como diseñadores tener los conocimientos profesionales y ponernos en lugar del usuario, ya no es suficiente.

Es necesaria la intuición. Ligada a la originalidad, que hace que una propuesta se distinga de otra, relacionada con las experiencias profesionales. El diseño editorial apoya el proceso de lectura y tiene la tarea de interpretar la experiencia de sus lectores con base a tres aspectos:

1. **Enfoque:** El diseño propone una arquitectura que permite a los sentidos digerir la información.

2. **Emoción:** Habilidad de usar el color, la narrativa visual y tipografía. La emoción es una respuesta hacia determinados estímulos. El color es el estímulo que captura la atención hacia el contenido, mientras la tipografía tiene la función esencial de comunicar el mensaje y optimizar la lectura. En conjunto, proyectan un nivel de emoción que mejora la experiencia.
3. **Aprendizaje:** Resultado del proceso de lectura, o sea, decodificación del contenido, guía el pensamiento y genera un aprendizaje. Un diseño pertinente es la puerta entrada hacia ese proceso de asimilación. Por lo tanto, el trabajo editorial debe facilitar el proceso, otorgando vida al contenido.

Por otro lado Ronald Shakeaspear, profesor titular de la Cátedra de Diseño FADU en la UBA y autor del libro *Señal de diseño. Memoria de la práctica*, ha establecido en múltiples ocasiones que el diseño es un plan mental. Por eso analizó unos casos de estudios, pequeñas historias que presentan situaciones reales, que a menudo implican un dilema o problema dentro del diseño.

Para Ronald todos somos diseñadores, diseñamos cuando hacemos nuestros horarios de clase y también cuando encontramos solución a nuestros problemas. Creemos que el problema del diseñador es el de generar ideas, pero el verdadero problema es el de concretarlas.

Uno de estos *casos de estudio* cuenta la historia del diseñador de interiores Alvar Aalto, quien solía decir que el usuario es el eslabón más importante en la línea de producción, pues en cada casa que construía, dejaba pasar cierto tiempo hasta que los niños marcaban con sus pasos el sendero que preferían en el jardín, siguiendo las huellas. Esto no sólo en la arquitectura, también en el diseño editorial, esto se ve reflejado cuando la experiencia y la moda nos marcan las tenencias con las nuevas formas de leer, pues son los lectores quienes marcan el nuevo camino a la digitalización y las nuevas técnicas.

El diseño editorial se compone por diferentes niveles de lectura. Saber encontrarlos y dominar cada uno es resultado de un diseño editorial exitoso. Especialistas afirman que existen tres niveles de lectura: el primero es la cubierta, en segundo lugar está la introducción al texto y finalmente, el texto general. Hasta este punto el diseño editorial se comporta como publicidad, podemos jugar con los textos, colores, alineaciones e imágenes.

Finalmente, si al lector le sigue interesando el tema, pasará al tercer y último nivel, que es permitir que la lectura del contenido se pueda desarrollar. En este punto el diseño editorial se torna más formal en todas sus reglas y normas, ya que no es necesario seguir llamando la atención del lector. Eso le toca al contenido.

“La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido.”

—Emil Ruder

EMPIRISMO

Constantemente los diseñadores nos vemos limitados en la elección de formato, tamaño, costo, etc. Sin embargo, hay un amplio espacio para la creatividad. El diseño editorial es un conjunto de numerosas tareas como para poder resumirlas en reglas. No obstante, las reglas básicas del diseño de libros tienen su razón de ser razonables y demostrables. Sea desde un catálogo hasta un libro de arte, es necesario conocer las reglas, dominarlas y aplicarlas. Por eso, por medio de este proyecto me gustaría dar a conocer ciertas estrategias que a lo largo de mi carrera profesional y experiencia laboral me han permitido desarrollar un diseño funcional y atractivo motivando a los lectores. Si bien no puedo dar una serie de lineamientos espero que estas ideas puedan ser aplicadas de manera funcional, verlo como otro punto de vista.

El diseñador editorial considera el tipo de contenido, su orden, la estructura de cada página para hacerla legible, equilibra las imágenes con respecto al texto y no sólo se trata de maquetar la información con respecto al número de páginas. ¿Para quien va dirigida la publicación? ¿Hay alguna necesidad especial que deberá ser considerada en el diseño de la cubierta? ¿Tiene que ser manejable o es una edición de gran formato? Todos estos factores determinan el éxito o fracaso de un diseño que diferencian el trabajo de un diseñador y otro.

Existen seis elementos básicos que influyen en el acabado de un diseño: formato, retícula, tipografía, color, cubierta, y el uso de las imágenes. La importancia de estos elementos varía de acuerdo a la publicación. No obstante el contenido y el diseño deben trabajar juntos para apoyarse y sacar lo mejor uno del otro. Aunque las publicaciones en *Internet* son consideradas actualmente como fuentes de información mucho más fiables, el poder del papel impreso es más *fuerte* que nunca. Lo adecuado para una publicación puede no serlo para otra y depende del diseñador decidir que es lo más apropiado.

COLOR

Los colores pueden tener diversos significados y vincularse con diferentes emociones. Sin embargo, ni son universales, y cambian de un país a otro y de una cultura a otra. El color puede usarse para comunicar. Es responsabilidad de todo diseñador tener en cuenta el sistema de color CMYK para la impresión editorial, para tener exactitud en el impreso no el RGB a menos que la publicación sea digital. El color puede utilizarse de distintas formas para llamar la atención, destacar información o provocar una reacción emocional específica. El uso de papeles de color transforma a una publicación. Eva Heller, en su libro *Psicología del color*, clasifica los colores más apreciados y los menos apreciados de mayor a menor:

El significado de los colores es importante para la representación de elementos y sensaciones. Los colores refuerzan las funciones

físicas y comunicativas de un producto y su estética. Psicológicamente, tienen influencia en el estado de ánimo del lector. En el diseño editorial, la elección del color es fundamental para crear ambientes, armonía, o contrastes, según el contexto y el mensaje que se desee proyectar; sin embargo, la funcionalidad del color está ligada a la imagen que el autor quiera enfatizar su contenido.

CUBIERTAS

En el diseño editorial, la primera impresión es la que cuenta. La cubierta es lo primero que el público ve y en muchos casos determina si el lector se tomará el tiempo de abrir la publicación para leer en su interior. Cuando recorremos una librería miramos los estantes en segundos si no hay nada que nos llame la atención seguimos nuestro camino. Para el diseñador editorial esos pocos segundos son cruciales y es la oportunidad clave de vender su trabajo a un posible lector. Lakshmi Bhaskaran dice:

Con tantos libros compitiendo por el espacio en las estanterías no queda lugar para los débiles. (Bhaskaran, 2013)

Una estrategia para el diseño de cubiertas es aceptar que la creatividad no sólo es aquello que usamos sino también aquello que elegimos no usar. En la era de la sobre-información resaltan quienes descifran que dejar fuera para concentrarse en lo verdaderamente importante. A menudo, lo que un diseñador decide dejar fuera es lo que hace a su trabajo interesante. El diseño de

una cubierta bien diseñada no sólo debe ser impactante, también debe comunicar con claridad el contenido de la publicación así como captar la esencia de lo que se quiere vender. Los libros que mejor se venden bajo demanda son los que tienen un diseño sencillo, pocos colores y con alguna ilustración o dibujo hecho a mano. Y aunque no es una regla a veces es conveniente no caer en el riesgo de hacer complicados foto-montajes que confundan al lector. La cubierta debe anunciar tanto el producto como al editor. El diseño de un libro debe enfocarse como una campaña publicitaria. Atraer la mirada de un lector potencial e informarle de manera rápida y clara el porque debe adquirirlo.

Un ejemplo exitoso del diseño de cubiertas es el de Elena Gialvaldi, directora de arte en *The Crown Publishing Group* y *Random House*, señala que así como sucede en la moda, el cambio de tendencia en el diseño es muy breve, por lo que no hay tiempo para aburrirse. El diseño de cubiertas implica descubrir un universo en el que brilla la experimentación donde se juega con los recursos que ofrece la tipografía.

DIAGRAMACIÓN

Normalmente todas las columnas tienen la misma altura o el mismo número de renglones del texto, Sin embargo, debe evitarse lo más posible que un renglón terminal muera al comienzo de una nueva página. Este aspecto es de gran importancia en los niveles iniciales. La mayor longitud de un texto lo hace menos

legible debido al esfuerzo que debe hacer el lector que aún no ha automatizado el proceso de decodificación de los signos gráficos. Conviene, distinguir entre la longitud material del texto y la extensión de las unidades de lectura. Un texto muy largo, dividido en capítulos independientes, puede ser más fácil de leer que uno más corto formado por una sola unidad.

DIVISIONES DE PALABRAS

Las divisiones de palabras pueden aceptarse al final de una página izquierda; al final de una página derecha, deben evitarse. La distancia entre palabra y palabra y los cortes que se hacen de éstas al final de las líneas son otras características gráficas de los textos. Con el uso de procesadores de textos se ha generalizado la eliminación de los cortes de palabras al final de las líneas, pero los espacios existentes entre ellas se han hecho irregulares e inaceptables. Normalmente el contenido de una línea se ajusta al número de caracteres que puede contener, con la sola excepción de las sangrías y la preocupación de hacer caber palabras completas o de dividir la última, respetando la división silábica, si es necesario. Los factores que determinan una buena comunicación conexión con el lector, no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional. Dentro de esto el diseño editorial juega un papel fundamental, ya que aquí el orden de los factores si altera el producto. Esto ayuda a obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo, a la hora de diagramar.

ENCUADERNACIÓN

La forma de encuadernar una publicación puede tener un efecto ante los lectores. En la encuadernación es posible emplear diferentes procesos de producción que influyen fuertemente en el precio de éste. Los libros baratos y de corta duración son tan necesarios como los caros y duraderos. Las cubiertas sólidas revestidas con materiales de forro (papel, tejido, plástico o piel) su estructura y color, son de gran importancia para la presentación del libro. Existen numerosas formas para encuadernar como la encuadernación americana, que consiste en uso de un adhesivo flexible que mantiene unidas las secciones entre ellas el lomo.

El cosido o caballete, es de las técnicas de encuadernación más simples, ideal para publicaciones breves. La encuadernación en espiral o mecánica, consiste en hojas sueltas unidas por un espiral. La encuadernación a la francesa, usa hojas sueltas plegadas por la mitad y luego encuadernadas con el borde abierto. La encuadernación canadiense es básicamente un encuadernación en espiral envuelta con una cubierta. Hay varias formas de construir un libro, de hecho, varias hojas encuadernadas comprenden un libro en sí. Su estructura es la misma: cubierta, portada, páginas preliminares (índice, introducción, etc.) Cuerpo principal (imagen o texto) Pero es esencial que el diseñador este familiarizado con el contenido. La encuadernación se ve afectada por diversos factores: el número de paginas, el grosor de papel, la durabilidad, cantidad a imprimir y si el libro se abrirá por completo.

ESTILOS

Este es un descuido recurrente, más cuando hay textos independientes o que se encuentran separados por imágenes. Para mantener un estilo único es necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo. Seleccionar la tipografía cuidadosamente y el formato de los textos: tamaño, interlínea y alineación. También es importante plantear el espacio entre párrafos y combinarlo con sangrías (excepto en el primer párrafo del texto). Si usas un espacio grande, entonces suprime las sangrías y si no dejas espacios entre párrafos, entonces sí colocarla, preferentemente de un cuadratín, es decir, del mismo tamaño de la tipografía. El secreto es la constancia en todos estos aspectos a lo largo de tu publicación. Y que tanto el diseñador este involucrado con el proyecto. Eso marca la diferencia entre un diseñador y otro y el lector lo percibe.

EXPONER LAS IDEAS DEL AUTOR Y NO LAS DEL DISEÑADOR

El diseño editorial tiene varias funciones, entre ellas está reflejar el texto y las ideas del autor de una manera eficaz. Posteriormente producir un libro excepcional sin que trascienda a primer plano la intención de lograr un estupendo diseño. El diseño editorial podemos llevarlo a dos niveles distintos: el primero es para llamar la atención del lector y así hacer que se interese en el tema y el segundo, para dar confort y dinamismo a la lectura. Que no siempre van juntos. Diseñar un libro implica entender que el

acceso a la lectura transforma la estructura cognitiva y emocional del lector, le brinda una herramienta poderosa para operar simbólicamente sobre la realidad y crear mundos posibles, más allá del aquí y el ahora. Sí un lector es aquel que puede abordar diferentes textos, diseñar es enseñar a leer y a escribir, eso significa, ofrecerle la oportunidad de pensar de una forma distinta.

La capacidad de examinar y de elegir opciones, de relacionar ideas, de interpretar, de expresarse y de ponerse en el lugar de otros seres humanos, de otros tiempos y espacios. Teniendo otra perspectiva del pensamiento, la sensibilidad y la imaginación. Esta estrategia de diseño no sólo es fundamental sino que debe ser evaluada a cada proceso de diseño. Y sólo así tanto el autor como el diseñador habrán hecho su trabajo.

FORMATO

Se refiere a la manifestación física de la publicación, es decir, la manera en la que se presenta al lector. Sea el tipo de publicación que sea, el presupuesto es importante. Ya que afecta de manera directa la toma de decisiones. Si la cubierta es de tapa dura con papel de excelente calidad y una técnica de encuadernación excepcional aumentan la vida de la publicación y aunque es lo ideal, no siempre las limitaciones económicas lo permiten. Los diseñadores que trabajan con limitaciones suelen crear diseños innovadores con un proceso creativo más satisfactorio. Las restricciones correctas pueden llevar a explotar nuestro propio trabajo.

Un ejemplo de ello es Dr. Seuss quien escribió *El gato en el sombrero* con 236 palabras diferentes. Su editor le apostó a que no podría hacerlo con 50 y Dr. Seuss ganó la apuesta con *Huevos verdes y jamón*. Ambos son de los libros infantiles más vendidos de todos los tiempos. Un libro se caracteriza por la facilidad con la que lo transportamos a todas partes, además de lo práctico que es guardarlo en la mochila. A la hora de establecer el formato debe partirse de la amplitud óptima de los renglones. Para los libros científicos, libro objeto y especializados donde usan amplias tablas e ilustraciones, puede requerirse un formato más amplio que haga lucir al contenido.

ILUSTRACIONES O FOTOGRAFÍAS

Las fotografías e ilustraciones deben ante todo secundar el objetivo del contenido del libro o texto, y por lo tanto deben concordar óptica y estéticamente con la tipografía del texto. Las tablas deben mantenerse lo más posible dentro del formato del texto o caja tipográfica, ajustarse al formato del papel, o sea, tener en tomo márgenes de igual anchura o ser voladas. Las imágenes traducen la obra. Aquí es donde se valora la creatividad del diseñador y en algunos casos del autor que elige a su propio ilustrador.

IMÁGENES

El uso de imágenes depende del público al que va dirigido, el objetivo de la publicación y la función que tendrán dichas imá-

genes. El equilibrio adecuado entre imagen y texto proporciona el ritmo a la publicación. Para el diseñador es indispensable considerar la calidad de la imagen. Así como la resolución, cuanto mayor sea la resolución mayor es la calidad de imagen. Existe una serie de tendencias que puede usar un diseñador para asegurar que una imagen tenga impacto máximo, entre ellas está la yuxtaposición, las imágenes secuenciales y la manipulación de imágenes que puede dar resultados sorprendentes. La imagen involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. La fotografía es un técnica de captura de imágenes y un sistema universal de ilustración y visualización.

INTERLETRAJE

Al justificar las líneas debe tratarse de lograr espacios entre palabras de igual tamaño, teniendo en cuenta el espacio que no se imprimirá. La justificación cuadrada de la caja con líneas de igual longitud es usual desde los tiempos de Gutenberg y es la composición tradicional para los libros escritos en prosa. En el caso de los poemas puede emplearse ocasionalmente en la prosa, para evitar las malas divisiones de palabras cuando las columnas son demasiado estrechas. En tales casos, recibe el nombre de composición irregular. La justificación en el diseño se centra en tres elementos: los espacios entre palabras, las particiones y los espacios entre letras. Su utilización y perfecta distribución en el

espacio dará un aspecto perfecto a nuestros textos. Espacio entre palabras: hay que mantener un espacio óptimo y constante entre las palabras, pero siempre teniendo en cuenta la interlinea. Para hacer aumentar el espacio que tenemos entre las diferentes palabras se sugiere seguir los parámetros, sabiendo que se aumenta la escala horizontal, si se utilizan familias tipográficas expandidas, y con medidas de línea grandes. Si lo que queremos es disminuirlo podemos usar familias tipográficas condensadas, estrechar la escala horizontal o con medidas de línea pequeñas. Particiones: Es la clave de la justificación, pero debemos seguir ciertas normas a la hora de su utilización. Se deben hacer de forma correcta con respecto a las normas ortográficas de cada idioma, no debemos dejar menos de tres letras delante de cada guión, no se deben partir las palabras compuestas con guión duro, nunca se partirán palabras en titulares o subtítulos, no debemos tener dos líneas seguidas con guión. Espacio entre letras: interletraje.

El interletraje es una característica de carácter y no puede ser evitado ni es poco utilizado. Es definido con valores estándar que en algunos casos es modificado a partir de situaciones particulares.

JERARQUÍA Y MAQUETACIÓN

Esto le permite al diseñador dirigir al lector por el contenido. En cuanto mayor y dominante sea un elemento, más alta es su posición jerárquica. El objetivo del diseñador es el de crear una jerarquía visual coherente que destaque los elementos más impor-

tantes y el contenido se encuentre de manera lógica y agradable. Se marca con diferentes niveles de importancia según los tamaños y estilos de fuente. Así el lector encuentra la información de manera rápida y fácil. La jerarquía visual lo ayudará. Un buen diseño consta en encontrar el equilibrio correcto entre los elementos tipográficos y el contenido. De igual forma existen jerarquías que tienen elementos tipográficos que distraen la atención en lugar de llevar al lector. Por otro lado la maquetación se refiere a la manera en que se relacionan los elementos (texto y/o imagen) entre sí. Con ella es fácil orientarse mientras que una maquetación mal diseñada resulta frustrante y confusa para el lector. El contenido determina en gran parte a la maquetación, además es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Se leerá muy de cerca? ¿Cómo se imprimirá la publicación? ¿Qué técnica de encuadernación se usará?

JUSTIFICACIÓN

Está demostrado científicamente que el renglón máximo que se puede usar para una buena lectura, sin agotamiento del lector es de doce punto cinco centímetros o 30 picas. Para los cuerpos de letras mayores, los renglones deben ser más anchos; para los cuerpos de letras menores, los renglones deben ser más estrechos. Una mayor amplitud en el renglón exige un vaivén de la cabeza y resulta, por lo que resulta incómodo. Las líneas relativamente estrechas (seis centímetros de ancho) requieren divisiones de palabras demasiado frecuentes y malas, separaciones entre palabras

excesivamente grandes antiestéticas, o bien conducen a la composición fraccionada e irregular, que le quitan disfrute a la lectura. En una línea ideal caben por término medio de 50 a 60 letras. Si hay presencia de ilustraciones se requiere una caja amplia y es preferible una disposición de dos columnas. Las líneas largas obligan al ojo a realizar una serie de operaciones muy complejas para iniciar la lectura de una nueva línea. En ocasiones que sean tan largas y que el interlineado sea estrecho provoca que leas el mismo renglón una y otra vez.

Las líneas demasiado breves también dificultan la lectura al multiplicar sin necesidad las interrupciones que el cambio de la línea implica. En las lecturas para adultos, en textos de formato grande (periódicos, por ejemplo), se suele acudir a columnas de líneas cortas para facilitar la lectura. Los lectores principiantes se ven favorecidos por líneas que no ocupen toda la extensión de la caja tipográfica. En el caso de lectores principiantes, la lectura se ve favorecida si cada línea corresponde a un elemento lingüístico con todas sus partes. Las líneas con palabras cortadas y carentes de unidad hacen difícil la lectura para un niño que tiende a hacer una pausa al final de cada una de ellas.

LEER LO QUE SE DISEÑA

Como diseñador leer primero el texto es la mejor manera de hacerse una idea lo más exacta posible de la intención del autor, así como conocer con exactitud al público para el que va dirigido y

el género literario al que pertenece. Así, nuestra toma de decisiones será precisa y creativa. Leer lo que se diseña es participar en un diálogo entre un autor, un texto y un lector con su bagaje de experiencias, motivaciones, actitudes y preguntas, en un contexto social y cultural.

LEGIBILIDAD

El debate entre legibilidad y visibilidad tiene gran importancia para el diseño editorial. La visibilidad se refiere a la forma del tipo, mientras que la legibilidad implica la velocidad y facilidad con la que se puede leer el texto, tiene que ver con los caracteres y su apreciación visual. Entendida como la efectiva posibilidad de que el lector lea con placer y provecho los textos que se le proponen o que él mismo selecciona. Tanto la legibilidad como la visibilidad pueden verse afectados por el tipo de fuente, tamaño, color y contraste. El texto debe ser coherente para que el lector pueda recibir el mensaje y relacionar los elementos (color, imágenes, dirección de la lectura). Una vez recibido el mensaje, es posible el proceso cognitivo para el lector.

El diseño de tipos, por otro lado, tiene su propio diálogo, narrativa y emoción. Es importante la selección tipográfica para lograr un alto grado de legibilidad y cognición. Es así como, la legibilidad y la tipografía bien utilizadas brindan confort al lector, aspecto inseparable de una buena experiencia de lectura. De acuerdo con Felipe Alliende se entiende por legibilidad:

Al conjunto de características de los textos que favorecen o dificultan una comunicación eficaz entre ellos y los lectores, según la competencia de éstos y las condiciones en que realizan la lectura. (Felipe Alliende, 2001)

Como se ve en esta definición, no se puede decir que la legibilidad sea algo propio de los textos, mientras la comprensión es algo propio del lector.

LETRAJE

Las líneas compactas son aquellas que guardan una escasa separación entre sí, son más difíciles de leer que las que guardan un interlineado correcto, ocasionando lecturas poco legibles y aburridas. Para un cuerpo de letra de 10 o 12 puntos y una amplitud de composición normal, el interlineado usual es de doce a catorce puntos de acuerdo con el tipo y el espacio o papel disponibles. Al establecer el interlineado, hay que considerar también las proporciones marginales. La proporción clásica es interlineado de un quinto del tamaño del cuerpo.

MANCHAS TIPOGRÁFICAS

La Biblia de Gutenberg, el primer libro impreso, tenía como característica una marcha tipográfica uniforme. Con el paso del tiempo, los tipos de letra se adelgazaron y se fueron limpiando. Los pesados y complicados remates se convirtieron en patines,

que cada vez se hicieron más discretos hasta que hoy han desaparecido en más de la mitad de las fuentes que existen. Con ello, crear una mancha tipográfica efectiva se ha vuelto más difícil, ya que en las composiciones justificadas a ambos lados, se tienden a abrir espacios que perforan la mancha tipográfica.

Cuando escogemos el formato de nuestro texto es decir le damos la tipografía, el tamaño, etc. Le da a nuestro diseño una tonalidad (en escala de grises) la cual hará que nuestro diseño se oscurezca o se aclare. Al verlo como una mancha gris permite tener una idea más firme de los espacios.

MÁRGENES

Lo que más me gusta cuando leo es que mis dedos no estorban ni cubren mi lectura. Eso para mí es el verdadero desafío de los márgenes. Un margen no debe dificultar el leer con fluidez, al contrario, producen una apariencia limpia y elegante. Que los dedos cubran el texto cuando los sostenemos produce desconcentración por muy mínimo que se el movimiento, hará que el lector se distraiga o bien interrumpa su lectura. El área impresa depende del formato de libro escogido. La altura de las columnas está en una relación armónica con el ancho de los renglones.

Los márgenes blancos protegen los ojos del lector contra las desviaciones de la atención provocadas por un fondo intranquilo. Sirven para volver la hoja y hacer apuntes. Los márgenes interio-

res pueden ser más estrechos, ya que en este caso se encuentran los márgenes interiores de ambas páginas. Cuando el libro está abierto, las dos páginas presentan siempre el aspecto de una pareja de páginas, por eso se recomienda dejar márgenes exteriores de tamaño similar a la suma de los márgenes interiores. En el caso de los márgenes interiores de los libros gruesos, hay que valorar que el área impresa o caja tipográfica no se extienda al lomo. Ya que en ocasiones requiere que el lector abra por completo el libro, dificultando percibir la idea, nuevamente otra desconexión con el texto. La anchura de los márgenes depende de la finalidad del libro, de los caracteres en que esté compuesto el libro y del interlineado. La anchura mínima de los márgenes en los libros de bolsillo debe ser de diez milímetros. Cuando se emplean tipos finos y un interlineado amplio, los márgenes han de ser más anchos que cuando se emplean tipos negros y un escaso interlineado. Los márgenes apropiados, evitan cortes de elementos importantes en la portada. Por tanto, si los títulos o imágenes están cerca del borde o incluso en él, corren el riesgo de ser cortados y no tener el impacto que podría causar.

ORTOGRAFÍA

Un diseñador debe saber de *ortografía*. Si no hay alguien que revise el resultado obtenido antes de producirlo, se sumarán problemas muy graves con los lectores así como críticas brutales. Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas más elementales del español así como los estilos

de redacción. ¿Cómo puedes mejorar tu ortografía? Lo mejor es leyendo, es la forma más rápida e intuitiva. De esa misma forma ayudas al lector a tener una buena ortografía: trabajo en equipo. Con el tiempo al lector le resultan familiares ciertas palabras y comienza a escribirlas exactamente igual. De ahí que nuestro trabajo sea una muestra de como si escribir. La mayoría de las veces los textos que recibimos son responsabilidad del editor o autor, pero para fines prácticos es necesario que revisemos la correcta escritura de todas las palabras que se incluyen en nuestro diseño, no vaya a ser que alguien escriba *mejíco*. Se trata simplemente de cuidar nuestro trabajo y las de nuestros clientes. Si la falta ortográfica se presenta en un sitio de *Internet* es fácil corregirla, pero si se trata de un libro con errores todos quedamos mal, el autor, el redactor y el diseñador, el tiraje se desperdicia, mientras se pierde tiempo y dinero. Nadie es perfecto, y todos comentemos errores ortográficos, el problema es que somos guías y tenemos miles de ojos puestos cuidadosamente en lo que están leyendo.

PAPEL

El papel conecta al lector con la historia. Un papel texturizado puede despertar sensaciones en el lector que lo involucran aun más en la historia. Un papel liso inconscientemente te hace sentir parte de algo nuevo, elegante y fácil, lo que hace una lectura fluida y rápida. Es indispensable imprimir en el sentido en que están las fibras del papel que corren paralelamente al lomo del libro. Los papeles con fibras transversalmente limitan la función

del libro. Resulta más difícil de hojear, se deforma al cerrarse y pierde su aspecto. En cuanto al color resulta más agradable una coloración marfil o cáscara de huevo apenas perceptible y no un blanco brillante, que se lee mejor que sobre el blanco frío. Además de que con el paso del tiempo el papel blanco se convierte en amarillo, mientras el marfil se mantiene. Los papeles estucados, o sea, los llamados papeles cuché, brillan a la luz artificial molestando la visión del lector. Son producidos para la impresión de ilustraciones para los libros artísticos e ilustrados. Los mejores en este sentido son los naturales para el tacto.

Hay que leer con lo dedos. Esto nos permite apreciar las sensaciones de roce, vibración, cosquilleo, calor o frío. Despierta emociones almacenadas en la memoria, que no solo almacena fechas, citas, textos, hechos; también lo hace subconscientemente, con colores y texturas. El papel *Biblia* o papel de imprenta fino hace que un libro impreso en papel normal que es pesado sea algo ligero y agradable. Y viceversa, el papel grueso puede hacer parecer más pesado un libro. La calidad del papel, el matiz y el peso del papel deben estar en relación con el género y el contenido de la literatura. De ahí depende en parte el precio del libro. Por eso se debe considerar el género literario a la hora de elegir el papel.

PORTADA

El título principal o portada cumple la función representativa de ser la puerta del texto. Al mismo tiempo, debe transmitir datos bi-

bliográficos claros. En la página titular o portada debe aparecer: el nombre del autor, el título de la obra, la editorial, el lugar donde se editó el libro y, siempre que sea posible, el año de edición. En la portada se puede emplear también un color decorativo, una viñeta o renglón en otra tipografía. La página titular requiere un cuidado especial, ya que en ella se revela la calidad de todo el libro. Una portada profesional, original y atractiva incrementa sus ventas. Para lograr un estupendo diseño de ésta se requiere la descripción breve del libro: imágenes (si es necesario), contenido que desea que aparezca en la portada, así como tener conocimiento de su contenido. Por lo tanto el diseño comenzará del interior hacia el exterior.

RETÍCULA

Es necesario organizar el espacio de una página, y esto, sólo es posible gracias a las retículas. Invisible para el lector que lo hace consciente de la estructura. Especialistas afirman que es una de las herramientas más importantes dentro del diseño editorial. Utilizada para ubicar y contener a los elementos en un único diseño.

Asimismo es la manera más efectiva de organizar una gran cantidad de información en una página y así obtener coherencia visual en la publicación. En algún punto el formato y la tipografía determinan el estilo de la retícula. El uso de la retícula de una única columna crea un aspecto limpio y minimalista pero, en una publicación con mucho texto las longitudes de línea son

exageradas y el texto es difícil de leer. Hay retículas que son muy anchas lo que permite que otros factores como el margen y los renglones no se encuentren armónicamente y siguen leyendo el mismo renglón por mucho tiempo, alejando al lector de la lectura. Es importante mencionar que las desviaciones en la retícula sólo deben ser detectadas por los diseñadores.

Tener un sistema de retícula ayuda al diseñador a concentrarse en soluciones de diseño en vez que enfocarse en la organización. Sin embargo, las reglas se hicieron para romperse. Si se trabajara una misma retícula siempre, el proceso creativo se ve aburrido y resulta carente de imaginación. Aunque también le proporciona a un lector una sensación de familiaridad. En algunos casos las soluciones más creativas se dan cuando se abandona la retícula.

TIPOGRAFÍA

Decimos que estamos leyendo cuando, por medio de las letras y las palabras, reconocemos su fonética y su significado. La importancia de la *tipografía*, está también en lo que puede promover o inhibir a la hora de leer. La tipografía tiene personalidad propia y es excelente para comunicar emociones. Los diseñadores utilizan más de una fuente al diseñar una publicación creando una jerarquía que distingue los títulos del cuerpo del texto. Todo esto gracias a los distintos tipos de fuente y variaciones de tamaño. La tipografía es una herramienta poderosa en el diseño editorial y su capacidad para transformar una publicación no se subestima.

Los estudiantes imitan a las estrellas, los diseñadores siguen tendencias, los clientes sondean los mercados y el público se ahoga en un enorme océano gráfico sin lograr nunca aprender como detectar y observar la buena tipografía. (Willi Kunz, 1998)

La función de la tipografía es comunicar un mensaje para que éste transmita de forma efectiva su significado intelectual como su contenido emocional. La tipografía pretende integrar y equilibrar la forma y la función. Porque la función sin forma se vuelve pesada; la forma sin función ni propósito carece de sustancia y de significado. Así es como la tarea a la que se enfrenta el diseñador consiste en dominar el equilibrio. La tipografía se basa en los mismos principios que hace siglos. Y esto continuará siendo así mientras las letras, las palabras y las frases comuniquen. Comprendemos el mensaje o no lo comprendemos. Esto no significa que el diseño de la comunicación visual no deba más que limitarse a transmitir información. El diseño también debería iluminar al lector y llevar la tipografía más lejos. La mejor tipografía resuelve un problema de diseño en los límites de sus propias posibilidades.

Un tipo demasiado grande no sólo ocupa mucho espacio, sino reduce el ancho de las columnas provocando balazos en la mancha tipográfica, además de privar la presencia de otros elementos en la misma página. Dependiendo del texto también es el tamaño de la fuente. Una misma letra en *Helvetica* o *Garamond* puede presentar enorme diferencia. El tamaño de tipografía favorable a

la lectura en los adultos es el cuerpo de nueve, diez, once o doce puntos. Con el cuerpo de ocho puntos o menos en algunos casos se produce una fatiga a la vista, daña los ojos, y la composición de textos largos pierde legibilidad. La tipografía dirigida a los niños debe tener un tamaño de 36 puntos; en el primer año escolar debe ser de 16 puntos. De segundo a cuarto la tipo adecuada tiene un cuerpo de letra de 14 puntos. Al igual que las personas de vista débil y los ancianos deben leer textos escritos en un cuerpo de letra mayor para mantener un cuidado visual. La tipografía y el contenido deben estar en sintonía.

Toda tipografía despierta asociaciones emocionales o racionales. Un tipo antiguo renacentista, por ejemplo, podría ser más apropiado para una novela; un tipo antiguo clasicista podría serlo para un texto científico, mientras que el tipo grotesco o *sans serif* para un libro general. El diseñador puede establecer diferencias de acuerdo al idioma, historia o geografía y perfil de lectores. La correcta selección de tipo en la composición es crucial en el diseño editorial, ésta otorga el cuerpo, el ritmo y conforma en su mayoría al libro por lo que su diseño requiere ser eficaz y agradable. Los diseñadores deben esforzarse por evitar que la estética de un diseño no sature su contenido, así como dejar fuera a la tipografía desafiante, pues obligará al lector descifrar el mensaje y pondrá a la lectura como un obstáculo y no como una invitación.

El buen diseño tipográfico también debe crear un efecto de percepción, un placer estético. La estética es más difícil de juzgar

que la claridad de un mensaje, porque el gusto estético es más personal y depende de factores culturales. Un diseño agradable a al vista es siempre más efectivo que un diseño que no lo es. Pero definir que es lo que es agradable resulta igual de personal.

Para encontrar la tipografía correcta y trabajar con una estética que refuerce la comunicación y estimule al lector, los diseñadores deben ampliar y refinar constantemente su capacidad intelectual y su sensatez visual.

TÍTULOS

De acuerdo con el grado de importancia de los títulos, se pueden emplear la cursiva, la variante de la negrita de la familia del texto, versales espaciadas en el puntaje del tipo básico o un puntaje de tipos mayores. Los subtítulos y los títulos de capítulos pueden componerse simétrica o asimétricamente, así como ocasionalmente en caracteres diferentes. El contenido y la finalidad del libro son los que determinan en esta decisión tipográfica.

Una forma exquisita de destacar una parte del texto es el realce con un segundo color. El color de realce debe corresponder al contenido del libro y al matiz del papel. En la contraportada se pone en evidencia el alma de tu obra. Este espacio es utilizado por los diseñadores para escribir una buena sinopsis, que inspire a los lectores, por eso es muy importante trabajar bien los textos que allí aparecerán. La sinopsis es importante.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

A lo largo de mi carrera profesional he tenido la oportunidad de trabajar en dos importes editoriales: *Editorial Santillana* y el *Fondo de Cultura Económica*, las cuales reforzaron mis conocimientos en el área del diseño, me enseñaron como funciona el mundo de la industria editorial en México y sobretodo aprendí que los libros son la herramienta más poderosa. Hablar de mi experiencia profesional y laboral implica hablar de mi pasión por el diseño y lo importante que es para mí dar a conocer estas estrategias que favorezcan el fomento de la cultura lectora en nuestro país.

En algún momento de la carrera, presenté un proyecto que contenía una serie de trabajos manuales, que si bien parecía estar fabricado con materiales caros, no era así. Mi proyecto fue rechazado y no tuve oportunidad de seguir desarrollándolo durante la clase. Sin embargo, ese mismo proyecto lo propuse en la práctica profesional, donde la Editorial lo aceptó e hizo varias muestras para después enviarlas a los profesores de las distintas escuelas de la República. Lo que aprendí fue que aunque los maestros tienen toda la experiencia y todas las técnicas dominadas, la época, los materiales y las técnicas son distintas. Si bien pueden orientarnos y darnos sugerencias, es cierto que lo que funcionó en aquellos años quizá ahora ya no sea tan factible.

Las tendencias en el mundo del diseño van y vienen. Entonces, si en algún momento de su vida, sus propuestas no son aprobadas,

no se preocupen, quizá allá afuera, en un despacho de diseño será la idea perfecta. No se puede ir por la vida buscando que fuentes externas te validen. Si, los maestros son nuestra guía, pero está en nosotros elegir quedarnos sólo con lo que aprendimos en la escuela o incluir nuestras influencias e innovar.

Mi experiencia en la *Editorial Santillana* fue de valor incalculable. *Santillana México*, forma parte de grupo PRISA, el cual es el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación. Presente en 22 países, llega a más de 43 millones de usuarios a través de sus marcas globales: *El País*, *40 Principales*, *Richmond*, *Santillana* y *Alfaguara*.

Santillana, ha ido consolidando su especialización en la edición educativa, extendiéndola más allá de las fronteras de Latinoamérica, donde es grupo líder en el sector de libros para la enseñanza. El proyecto más reciente de *Santillana* ha sido la incorporación de Sistemas de Enseñanza como la creación de *Santillana. Compartir* (2012). La misión de la editorial es la de contribuir a la educación y a la cultura de México, mediante el desarrollo y divulgación de contenidos, materiales educativos y literarios innovadores de alta calidad, que respondan a las necesidades del sistema educativo y lectores de nuestro país.

Mi práctica profesional en esta editorial abarcó todos los campos del diseño, desde hacer iconos para la página de *Alfaguara*, hasta material visual en las redes sociales de dicha empresa. Realicé

diseño *web*, editorial, ilustración, iconografía, diseño de portadas, diseño de material publicitario y multimedia. Aprendí del manejo de impresión con los proveedores, proponer ideas y avanzar un 50% en el desarrollo de un proyecto en menos de 3 horas, hasta ilustrar cuentos para niños. Conocí excelentes diseñadores de los que he aprendí que dos cabezas piensan mejor que una.

En mis manos tuve la oportunidad más bella e inolvidable: ilustrar un cuento infantil, titulado: *Mi mamá es de color...* Cuento realizado por *Alfaguara Infantil*, que nos relata la historia de un cocodrilo que se cuestiona, porque su mamá es de color verde y no de muchos colores como otros animales. Mi trabajo consistió desde la elaboración de personajes como la de escenarios y elección tipográfica. Haber ilustrado una historia para mi fue muy especial, incluso dedicar mis trabajos a los niños me parece increíble, son de los que más podemos aprender. Los libros pueden ser tratados como juguetes de papel que nos sorprenden o como objetos contundentes para arrojar directamente a la cabeza.

Para mí los niños son importantes, siempre quise ilustrar un libro para niños y por supuesto hacer un poco de material didáctico para la enseñanza, dónde sé que muchos niños verán mis ilustraciones y querrán leerlo una y otra vez. Este libro fue distribuido en los estados de Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México para los maestros en el grado preescolar. Es un *bigbook* lúdico que invita a los niños a transportarse a el mundo de la imaginación. Al formar parte de una editorial es sorprendente observar

la presencia que tienen en casi toda la república con cientos de eventos. En esa ocasión fui parte de la entrevista a Luis Pescetti, escritor, compositor e intérprete de origen argentino. Entrevista titulada: *¿Cómo hablamos a los niños y qué esperan ellos de nosotros?* Directores, coordinadores y docentes de colegios importantes de la Ciudad de México fueron parte del evento. Con el particular y divertido sentido del humor que lo caracteriza, Luis Pescetti compartió con los asistentes métodos para inculcar la lectura en los niños, con reglas y seguimientos estrictos pero sin imposición:

Disponer de variedad de lectura para que desde pequeño, el niño tenga la oportunidad de poner en ejercicio su libre elección, sin que la lectura le sea impuesta, recordemos que la cultura y la educación le pertenecen al niño, así como el niño es parte de la cultura y la educación. (Pescetti, 2016)

Asimismo, hizo hincapié en adecuar los métodos en cómo se dirige un adulto a un niño que en gran medida depende de su condición de vida pues la cultura y la educación son factores determinantes. Por medio de estos eventos *Santillana* consolida su compromiso con la educación y lectores de nuestro país, al crear espacios de interacción e inducción como uno de los autores más reconocidos de la literatura infantil y juvenil.

Por otro lado, siendo el Servicio Social un espacio de aprendizaje y fuente del saber; un medio de cultura nuevamente me permitió el fortalecimiento de conocimientos, habilidades, destrezas y

actitudes. En el *Fondo de Cultura Económica*, mis diseños no sólo se exhibían en las librerías de la Ciudad de México, también en Monterrey. El *Fondo de Cultura Económica* es una editorial en lengua española, asentada en México pero con la mirada puesta en todo el orbe hispanoamericano, sin fines de lucro y sostenida parcialmente por el Estado. En primer instancia el FCE ofrece la oportunidad de ver como se mueve el diseño editorial en el mundo de los libros y el esfuerzo que se hace para que los libros sean de gran calidad. Esta editorial no sólo se caracteriza por su extraordinario diseño editorial sino también por su amor al fomento de la lectura en México y toda América latina.

Es así como mi apoyo en el servicio social se basa en carteles que inviten a conferencias, talleres, eventos o con algún tema de acuerdo a los días festivos que propicien a la lectura. Estos carteles se caracterizan por traer consigo mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados para que con sólo una imagen el espectador retenga la información en su cabeza. No solo se trata de presentar mensajes visuales, sino efectivos, que vendan una idea, que ganen popularidad y se extiendan grupos en sociales. El trabajo del diseñador, es cautivar.

No sólo representar o hacer alguna ilustración de acuerdo al tema y dejarlo en la obiedad, era personalizar completamente cada cartel y hacerlos totalmente únicos. Dentro de las estrategias para capturar la mirada del espectador se consideran dos aspectos importantes: el color y la composición, el color se considera un

El diseño editorial

estado perceptivo inmediato y se encarga de llamar la atención del receptor. La tipografía fue un elemento súper importante para cada uno de ellos, pues es un caso sobre el que hay que puntualizar, regularmente en esta particularidad del cartel los armados tipográficos se realizan pensando en que su composición lleve a evocar aspectos vinculados con la temática tratada en la pieza, estas decisiones la llevan a asumir características icónicas que van más allá de la literalidad del lenguaje escrito.

El cartel cuenta con variadas distancias de lectura, ahí la imagen y la tipografía cumplen con diferentes funciones por ejemplo: la tipografía se encuentra debidamente jerarquizada de acuerdo a la información que transmite, al ser espacial obligará al lector potencial a desplazarse para leer haciendo evidente sus distancias de lectura.

La imagen es aceptada como el elemento más importante dentro del cartel, es el sostén del mensaje pretendido, informa de manera rápida. Mis diseños no sólo cumplían con ciertos estándares del diseño sino que tenían mucho de mí, ilustraciones infantiles, *lettering*, colores llamativos, y pequeños detalles como orlas que atrapan tu atención y que marcaron una tendencia en la empresa. Todos ellos bajo la dirección de grandes diseñadores.

Todos y cada uno de mis proyectos fueron publicados en las librerías y redes sociales del FCE. Gran parte de este trabajo fue destinado a la *Librería Fray Servando Teresa de Mier*, en Monterrey.

Muchas preguntas un proyecto

Los carteles no sólo fueron en beneficio a la difusión de títulos con este tópico sino que también apoyaron a la comunicación con tema social. Participé en grandes eventos como ventas nocturnas, la elaboración de la ofrenda en el edificio *Bella Época*, así como contribuir con los carteles que fueron de gran utilidad en todas las librerías. Aquella venta nocturna respondía a mi pregunta: México si lee. La librería *Octavio Paz* se vio repleta por público de todas las edades, cerraron cerca de las 3:00 am y la gente seguía comprando libros. Los concursos, obsequios y autores hicieron de este evento un éxito.

Para mí, el servicio social no sólo fue un trabajo donde pude desarrollar todas mis habilidades como diseñadora, fue un espacio de trabajo donde aprendí el mundo editorial desde otra perspectiva como la impresión y maquetación de libros, la historia detrás de cada ilustración y todo el medio que contribuye a que esta editorial sea un éxito. Crecí profesionalmente y aprendí a trabajar en equipo, compuesto por excelentes diseñadores que me apoyaron a tener una visión totalmente de lo que hasta ahora sabía que era el diseño.

“La persona que lee logra desarrollar una nueva conciencia a través de la cual tiene la opción de decir cosas agradables, interesantes y generadoras de energía para sus semejantes. La persona que lee es un comisionado de Dios para seguir llevando su mensaje a la humanidad ya que sabe que cuando reza, le habla a Dios, pero cuando lee, Dios le habla a él. Así, la persona que lee vive con una gran...
¡Emoción por Existir!”

— Alejandro Ariza

CONCLUSIÓN

La importancia del diseño editorial en la sociedad radica en su poder de comunicar ideas a través de la imagen, color, forma, tipografía y las técnicas adecuadas mientras la lectura es un acto comunicativo, que como cualquier otra actividad comunicativa, provoca reacciones emocionales consientes e inconscientes que nos transporta a lugares inimaginables. Como todo acto comunicativo, la lectura implica una interacción entre los usuarios. Por este motivo todo acto de leer implica un cambio o transformación de algún tipo para el lector. En general se transforma en una luz para los demás. Escuchan y siente al mundo de una manera que ninguna otra persona puede percibir. Es parte del universo del conocimiento y de la misma educación

El lector le atribuye al diseño editorial una serie de sentidos y significaciones que corresponden tanto a lo que comunica el autor como a su propia capacidad de entender y valorar lo leído. Ahí es donde el diseño editorial es un verdadero desafío, porque contiene tanto creatividad como conocimiento técnico de producción para lograr el interés de un público determinado y muy atento. El diseñador es quien arma un concepto visual y estético a partir del contenido. Se encarga de la comunicación de una voz individual a una recepción masiva. Creando la llamada *comunicación visual*, que transforma el entorno común de letras a iconos,

El diseño editorial

comunica la vida social a través de *imágenes*, dándole poder a lo visual y coloca a lo literario como complemento de la imagen para así simplificar todo, sin perder la esencia. Esta profesión es capaz de responder de forma asertiva y positiva a diversos problemas por medio de una acción comunicada visualmente con responsabilidad, conocimiento, creatividad, conciencia e iniciativa, en pro de contribuir a proyectos que mejorarán a la sociedad.

La tarea del diseño editorial radica en la interpretación del contenido del mensaje y cuanto mas astuta sea la interpretación, más efectivo será el diseño. El diseño debe atraer la atención invitar a la participación lectora y que ofrezca un disfrute. De forma semejante, la comunicación visual pobremente diseñada ataca nuestra sensibilidad, dando lugar a una especie de contaminación visual. Incluso el diseño más sencillo no sólo transmite información de una forma objetiva, sino que aporta indicaciones subjetivas para la interpretación de su contenido. Cuando la forma domina al contenido, en realidad ella misma se convierte en el mensaje y con ello el contenido se debilita y se pierde. En principio este tipo de diseño puede parecer muy atractivo pero carece de profundidad, honestidad y convicción. El diseño no sólo debe permitir que la gente lea y comprenda información sino también debe conseguir que ambas cosas resulten fáciles y agradables.

El diseño editorial no sólo vende, el buen diseño sabe como vender y sobre todo sobre como comunicar, enamorar e inspirar a toda una sociedad. Mi intención con las precedentes sugerencias

Conclusión

es fomentar, de un modo u otro, el hábito de leer, y cumplir con ello. Confío en que estas paginas servirán de guía a los nuevos diseñadores y por supuesto, a todo aquel que como yo, piensa que la lectura es la única salvación. Inspirar a todo aquel que hoy se interesa por participar en los beneficios de la lectura.

La presente tesis servirá de orientación y motivación a maestros, padres, bibliotecarios, libreros, niños, jóvenes y a cuantos más que de un modo u otro, se preocupan porque la lectura este al alcance de todos. Y cuantos más quieran hacer la diferencia en su país. Por un México con más y mejores lectores.

Con la *Encuesta Nacional de Lectura* se puede concluir que se registra una diversificación en los materiales y formatos de lectura. El principal motivo de la lectura en México es el entretenimiento. Las plataformas y formatos digitales cada vez tienen más preferencia en la lectura. Sin olvidar que el estímulo de padres y maestros en la infancia es un factor importante en la formación de lectores. Reconociendo a México como un país de lectores.

El *Programa de Fomento para el Libro y la Lectura* se plantea de amplio alcance, incluyente, que contemple a la sociedad en su diversidad; que garantice el acceso a los diversos materiales y plataformas de lectura; que propicie la cultura de paz en las comunidades violentadas del país; que estimule y difunda la creación artística y académica, y que contribuya de manera integral al desarrollo de la escritura y la lectura de las lenguas nacionales.

GRACIAS

A mis padres, Eduardo y Gris.

Agradezco que me hayan dado la vida y me hayan enseñado cuál es el camino; mi eterna gratitud por creer que puedo alcanzar mis sueños y por apoyarme en cada aventura.

Su influencia en mí es innegable.

A mis abuelos, a ellos les debo mi amor por el arte y el diseño. Gracias mil por haberme querido como soy.

A mi director de tesis, Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo por su entusiasmo, dedicación y buen ojo.

A Daniel Rubiales, por inspirarme a cada momento y por impulsarme a ser mejor cada día.

A todos mis maravillosos amigos y familia, por su apoyo incondicional. Que no sólo me motivaron con la pregunta del millón: *¿Cómo va la tesis?* Sino también por compartir un sin fin de fuentes de información e inspiración.

A Paty Pérez, mi mejor amiga, mi hermana, mi cómplice, mi todo. Sin ella, esto no hubiera sido divertido.

A Javier García, Mirna Tapia y Sergio Kuri, por mostrarme siempre el como *sí* de las cosas.

A Joaquín Rodríguez, que sin su Seminario de Titulación esta idea no hubiera nacido.

A Gosia Herba por sus extraordinarias ilustraciones de su proyecto personal *Bibliophilia*.

A todas las personas que al igual que yo creen en el trabajo en equipo. Juntos vamos por un México que lea más y mejor.

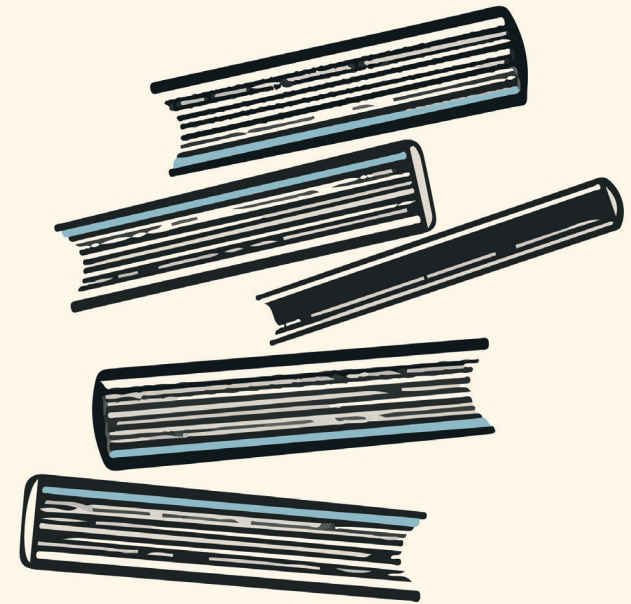
A aquellos que a lo largo de este proyecto opinaban diferente, porque fue gracias a ellos que decidí adentrarme a esta gran hazaña.

A Diana Meraz, Alejandro Mejía y Omar D. Santos por ser grandes maestros y profesionales del diseño. Gracias por confiar en mi intuición, explotar mi potencial y abrirme las puertas del universo editorial.

A mis sinodales Fidencio Alejandro López Beltrán, Emilio Fernández León, Tobías Fera Nájera y Rosa María Islas por su apoyo incondicional. Fue muy enriquecedor trabajar con otros apasionados del diseño, dedicados en cuerpo y alma a su profesión.

A todos los escritores, diseñadores, artistas, figuras públicas y creativos que he citado, me han inspirado siempre.

Finalmente a la persona más importante de mi vida: a mí. Reconozco mi entrega y compromiso para este valioso proyecto. Porque hacer lo que me apasiona no es casualidad, es una elección que hago momento a momento.



FUENTES CONSULTADAS

LIBROS

Arizpe, L. (2004). *Los retos culturales de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Porrúa.

De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Editorial Santillana.

Bhaskaran, L. (2008). *¿Qué es el diseño editorial?* Index.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.

Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. España: Taurus.

Congreso Internacional del Mundo del Libro. (2009). *Memoria*. México: Fondo de Cultura económica.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura*. México: CONACULTA.

Cuevas, G. (2006). *Metodología para la elaboración de los perfiles lectores. Conclusiones y Anexos*. México: ENL 2006.

Dehesa, J. (2014). *Panorama de la literatura infantil y juvenil mexicana*. México: CONACULTA.

Escalante, F. (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.

Frascara, J., Fontana, R., Meurer, B., Shakespear, R., Toorn, J. y Winkler, D. (2012). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Frutiger, Adrian. (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

García, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA

García, N. (2005). *La antropología urbana en México*. México: Fondo de Cultura Económica/CONACULTA/UAM

Hernández, G. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura: ¿Hacia un país de lectores?*. En Goldin, D. (Comp.). *Encuesta Nacional de Lectura: Informes y evaluaciones*. México: UNAM/CONACULTA.

Hernández, J. (2002). *Librerías virtuales: situación y perspectiva*. México: Libros de México.

Kleon, A. (2012). *Roba como un artista*. México: Aguilar.

Kunz, W. (1998). *Tipografía: macro y microestética*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lerner, D. (2001). *Leer en la escuela: lo real, lo posible y lo necesario*. México: Biblioteca para la actualización del maestro.

México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2003). *Atlas de infraestructura cultural*. México: CONACULTA.

Padilla, R. (2009). *Necesidad y utilidad de las ferias del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.

Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor Mexicano*. México: CONACULTA.

Salazar, J. (2011). *Leer o no leer. Libros, lectores y lectura en México*. México: Amaquemecan.

Sastrías, M. (1998). *Cómo motivar a los niños a leer*. México: Editorial Pax México

Schiffirin, A. (2001). *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. México: Ediciones Era.

Schmelkes, S. (2004). *La formación de valores en la educación básica*. México: Biblioteca para la actualización del maestro.

Uribe, M. (2009). *Guía práctica para profesionales del libro en América Latina*. Bogotá: CERLALC

Van Der, A. (2009). *La cultura del libro y el precio fijo. Memorias del 2º Congreso Iberoamericano de Libreros*. Bogotá: CERLALC.

Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. México: Paidós.

Zaid, G., García, N., Uribe, R., Granados, T., Reyes, F., Solís, R., Flores, J., Ramírez, E., Kalman, J., Reimers, F., Hernández, G., Garrido, F., Bonilla, E. y Goldin, D. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura: Informes y evaluaciones*. México: CONACULTA.

ARTÍCULOS DE REVISTA

Amador, J. (2009). "Porrúa cuenta el cuento de la Ley del libro." *Proceso*, 1720.77-79. México.

Bendesky, L. (2008). "Del precio de los libros." *Libros de México*, 89. 16-17. México.

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. (2007). "Competitividad exterior de la industria editorial mexicana." *Editores*, 349. p. 2. México.

Corona, S. (2004). "¿Leer para qué? Hacia una política de lectura." *Comunicación y sociedad*, 2. 229-246. México.

García, N. (2000). "Diccionario para consumidores descontentos." *Letras libres*, 4,37. 23-27. México.

Hernández, J. (2002). "Librerías virtuales: situación y perspectivas." *Libros de México*, 66. 31-34. México.

Romo, P. (2004). "Un México sin librerías." *Libros de México*, 73. 15-22. México.

Salazar, J. (2005). "¿Qué tanto entienden lo que leen los jóvenes de 15 años?" *Libros de México*, 77. 27-34. México.

Salazar, J. (2003). "La piratería de los libros en México." *Por leer libros, arte y cultura de librería Porrúa*, 1,2. 58-59. México.

Santiago, F. (2012). "Cuarenta años se leen fácil." *Mexicanísimo*, 4,47. 74-76. México.

REFERENCIAS DE FUENTES WEB

Alliende, F. "La legibilidad de los textos. Manual para la evaluación, selección y elaboración de textos." *Andrés Bello*. 1994. <https://www.researchgate.net/publication/31766557>

Arvizu, O. "La aportación del cuidado editorial en el fomento a la lectura." *Departamento de Publicaciones de El Colegio de Sonora*. <http://www.colson.edu.mx:8080/portales/docs/cuidado-editorial.pdf>

Asociación Mexicana para el Fomento del Libro Infantil y Juvenil, A.C. (IBBY MÉXICO/A LEER). Home page. <http://www.ibbymexico.org.mx/>

Bamberger, R. “La promoción de la lectura”. *Ed. Promoción cultural y Editorial UNESCO*. Barcelona, 1975. <http://unes-doc.unesco.org/images/0013/001343/134347so.pdf>

BBC MUNDO. “Cuál es el secreto detrás del gran éxito de Singapur en las pruebas PISA de educación.” *Animal Político*. 2016. <http://www.animalpolitico.com/2016/12/secreto-detras-del-gran-exito-singapur-las-pruebas-pisa-educacion/>

BBC MUNDO. “5 cosas que deben hacer México y América Latina para mejorar la educación.” *Animal Político*. 2016. <http://www.animalpolitico.com/2016/12/5-cosas-deben-mexico-america-latina-mejorar-la-educacion/>

CONACULTA. “Atlas de infraestructura cultural.” 4 Julio, 2006. <http://sic.gob.mx/atlas2010/fo/ATLAS-1a-parte.pdf>

CONACULTA. “Acciones para el fomento a la lectura en las bibliotecas públicas.” *Dirección General de Bibliotecas Públicas*. 27 Noviembre, 2005. <http://dgb.cultura.gob.mx/>

CONACULTA. “Encuesta nacional de lectura 2006.” 2006. <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/Encuesta%20de%20Lectura%20ok.pdf>

CONACULTA. “Encuesta nacional de lectura 2015–2018.” 2015. https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf

CONACULTA. “¿Qué sociedad lectora hemos formado?” *Encuesta Nacional de Lectura. Informes y evaluaciones*. Ed. Daniel Goldin. 2006. <https://books.google.com.mx/books?id=h-4T5Vr-P3TkC&pg=PA133&lpg=PA133&dq>

Consejo Nacional para el Fomento para el Libro y la Lectura. “Consulta ciudadana de fomento a la lectura 2015.” Mayo, 2015. https://observatorio.librosmexico.mx/files/consulta_ciudadana.pdf

Del Ángel, M. & Rodríguez Adolfo. “La Promoción de la Lectura en México.” *Infodiversidad. Sociedad de investigaciones bibliotecológicas*. 2007. <http://www.redalyc.org/pdf/277/27701101.pdf>

Domingo, J. “Los usos de la lectura en México.” *Universidad Autónoma del Estado de México*. <http://www.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena35-36/Aguijon/Arguelles.html>

Domínguez, A. “Elena Giavaldi: En el diseño de portadas de libros no hay tiempo para aburrirse.” *Gráfica*. 2014. <http://grafica.info/elena-giavaldi-portadas-de-libros/>

García, N. “El consumo cultural: una propuesta teórica.” *El consumo cultural en América latina*. Convenio Andrés Bello. 1999. <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CUL-TURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

García, N. y Rosas, A. “Políticas culturales y consumo cultural urbano.” *La antropología urbana en México*. Coord. Néstor García-Canclini. México, FCE/CONACULTA y UAM. <https://ceas.files.wordpress.com/2007/03/cons-cult-armngc1.pdf>

Goodreads. Home page. <https://www.goodreads.com/>

Hazard, L. “Que el lector descubra un libro es un desafío para el editor” *El laboratorio de la lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Febrero, 2013. http://www.lecturalab.org/story/Que-el-lector-descubra-un-libro-es-un-desafio-para-el-editor_3865

Innovación y experiencias educativas. “Fomentamos la lectura desde el área de tecnologías.” *Educación en valores*. Ed. María del Rosario López Espejo. Enero, 2010. http://www.csic-sif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_26/MARIA_DEL_ROSARIO_LOPEZ_ESPEJO_01.pdf

Joseph, J. E. “Dónde encuentran y compran libros los lectores.” *El laboratorio de la lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipé-*

rez. Enero, 2013. http://www.lecturalab.org/story/Dnde-encuentran-y-compran-libros-los-lectores-segn-Joseph-J-Esposito_3777

Kapr, A. “101 reglas para el diseño de libros.” 1976. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ecimed/reglas_diseno.pdf

Laboratorio de la lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Home page. http://www.lecturalab.org/section/_28

Mellado, A. “Algo está cambiando en las ventas de libros en papel: los libros de fondo se venden más que las novedades.” *Actualidad editorial. Observatorio de tendencias y noticias sobre edición*. <http://www.actualidadeditorial.com/algo-esta-cambiando-en-las-ventas-de-libros-en-papel-los-libros-de-fondo-se-venden-mas-que-las-novedades/>

Nueva cadena del libro. “Readmagine y el mercado latinoamericano del ebook: no hay estancamiento.” *El laboratorio de la lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Junio, 2016. http://www.lecturalab.org/story/_6255

Nueva cadena del libro. “¿Por qué las editoriales han subido el precio de los ebooks?” *El laboratorio de la lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Noviembre, 2015. http://www.lecturalab.org/story/_6221

Observatorio de la lectura. Home page.

<https://observatorio.librosmexico.mx/>

Olea, A. “Ebooks: ¿Fomentando la lectura o estrategia de marketing?” *Dexpierta*. Febrero, 2015. <http://dexpierta.com/ebook-estrategia-marketing/>

Ramírez, E. “México lee: Programa Nacional de fomento para la lectura y el libro.” *División de Estudios de Posgrado de la Facultad de filosofía y Letras*. 1 de Junio, 2011. <http://conference.ifla.org/past-wlic/2011/114-ramirez-es.pdf>

Readmagine. Home page. <http://readmagine.org/que-es/>

Rodríguez, Emili. “Ventajas y desventajas de un libro electrónico o ebook.” *Coaching personal y tecnológico acercándote la Tecnología, Internet y el Social Media*. Abril, 2013. <http://www.coaching-tecnologico.com/ventajas-y-desventajas-del-libro-electronico-o-ebook/>

Secretaría de Cultura. “Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales.” *Consejo Nacional para Cultura y las Artes*. 2010. http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

Secretaría de Educación Pública. “Programa de Fomento para el Libro y la Lectura: México lee.” *Consejo Nacional para Cultura y las Artes*. Noviembre, 2008. <http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/103893/1/MexLee.pdf>

Secretaría de Educación Pública. “Los fines de la educación en el siglo XXI.” http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/114503/Los_Fines_de_la_Educacion_en_el_Siglo_XXI

ARTÍCULO EN REVISTA ONLINE

Achar, León. “Libros, librerías y lectores.” *Nexos*. 1 Septiembre 2006. <http://www.nexos.com.mx/?p=12027>

Ávila, Samantha. “Los peores libros de la historia que nunca debes leer.” *Cultura Colectiva*. 25 Noviembre 2016. <http://culturacolectiva.com/los-peores-libros-de-la-historia-que-nunca-debes-leer/>

Delgado, Francisco. “¿Qué es un mediador de lectura?” *Revista Miscelánea*. Febrero 2009. http://educacion.elcomercio.com/nv_images/secciones/educacion/revista203/EDU110209pag18.pdf

Dias, Julieta & Hill, Ann. “Reading in the cyber age: getting teens wired to read!” *Library Media Connection*. Noviembre 2003. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/11186918/reading-cyber-age-getting-teens-wired-read>

Dirección general de bibliotecas. “El bibliotecario.” *Revista bibliotecario*, 12 Junio 2002. <http://dgb.conaculta.gob.mx/Documentos/PublicacionesDGB/RevistaBibliotecario/2002/Bibliotecario12.pdf>

Glosas didácticas. “Estrategias inferenciales en la comprensión lectora” *Revista electrónica internacional*. 2005. http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_10.pdf

Hello D.F. “El Pulso de la República.” *Hello D.F.*, 22 Octubre 2015. <http://hellodf.com/entrevista-con-chu-mel-to-res-creador-de-el-pulso-de-la-republica/>

Ramírez, Elsa. “¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura?” *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la UNAM*. 26 de marzo de 2009. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pi=S0187-358X2009000100007

Solares, Ignacio. “Mauricio Achar y la pasión por los libros.” *Revista de la Universidad*. <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/1004/pdfs/96-97.pdf>

Valenzuela, Erika. “Opinión/Diseño: ¿Puede el diseño editorial fomentar la lectura?” *Revista Código*. 18 Febrero 2014. <http://www.revistacodigo.com/opinion-diseno-editorial/>

ARTÍCULO EN PERIÓDICO ONLINE

Casas, Alba. “Viviana Zocco: El libro electrónico tiene todas las opciones para crecer.” *El País*. (2016): 10 Junio 2016. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/10/actualidad/1465589213_506425.html

Cisneros, Daniel. “El eBook y el futuro del libro de papel.” *El Financiero*. (2014): 7 Febrero 2014. <http://www.elfinanciero.com.mx/el-ebook-y-el-futuro-del-libro-de-papel.html>

Martínez, Myrna. “La fortuna de llamarse Yuya.” *El Financiero*. (2015): 16 Agosto 2015. <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>

Montalvo, Ericka. “No potencio la fama ni los lectores me avasallan: Falcones.” *La Jornada*: 20 Octubre 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/20/cultura/a04n1cul>

Palapa, Fabiola. “Crisis en el mercado del libro por la sobreoferta de productos malos.” *La Jornada*: 30 Enero 2006. <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/30/index.php?section=cultura&article=a02n1cul>

Vargas, Ángel & Paul, Carlos. “La lectura es una experiencia cultural ajena a los mexicanos.” *La Jornada*: 17 Enero 2001. <http://www.jornada.com.mx/2001/01/17/05an1cul.html>

Villegas, Jairo. “Ortografía se come a estudiantes por escasa lectura y redacción.” *La Nación*. (2012): 22 Julio 2012. http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Ortografia-estudiantes-escasa-lectura-redaccion_0_1282271928.html