

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Campaña de fomento a la lectura, una propuesta comunicativa

Autor: Itzy Ayala García

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Ma. Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CLAVE 16PSU00125

ACUERDO 952002

**"CAMPAÑA DE FOMENTO A LA
LECTURA, UNA PROPUESTA
COMUNICATIVA"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

Itzi Ayala García

ASESOR

L.C.C. Ma. Guadalupe Trejo Estrada

MORELIA, MICHOACÁN, MAYO DE 2005

INDICE

INTRODUCCIÓN.	4
CAPITULO 1. <i>La lectura en México y su fomento a través del tiempo</i>	18
1.1 La época colonial	19
1.2 La época de la Independencia.	21
1.3 El doble triunfo de los liberales y la etapa de la monarquía	22
1.4 La época del Porfiriato	23
1.5 De la Revolución a nuestros días	25
1.6 Ley de Fomento para la lectura y el libro	31
CAPITULO 2. <i>La persuasión en la comunicación</i>	35
2.1. La lógica y la persuasión	36
2.2. La comunicación	37
2.3. La persuasión	38
2.4. Otros factores que afectan a la persuasión: funciones de las actitudes, reciprocidad y encuadre del mensaje	40
CAPITULO 3. <i>Publicidad, no es cosa de niños</i>	43
3.1 ¿Qué es?	44
3.2. Justificación y fundamentos de la publicidad	48
3.3. Publicidad Social	51
3.4. La función social de la publicidad	53
CAPITULO 4. <i>¿Cómo hacer a un niño lector?</i>	57
4.1. La función de los padres en el progreso en la lectura	58
4.2. Estímulos para “contagiar” a los niños de lectura	62
4.3. Métodos para descubrir los intereses de los niños	65
4.4. La familia en el desarrollo de la comprensión, interés y aprendizaje	67
CAPITULO 5: <i>Campaña de fomento a la lectura, la propuesta comunicativa</i>	71
5.1. Presentación de las entrevistas realizadas	72
5.2 Planteamientos básicos	99
5.3 Campaña de comunicación.	100
5.4 Estrategia Creativa	102
5.5. Presentación de la campaña	104
5.6. Plan de medios	112
CONCLUSIONES	115
ANEXOS	120
BIBLIOGRAFÍA	125

Introducción.

Comienza como una obligación. Dicen que es importante, que te hace inteligente, que ampliarás tu vocabulario. En la casa, en la escuela te entregan un libro y te dicen ¡LEE!. Entonces, en la mayoría de los casos, sólo te esfuerzas por lograr que la boleta se llene de negro y no de rojo y por qué no, también para que tus padres dejen de estar molestando. La falta de entusiasmo en la lectura por parte de los niños tiene que ver con la falta de interés que los mismos padres de familia tienen hacia ella, sin embargo, parte del problema radica en, ¿cómo se pretende que un niño lea, si éste no tiene la motivación suficiente? Las instituciones dedicadas a la educación de los más pequeños rara vez toman en cuenta las campañas de fomento a la lectura y a su vez, estas últimas dejan de lado la persuasión y olvidan mencionar los beneficios que la lectura conlleva, enfocándose única y exclusivamente a crear campañas en donde las escuelas provean a los alumnos de libros para su lectura.

Aunque por otro lado si tomamos en cuenta la cantidad de campañas de fomento que han existido en nuestro país el resultado es un verdadero chiste y de los malos, desde 1921 a la fecha se han implementado en nuestro país solamente de 6 campañas de fomento a la lectura, siendo la de 1986 una de las más “esperanzadoras” debido a que fue en este año cuando se inicio “Los Libros del Rincón” claro, esto sin contar las campañas de alfabetización, que eso es punto y aparte.

El problema no radica en la falta de campañas de fomento a la lectura, sino en la creación de una que motive continuamente a los niños para de esta forma crear una sociedad que lea, que éstos entiendan y sobre todo que desarrolle un gusto por la lectura. Por lo cual para el avance de esta campaña es necesario saber: **¿Que es lo que se necesita para que los niños lean?** Y para esto se plantearon las siguientes interrogantes ¿Los niños leen?, ¿Les gusta?, ¿Qué es lo que más leen?, ¿Qué les dicen en su casa sobre la lectura?, ¿Quién lee en su casa y qué?, etc.

Ahora hay que mencionar que a nivel primaria hay 398 escuelas en la ciudad de Morelia, y son cerca de 92 mil 731 los niños cursando su educación en escuelas privadas y públicas, lo cual arroja un resultado de 88 mil 470 niños con curso aprobado durante el fin de curso 2002-2003, por consiguiente los niños de 4º, 5º y 6º grado de primaria en la ciudad

suman alrededor de 44 mil 235, esto según el departamento de Estadísticas e Informática de la Secretaría de Educación Pública.

Antecedentes:

Es claro que para poder hablar sobre las campañas de fomento a la lectura, debemos involucrarnos directamente con la Secretaría de Educación Pública desde sus inicios hasta llegar al lo que se conoció como la “acción de educación integral” en donde se aceptó por primera vez a la lectura como elemento fundamental en el desarrollo e instrucción de los educandos.

Es de esta manera en donde aparecen como antecedentes las tres campañas de fomento a la lectura efectuadas en nuestro país las cuales son: 1921, Campaña por la Lectura; 1948, Biblioteca Popular; 1986- 2000, Rincones de Lectura y de igual manera nos enfocaremos en el Programa Nacional de Educación 2001-2006 donde se establece como la prioridad del currículo impulsar la adquisición y el desarrollo pleno de las competencias comunicativas — hablar, escuchar, leer, escribir— y, en particular, fortalecer los hábitos y capacidades lectoras de los alumnos y maestros, para lo cual la SEP ha puesto en marcha el PROGRAMA NACIONAL DE LECTURA 2001-2006, que forma parte del actual gobierno.

Por otro lado, se podría citar también como antecedente la Constitución Mexicana que desde su promulgación en 1917 contiene un proyecto educativo que hace de la educación un factor de emancipación y ascenso social de los mexicanos y el instrumento para consolidar una nación democrática, soberana e independiente.

En el Artículo 3º se establecen los criterios fundamentales que orientan la educación mexicana: que tienda a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y a fomentar el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional en la independencia y en la justicia.

La constitución reconoce expresamente que la educación es una responsabilidad de toda la sociedad, de sus sectores y sus comunidades. En su atención participan la federación los estados y municipios. Se trata, en toda la extensión del término, de una responsabilidad nacional. (Programa para la modernización educativa).

En cuanto a trabajos de investigación encontrados en relación con este anteproyecto me encuentro en la lamentable realidad de que en las universidades este tipo de investigaciones no son del interés de los educandos, sin embargo encontré a una alumna del ITESM, Margarita Montejo quien escribió sobre la “Metodología de la lectura”, apoyado en el libro del que este

protocolo toma datos informativos como lo son los inicios de la lectura en nuestro país, nacido de un Seminario el libro es: *Historia de la lectura en México* del seminario de Historia de la Educación en México de el Colegio de México de 1988.

Planteamiento del problema:

Se puede tener gusto por la lectura o no, pero leer no es una cuestión de gusto o afición, sino una necesidad verdadera, y sólo necesitamos percatarnos de ella. “El señor Miguel de Cervantes llamaba a esto caer en la cuenta de que tenemos un ánima o unos adentros; es decir, una vida. Pero ésta es breve y limitada, y queremos más vida, y vivir otras vidas, tener otros pensamientos y sentimientos, y esto es lo que encontramos en los libros, en los que otro ser humano, y, desde luego, los más altos espíritus de todos los tiempos, nos entregan lo mejor de ellos, admitiéndonos a su conversación.” (Premio Cervantes, 2002).

El problema no radica en la falta de campañas de fomento a la lectura, sino en la creación de una que motive continuamente a los niños para de esta forma crear una sociedad que lea, que esté enterada y sobre todo que desarrolle un gusto por la misma.

La población infantil de la ciudad de Morelia no tiene el ejemplo por parte de sus padres en el hábito de la lectura y por consiguiente no tienen una idea clara de los beneficios que conllevan la lectura. Y es claro que esta población tiene barreras “sociales”; tales como hacer creer a un niño que el que lo hace fuera de la escuela es por que no tiene amigos, “un cerebritito” y que el que lee es por que no puede pensar por sí mismo, por consiguiente el uso de las campañas pierden su oportunidad con estos niños. Pero la realidad es lamentablemente que dichas campañas de fomento a ésta que se han creado al pasar los años, sólo se han enfocado en la instrucción de los maestros, para la aplicación de las mismas, olvidando por completo el destinatario real y potencial, los niños.

Al hacernos la pregunta de ¿Lee la gente de nuestro país? por desgracia se tiene que contestar que muy poco, se calcula que, por gusto, ni uno al año. La UNESCO recomienda mínimo cuatro libros por persona al año. Hay algunos países europeos que se acercan a los 5 por año.

¿Qué tan cierto es el dato de la UNESCO de que México ocupa el penúltimo lugar de lectura en un estudio de 108 países? Hay que tener en consideración que la UNESCO es una organización seria, tal vez debería analizarse más a fondo la metodología que utilizaron, pero si es cierto que hay factores culturales que pesan con mucha fuerza, como es el hecho de que

mientras en México se consumen cerca de 300 millones de libros (incluido el texto gratuito), en países de Europa se llegan a acabar el doble como es el caso de Francia.

Sin embargo hay que considerar que a nivel nacional el estado de Michoacán ocupa el 26avo. lugar de eficiencia terminal a nivel primaria, el 3er lugar en tasa de deserción y el 7º en tasa de reprobación según datos proporcionados por el INEGI. Sin embargo, en este medio se habla mucho también del analfabetismo funcional, esto es, la gente que sabiendo leer, no lo pone en práctica. Este tema es, por el momento, difícilmente cuantificable.

Pero la falta de imaginación para despertar un verdadero interés en la lectura se refleja en un informe de la UNESCO para el año 2000 donde se apunta que en México se lee menos de un libro al año.

Evidentemente esas cifras describen el casi nulo interés y agrado por la lectura. Pero allí no acaba el problema. Los números reflejan un inadecuado método educativo para estimular y concretar ciudadanos lectores.

Como dato curioso los antiguos, cuando se ponían a leer, vestían sus mejores ropas, porque se sentían en la audiencia de esos grandes que habían escrito, y éstos se merecían la ceremonia de respeto que con los grandes del mundo se estilaba, porque aquellos entregaban el más preciado don, al hacer de quienes leían sus iguales

Por consiguiente considero que para mejorar el panorama de la lectura, es necesario el desarrollo de una campaña de fomento, con un enfoque más comunicativo y participativo, es decir, se incluirá tanto a niños como a los padres.

Justificación:

La población infantil de la ciudad de Morelia no tiene conocimiento real y claro acerca de los beneficios que conlleva la lectura ya que tienen barreras "sociales" para el uso de las campañas, además de no contar con el apoyo y ejemplo suficiente por parte de sus padres. Las campañas de fomento que se han creado al pasar los años, sólo se han enfocado en la instrucción de los maestros, para la aplicación de las mismas. El problema radica principalmente en que se deja de lado al beneficiario principal y se olvidan de sus necesidades, los niños deben ser tomados muy en cuenta al momento de desarrollar una campaña de fomento a la lectura.

Es por eso que este proyecto se enfocará a la creación y desarrollo de una campaña de fomento a la lectura, para los niños de las escuelas primarias de la ciudad de Morelia.

Hipótesis:

Esta investigación no tiene hipótesis debido a que el objetivo principal de ésta es la creación y diseño de una campaña de fomento a la lectura. Y la campaña se desarrollará a partir de la investigación realizada.

Objetivos:

- 📖 Servir como apoyo para el diseño de una campaña de fomento a la lectura para los niños de escuelas primarias de la ciudad de Morelia.
- 📖 Saber si los niños de la ciudad de Morelia: tienen gusto y/o hábito por la lectura.
- 📖 Reconocer que es lo que los niños de Morelia piensan realmente de la lectura.
- 📖 Encontrar la manera de comunicar los beneficios de la lectura a los niños como al grupo que resulte más cercano a éstos.
- 📖 Que es lo que se puede hacer para crear a nuevos lectores.

El diseño de la campaña de fomento a la lectura tiene la intención de promover el hábito de la lectura en niños de la ciudad de Morelia de los grados 4º, 5º y 6º en nivel primaria.

Los objetivos específicos de la campaña de fomento a la lectura se encuentran en el capítulo 5 de la presente investigación.

Marco Conceptual:

En este apartado me limitaré a tratar de definir algunos términos que están involucrados a lo largo de este trabajo, sin embargo cabe aclarar que más adelante dentro de esta misma investigación se profundizará en éstos mismos, los conceptos son:

1. Leer. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, significa: “pasar la vista por lo escrito o impreso, haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados, pronúnciese o no estas palabras representadas por estos caracteres”.

Sin embargo, y como con frecuencia sucede con las definiciones dadas por diccionarios, esta definición no habla, por ejemplo de los diferentes grados de lectura. No es lo mismo leer un anuncio en una revista que una novela. Por ello, varios autores afirman que existen diferentes grados de lectura de acuerdo con el grado de dificultad que se le presenta al lector. Mortimer J. Adler, en su libro *Como leer un libro* (1984) realiza una comparación entre la lectura en busca de información y la que se hace por entendimiento.

Respecto a la primera, afirma que se trata de las lecturas que se realizan de un modo relativamente pasivo; se lee sin esfuerzo para ser informado porque la lectura no comunica nada que no pueda comprender de una forma inmediata. Es una lectura que resulta completamente obvia de primera intención. Esta puede aumentar la recolección de información, pero no puede mejorar nuestro entendimiento “porque nuestro entendimiento se hallaba a la altura de ella antes de que comenzáramos a leer” (Adler; 1984) Un ejemplo de este tipo de lectura es la de revistas.

Con respecto al segundo tipo de lectura, “ésta se halla por encima del lector, en el sentido de que lo desafía a que haga un esfuerzo por tratar de entender lo que está leyendo. En esta caso, el objeto de leer es inicialmente mejor que el lector, ya que el escritor esta comunicando algo que puede aumentar el entendimiento del lector.” (Adler; 1984).

2. Hábito. De acuerdo con Felix Lacher, el hábito adquirido es “aquél que aparece como consecuencia de un cambio” y adquiere más fuerza cuanto más se prolonga o se repite la modificación que lo ha producido.

Estas observaciones son de gran importancia para este trabajo ya que gran parte de la población mexicana aprende a leer, pero sólo un mínimo porcentaje – se habla de un 4%-adquiere el hábito de la lectura. Existen dos tipos de hábito, el primero lo llaman pasivo, se trata de una simple adquisición de un estado que se traduce por una reducción lenta de las impresiones sensitivas y de las reacciones que tienen por consecuencia, por ejemplo acostumbrarse al clima. El segundo tipo de hábito, obviamente se trata del activo, se traduce por la facilidad y la perfección de nuestros movimientos, por ejemplo: los hábitos de leer y escribir.

3. Persuasión: Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas. Entraña cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de realimentación que proporcione el contexto de interacción. A diferencia de la comunicación, la persuasión es siempre una actividad consciente. (Reardon; 1991).
4. Publicidad: William J. Satanton indica en su libro *Fundamentos de Marketing* que “consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un

producto, servicio o idea; este mensaje llamado anuncio, es diseminado a través de uno más medios y es pagado por el que lo patrocina”.

5. Comunicación: “Es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales de sobrevivir”, según la definición de Charles R. Wright.
6. La Campaña: es una estrategia de Comunicación, la cual es parte integral de la mezcla de Mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca, un producto y/o servicio.

Una campaña en general se entiende como un conjunto de eventos/actividades programados para alcanzar un objetivo la cual es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para posicionar una marca/solución/empresa/momento (Stanton, 2000: 152).

Existen diversos tipos de Campañas entre los que se encuentran:

- Campaña de Mantenimiento: Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.
- Campaña de Continuidad: Es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original. Una manera de lograr la continuidad es por ejemplo utilizando el mismo personaje.
- Campaña de Vuelo: Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.
- Campaña de Incógnita: Puede ser una incógnita total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final. En ésta existen la de incógnita parcial y la total. Este tipo de campañas crean una expectativa muy alta y es muy posible que el producto no las pueda cubrir.

Marco Teórico:

Como se ha mencionado anteriormente se debe recordar en este apartado, que el aprendizaje comienza en casa, y es ahí donde se podría adquirir el gusto por la lectura. A continuación se presentan los beneficios e importancia de ésta:

Además de las horas de diversión que le ofrece, leer con frecuencia mantiene su mente "despierta" y en excelente forma. Ahora no sólo es una actividad para los tiempos libres sino que se ha convertido en una forma de reactivar la imaginación y el pensamiento abstracto para niños y personas de la tercera edad.

Las Ventajas

Disfrutar de un buen libro no sólo le proporciona entretenimiento, también estimula diversas áreas de su cerebro, como las que están involucradas con la memoria, el juicio y la abstracción. Si se hace con frecuencia, el cerebro se mantendrá en forma, incluso al llegar a la tercera edad, según los especialistas.

"Es evidente que leer significa aprender, pero cuando leemos estamos haciendo uso de una serie de recursos como la imaginación, los sentimientos y la memoria de nuestras propias vivencias. Esto no sucede en otras formas de aprendizaje", explicó Saúl Garza, jefe del departamento de neurología del Hospital Infantil de México Federico Gómez. "Un cerebro alfabetizado es completamente diferente al de alguien que no aprendió a leer y escribir", aseguró Beatriz González Ortuño, psicopedagoga y especialista en neurolingüística.

Son diversas áreas las que están relacionadas con la lectura, y al momento de llevarla a cabo se conectan diferentes poblaciones de neuronas, explicó. Si se "ejercita" con frecuencia esas conexiones, será más fácil realizar otras actividades mentales.

Además de la diversión y el aprendizaje, la lectura proporciona un placer exclusivamente humano, pues como decía Gloria Fuertes pedagoga: "De todos los animales de la tierra sólo el hombre puede leer para dejar de ser animal". Implica acciones relacionadas con el pensamiento y con los placeres que se alejan de lo puramente sensorial: razonar, reflexionar y argumentar. La lectura es el camino hacia el conocimiento y la libertad. Ella nos permite viajar por los caminos del tiempo y del espacio, y conocer la vida, el ambiente, las costumbres, el pensamiento y las creaciones de los grandes hombres que han hecho y hacen la

historia. Implica la participación activa de la mente y contribuye al desarrollo de la imaginación, la creatividad, enriquece el vocabulario como la expresión oral y escrita.

En este apartado de la investigación nos encontramos con la presentación de la teoría en la cual pretendo apoyar la investigación debido a que la que considero apegada a los acrecimientos de las actuales campañas de fomento a la lectura y por consiguiente la que mayor y mejor apoyo puede proporcionar al desarrollo del proyecto de campaña de fomento a la lectura con participación de los padres.

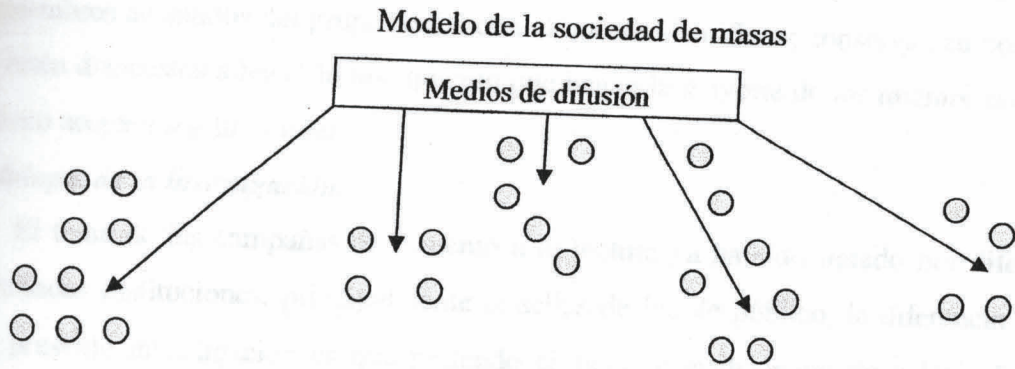
- Teoría del flujo de la información a través de los líderes de opinión o flujo de la comunicación en dos pasos. (Parece ser que el niño si carece de una figura importante donde el hábito y gusto por la lectura se encuentre cotidianamente, nunca aprenderá a valorar la lectura en todos sus aspectos.). Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y sus colegas en los cuarenta buscando documentar empíricamente la manera en que los medios masivos de comunicación influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas.

Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de personas entrevistadas en varias ocasiones previas a la fecha de elección), Lazarsfeld encontró que los medios masivos de comunicación no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que éstos eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia a los que consideraban líderes de opinión. (Paul Lazarsfeld cit en Lozano, 1996:48)

La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás.

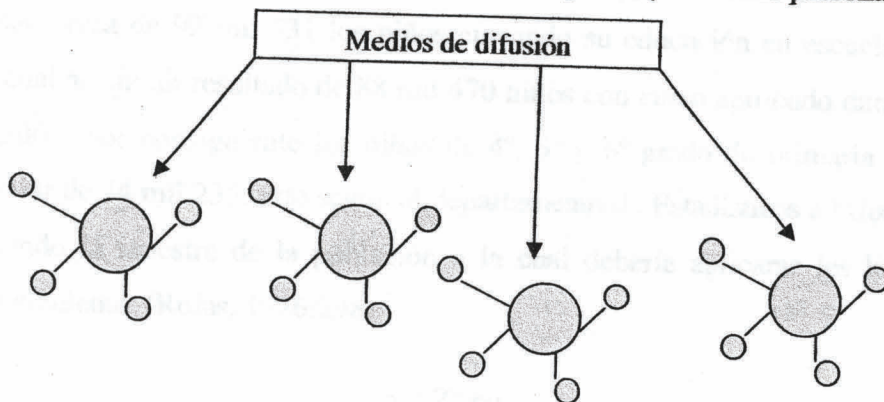
Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan así el enfoque de la influencia personal (también llamado enfoque de los efectos limitados), que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios masivos de comunicación, o del flujo de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores. Así, los medios, más que cambiar la actitud de los

receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.



○ Individuos aislados que constituyen una masa.

Modelo de Katz y Lazarsfeld
Sobre el flujo de la comunicación de dos pasos (Influencia personal).



● Líder de opinión

○ Individuos en contacto social con un líder de opinión.

El enfoque de la influencia personal puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores (Paul Lazarsfeld cit en Lozano, 1996:49)

Significado de "líder"

Son miembros aceptados de grupos que representan más de cerca los ideales colectivos que los demás miembros. Estos últimos estarán dispuestos a seguirlos, porque habrán demostrado Su dominio de las relaciones sociales, podrán obtener reacciones positivas hacia ellos mismos de entre los miembros del grupo y contribuir más que los demás a la satisfacción de las necesidades del grupo en su conjunto. No sólo son personas con autoridad; en lugar de ello, son los que pueden provocar reacciones emotivas entre los miembros del grupo. Debido a

eso, tienen la capacidad para lograr que otros actúen de ciertos modos (Hurlock: 1988).

Significado de "seguidor"

Son miembros aceptados del grupo social con el que se identifican; conservan su posición, en tanto estén dispuestos a hacer lo que quieran que hagan la mayoría de los miembros del grupo y en tanto acepten seguir al líder.

Metodología de la investigación.

El tema de las campañas de fomento a la lectura ya ha sido tratado por diferentes y muy variadas instituciones, principalmente aquellas de índole público, la diferencia de éstas con la presente investigación es que pretendo enfocarme exclusivamente a los niños de la ciudad de Morelia, más específicamente a niños y niñas que cursan los grados de 4°, 5° y 6° de primaria ya que es la población a la cual estaría encaminada y en algún momento aplicada la propuesta de campaña de fomento a la lectura.

Ahora hay que mencionar que a nivel primaria hay 398 escuelas en la ciudad de Morelia, y son cerca de 92 mil 731 los niños cursando su educación en escuelas privadas y públicas, lo cual arroja un resultado de 88 mil 470 niños con curso aprobado durante el fin de curso 2002-2003, por consiguiente los niños de 4°, 5° y 6° grado de primaria en la ciudad suman alrededor de 44 mil 235, esto según el departamento de Estadísticas e Informática de la SEP. Obteniendo la muestra de la población a la cual debería aplicarse les la encuesta la fórmula es la siguiente: (Rojas, 1976:298).

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde:

Z = Es igual al nivel de confianza requerido para generalizar resultados hacia toda la población.

pq = Se requiere variabilidad del fenómeno estudiado

E = Indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

$$n = \frac{(2.33)^2 (.5)(.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 547$$

$$n = 547$$

Debido al número arrojado para la aplicación de las encuestas de alumnos de 4° a 6° se optó por tomar una cantidad representativa de 150 niños estudiantes de la ciudad de Morelia, debido a que es una cantidad muy grande.

Sin embargo también hay que mencionar que a nivel nacional, el estado de Michoacán ocupa el 26avo. lugar de eficiencia terminal a nivel primaria, el 3er lugar en tasa de deserción y el 7° en tasa de reprobación según datos proporcionados por el INEGI y la Unidad de Desarrollo Profesional del Magisterio (UNEDPROM). Sin embargo, en este medio se habla mucho también del analfabetismo funcional, esto es, la gente que sabiendo leer, no lo pone en práctica. Este tema es, por el momento, difícilmente cuantificable.

Tras haber tomado en cuenta este análisis, se desarrolló un formato de entrevista el cual fue aplicada, a 30 niños y niñas para hacer primero una prueba piloto, los resultados dieron pie para hacer las modificaciones y aclaraciones al formato inicialmente presentado para posteriormente aplicar ya en definitiva las entrevistas a 150 niños de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Morelia.

Este trabajo se apoya también en investigación documental de diferentes temas como lo es la historia de la lectura en México, la persuasión en la comunicación, la publicidad y la psicología infantil, todo esto con el fin de realizar una entrevista efectiva, cuyos resultados serían aplicados para el diseño de la campaña de fomento a la lectura para niños de las escuelas primarias de la ciudad de Morelia

El lugar donde fue aplicada la encuesta no tiene que ser la representativa de un área territorial o algún sector específico de la sociedad.

- o Análisis de los cohortes: Con esta técnica de investigación los mercadólogos tiene acceso a los valores y las preferencias que los consumidores han tenido toda la vida, y desarrollan estrategias actuales para los productos que ellos usarán más adelante en la vida. Los cohortes son generaciones de personas que han nacido en el mismo año y tiene los mismos valores básicos (Russell et al, 2001:428).

La meta principal de la investigación de la publicidad es contribuir con el proceso del desarrollo creativo. Antes de estudiar el proceso de averiguación que los anunciantes usarían para desarrollar la estrategia publicitaria para las campañas, adquiramos una mejor perspectiva sobre cómo usar la información de las indagaciones (Russell et al, 2001:435).

El término “investigación de la publicidad” tiene una definición muy amplia. Incluye las que contribuyen a las cuatro etapas del proceso de publicidad:

- Desarrollo de la estrategia de la publicidad. La investigación trata de responder a muchas preguntas: ¿Quiénes componen el mercado y qué quieren? ¿Cuál es la competencia que estamos especificando? ¿Qué comunicación queremos que nuestro mercado seleccionado reciba de nuestra publicidad? ¿Cómo llegaremos a las personas que hemos seleccionado como nuestro mercado?
- Desarrollo de la ejecución de la publicidad. Hay dos tipos de investigación que se usan en la etapa de la publicidad. La primera es la exploratoria para estimular a las personas creativas y ayudarles a conocer y a entender el lenguaje usado por los consumidores. La otra es para estudiar los conceptos creativos, ideas, trabajos en bruto, material visual, encabezados, palabras, presentadores, etc. Propuestos para ver si pueden cumplir con lo que la estrategia creativa espera de ellos.
- Evaluar las ejecuciones de pruebas previas. Las pruebas previas son la etapa de la investigación de la publicidad en la que se prueban las ideas de la publicidad, en parte debido a la finalidad de gran parte de las pruebas previas, es el tipo de investigación de la publicidad más controvertido.
- Evaluación de la campaña. La evaluación de la campaña usualmente involucra un estudio de rastreo para medir el desempeño de una campaña.

El formato incluye preguntas dirigidas a los niños y niñas de la ciudad de Morelia de escuelas públicas y privadas que se encuentren cursando los grados de 4º, 5º y 6º cuyo fin era saber: si tiene el gusto por la lectura, qué es lo que más lee, quién lee mas en su casa, si son apoyados en éste hábito, y qué es lo que les gusta hacer más en su tiempo libre. Todo esto con el fin de obtener resultados que permitieran crear una mejor campaña de fomento a la lectura, en donde los mensajes que ésta tuviera fueran aquellos que los niños consideran más llamativos.

Las escuelas en donde se aplicaron dichas entrevistas fueron las escuelas privadas: Instituto Plancarte y el Colegio Helen Keller; mientras que por parte de las escuelas públicas fue la escuela Rector Miguel Hidalgo.

Las escuelas participantes fueron seleccionadas debido a que se encontraban en una zona geográfica en donde los niños pertenecen a una clase media. En donde las edades oscilan entre 8 a 12 años, es decir niños y niñas que se entran cursando 4º, 5º ó 6º grado de primaria,

por consiguiente se logra un grupo de cohortes simplificado, en donde los niños pueden llegar a tener conocimiento, valores, hábitos y juegos similares. Es decir, se procuró buscar un grupo homogéneo ya que considero son los que por edades, actitudes, gustos y conocimientos son dentro de una institución primaria, los que tienen más cosas afines. Y pueden llegar a comprender de mejor manera las entrevistas aplicadas y de como resultado de ésta los mensajes presentados en la campaña a diseñar.

Se hizo una división, equitativa en donde de las 150 entrevistas, 75 entrevistas fueron aplicadas a niños y niñas de escuelas públicas y privadas respectivamente, y esto a su vez fue dividido en 25 entrevistas por grado. En donde las edades de los niños entrevistados oscilan entre 8 a 12 años, como ya se había mencionado anteriormente.

Tras la interpretación de las encuestas, se pasó al desarrollo creativo de la campaña en donde se regresó nuevamente a las escuelas para hacer una presentación de la campaña en donde se pretendía que los niños dieran una opinión sobre la campaña, tanto de su contenido como de las imágenes que en ésta se utilizaran. Al término de este nuevo acercamiento con la información recabada se hicieron las modificaciones pertinentes para así dar paso a la presentación final de la campaña.

De igual manera al terminar el diseño de la campaña, se obsequiarán algunos ejemplares de comics y carteles a los alumnos de las escuelas que muy amablemente participaron en las entrevistas.

En este capítulo se da a conocer la historia de la lectura en México, abarcando la época colonial y de esta manera llegar a la actualidad del fomento a la lectura en el país. Se dan a conocer los esfuerzos y desafortunados que nos dejaron los libros literarios de hacer que los mexicanos leyeran.

La lectura en México y se lo conoce a través del tiempo.

“La escuela de lecturas ha sido a través de la historia uno de nuestros mayores esfuerzos educativos, uno de nuestros mayores tesoros.”

La lectura constituye parte del estudio realizado en el seminario de historia de la educación en México de El Colegio de México, en el cual se prescriben las más importantes épocas académicas. Dicho documento es el primer documento que se realiza en relación con la historia de la lectura en México.

1.1. Época colonial.

Hay que recordar que cuando los españoles llegaron a México, a finales del siglo XVI, los libros ya no se elaboraban exclusivamente en los talleres o claustros europeos. Los religiosos, quienes antes eran sacerdotes, frailes y misioneros, formaban parte de los más importantes grupos sociales. Sus lecturas también eran muy variadas: libros de caballería, novelas, poemas, tratados teológicos, catequéticos de teología.

En la Nueva España, a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno, también se podían encontrar otros similares. Sin embargo, “el imperativo de la evangelización imprimió

La lectura en México y su fomento a través del tiempo

1642:10) Así, las diversas órdenes religiosas que nos tuvieron a su cargo la enseñanza de los libros desbarataron todo libro que no verificara la nueva religión. Desde los primeros años, los misioneros tuvieron que aprender a las lenguas indígenas para poder enseñar a los indígenas; muchas veces se ayudaron de intérpretes, o bien de recursos didácticos como el empleo de imágenes, grandes cuadros pictóricos, jeroglíficos, danzas y canciones alusivas a los misterios de la fe.

Los libros pictográficos - como lo señala Pilar González, autora del primer capítulo - “más que reproducir integralmente la doctrina, sujetan su contenido por medio de imágenes que parecían satisfacerse solamente a los indígenas, preocupados en primer término por la necesidad”. Pero dichos libritos se conservaron durante mucho tiempo, porque demostraron que esta de gran ayuda para la predicación. Los libros así ilustrados, con algunas palabras

En este capítulo se da a conocer la historia de la lectura en México, iniciando la época colonial y de esta manera llegar a la actualidad del fomento a la lectura en el país. Se dan a conocer los aciertos y desaciertos que conllevan la labor titánica de hacer que los mexicanos leamos.

La lectura en México y su fomento a través del tiempo.

“La escasez de lectores ha sido, a través de la historia, uno de nuestros mayores problemas educativos, uno de nuestros mayores lastres”.

Lo anterior constituye parte del estudio realizado en el seminario de historia de la educación en México de El Colegio de México, en el cual se presentan las más importantes épocas históricas. Dicho documento es el primer acercamiento que se realiza en relación con la historia de la lectura en México.

1.1. Época colonial.

Hay que recordar que cuando los españoles llegaron a México, a finales del siglo XVI, los libros ya no se encontraban exclusivamente en los monasterios o claustros europeos. Los lectores, quienes antes eran solamente clérigos o maestros, formaban parte de los más diversos grupos sociales. Sus lecturas también eran muy variadas: libros de caballería, novelas pastoriles, tratados teológicos, compendios de astrología.

En la Nueva España, a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno, también se podían encontrar obras similares. Sin embargo, “el imperativo de la evangelización imprimió un peculiar carácter a la producción literaria de la América colonial” (El Colegio de México, 1988:10).

Así, las diversas órdenes religiosas quienes tuvieron a su cargo la enseñanza de los indios desdeñaron todo libro que no enseñara la nueva religión. Desde los primeros años, los misioneros tuvieron que aprender las lenguas indígenas para poder catequizar a los indígenas; muchas veces se ayudaron de intérpretes, o bien de recursos didácticos como el empleo de estampas, grandes carteles pintados, jeroglíficos, danzas y canciones alusivas a los misterios de la fe.

Los libritos pictográficos - como lo señala Pilar Gonzalbo, autora del primer capítulo - “mas que reproducir íntegramente la doctrina, sugerían su contenido por medio de imágenes que parecían sumamente peligrosos a los clérigos, preocupados en primer término por la ortodoxia”. Pero dichos libritos se conservaron durante mucho tiempo, porque demostraron que eran de gran ayuda para la predicación. Los catecismos ilustrados, con algunas palabras

escritas en pocas páginas, se les conoce como testerianos por atribuirse a Fray Jacobo de Testera la idea de emplear la escritura jeroglífica, familiar a los indígenas, para expresar el Evangelio.

En 1569 aparece el primer libro impreso en México para enseñar a leer. *La Cartilla para enseñar a leer* de fray Pedro de Gante. Así durante toda la época de la Colonia, la inmensa mayoría de la gente que aprendía a leer utilizaba dicho texto y el llamado método del deletreo. Dicho método consistía en mirar al alfabeto en la cartilla y aprender a identificar y pronunciar cada letra. Después de saber las letras individuales, éstas se combinaban en sílabas también impresas en la cartilla, que se leían según dicho método. Por medio de la cartilla no se llegaba a reconocer ni leer ninguna palabra, sino sólo sílabas sin sentido.

No es sino hasta comienzos del siglo XIX que el maestro Vicente Navarro publica el *Nuevo arte de enseñar a leer*. Donde se establece definitivamente el método de silabear que consistía básicamente en enseñar a leer por los sonidos.

En 1814 el maestro Antonio Mateos solicitó el permiso para establecer la primera escuela de alfabetización para gente mayor, la Academia de Primeras Lecturas para Adultos. El plantel corrió con la misma suerte que la de Cortes de Cádiz y pronto fue cerrada por el rey a final de 1814. Sin embargo, con la apertura de dicha escuela aparece la primer indicación, en la época colonial, acerca de la utilidad de la lectura para la formación cívica. Según el Reglamento de la Academia se daría más atención al silabeo que al deletreo y se incluiría un poco de enseñanza cívica y religiosa; cada clase comenzaría con la explicación de un artículo de la Constitución y terminaría con la doctrina religiosa.

Otro dato interesante es que durante toda la época colonial, la enseñanza de la escritura y de la lectura se hacía por separado. “Al parecer, esto se debía más a razones “técnicas y económicas” que a razones pedagógicas. El papel importado era escaso y caro; la tinta negra podía manchar y arruinar la ropa además el manejo de la pluma requería de cierta destreza y habilidad manual. De esta forma, no todos los que sabían leer, sabían escribir. Esto – de acuerdo con Dorothy Tanck- era notorio especialmente entre las mujeres porque las escuelas para el sexo femenino, llamadas “amigas”, generalmente sólo enseñaban a leer y el catecismo, sin incluir ninguna instrucción en la escritura.” (El Colegio de México, 1988:84).

Ya a finales de la Colonia, los ilustrados ministros de la monarquía, influenciados quizá por el “siglo de las luces”, intentaron promover una educación menos teórica, que incorporara nuevos conocimientos. Se intentó, por lo tanto, desarrollar métodos de enseñanza

más sistemática y racional que acortaran el tiempo requerido para aprender a leer y por consiguiente, a escribir.

Así, a pesar de los esfuerzos de los ilustrados por elevar el nivel educativo, sus logros fueron limitados, debido quizás a las grandes desigualdades de la sociedad novohispana.

1.2. La época de la Independencia.

En siglo XIX nos encontramos con un México profundamente desigual. Si por una parte, existía una gran abundancia de material de lectura tanto nacional “en ediciones cada vez más lujosas y cuidadas”, como extranjero con las últimas novedades, por otra parte había una gran escasez de lectura para el pueblo, que, “de todas maneras, en su gran mayoría era analfabeto durante el siglo XIX” (El Colegio de México, 1988:94).

Sin embargo, la poca población que sabía leer disfrutaba de una producción literaria abundante, muy de acuerdo con las modas del romanticismo que empezaba a enraizarse en México.

Hay que reconocer también que desde los primeros años de vida independiente, México experimento un auge de periódicos y de revistas, y se puede afirmar que durante la primera mitad del siglo XIX, existía una verdadera preocupación por hacer llegar la lectura a grandes capas de población. Así, para José María Lafragua, ministro de Instrucción Pública durante la invasión norteamericana (1846-1848), llevarla al pueblo era tarea prioritaria. Si la gente no sabe leer –decía– es imposible que conozca los derechos que la sociedad les declara, ni las obligaciones que les impone.

Por otra parte, durante las primeras décadas del siglo XIX, aparece un nuevo tipo de lectura: historia de México recuerdos, memorias y sobre todo justificaciones de conducta y de partido de la guerra de Independencia.

Sin embargo, frente a esta liberación de la educación, en el México independiente se vivió las consecuencias de los últimos años de la Inquisición, y luego fueron los obispos, quienes “revisaban librerías, bibliotecas privadas y públicas, recogían y a veces quemaban libros sospechosos y aconsejaban con todo su peso moral vigilar la lectura” (El Colegio de México, 1988:108). Desde 1822 el Consejo de Estado había pedido al emperador Iturbide un reglamento que impidiera la introducción en México de libros contrarios a la religión y que detuviera la circulación y venta de los ya existentes. Al abolirse la Inquisición en 1820, el deber de velar por las lecturas recayó en el Estado, quien consideraba como subversivo lo que atacaba a la religión oficial, trastornaba el orden y la tranquilidad pública.

Finalmente el cambio de régimen de Anastasio Bustamante a Antonio López de Santa Anna y su vicepresidente Valentín Gómez Farías en 1833, marcó la primera etapa de reformas importantes del ejército, de la Iglesia y de la educación desde la Independencia del país. Estas reformas – señala Anne Staples – recogían muchas inquietudes de la ilustración a finales de la Colonia, y entre ellas había el deseo de secularizar la vida y limitar la injerencia de la Iglesia en asuntos públicos, como en el caso de las censuras públicas y las leyes de libertad de imprenta.

Así, conforme avanzaba el siglo XIX, se fue gestando el cambio de una sociedad religiosa a una sociedad secular.

En resumen, este periodo se caracterizó por una enorme expansión de la prensa periódica, una continua lucha por la libertad de prensa, criterios en cuanto a lo que se debe o no se debe leer y lo que conviene a cada sector de la población, una gran apertura hacia materiales de lectura, hacia libros europeos más abundantes y más baratos, hacia la producción de mexicanos con papel mexicano. Con la Independencia, la libertad de leer y la capacidad para hacerlo se vuelven parte importante de la vida de los mexicanos. Para Staples esta época se puede considerar como una época dorada, “cuando los hombres creyeron que la solución de sus problemas no radicaba en una nueva estructura de la sociedad, sino en el poder mágico de la letra impresa, de la lectura, de la comunicación masiva de la información mediante la letra impresa, (...) tal vez éste sea el momento culminante de la historia de la lectura en México”. (El Colegio de México, 1988:124).

1.3. El doble triunfo de los liberales y la etapa de la monarquía (1857-1876).

Durante esta segunda mitad del siglo XIX, se trató de generalizar la instrucción en todos los niveles sociales. Era fundamental enseñar a leer a la población infantil y al numeroso grupo de habitantes que había sobrepasado la edad escolar, pero que aún carecía de este conocimiento.

Para la historia de la educación, estos años fueron decisivos; a raíz de las leyes de Reforma se dio la separación entre la Iglesia y el Estado y posteriormente se establecieron los principios de educación laica, gratuita y obligatoria. En 1861 se suprimió por primera vez en la historia de México la enseñanza del catecismo en las escuelas dependientes del Estado. Este mismo año el gobierno de Benito Juárez decretó por ley que la primaria incluiría moral, lectura, lección de las leyes fundamentales, escritura, elementos de gramática castellana,

aritmética, sistema legal de pesas, medidas y canto; el sexo femenino aprendía además, obligatoriamente, costura y bordado.

En esta década, los maestros mexicanos empezaron a efectuar "arreglos" a los libros de texto más conocidos, para adaptarlos a la realidad mexicana; esta necesidad de descubrir y revalorar lo propio se va acentuando.

En 1864, sobrevino el abrupto cambio a un gobierno imperialista sostenido por el grupo conservador y el clero católico avalado por el emperador de Francia, Napoleón III. Contrariamente a lo que podría llegar a pensarse Maximiliano continúa con la política liberal de sus antecesores. De acuerdo con la legislación educativa, expedida en 1865, la primaria era gratuita, sólo para aquellos que no pudieran pagar un peso mensualmente; la enseñanza se declaró obligatoria y sería castigado el padre o tutor que no enviara a sus hijos a la escuela; por último la religión católica se mantuvo como religión del Estado, pero por ley se suprimieron la clausura de los colegios y las prácticas religiosas.

Derrocado el Segundo Imperio, Benito Juárez ocupa nuevamente la presidencia. Influenciados por la filosofía positivista, los liberales consideraron que la instrucción y educación difundidas entre todas las capas sociales sería la solución para todos los males existentes. La enseñanza elemental se amplió; los niños tomarían clases de física, de artes, química y mecánica, dibujo lineal, urbanidad, etc. Así mismo se buscó incrementar la producción de libros de texto elaborados por autores nacionales y adecuados a la realidad del país. Además, en esta época se inició la tendencia del aprendizaje simultáneo de lectura y escritura, como también el practicar en las escuelas una lectura de comprensión más que una lectura de memorización, tan utilizada a través de los catecismos.

Sin embargo, pese a todos estos esfuerzos, todavía era muy reducido el número de niños en edad escolar que asistía a la escuela. José Díaz Covarrubias, ministro de Justicia e Instrucción Pública durante la Presidencia de Sebastián Lerdo de Tejada (1872-1876) señaló que en 1873 existían 8.103 escuelas, pero de un millón de niños que había en edad escolar, sólo asistían 300 mil.

1.4. La época del Porfiriato. Cuando Porfirio Díaz asume el poder (1876).

La situación política del país no era del todo estable. Políticamente existía muchos grupos sedientos del poder: Lerdo, a quien había combatido; militares destacados u otros políticos de la etapa juarista, económicamente, el problema más importante al que había que enfrentarse era el déficit presupuestal.

Socialmente, el país se muestra profundamente desigual. Mientras que la élite del país vive un afrancesamiento en sus actitudes y gustos, la mayor parte de los mexicanos, sobre todo la que vive en el campo, se mantiene alejada de las influencias europeas.

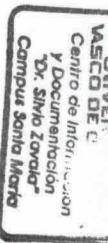
Durante este periodo las ciudades experimentan un crecimiento demográfico muy importante: 41% es en 1877 y de 88% en 1910. En este año, se calcula que 71% de la población mexicana rural, y 80% analfabeta. Además, la heterogeneidad de la población dificulta la tarea educativa; a principios del siglo XIX, 38% de la población es totalmente indígena y habla sus propias lenguas.

Cuando se llevó a cabo el primer censo de la República, en 1895, sólo 14% de la población era alfabeta; en 1910, aumentó sólo al 20%. Y por si esto fuera poco, como lo afirma Milada Bazant, autora del capítulo "Lecturas del Porfiriato", "si poca gente sabía leer, era todavía menos la que realmente leía, como lo afirmaba una revista pedagógica de la época. Ésta la atribuía a nuestra natural apatía" (El Colegio de México, 1988:206).

En materia educativa, el Porfiriato optó por la enseñanza simultánea de la escritura y de la lectura, y por otorgar una gran importancia al maestro. Además, se adoptó el método desarrollado por Johann Pestalozzi (1746-1827), pedagogo suizo. Para él la instrucción estaba subordinada a la educación, un progreso por el cual no sólo se adquirirían conocimientos, sino que lo verdaderamente importante era inspirar en el niño el amor al saber; dicho método suplantó al dogmático de épocas anteriores, en donde el niño estaba obligado a aprender de memoria los conocimientos expuestos por el maestro. El nuevo método procuraba que los niños desarrollaran conjuntamente la observación, la atención, la percepción, la memoria y la imaginación.

En 1888 aparecieron los dibujos que ilustraron varias publicaciones. Su valor radicaba no sólo en el aspecto estético sino en el cultural ya que así, la mayor parte del pueblo que no sabía leer, podría a través de las ilustraciones, formarse una idea de lo que pasaba. Los ejemplos más notables fueron las ediciones de Vanegas Arroyo. Además, siguiendo la moda europea o americana, por la misma época se empezó a relatar en forma gráfica los temas de folletín que tanto le gustaba a los lectores de la época y que estaban inspirado en las obras de Zola, Dumas y Balzac.

"Durante la primera década del presente siglo, la prensa de oposición ocupa un lugar importante en el periodismo nacional. Ricardo Flores Magón fundó en 1900 *Regeneración*, donde desata el odio hacia el régimen y promueve reformas sociales. Considera que la



propiedad territorial es el origen de todos los males por lo que propicia la lucha armada con expropiación a terratenientes y capitalistas.” (Puiggros; 1984:108).

En cuanto a las bibliotecas, la más grande e importante era la Biblioteca Nacional que en 1897 contaba con 159.000 títulos. Creada en 1867, su acervo consistía principalmente en libros de los conventos y bibliotecas de catedral. Dos terceras partes del número total de volúmenes eran de índole teológica. En 1893 se fundó una biblioteca nocturna anexa a la Nacional destinada a las clases trabajadoras, ya que contenía libros sobre manuales de artes y oficios, historia, ciencias matemáticas y naturales, literatura, medicina, etc. Contaba con 6940 volúmenes y 1000 periódicos.

Casi todos los estados de la República tenían bibliotecas, cuyo número también casi se duplicó al finalizar el Porfiriato.

En lo que respecta al libro de texto, su importancia fue variando conforme avanzaba el Porfiriato. A medida que el maestro fue cobrando relevancia, el uso de los textos disminuyó e incluso se declaró facultativo, es decir, voluntario, a partir de 1910. Otro cambio importante que ocurrió durante este periodo fue el relacionado con los libros de texto de la preparatoria y de las escuelas especiales; éstos en un principio eran franceses. Sin embargo, el gobierno porfiriano propuso que cada profesor debía escribir el texto de las materias que enseñaba, y el gobierno, según el mérito de la obra, se comprometía a imprimirla o bien a asignarle un premio. A raíz de este decreto comenzaron a publicarse los textos en español, y por lo tanto nació un nuevo tipo de educación, el cual abandonó lo afrancesado y se volvió más nacionalista.

1.5. De la revolución a nuestros días.

Al iniciarse el periodo de la Revolución, cerca de 80% de la población era analfabeta; sin embargo, la élite culta continuó su vida intelectual aún en la lucha armada; como ejemplo de ello, basta mencionar la Universidad Nacional de la Escuela de Altos Estudios creada en 1910, o la actividad desempeñada por el Ateneo de la Juventud que duró toda la década y que tuvo entre sus miembros a hombres de la talla de José Vasconcelos, Alfonso Caso o Pedro Henríquez Ureña. Fueron ellos quienes crearon la Universidad Popular que llevó a cabo un programa de extensión cultural entre los obreros (Puiggros; 1984:110).

De acuerdo con Puiggros, en noviembre de 1916 los zapatistas crearon el Centro de Consulta para la Propaganda y Unificación Revolucionaria que realizó numerosas tareas de reorganización de la sociedad civil y fundó numerosas escuelas.

Sin embargo, es necesario reconocer que la distribución de libros sí se vio afectada por la lucha varias librerías tuvieron que cerrar; el correo se volvió muy irregular, etc. Así mismo en la primera década del siglo XX nacen en la ciudad de México importantes periódicos como *el Universal* en 1916 y *Excelsior* en 1917.

El movimiento revolucionario también trató de incorporar los grandes núcleos de la población marginada a la vida cultural del país. Antes de iniciada la lucha armada, Porfirio Díaz intentó disminuir el índice de analfabetismo en el país proponiendo la ley de escuelas rudimentarias. Esta ley, que no fue aprobada sino hasta 1911 durante el gobierno interino de León de la Barra, facultaba por primera vez al Ejecutivo para establecer escuelas donde se aprendiera a leer, escribir y contar, donde se castellanizara a los indígenas, en toda la República.

Esta ley levantó una ola de protestas: algunos decían que era anticonstitucional porque atentaba contra la autonomía de los estados; otros afirmaban que la enseñanza que únicamente se limitaba a la lectura y a la escritura no sólo era inútil sino perjudicial, porque dichos conocimientos no tenían ninguna aplicación práctica; otros aún señalaban que el pueblo no tenía otro acceso a la lectura que el silabario o el libro de texto, obras que no acrecentaban ni su cultura ni su condición económica, así la falta de material contribuía a mantener el analfabetismo.

A pesar de todo ello, Madero impulsó estas escuelas “de peor es nada”, como así les llamaban, en gran parte por la difícil situación económica por la que atravesaba el país.

Después de la terrible lucha que se llevó a cabo en la primera década de este siglo, la siguiente década se caracterizó por una época de relativa paz y estabilidad para el país.

Todavía en los primeros años de este decenio, la mayoría de los libros eran extranjeros. México no había desarrollado una verdadera industria editorial, debido quizá al elevado grado de analfabetismo, que hacía que los tirajes fueran muy reducidos y poco costeable.

Pese a todo ello, de acuerdo con el censo de 1920, el 66.17% de los habitantes de la República eran analfabetos. La decisión de llevar a cabo una verdadera reforma educativa no podía esperar más. Así en 1919, cuando Adolfo de la Huerta asumió el poder como presidente interino, nombró a José Vasconcelos rector de la Universidad Nacional fue él quien organizó una Gran Campaña alfabetizadora y de inculcación a la lectura, que tendría que ser similar a una campaña militar en la que todos los ciudadanos deberán “salvar” al país de la ignorancia.

La campaña se inició sin un plan estructurado, sin personal capacitado, sin útiles ni materiales apropiados; pese a ello, los alfabetizadores acudieron al llamado, aunque los que deberían de ser alfabetizados no lo hicieron con singular alegría. Muchos maestros se quejaban de que la asistencia era pobre e irregular.

Cuando Álvaro Obregón asumió la presidencia de la República en 1921, Vasconcelos recibió todo el apoyo del Presidente para crear la Secretaría de Educación Pública, del que él fue el primer secretario. La nueva dependencia organizó la Campaña contra el Analfabetismo de una manera más sistemática, y el mayor peso recayó en profesores contratados por la Secretaría. También se creó el llamado "Ejército Infantil" con niños que cursaban cuarto, quinto y sexto grado de primaria, que serían inculcados con el hábito por la lectura.

Paralelamente, Vasconcelos creía que después de enseñar a leer al pueblo había que darle lectura, poner a su alcance lo mejor que el espíritu había producido. Puso los Talleres Gráficos de la Nación bajo el control de la Universidad y creó un Departamento Editorial que le permitió realizar una vastísima producción. Estaba constituida por las lecturas realizadas por los ateneístas, como también los clásicos grecorromanos y latinoamericanos, multitud de obras literarias modernas, y una serie de diez obras designadas por el público para lo cual se abrió un concurso en *Excelsior*

1921, Campaña por la Lectura: en el marco de ésta la campaña, José Vasconcelos dotó de bibliotecas escolares a los planteles de educación primaria. Una colección de clásicos cuidadosamente traducidos y empastados en verde llegó a sitios donde nunca antes habían arribado los griegos o los grandes escritores rusos o franceses, y ni siquiera los mexicanos más sobresalientes; muchos eran lugares donde no se había visto nunca una colección de libros. (Perez et al (a),2003:7)

Sin embargo, esta política de dar los clásicos al pueblo fue fuertemente criticada y hasta ridiculizada. La siguiente frase da muestra de ello: "Nosotros que no tenemos calcetines tendremos botas, y serán de charol". (El Colegio de México, 1988:265). Pero lo cierto es que en esos años muchos campesinos e indígenas tuvieron por primera vez un libro en sus manos.

En 1924, el director del Departamento de Bibliotecas, Jaime Torres Bodet, organizó en el Palacio de Minería un Feria del Libro, misma que año tras año se sigue llevando a cabo.

Durante el gobierno de Plutarco Elías Calles, la política de alfabetización quedó relegada a un segundo plano. En su lugar, el gobierno dio preferencia al desarrollo de la comunidad rural y la escuela se dedicó a atender las necesidades inmediatas de la población

campesina y a impartirle enseñanzas que elevaran su nivel de vida y su productividad. En lo que respecta a la producción editorial, se trató de que tuvieran un carácter nacionalista, que fuera esencialmente informativa y práctica. Se hizo hincapié en que se preferirían las obras didácticas a las literarias, por lo que se editó una gran cantidad de folletos sobre los temas diversos: cría de animales, prácticas agrícolas, higiene, folklore.

Además, como producto de la década de los treinta, periodo de grandes acontecimientos internacionales como las consecuencias de la crisis económica de 1929, la guerra civil española y posteriormente la Segunda Guerra Mundial, entre otros, surgieron obras que intentaban explicar estas convulsiones sociales. De esta forma, predominó la literatura al servicio del proletariado, que condenaba al sistema vigente o proponía un nuevo orden como alternativa en donde se reafirmaban los valores propios. Las principales editoriales del país relegaron la obra de autores extranjeros y se concentraron en difundir la producción nacional.

Con la fundación en 1934 del Fondo de Cultura Económica y la inmigración de un importante número de intelectuales españoles, a consecuencia de la guerra civil española (1936-1939) se enriqueció considerablemente el ambiente cultural del país.

En este mismo periodo, se inició una verdadera industria editorial, propiciada quizá por la guerra de España que canceló temporalmente la producción literaria del país, y por la creación de la Compañía Productora e Importadora de Papel que recibió un subsidio del gobierno y la exención de impuestos y tarifas aduanales, lo que abarató considerablemente el precio del papel.

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se redobló el esfuerzo a favor de la lectura popular personalmente promovió la campaña de 1936. El plan sexenal estipulaba que la nueva escuela socialista debería estar al servicio del obrero y del campesino. El primer paso – como siempre – era combatir el analfabetismo. Por consiguiente, organizó una extensa acción alfabetizadora que tuvo dos momentos culminantes: la campaña de 1936 organizada en forma de concurso y la Campaña de Educación Popular (El Colegio de México, 1988:280). Las organizaciones obreras y campesinas cooperaron en la campaña y exigieron escuelas nocturnas para los trabajadores.

En esta época, el gobierno asumió la responsabilidad de editar millones de textos de lectura para suministrarlos gratuitamente o a muy bajo precio a todos los centros docentes del país. Los libros editados estaban dirigidos a los trabajadores y a sus hijos, por lo tanto tomaban

en cuenta el ambiente del lector ya fuera de la ciudad o del campo. Tenían un profundo contenido ideológico y constantemente denunciaban la explotación de los trabajadores por lo propietarios.

Así mismo durante el mandato de Cárdenas se intentó por primera vez, después de muchos años, alfabetizar a los indígenas en su propio idioma, y se realizaron grandes esfuerzos para elaborar cartillas y materiales de lectura en las lenguas autóctonas.

El censo de 1940 indicaba que de los 16 millones de personas en edad escolar sólo un millón tenía acceso a alguna forma de instrucción, y que 50% de los mexicanos que aprendían a leer y a escribir no tenían oportunidad de terminar su educación primaria. Estos lectores se quedaban en el umbral del conocimiento, conformándose con la lectura de diarios, revistas, historietas o paquines.

A decir verdad, a partir de la década de los cuarenta la producción de historietas aumentó de manera vertiginosa. Para la década de los setentas salían cada mes a la venta 70 millones de historietas y fotonovelas, gastándose doscientos millones de pesos en su compra.

Por otra parte, en el periodo de Manuel Ávila Camacho también se preparó otra Campaña Nacional contra el Analfabetismo dirigida por el entonces Secretario de Educación Jaime Torres Bodet.

Se imprimió la Cartilla, un texto pensado para los analfabetos de cualquier edad, como también para los maestros voluntarios que podrían enseñar a leer sin preparación previa. Los resultados, al igual que en otras campañas, no fueron muy alentadores, a pesar de que en dicha época se publicó todo tipo de material para reforzar la campaña.

De una manera general, los gobiernos que se han sucedido en nuestro país a partir de entonces han tenido el firme interés de alfabetizar y por consiguiente fomentar a la lectura en la población. Sin embargo, los resultados no han sido del todo halagadores.

El licenciado Alemán consideraba uno de sus deberes más urgentes continuar con la campaña de alfabetización nacional que había lanzado Ávila Camacho. En 1940, había 9,411,075 analfabetos, que constituían la mitad de los habitantes de la República. En la segunda jornada alfabetizadora, terminada el 30 de noviembre de 1946, al final del mandato de Ávila Camacho, se había alfabetizado a 1,134,419 personas.

En la tercera etapa de esta campaña, el gobierno de Miguel Alemán anunció haber educado a 70 mil personas. En 1948, se creó la Dirección Central de Alfabetización. En 1949 se anunció haber aleccionado a 363,000 alumnos. Si se suman los instruidos hasta ese año, a

partir de los manifestados por Ávila Camacho en 1946, se tiene la cantidad de 1, 917,419. Sin embargo en 1950 se manifestó haber llegado a la cantidad de 3,221,156 alfabetización .

1948, Biblioteca Popular: siendo Secretario de Educación. Jaime Torres Bodet llevó a cabo un proyecto editorial diferente: la Biblioteca Popular, con libros más cercanos a los niños, padres y maestros de escuelas públicas. Llegaron a editarse poco más de 200 títulos, y varias veces a lo largo del año las escuelas recibían una pequeña dotación de libros (Perez et al (a),2003:7).

En el informe presidencial de 1951 no se dieron cifras en cuanto a la alfabetización; sólo se indicó que la campaña continuaba y que había disminuido el número de analfabetos. Pero en el año de 1952 se dieron cifras globales de todo el sexenio. Su costo se había elevado a la suma de 12,147,285 pesos, los centros llegaban a 14,965 y los educados a 2,153,516 personas. Si se comparan estas cifras con las dadas en los informes presidenciales en años anteriores, resultaría que en los años de 1951 y 1952 sólo se alfabetizaron 66,779 personas y que los centros de alfabetización habían descendido considerablemente. Con sobrada razón, Jaime Torres Bodet se queja en sus memorias de que la alfabetización declinó lamentablemente durante el régimen de Alemán (Solana et al, 1981:2).

1986- 2000, Rincones de Lectura: Se publican en 1986 los primeros 16 títulos de los Libros del Rincón, con Marta Acevedo al frente del proyecto. Estos primeros acervos llegaron a 1500 grupos de tercero a sexto de primaria en 15 entidades. De 1987 a 1992 la colección de Libros del Rincón sigue extendiéndose, creciendo y llegando a cada vez más escuelas del país. En esta etapa se privilegia la dotación a escuelas rurales. De 1992 a 2000 se envían masivamente a todas las escuelas primarias públicas del país los paquetes *Azulita*, *Cándido*, *Tomóchic*, *Siembra Menuda*, *Galileo* y *Fin de Siglo*, destinados a conformar la biblioteca escolar (Perez et al (a),2003:8).

2002-2004, Programa Nacional de Lectura: La colección de Libros del Rincón mantiene su nombre y propósitos, y ahora a través del Programa Nacional de Lectura se envía a todas las escuelas primarias el paquete *La casa imaginaria*, destinado a complementar la biblioteca escolar. Por primera vez se envían también dotaciones para conformar bibliotecas escolares en los jardines de niños (paquete *Chigüiro*) y en los planteles de educación secundaria (paquete *La oveja negra*), con lo que se instalan bibliotecas escolares en los tres niveles de educación básica. Junto con los acervos de biblioteca escolar, se dota a todos los salones de clase de educación básica del país de acervos destinados a conformar bibliotecas de aula. Cada uno de

estos acervos (que comprenden todos los salones de clase desde tercero de preescolar hasta tercero de secundaria) cuenta, en esta primera dotación, con veinte títulos diferentes, seleccionados pensando en las necesidades de cada grado. Para el ciclo escolar 2003-2004 se prepara un nuevo envío de materiales a todos los centros escolares de educación básica del país, destinados a complementar las bibliotecas escolares y las bibliotecas de aula. Durante este ciclo comienza un proceso paulatino de descentralización de los procesos de selección de materiales.

2004: Se han editado de 1986 hasta la fecha, dentro de la colección Libros del Rincón un total de 1345 títulos de libros y otros materiales de lectura, repartidos en las escuelas públicas de educación básica del país (Perez et al (a),2003:8).

La Secretaría de Educación Pública, a través de la Dirección General de Materiales y Métodos Educativos tiene a su cargo el Programa Nacional de Lectura, que envía periódicamente a las escuelas primarias públicas del país libros y materiales impresos destinados a apoyar y fortalecer la formación de lectores y escritores en las escuelas públicas de educación básica del país, es decir, en los que pueden apoyarse los maestros y mediadores para ejercer la lectura, la escritura y la expresión oral en el salón de clases y fuera de él.

No sólo en México, sino en todos los países se realizan programas para el fomento a la lectura. Aquí, el programa "Hacia un país de lectores" contempla la implementación de bibliotecas para las aulas de las escuelas primarias y secundarias, así como la creación de la gran Biblioteca José Vasconcelos. Igualmente, suponemos, se incentivará la reforma e incremento de la red de bibliotecas por todo el país, así como la edición de mayor número de títulos.

Por último para tener el dato a nivel porcentual más actualizado sobre el alfabetismo en el Estado recurrí a las estadísticas que el INEGI en su actualización del XII Censo general de población y vivienda 2000 encontrando la información siguiente: el alfabetismo entre la población 8 a 14 años es del 93.4%, del 84.9% entre la población de 15 años y más.

Por otro lado en México como país el porcentaje es del 94.9% entre hombre y el 95.6% en mujeres de 8 a 14 años de edad, mientras que en la población de 15 y mas es del 90.5% en hombres; 88.6% entre las mujeres.

1.6 Ley de Fomento para la Lectura y el Libro

Esta ley fue decretada durante el sexenio del expresidente Ernesto Zedillo Ponce de León, la cual consta de 3 Capítulos, 13 artículos y 3 artículos transitorios en total de los cuales se

mencionan a continuación aquellos que sirven de apoyo y antecedente a la presente investigación, es decir, aquellos que hablen del apoyo a la lectura y sus principales beneficiarios.

Texto vigente, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de junio del 2000 (en vigor desde el 9 de junio de 2000). Al margen un sello con el escudo nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República:

Capítulo I: Disposiciones Generales

Artículo 1

Esta ley es de observancia general en toda la República; sus disposiciones son de orden público e interés social y tienen por objeto:

- I.- Fomentar y promover la lectura;
- II.- Promover la producción, distribución, difusión y calidad del libro mexicano, y facilitar su acceso a toda la población;
- III.- Distribuir y coordinar entre los gobiernos federal, estatales, municipales y del distrito federal las actividades relacionadas con la función educativa y cultural de fomento a la lectura y al libro, y
- IV.- Coordinar y concertar a los sectores social y privado en esta materia.

Capítulo II: De la distribución de actividades relacionadas con la función educativa y cultural de fomento a la lectura y al libro

Artículo 4

Corresponde a la autoridad educativa federal, en coordinación con el consejo nacional de fomento de la lectura y del libro, realizar el programa nacional de fomento a la lectura y al libro, a través de los siguientes medios: Paquetes didácticos de estímulo y formación de lectores, adecuados para cada nivel de la educación básica, dirigidos a educandos, docentes y padres de familia. Campañas educativas e informativas a través de los establecimientos de enseñanza y los medios de comunicación social.

Becas, premios y estímulos a la promoción, edición y fomento de la lectura y el libro. Exposiciones, ferias y festivales del libro y la lectura. Difusión del trabajo de los creadores y nuevos autores literarios. Cursos de capacitación vinculados al trabajo editorial, gráfico, librero y bibliotecario. Emisiones de programas de radio y televisión dedicados a la lectura y el libro. Talleres literarios, rincones, círculos y salas de lectura. Cualesquiera otras medidas conducentes al fomento de la lectura y del libro.

Artículo 5

Corresponde al sistema educativo nacional, mediante el programa nacional de fomento a la

lectura y al libro:

- I.- Fomentar el hábito de la lectura, formando lectores en todos los niveles de educación, con base en los programas y técnicas más adecuadas de lectura y comprensión, así como en el cuidado y conservación de los libros;
- II.- Promover la lectura de los libros publicados en México y la existencia de ellos en todas las bibliotecas del país, y
- III.- Organizar todo tipo de actividades y eventos que promuevan el libro y estimulen el hábito de la lectura, en apoyo a los objetivos de esta ley.

Artículo 6

Corresponde al ejecutivo federal poner en práctica las políticas y estrategias que se establezcan en el programa nacional de fomento a la lectura y al libro, así como impulsar la creación, edición, producción, difusión, venta y exportación del libro mexicano y de las coediciones mexicanas que satisfagan los requerimientos culturales y educativos del país en condiciones adecuadas de calidad, cantidad, precio y variedad, asegurando su presencia nacional e internacional.

Capítulo III: Del consejo nacional de fomento a la lectura y el libro

Artículo 8

Se crea el consejo nacional de fomento de la lectura y del libro con carácter de órgano consultivo de la secretaria de educación pública, que tiene como objeto fomentar las actividades y trabajos relacionados a crear una cultura del fomento a la lectura y el libro, así como facilitar el acceso al libro.

Conclusiones:

No cabe duda que la intención de la ley promulgada sobre el fomento a la lectura y el libro es buena, se encuentra llena de especificaciones en donde se deja claro quién, cómo y cuándo se debe aplicar sin embargo tengo que aceptar que a no ser por la investigación que realicé nunca me hubiera percatado de la existencia de dicha ley. Como se pudo observar en el capítulo anterior la labor de fomentar la lectura no es nueva, sin embargo se puede observar que han sido pocas las campañas que a lo largo de la historia en México se han empleado, comenzando por lo esencial que es la enseñanza de la lectura, hasta llegar al fomento, hábito y como anhelo de toda una Secretaría el gusto por la misma. Se puede observar que el único "programa" constante para dicho fomento ha sido el de los Libros del Rincón, iniciado desde 1986 y vigente hasta nuestros días.

Sin embargo tal vez lo que ha faltado es que no se ha sabido persuadir de manera eficaz tanto a los niños como a los adultos que consideran a la lectura más como una obligación que como un gusto. A continuación se presentan algunas de las maneras en que aquélla, es decir, la persuasión debe ser usada para posteriormente ser aplicada en la campaña a desarrollar.

CAPÍTULO I

La persuasión en la comunicación

En este capítulo nos enfocaremos a aquellos aspectos que se relacionan con la persuasión y la comunicación. Entre los temas principales en el desarrollo de la campaña de Aserente a la altura, para dar un ejemplo de aplicación de los principios seleccionados como mencionados, así como algunas técnicas de persuasión, como el uso del lenguaje que existe entre los métodos de comunicación verbal y la persuasión verbal de este material. Desde el momento en que estos temas que están en el corazón de los temas a tratar.

1.1. La lógica y la persuasión

La persuasión es una forma de comunicación en la que se trata de convencer a una persona que se esfuerza o cambia en relación con los demás. Es necesaria por el solo hecho de que todos difiere en sus objetivos y en sus valores, así como en sus conclusiones. El resultado deseado es que una tendencia o comportamiento en el camino de otro. A menudo, la voluntad de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. Cuando el logro de uno de un individuo resulta bloqueado por las conclusiones de otro en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para que el otro que realiza su objetivo o modifique sus métodos para lograrlo.

CAPITULO 2

El hecho de que la gente cree en la aprobación propia y que también los demás para hacer que se convenga de búsqueda de un objetivo resulta necesario para los demás.

La persuasión en la comunicación

Nuestros estilos de comunicación en la compañía y la aprobación de los otros. Estos estilos no encontrarían satisfacción si las conductas que se muestran en conflicto. Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se consideran en impedimentos de los nuestros, minimizar las condiciones negativas de comportamiento por nos mismos, y por consiguiente contribuir al desarrollo de la que consideramos como asociación.

El término persuasión implica cierto grado de acuerdo entre sus miembros respecto de cuáles son las conductas apropiadas.

Para el caso de esta investigación, se trata de cómo se puede encontrar por primera una de las razones por la cuales el líder podría tener un rechazo a la fuerza, siendo esta el más de a ser el líder de su grupo social, es decir, del círculo de tiempo con los que convive. Este tema será más ampliamente explorado en el apartado de hechos y conclusiones del Capítulo IV, de la presente investigación.

Para mejorar los acuerdos entre miembros del grupo que puedan implementarse de manera para la sociedad, se genera un clima de cooperación, habilidades y aplicación, y se introducen acciones que mejoran la cohesión y el desempeño colectivo del grupo también se controlan

En este capítulo nos enfocaremos a aquello relacionado con la persuasión y la comunicación como aliadas principales en el desarrollo de la campaña de fomento a la lectura, para esto se presentan definiciones de los términos anteriormente mencionados, así como algunas estrategias de persuasión interpersonal, el vínculo que existe entre los medios de comunicación masiva y la persuasión. Para de esta manera llegar a los niños sin que estos sientan que están siendo chantajeados o forzados a hacer algo.

2.1. La lógica y la persuasión

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. Es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro. A menudo, la conducta de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. Cuando el logro de éstos de un individuo resulta bloqueado por las conductas de otra en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

El hecho de que la gente cuente con la aprobación ajena requiere que encuentre los medios para hacer que su conducta de búsqueda de un objetivo resulte razonable para los demás. Nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación de los otros. Estas necesidades no encontrarían satisfacción si las conductas entraran siempre en conflicto. Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como «sociedad».

El término *sociedad* implica cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuáles son las conductas apropiadas.

Para caso de esta investigación es aquí donde me gustaría presentar por primera una de las razones por la cuales el niño podría tener un rechazo a la lectura, siendo ésta el miedo a ser excluido de su grupo social, es decir, del círculo de amigos con los que convive. Este tema será más ampliamente explicado en el apartado de líderes y seguidores del Capítulo IV, de la presente investigación.

Para prevenir desacuerdos entre miembros del grupo que puedan transformarse en amenazas para la sociedad, se generan normas de conductas implícitas y explícitas, y se introducen sanciones que aseguran la cohesión. Los desacuerdos internos del grupo también se controlan

mediante la creación de roles de status variados. Los roles son conjuntos de normas de conducta bien definidos y compartidos de común acuerdo. Los ritos de pasaje, caracterizados por promociones, ascensos y cambios de actividad, sirven para indicar con claridad cuándo y en qué medida uno puede alterar estos conjuntos de normas.

Principios Integradores

1. El éxito de los esfuerzos en la persuasión está fuertemente influido por las características de los comunicadores, por diversos aspectos de los mensajes que emiten y por las características de las personas que reciben estos argumentos persuasivos.
2. Además, el impacto de la persuasión está fuertemente influido por los procesos cognitivos o formas en las que los receptores piensan de los mensajes persuasivos. De este modo está estrechamente unida a aspectos básicos de la percepción social y al pensamiento social.
3. También está relacionada con otros tipos de influencia social, con las características personales de los receptores, y con las funciones derivadas de las actitudes (Baron, et al. 1998:158).

En el apartado 2.4 sobre los factores que afectan a la persuasión, estos puntos se encuentran explicados y ejemplificados.

2.2. La comunicación.

Si los seres humanos son criaturas sociales interesadas en acceder a la compañía de los otros y en suscitar su aprecio, hemos de suponer que buscan comprender cuáles son las conductas que les allanarán el camino de ese proceso. La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta. Podemos aprender asociaciones de conductas de imitación sin establecer comunicación, pero sólo mediante la comunicación podemos determinar la pertinencia de esas conductas. Hasta un simple «hola» transmite al receptor del saludo la conciencia de que es objeto de reconocimiento: tal vez sus conductas anteriores han sido aceptables por lo general, o al menos no hay pruebas suficientes que indiquen lo contrario.

Mediante la comunicación tejemos la trama de significación que define nuestro propio yo. Mediante la comunicación aprendemos con quiénes hemos de confrontarnos y a qué posiciones podemos razonablemente aspirar. Aprendemos a quién admirar, y al hacerlo garantizamos a esas personas el poder de hacernos sentir importantes o insignificantes para el mantenimiento de sus particulares redes de significación.

De manera que la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a

otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente (Reardon:1991).

Superficialmente, podría parecer que la concepción de la comunicación que se presenta también se adscribe a una imagen de quien comunica como alguien sólidamente consciente en su búsqueda, en este caso de una conducta adecuada.

La demostración de la pertinencia de la conducta, que es un logro de la comunicación, ha sido estudiada fundamentalmente por la psicología evolutiva. La demostración ha sido concebida como una actividad reservada a los niños. Sin embargo, no parece razonable deducir de la ausencia de estudios sobre la evolución centrados en sujetos adultos, que sólo los niños necesiten demostrar sus progresos como seres socialmente competentes. Todos los seres humanos necesitan estar advertidos del grado de aceptación y estima que merecen de los demás.

La perspectiva de Cushman y cols. es coherente con lo que anticipábamos respecto del deseo de los individuos de verse a sí mismos haciendo lo que es apropiado por medio de una serie de normas preferentes. Sin embargo, su perspectiva no pone de relieve la medida en que el contexto de la comunicación influye en el grado de autocontrol consciente, ni describe el concepto de sí como multifacético.

Como dijimos anteriormente, el carácter familiar del contexto influye en el grado de requerimiento de una selección consciente de las normas y de control de la conducta.

Si los padres leyeran a sus hijos quince minutos cada día; si los maestros leyeran a sus alumnos quince minutos cada día -no para estudiar sino por gusto, por divertirse-; si se lograra fundar muchos lectores infantiles y talleres de lectura cultural, educativa y social de nuestra historia tal vez nuestra comunicación en sociedad sería mucho mejor.

2.3. La persuasión.

Después de lo que acabamos de exponer, el problema que se plantea ahora es: ¿cuál es la relación entre comunicación y persuasión? Como dijimos antes, una y otra son medios de aprendizaje de conductas pertinentes. Pero la distinción más importante entre ellas es que la persuasión es siempre una actividad consciente. GeLald Miller y Michael Burgoon (1973 cit en Reardon 1991) sostienen esta posición. No niegan que la gente pueda influir sin proponérselo, pero su concepción implica que es imposible persuadir sino intencionalmente.

Una condición necesaria pero no suficiente de la persuasión, que no es aplicable a la

comunicación, es la percepción por el individuo que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Si el observador percibe esta inadecuación de la conducta como tan amenazadora para sus objetivos que el esfuerzo esté justificado, puede intentar persuadir al agresor. La segunda condición es, pues, la percepción de una amenaza contra los propios. No es necesario que la amenaza sea explícita, basta con que a los ojos de un individuo justifique un intento de modificar la conducta de otro (o de otros).

La tercera diferencia entre persuasión y comunicación se refiere al concepto de sí. El concepto de sí desempeña un papel mucho más importante en la persuasión interpersonal que en la comunicación. La sugerencia de que alguien deba cambiar implica cierto nivel de inadecuación por parte del sujeto a persuadir. Asimismo, los persuasores no tratan de cambiar la conducta de otros salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios conceptos de sí. Es importante recordar que el concepto de sí se define a partir de aquí como una serie de normas que no sólo orientan nuestra conducta sino que también dicen a la gente cómo ha de esperar que se comporten los demás con ellos en un contexto determinado. Si se transgreden estas importantes expectativas y no se da ninguna explicación, es probable que se produzca un intento de persuasión.

La persuasión no interpersonal suele general un concepto de sí de modo menos inmediato para el persuasor que la persuasión interpersonal. Por ejemplo, los anuncios de los medios de comunicación de masas pueden apelar a dimensiones del concepto de sí ideal del público, pero su realimentación respecto de la imagen de sí del agente anunciante es de escasa inmediatez. De modo que podemos suponer que el mecanismo básico generador de los anuncios en esos medios es de naturaleza extrínseca, y no puede explicarse por remisión al solo concepto de sí. El más obvio e intenso entre los mecanismos generadores de conducta anunciante suele ser el beneficio económico. Para el persuadido, la exaltación del concepto de sí puede ser una razón tan importante para comprar un producto como el beneficio económico lo es para el agente anunciante.

A pesar de las diferencias entre los mecanismos generadores que operan en los modos de persuasión interpersonales y no interpersonales, la definición que esta obra propone de ésta y de sus condiciones previas es válida para unos y otros. En todos los casos es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una

amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.

Esta definición excluye aquellas situaciones en las que un individuo se convence a sí mismo/a de que la conducta de alguien ha cambiado en la dirección deseada sin mediar una interacción simbólica. Convencerse a sí mismo/a de que una persona o situación se han modificado es autopersuasión.

La persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. No es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra. Aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión. El empleo de los términos *persuasor* y *persuadido* no significa que la persuasión sea una actividad unidireccional. Rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas.

La aceptación de los conceptos de comunicación y persuasión que introducimos en este capítulo, requiere una orientación respecto del sujeto y del contexto. La *coherencia*, la *pertinencia* y la *eficacia* no pueden definirse sin tener en cuenta cuándo, cómo y para quién.

2.4. Otros factores que afectan a la persuasión: funciones de las actitudes, reciprocidad y encuadre del mensaje.

Las funciones de las actitudes. Las actitudes pueden poseer, y con frecuencia posea diferentes funciones para las personas que las mantienen. Algunas veces pueden ayudarles a organizar e interpretar diversos bloques de información (*función de conocimiento*). Otras, permite a los individuos expresar sus valores o creencias esenciales (*función de expresión o identidad propia*). Por otra parte, las actitudes pueden ayudar a las personas que las tienen a mantener ó ampliar su autoestima (*función de autoestima*) mediante, por ejemplo, permitiéndoles una comparación favorable con otros individuos.

Las funciones de las actitudes son importantes desde el punto de vista de la persuasión. Los mensajes persuasivos que contienen información relevante respecto de actitudes específicas y especialmente información relevante para las funciones derivadas de esas actitudes, pueden ser procesados de forma diferente (quizá más cuidadosamente) que los mensajes persuasivos que no contienen dicha información. Por ejemplo, si una actitud ayuda a una persona a aumentar su autoestima, entonces los esfuerzos para cambiar esta actitud deben estar centrados en los

beneficios de la propia imagen derivados de este cambio. Similarmente, si una actitud ayuda a un individuo a expresar sus valores centrales los aspectos persuasivos deben centrar atención en cómo el cambio recomendado va a ayudar al sujeto afectado en la consecución de *dicho* fin. Los resultados de diversos estudios ofrecen apoyo a este razonamiento (Shavitt, 1989:311).

Reciprocidad: cambio de actitud como una ruta de dos sentidos. Por lo que respecto al comportamiento social la *reciprocidad* aparece como un aspecto fundamental. Con pocas excepciones, nos gustan aquellos a los que gustamos, cooperamos con aquellos que cooperan con nosotros, ayudamos a los que nos ayudan y nos mostramos agresivos con aquellos que nos agreden. Dada la intensidad generalidad de este principio parece posible que la reciprocidad también pueda jugar un papel en la persuasión; y evidencias recientes sugieren que ahí lo hace. En otras palabras, tendemos a cambiar nuestras actitudes, o al menos la expresión pública a ellas, en respuesta a la persuasión de los otros quienes previamente han cambiado *sus* opiniones en respuesta a nuestros propios esfuerzos de persuasión, por lo que parece que la reciprocidad verdaderamente juega un importante papel en al menos algunos ejemplos de cambio de actitudes. (Cialdini, et al, 1992: 35).

Encuadre del mensaje: ¿deberían los persuasores dar buenas o malas noticias a la gente? los persuasores a menudo utilizan argumentos emocionales como herramientas de persuasión: intentan asustar a la gente para cambiar sus actitudes explicándoles los efectos negativos que tendrán a menos que sigan sus recomendaciones. ¿Siempre es efectiva esta táctica?, ¿o hay momentos en los que es mejor enfatizar las consecuencias positivas que resultarían si cambiáramos nuestra actitud y nuestro comportamiento? Las investigaciones recientes acerca de estos problemas apuntan a la siguiente conclusión: ya sea el enfatizar las malas noticias (efectos nocivos que ocurrirán si la persuasión *no* es aceptada) o las buenas noticias (cosas beneficiosas que ocurrirán si se acepta) depende de quién es la audiencia. Algunas personas son más influenciables por las malas noticias, conocidas como *encuadre negativo*, mientras que otras son más influenciables por las buenas noticias, conocidas como *encuadre positivo*. La investigación conducida recientemente por Tykocinski, Higgins y Chaiken (cit en Baron: 1998:156) añade datos valiosos a esta relación.

Estos investigadores razonaron que la causa por la que una de estas dos aproximaciones era más efectiva dependía, en parte, de ciertos aspectos del autoconcepto de los individuos. Específicamente, observaron que la mayoría de nosotros somos conscientes de las discrepancias entre nuestro auto concepto corriente y el tipo de persona que nos gustaría ser.

De todos modos, la naturaleza de estas discrepancias difieren entre los individuos. Algunas personas se centran en las discrepancias entre su *yo* actual y su *yo* ideal (discrepancias actual: ideal), mientras otros se centran en las discrepancias entre su *yo* corriente y cómo otras personas importantes en su vida piensan que debería ser (discrepancias actual: debería) razonaron que las personas en la primera categoría les afectaría muy negativamente la información acerca de resultados positivos, pues les recordaría lo mucho que se separan de su ideal. De este modo, se dedicarían a contra argumentar en respuesta a los mensajes enmarcados positivamente. El resultado: estarían más influidos por los mensajes enmarcados *negativamente*. Por el contrario, las personas en la segunda categoría (aquellas quienes experimentan discrepancia actual: debería) se molestarían por la información acerca de temas negativos, esto les recordaría momentos en los que se sienten lejos de los ideales que los otros esperan (por ejemplo, sus padres). Así, estas personas se dedicarían a contra argumentar los mensajes enmarcados negativamente y estarían influidos a un nivel más amplio por los mensajes enmarcados *positivamente*. (Baron et al, 1998:156).

Conclusiones:

Ésta ha sido empleada en muy variados campos, sin embargo éstos han sido con carácter lucrativo principalmente, la diferencia que se pretende hacer esta vez es implementar esta técnica para despertar el interés de los mas pequeños en la lectura, a través de una campaña de fomento a la lectura, con bases muy claras y firmes de generar un hábito por medio de la persuasión aplicada con la comunicación. Como se pudo observar el forzar a los niños ya no es una opción, eso de que la letra con sangre entra, hace varias décadas que quedó atrás. En nuestros días contamos con varias técnicas, en este caso la persuasión para convencer a los niños de que en verdad la lectura puede traerles grandísimos beneficios. Sin embargo, el ir persuadiendo a niño por niño, no es nada factible y es por eso que se hará uso también de la publicidad, para de este modo llegar a más niños en menos tiempo y con igual impacto.



Para poder llevar a tiempo el flujo de la natura es necesario darle a conocer, por consiguiente es necesario apoyarse de la publicidad, mas especificamente de su capacidad, de ser una publicidad que busque apoyar a todo aquel relacionado con favorecer un nivel de vida, aquella que ayude a los niños, ayude la libertad de prensa y es un medio que puede proporcionar política sobre importantes problemas sociales y de salud, la publicidad puede de igual manera abordar la función que tiene sobre los niños y la persuasión que en ellos necesariamente ha sido mal manejada.

En esta ocasión se presenta una breve historia de la publicidad, así como definiciones de la misma.

1.1. ¿Que es?

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considerara el padre de la publicidad moderna, era propietario de la agencia publicitaria Sunzou, Lord & Thomas. La definió la publicidad como el "arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra". Pero la definición actual viene del advenimiento de la radio, la televisión e internet. Por aquella época la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran más limitados. Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente. La inviolabilidad de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de ésta.

CAPITULO 3

Hoy abocamos las definiciones de la publicidad. Así, los periodistas, podrían definirla como un proceso de comunicación, los economistas y sociólogos tienden a

Publicidad, no es cosa de niños

definirla como un proceso de marketing; los economistas y sociólogos tienden a definirla como el su importancia económica, social o ética. Y algunos consumidores podrían definirla simplemente como un mal necesario. Todas estas caracterizaciones han de tener en cuenta, pero por ahora utilizaremos la siguiente definición: "Una comunicación estructurada y organizada, no personalizada, de la información que generalmente viene patrocinada por individuos, una es de carácter permanente, se ofrece a productos (bienes, servicios o ideas) y difunde a través de diversos medios".

Antes de abordar esta información y establecer cada uno de sus elementos, primero es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación oralizada, que contiene mensajes verbales y no verbales que están dirigidos para ocupar un espacio determinado y formular mensajes que controla el transcurrir.

Segundo, normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva. Los grupos pueden estar formados por consumidores.

Para poder llevar a término el fomento de la lectura es necesario darla a conocer, por consiguiente es necesario apoyarse de la publicidad, mas específicamente de su especialidad, ese tipo de publicidad que brinda soporte a todo aquello relacionado con favorecer un nivel más alto de vida, aquella que subsidia las artes; apoya la libertad de prensa y es un medio que difunde información pública sobre importantes problemas sociales y de salud, la publicidad social. De igual manera se abordarán la función que tiene sobre los niños y la persuasión que en varias ocasiones ha sido mal manejada.

A continuación se presenta una breve historia de la publicidad, así como definiciones de la misma.

3.1 ¿Qué es?

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, era propietario de la agencia publicitaria Sunkist: Lord & Tomas. La definió la publicidad como el “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”. Pero la formuló mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o Internet. Por aquella época la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran muy limitados. Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente. La índole y las necesidades de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de ésta.

Hoy abundan las definiciones de la publicidad. Así, los periodistas, podrían definirla como un proceso de comunicación, de relaciones públicas o de persuasión; los hombres de negocios ven en ella un proceso de marketing; los economistas y sociólogos tienden a concentrarse en su importancia económica, social o ética. Y algunos consumidores podrían definirla simplemente como un mal necesario. Todas estas caracterizaciones han de tener en cuenta, pero por ahora utilizaremos la siguiente definición: “Una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y difunde a través de diversos medios”.

Analícemos ahora esta información y estudiemos cada uno de sus elementos. Primero es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

Segundo, normalmente está dirigida a grupos de persona y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva. Los grupos pueden estar formados por consumidores.

Desde luego, normalmente busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tiene por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

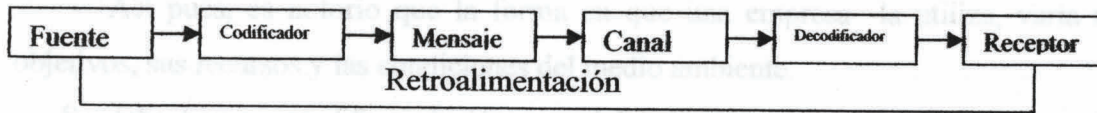
Además de promover bienes tangibles (naranjas, avena), sirve para difundir o promover los servicios intangibles (empresas de servicios, reparación de bicicletas). Cada vez más sirve para defender ideas de los más diverso (sociales, económicos, religioso). (William, 2000:7)

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así tenemos que puede ser radiofónica, televisiva, anuncios de prensa, etc. La comunicación verbal, a pesar de ser un medio de comunicación, no es un medio de publicidad. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes. Pero gracias a la tecnología moderna puede llegarnos eficientemente por medios dirigibles (correo directo) y medios interactivos (world wide web y los quioscos).

Ante todo l es comunicación, una forma especial de ella. Ello significa que los anunciantes y los publicistas trabajan como equipo para descubrir y aplicar los mejores métodos posibles para relatarle al mercado su historia en forma veraz pero creativa. No tendrán éxito si no conocen los elementos del proceso comunicativo de la publicidad, el cual nace del proceso básico de la comunicación humana. (William, 2000:8)

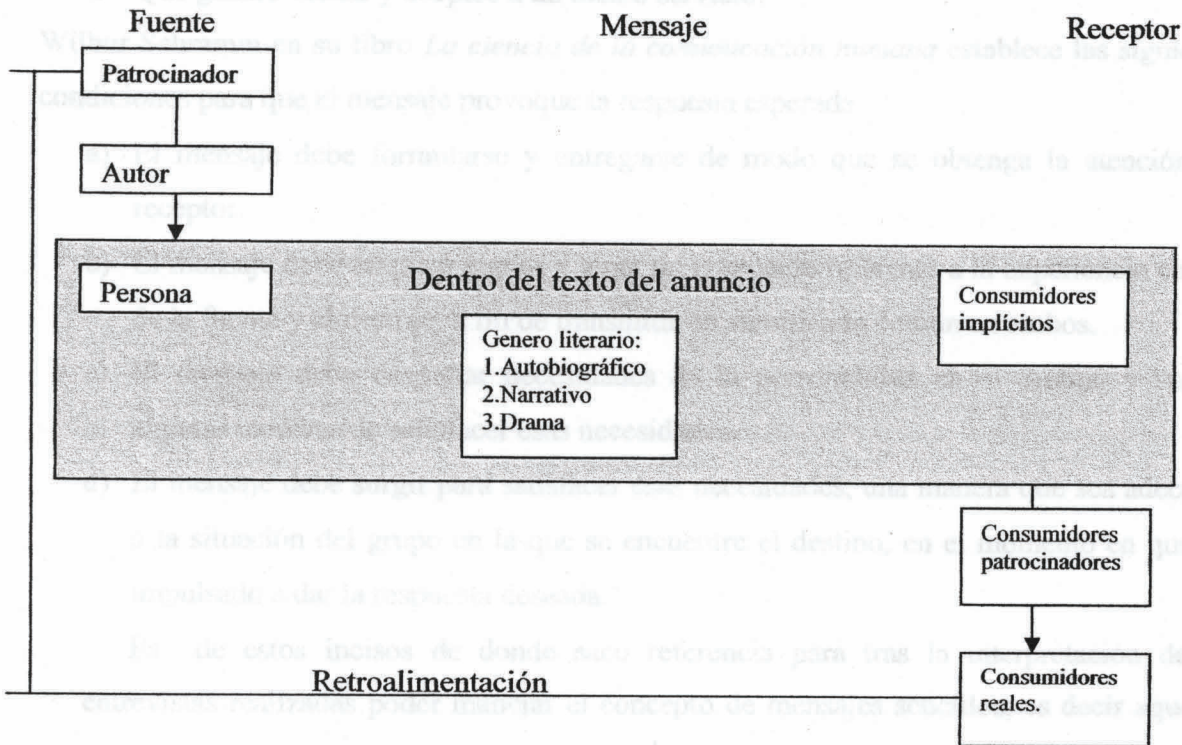
Desde el primer llanto al momento de nacer, la supervivencia del hombre se basa en la capacidad de comunicarse como los demás o de persuadirlos para que hagan algo. A lo largo de nuestro desarrollo humano, aprendemos a escuchar los mensajes y a responder entre ellos. El modelo tradicional sintetiza la serie de procesos que tienen lugar cuando las personas comparten ideas mediante la comunicación oral informal. El proceso comienza cuando un interlocutor, denominado fuente, formula una idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de algún canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe decodificar el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye una retroalimentación, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.

A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.



Al aplicar la publicidad el modelo anterior, se simplificaría demasiado el proceso que ocurre en la publicidad o en otras comunicaciones patrocinadas de marketing. En efecto, prescinde de la estructura y de la creatividad en que se basa el mensaje publicitario. Las funciones de la publicidad son numerosas.

Según Barbara Stern de Rurtgers University, es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla. Propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral, pero aplicado concretamente a la publicidad que para ella, es un texto comercial compuesto y no una manera de habla informal. El modelo Stern reconoce que en ella la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel (William, 2000:9)



Si bien se le puede considerar como un importante eslabón en la cadena que conforma a la economía, a veces la gente la desprecia y dice que es descarada, insultante o engañosa, al mismo tiempo que otras personas exaltan sus cualidades.

Estas diferencias de opinión se deben principalmente, a que la publicidad penetra la vida diaria y a que por su utilización se le ha acreditado como la salvadora de muchos negocios y la perdición de otros más.

Así pues, es notorio que la forma en que una empresa la utiliza, varía según sus objetivos, sus recursos y las condiciones del medio ambiente.

Se debe hacer una diferenciación esencial entre la publicidad – como un proceso que incluye la planeación, producción y difusión- y el mensaje en sí – como un complejo de ideas y tratamientos especiales que darán personalidad a la campaña-. Para una publicidad efectiva se requiere:

- o Que esté orientada en su estructura hacia el consumidor, para así responder a sus necesidades reales.

Debe involucrar al consumidor mismo y personalizar sus necesidades para lograr una mayor identificación entre anuncio y consumidor, así que por lo tanto, debe ser verdadera y honesta.

- o Que sea simple, clara y completa, evitando las confusiones.
- o Que aproveche las ventajas del medio que está utilizando.
- o Que genere ventas y adeptos a un bien o servicio.

Wilbur Schramm en su libro *La ciencia de la comunicación humana* establece las siguientes condiciones para que el mensaje provoque la respuesta esperada:

- a) El mensaje debe formularse y entregarse de modo que se obtenga la atención del receptor.
- b) El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referente a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir un significado común en ambos.
- c) El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- d) El mensaje debe surgir para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación del grupo en la que se encuentre el destino, en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Es de estos incisos de donde saco referencia para tras la interpretación de las entrevistas realizadas poder manejar el concepto de mensajes sencillos, es decir aquellos que me permitan captar la atención y comprensión para así poder llegar al público meta que para caso de ésta investigación son los niños estudiantes de primarias de la ciudad de Morelia, que se encuentren cursando 4º, 5º ó 6º.

3.2. Justificación y fundamentos de la publicidad

Entre los mayores ataques que se dirigen contra ella se encuentra uno de uso muy frecuente y generalizado. Aludimos a la acusación, enfocada a veces con criterio maltusiano, de que crea y promueve cosas innecesarias o artificiales. Hace tiempo que ha dejado de ser válida. La publicidad ha demostrado que no provoca la venta de paraguas cuando no llueve, ni que se consuman más refrescos cuando no se siente sed; ni es causa de que la gente robe cuando falta dinero para comprar. Precisamente, entre los modernos medios de trabajo que ha desarrollado, tanto para proteger sus inversiones cuanto para asegurar la eficacia de sus resultados, destacan algunos cuya misión concreta es la de no anunciar nada que no esté dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido. La gente suele rechazar tanto la imposición de deseos, como el desvío de la voluntad (Ferrer; 1990:80).

Pero para analizar de manera más objetiva el fundamento del reproche, se impone preguntarse qué es una cosa innecesaria o artificial. Puesto que tendría que pedirse la respuesta directamente al público, lo más fácil sería perderse en el laberinto de las motivaciones psicológicas en que se apoya su comportamiento. La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula. Raymond Ruyer se ha encargado de subrayar que lo que hace es incitar al cliente a "tirar de la cuerda", no a empujarlo. Por lo demás, ya se ha dicho que es la civilización la que provoca más deseos que los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.

El éxito de ésta, en fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad. Y la publicidad no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve. (Ferrer; 1990:82), es un traje cortado a su medida. Está unida al tiempo, incrustada en su alvéolo, y no a la inversa, como a menudo se cree. Desprendida de la neurofisiología del hombre con el tiempo, la publicidad se ha hecho pronóstico y diagnóstico de él, extendiendo la capa de realidades que lo cubre.

Estando la publicidad firmemente inscrita en el destino del mundo, no es el mundo el que se adapta a ella, sino ésta la que se adapta al mundo. Por eso, cuando se habla de la época de la publicidad, debe entenderse no que la publicidad la haya instaurado, sino que esta época no habría sido como es sin la publicidad. Cada época produce aquello que requiere.

Agregaríamos que ella es una especie de caparazón a la que el hombre va adaptándose,

según su desarrollo y necesidades. En cierto modo, como sucede con el lenguaje.

Aunque con frecuencia se diga otra cosa, la publicidad no es la resultante de una solución en busca de un problema, sino más bien al revés. Para ser justos, debería reconocerse que es una fórmula llena de aproximaciones a la problemática creada por la sociedad industrial. Es mucho más lo que posibilita que lo que garantiza. Quizá porque está obligada a ser perpetuo descubrimiento e invención constante. De ahí que deba contemplársela no como una conjura contra el hombre, sino como un producto del hombre. (Ferrer; 1990:83).

El hombre, al nacer, encuentra en la raíz de la vida la raíz de la publicidad. Es algo latente y consustancial en él. A medida que adquiere conciencia, siente también despertar la conciencia de la publicidad, articulándose el mecanismo de ésta como se articulan las palabras. Que las palabras, según apunta Pijoan, con base en ideas originales de Platón, son producto de la naturaleza, no creación del hombre. El hombre las reproduce por instinto o inspiración. Por lo mismo que el fenómeno de ésta se halla inserto en la entraña profunda y misteriosa del lenguaje. Constituye, sobre todo, una forma de lenguaje que el hombre -fuente permanente de estímulos y respuestas- ha ido desarrollando para interpretar sus emociones en función de sus gustos, deseos y preferencias. Que son sentimientos tan fuertes como el de la propagación de la especie.

La existencia del hombre explica y justifica la existencia de la publicidad. Es la risa la que origina el gesto, y no al revés. Sin el caracol de la vida humana, no conoceríamos la concha de la publicidad. Sin haberse entronizado primero en su conciencia, ésta no sería manera de ser -y sed vital- del hombre. Medida de sus deseos. (Ferrer; 1990:85).

De la misma forma que es el deseo el que hace las cosas y no las cosas al deseo, es el hombre el que mueve las ruedas de la publicidad, aceitándolas y empujándolas en el viaje de la vida. Actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y las querencias. Las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades.

Como ya hemos manifestado, es un poderoso estimulante. El hombre procura superar el estado vegetativo, creándose necesidades. Son un reto de su imaginación al propio destino y no, como se proclama de tan diversos modos, producto de ésta. Un severo crítico de la sociedad contemporánea, Herbert Marcuse, en una mesa redonda celebrada en México, en 1967, sostuvo que "los individuos mismos determinan cuáles son las necesidades que hay que satisfacer y, como individuos autónomos, desarrollan necesidades totalmente nuevas". Las necesidades y el hambre de nuevas cosas, que son características del hombre, definen no sólo

los estados de su civilización, sino el grado de libertad de que goza.

Pero nada tan difícil como precisar la bioquímica publicitaria en el hombre. Investigándola, como en todo lo celular, abundan las respuestas más inesperadas y desconcertantes. Entre súbitas alternativas que van de lo causal a lo casual, a veces la publicidad sigue al hombre y otras parece precederle. Por lo mismo que no es el hombre el que rige su conducta, sino la conducta la que con frecuencia rige al hombre. Como en la fecundación humana, hay en ella un fenómeno de selección que se registra entre la forma en que la publicidad manda sus mensajes al público y la forma en que el público los recibe.

La historia ve al hombre como fue; la filosofía, como debe ser; la poesía, como quisiera que fuese. Sólo la publicidad ve al hombre como es... O como el hombre cree que es.

No se podría entender cómo actúa el mecanismo de la publicidad dentro del hombre, sin diferenciar lo verdadero de lo real, como se diferencia la razón de los sentidos. Esto es, sin admitir la oculta tendencia del individuo a la enajenación.

Con el mismo afán que el médico vigila y trata el cuerpo del hombre, la publicidad vigila y trata el comportamiento de sus deseos. Existe una relación innegable entre el análisis de la vida y el de las cosas. Como entre la presencia del pasado y el futuro del presente.

Está más en función del fin de las cosas que del origen de ellas. Constituye una de las contribuciones más prácticas para comprenderlas y hacerlas comprender, volviendo claro lo turbio; transparente lo espeso (Ferrer; 1990:86).

Más no es un inhibidor; es un exhibidor. No sólo muestra las cosas, sino que las representa, promoviendo la libertad de elección, que significa bastante más que escogerlas. Antes de que las cosas pasen o perezcan, la publicidad las torna deseables. Actúa contra la monotonía de ellas, al igual que contra el espíritu de indiferencia de las gentes. Sirve de excitante contra las diversas clases de apatías y es incentivo para combatir todo género de aburrimiento.

Esa obsesión de compra que persigue al hombre de hoy, lo lleva - muchas veces en el límite de las carencias- a pretender anticiparse en todo. Tanto en lo que adquiere como en lo que deja de adquirir. El despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad no deja de ser, también, el despilfarro de deseos del público.

Esto pudiera aclarar por qué es el consumidor el que va al encuentro de ella. No es que ésta sea solo amable invitación -o sugerencia- y sensibilice el espíritu de recompensa que late detrás de cada compra. Es que el público, desde el fondo misterioso de sus móviles, superior a

todo entendimiento, se ha habituado a buscar en ésta un aval o un respaldo, que obedece, cada día más, a su actitud generalizada frente a la sociedad. El público se ha adueñado de la publicidad, la ha hecho suya; se baña y se regocija en ella como si fuera un juego, además de necesidad cotidiana. En la medida creciente en que ha contribuido a su desarrollo, ha impuesto su dominio.

Desde la influencia y el poder que le han sido dados, se encarga de establecer una relación coherente entre lo que ofrece un producto o servicio y lo que el público necesita o desea. La ambición humana de un mejor nivel de vida está ligada íntimamente al mecanismo de la publicidad. Como que la lucha por la vida es muchas veces la lucha por la buena vida.

Nada tan cerca del hombre como la publicidad. En la relación que une la fisiología con su fantasía, la publicidad lo ve actuar en todas sus metamorfosis y dimensiones. Por eso, la publicidad es algo más que un hecho de nuestra época. Es, a la vez, derecho del hombre. Lo que era simple vivencia en la raíz del instinto, terminó convirtiéndose en necesidad al contacto del medio. Si el hombre es producto de él, la publicidad es, inseparablemente, producto suyo.

3.3. Publicidad Social.

Con frecuencia los críticos olvidan, o deciden ignorar, que la publicidad beneficia enormemente a la sociedad. Ante todo, estimula el desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos, tecnologías o ideas. Favorece la creación de empleos. Ofrece a los consumidores y a los clientes de las empresas una mayor variedad de opciones.

Favorece un nivel más alto de vida: paga la mayor parte de los medios informativos y subsidia las artes; apoya la libertad de prensa y es un medio que difunde información pública sobre importantes problemas sociales y de salud.

Aunque puede ser criticada legítimamente por no ofrecer una información perfecta y, algunas veces, por crear externalidades indeseables, hay que elogiarla también cuando respalde los principios de causas sociales. En la generalidad de los casos, por ser una rica (aunque no perfecta) fuente de información, propicia la existencia de muchos compradores y vendedores, promoviendo así el interés personal de los consumidores y las diferentes empresas.

Ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de producto en el mercado, nosotros somos personas libres que tenemos la oportunidad de seleccionar lo que más convenga a nuestras necesidades sociales o funcionales y a nuestras aspiraciones dentro de una sociedad.

Satisface otras necesidades sociales además de estimular las ventas. Los periódicos, revistas, radio y televisión, perciben sus ingresos más importantes de la publicidad lo cual favorece la libertad de comunicación. Los servicios públicos de varias organizaciones publicitarias también propician el desarrollo y el conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia, por ejemplo la Cruz Roja, Greenpeace, la Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones no lucrativas reciben apoyo financiero y asistencia de voluntarios en gran medida por la fuerza de la publicidad.

Desde su nacimiento, ha tenido problemas de veracidad y ética. De hecho, a principios del siglo XX, se vio obligada a cambiar sus principios éticos. Durante años, el público tuvo que soportar afirmaciones infundadas sobre los productos, especialmente de medicamentos de patentes y servicios de salud. En 1892, el *Ladies' Home Journal* fue la primera revista que prohibió todos los anuncios de medicinas, y también publicó un artículo en el cual revelaba que se usaba codeína en preparaciones para los resfriados.

Los profesionales de la publicidad también constituyeron grupos que mejoraron en la eficacia de su especialidad y promovieron el profesionalismo; crearon además comités de vigilancia para preservar la integridad de la industria.

A causa de su gran visibilidad, recibe críticas frecuentes por lo que es y por lo que no es. Algunos críticos se centran en el estilo de la publicidad: dicen que es manipulador o engañoso. Nos referiremos a ellos como argumentos manipuladores o engañosos.

El aspecto social de ésta suele abarcar los dos últimos principios: la información perfecta y la ausencia de externalidades. En realidad, podemos ver la polémica sobre los problemas sociales como casos en que la publicidad tiende a violar uno o varios de los principios básicos de la economía. Podemos profundizar en muchas cuestiones desde estas dos perspectivas. Algunas de las más importantes son el engaño y la manipulación, el efecto que tiene en el sistema de valores de la cultura, el caos comercial, los estereotipos y el carácter ofensivo (William, 1996:49).

Joan Costa en su libro *La publicidad* (1992) la compara con Jano, un dios de origen indo-europeo, uno de los más antiguos de Roma, el cual tenía dos caras adosadas. Así explica el autor el paralelismo de la publicidad con este dios ambivalente: Es un Jano humano. Sus dos rostros no se complementan en un todo, no colaboran, sino que se ignoran. Sólo uno de ellos, el más hermoso, se ve reflejado en el espejo (...) La imagen que se refleja en el espejo es narcísica. En ella encuentra su seguridad, su complacencia y el confort de su conservadurismo

que ahora se tambalea. Es el rostro del business. Es una mirada dirigida a su propio negocio y a sus clientes, que son la materia prima y, a quienes quisiera encontrar permanentemente en un mundo estable y fiel. Este es el rostro que inclina la balanza a su favor (...) es decir, la empresa publicitaria como negocio, como sistema productivo que está ligado a la economía de libre mercado; la industria publicitaria, en fin, atada genéticamente a la industria fabricante de bienes de consumo (el industrialismo) (...) Es el rostro ubicuo y seductor que se multiplica en el juego de espejos de la difusión mass mediática. Desde allí ejerce su misión: la promoción eufórica del consumo. El aparato publicitario se une al aparato mass mediático, y así, a la lógica del business y sus técnicas se añade la lógica de la masa (su destinataria) y de los medios de masa (sus extensiones técnicas)(Costa,1992:13). Así se configura el paradigma que rige al aparato publicitario, este paradigma se perpetúa para ignorar así su segunda mitad, lo que el autor llama, su otro rostro. Este otro rostro parece oponerse al primero porque mira en su dirección contraria. En realidad es su complementario, pero el sistema se siente autosuficiente y sigue ignorándolo. Este segundo rostro ignorado no mira al negocio ni a la eficacia que le es requerida en su función, sino que quiere asomarse a la sociedad para descubrirla e interpretarla y escrutar los efectos socio-culturales que subyacen a las acciones de la publicidad. Difundiendo productos, inyecta valores a la sociedad; propagando marcas, propaga modelos de conducta; esparciendo información, impone códigos manipulatorios. Éste, no mira a la economía, está encarado a la sociología. No observa el consumo, se interesa por las conductas. No mira a los media, observa cómo las gentes se relacionan y se comunican. No mira la masa, el mercado, el target: mira a la sociedad, los grupos y los individuos. Está volcado a lo que ocurre en este lado de la realidad, que coexiste completándola- con la otra parte de la realidad. (Costa, 1992:14). De esta manera es claro comprobar que falta una profunda reflexión sobre la función social y cultural de la publicidad. Esta claro que es una industria y que debe cuidar su negocio, pero por otro lado, es imprescindible comprender que también es una industria cultural, que fabrica mensajes, información y modelos de conducta: cosas que no están hechas para ser manipuladas como los productos de consumo, sino para el conocimiento.

3.4. La función social de la publicidad.

El fundamento de toda sociedad humana es la relación amistosa entre sus miembros. Sin esa armonía, la sociedad se colapsaría. Lo mismo sucede con las instituciones sociales que

tiene la responsabilidad de contribuir a preservar la armonía social mediante la apropiada administración en familias y compañías, y mediante la honestidad e integridad en las relaciones, la observancia de las normas éticas generales. La disposición a ayudar a varios segmentos de la sociedad y la cortesía para respetar la intimidad ajena. (William,1996:57)

Si bien la aportación de la publicidad a la economía suele ser de gran interés para las compañías y los consumidores, en años recientes sus implicaciones sociales han sido objeto de mayor escrutinio. Algunos no están de acuerdo, e incluso en el caso de sus críticos más severos, en que cumple la función de informar a los clientes acerca de productos nuevos, ubicaciones, precios y canales de distribución. Éstas son las funciones económicas de la institución de la publicidad. sin embargo, las funciones sociales y culturales de ella están mucho menos claras y son tema de grandes discusiones en distintos sectores.

Independientemente de que no sea partidario de la publicidad o crítico de ésta, casi todo el mundo está de acuerdo en que funciona de dos formas claras como fuerza social. En primer término, se encuentra la llamada función social inadvertida.

Muchos observadores señalan que es tanto espejo como formadora de opinión pública, los usos y costumbres, y las normas sociales. Afirman que por el mero peso de la exposición a ella, establece los parámetros sociales de lo que se espera, lo que ésta de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas. Esta influencia es particularmente válida en el caso de los jóvenes, las personas con pocos estudios y las impresionables. Sin embargo, algunas personas sostienen que, más importante que la influencia que la publicidad ejerce en los individuos, la forma en que la ésta representa a distintos segmentos de la sociedad – por ejemplo: los viejos, los grupos minorías, los jóvenes- determina en cierta medida el trato de unas personas darán a otras. (Russell, et al: 2001,681)

La segunda función social es el manifiesto público. Cuando la publicidad respalda la lucha contra el abuso infantil, los incendios forestales o el consumo de drogas, o cuando promueve la alfabetización o cantidades mayores de votantes, su uso corresponde al papel de un activista social.

La publicidad social en los pasados 10 años, este tipo ha registrado un crecimiento notable, a medida que han ido aumentando los grupos de interés que encuentran el valor y la eficiencia para llevar un mensaje al público. (Russell, et al: 2001,682).

Ésta opera en dos niveles: (1) los mensajes relativos a los productos y servicios, que transmiten información acerca de las marcas y las compañías, y (2) los mensajes, en gran parte

no intencionales, que, a pesar de ello, imparten conocimientos acerca de la sociedad o un segmento del público y la forma de comportarse de la gente.

Los mensajes de la publicidad muchas veces funcionan en los dos niveles al mismo tiempo. Al proporcionar información sobre el producto, en ocasiones comunica mensajes acerca de la visión que tiene la sociedad respecto a ciertas personas o ideas.

Los anunciantes saben que las personas reaccionan de forma positiva o negativa al contexto en el que se muestra un producto, y los anunciantes deben tener sensibilidad para captar estas pistas involuntarias. “Así pues la publicidad no trabaja creando valores y actitudes de la nada, sino que se fundamenta y canaliza intereses que el público meta (y la cultura) ya comparte... la publicidad absorbe y fusiona una serie de discursos y prácticas simbólicas, y se apropia y destila una gama ilimitada de referencias culturales” (Sut Jhally 1995 cit. En Russell, 2001:689)

La comunicación indirecta implícita, transmitida ella, es un tema que los anunciantes tendrán que abordar cada vez más en el futuro. Los consumidores tienen una visión sofisticada de los medios y la publicidad, están exigiendo presentaciones más justas y realistas de la sociedad. Abordar el problema sería el primer paso en el camino para resolver una cuestión muy compleja. Como dijo una ejecutiva de publicidad “No está del todo claro por qué la mayor parte de la publicidad molesta a las mujeres. No es que estemos ofendiendo a la personas descaradamente. Simplemente no estamos conectándonos con ellas. De alguna manera, falta la textura de la vida”. Esta conexión es la que los anunciantes están buscando cada vez más con sus públicos.(Sally Goll Beatty 1995, cit en Russell, 2001:690).

Al abordar la controversia en torno a la función social de la publicidad, hay quienes argumentan que la gente está demasiado atentos para atacar cualquier paso en falso, sin importar cuán inocuo sea éste, en nombre de lo que es correcto hacer. Otros encuentran una tendencia saludable, en la cual los anunciantes están adquiriendo más sensibilidad del daño que podrían hacer con representaciones inexactas o injustas de las personas. El debate reciente ha sacado a la luz el asunto de la función social de la publicidad. Esta conciencia de que una dimensión que casi todos los anunciantes ignoraron desde hace mucho tal vez sea el elemento más positivo que saldrá de las controversias recientes. Si los padres creyeran que pueden tener éxito en controlar y provocar una influencia mayor en el desarrollo de hábitos en sus hijos, pondrían mayor entusiasmo en el intento.

Conclusiones:

La combinación de publicidad y persuasión, forman base de la campaña de fomento a la lectura, sin embargo se debe tomar en cuenta los intereses de los niños, es decir, sus gustos y sus disgustos. A su vez se tomará en cuenta la rama de ésta anteriormente tratada, esa que está dirigida a las causas sociales, la publicidad social.

Así pues, es notorio que la forma en que se utiliza, varía según sus objetivos, sus recursos y las condiciones del medio ambiente en que se pretende emplear.

CAPITULO 4

¿Como hacer a un niño lector?



La importancia de la educación como el más poderoso instrumento de su educación personal y colectiva, es cada día más clara.

También es evidente que el aprendizaje y la educación comienzan mucho antes de comenzar con la escuela, a través de procesos de desarrollo más esenciales por el dominio del lenguaje, tanto hablado como escrito. El lenguaje nos permite entender al mundo, tomar conciencia, ordenar la experiencia, relacionarnos con nosotros mismos y con los demás. La educación comienza en la esfera de las actividades mecánicas de comunicación y de expresión: escuchar y hablar, leer y escribir. Mientras más suficiente sea una persona en el uso de estos dos sistemas paralelos, mayor capacidad tendrá para cualquier actividad.

Debo aclarar antes de comenzar este capítulo que es necesario conocer y reconocer aquellos factores que se presentarán durante la vida de un niño y le van dando base a sus gustos y disgustos.

4.1. La función de los padres en el progreso en la lectura

Los niños también necesitan apoyo para desarrollar su aptitud para la lectura, pero no en la forma usual. La tarea principal de cualquier padre (o madre) respecto a la alfabetización y desarrollo en sus hijos es enseñar a sus hijos. Muchos padres son tan literales como los hijos de seis años al afirmar que, en cuanto un niño empieza a leer en la escuela, de repente se vuelve lector y es capaz de gozar las libros por su cuenta. Nada más lejos de la verdad. El hábito de dominar el material bastante sencillo de un cuento es una preparación necesaria.

CAPITULO 4

¿Cómo hacer a un niño lector?

¿Cómo hacer a un niño lector? Este es un acompañamiento ocasional y hasta inexistente en las clases de lectura. Ya para el tercer grado, la pronunciación de lectura en voz alta puede volverse aborrida, y es fácil que los niños pierdan de vista el objetivo final: el flujo suave e ininterumpido de las palabras de un relato agradable que los absorbe. Durante los años en que los infantes normales luchan por superar la fase más difícil del completo desarrollo técnico y dar el salto a esta con placer y facilidad, se les debe enseñar leyendo buenas historias que puedan comprender, aun si es demasiado difícil de descifrar. Esto no sólo significa leer a los infantes desde la edad en que pueden sentarse y mirar un libro de imágenes, sino que debe seguirse hasta el cuarto grado. Los padres también les pueden leer en voz alta cuando se olvidan o sea parte olvidada del libro que están leyendo. Los libros pueden utilizarse para descubrir cosas, como por ejemplo la manera de hacer una falda, o cómo sobreviven los astronautas en sus capsules, qué se necesita para ir a la luna, o cómo se hace una cosa que interesa al niño (Calkins, 1997: 33).

La importancia de la educación como el más poderoso instrumento de superación, personal y colectiva, es cada día más clara.

También es evidente que el aprendizaje y la educación empiezan mucho antes de tropezar con la escuela, apenas nacemos, de manera muy especial por el dominio del lenguaje, tanto hablado como escrito. El lenguaje nos permite nombrar al mundo, tomar conciencia, ordenar la experiencia, relacionamos con nosotros mismos y con los demás. La educación comienza en la esfera de las operaciones básicas de comunicación y de expresión: escuchar y hablar, leer y escribir. Mientras más suficiente sea una persona en el uso de estos dos sistemas paralelos, mejor capacitada se hallará para cualquier actividad.

Debo aclarar antes de comenzar este capítulo que es necesario conocer y reconocer aquellos factores que se presentan durante la vida de un niño y le van dando base a sus gustos y disgustos.

4.1. La función de los padres en el progreso en la lectura

Los niños también necesitan apoyo para desarrollar su aptitud para la lectura, pero no en la técnica como tal. La tarea principal de cualquier padre (o madre) respecto ella es fomentar y desarrollar en sus hijos el amor a los libros. Muchos padres son tan literales como sus hijos de seis años al suponer que, en cuanto un niño empieza a leer en la escuela, de inmediato se vuelve lector y es capaz de gozar los libros por su cuenta. Nada dista más de la verdad. El laborioso desciframiento del material bastante sencillo de un cuento es una preparación necesaria para la técnica de la lectura, pero el gozo del cuento suele ser un acompañamiento accesorio y hasta inexistente en las clases de lectura. Ya para el tercer grado, la experiencia de lectura en voz alta puede volverse aburrida, y es fácil que los niños pierdan de vista el objetivo final: es decir, el fluir suave e ininterrumpido de las palabras de un relato agradable que los absorbe. Durante los años en que los infantes normales luchan por superar la fase más difícil del completo embrollo técnico y dan el salto a ésta con placer y facilidad, se les debe seguir leyendo buena literatura que puedan comprender, aun si es demasiado difícil de descifrar. Esto no sólo significa leer a los infantes desde la edad en que pueden sentarse y mirar un libro de imágenes, sino que debe seguirse haciendo hasta el cuarto grado. Los padres también les pueden leer en voz alta noticias interesantes o una parte divertida del libro que están leyendo. Los libros pueden utilizarse para descubrir cosas, como por ejemplo la manera de hacer una falda, o cómo sobreviven los astronautas en una cápsula, qué se necesita para criar ratones, o cualquier otra cosa que interese al niño (Cohen, 1997:333)

Los infantes pueden ayudar a elegir los libros que les gustaría escuchar acompañando a sus padres con cierta regularidad a la biblioteca o tomando prestados los que pueden apreciar solos así como algunos para los cuales requieren la ayuda de un adulto.

Se requiere mucha paciencia para lograr que acepten que ciertos libros no son para ellos, mientras que otros sí son adecuados. A menudo la bibliotecaria será más útil que uno de los padres, porque la lucha de los niños con sus padres para demostrar que no son bebés afecta la racionalidad y la elección objetiva en un momento de crisis. Cuando elige con mayor o menor realismo, llega a casa con un paquete de libros que después depositará en una repisa y no los tocará hasta que tenga que devolverlos. Aquí es donde el sentido práctico del adulto debe influir ligeramente. Por diversas razones, el simple hecho de sentarse solo a leer un libro parece abrumar a algunos de ellos. A los infantes no les gusta esforzarse, y leer, todavía en tercer y cuarto grados, puede serles aún más difícil de lo que están dispuestos a reconocer. Ya que la lectura se relaciona mucho con la escuela y las lecciones, aún no han desarrollado el hábito o el gusto de leer solos, y los padres deben ayudarlas a desarrollar esa costumbre. (Cohen,1997:334)

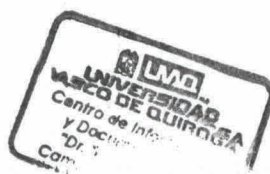
Por consiguiente, ellos no tienen idea de lo que se pierden cuando se abstienen de los libros al elegir sus actividades recreativas. Pueden enfrascarse en cosas que los entusiasman demasiado para ponerlas de lado, o haber cambiado de opinión acerca de los libros que parecían buenos en la biblioteca, pero que, tras una segunda lectura, no los atraen, o son más difíciles de lo que creyeron. Poco a poco y arduamente, aprenderán para qué sirven, a condición de que los padres no se descorazonen y abandonen sus objetivos finales a causa del tiempo que requiere este proceso.

Los niños empiezan por jugar a leer. Para que ese juego se vuelva serio, debe ser respaldado todo lo que sea necesario para que el virus de la lectura surta efecto. Como la televisión ofrece aventura e interés con menos esfuerzo, ellos no logran percibir una necesidad especial en esta etapa inicial de su habilidad. A medida que la costumbre de leer, que se inicia como tentativa de ser adulto, cambia poco a poco para transformarse en algo significativo, el hábito de disfrutar de los libros debe ser continuamente reforzado. Mientras tanto, en la escuela, el lento proceso de aprendizaje de la técnica de la lectura continúa a un ritmo impredecible. (Cohen,1997:335)

A medida que los infantes crecen, se orientarán hacia los libros de historietas, porque les permiten disfrutar un relato con poco esfuerzo y gran rapidez. Las fotohistorias pueden ser una

verdadera ayuda en esta etapa pues incrementan la velocidad de lectura del niño. La lectura de historietas no es mala en sí, aunque se debe evitar que ellos caigan en dos posibilidades negativas: una atañe a los contenidos negativos de algunas tiras cómicas, que se pueden controlar con bastante facilidad a causa de las alternativas que ofrece el gran número de ellas. La otra es el peligro de que no abandonen la caracterización superficial y la rápida acción de las historietas en favor de alguna literatura más seria. Esto puede pasarse por alto si, durante la época en que los niños leen material "rápido", también se les expone con regularidad a una literatura más profunda, leyéndosela. La transición de ese tipo a los libros seriados conducirá a la literatura si los gustos en vías de maduración del infante se alimentan con obras de calidad durante el largo lapso en que se van fortaleciendo poco a poco sus aptitudes. Los que se encuentran expuestos de esta manera empiezan a percibir la diferencia entre las caracterizaciones superficiales de las historietas y de los libros seriados y la profundidad de la literatura; y con el tiempo empiezan a dejar los primeros, o les atribuyen la función de literatura de distracción. El gusto por las cualidades más profundas inherentes a los buenos libros para niños no sólo se desarrolla como consecuencia de aprender a leer. El gusto debe ser cuidadosamente alimentado, fomentado y estimulado en el hogar, hasta que el niño, con una creciente madurez global, sea capaz de hacer la transición según se lo permitan sus habilidades técnicas. El aprendizaje de las habilidades se facilita cuando se ayuda a ellos a pasar por cada etapa del proceso de lectura con fe en ellos mismos y sin compararse con los hermanos o los compañeros de clase. Para los padres, esto significa transmitir al infante la absoluta convicción de que posee lo que se requiere para aprender a leer.

Cuando los niños leen a sus padres, debe ser para compartir la historia y éstos deben darles el placer de hacerla sin sentir que cada grupo de letras ha de ser una lección de lucha o que es un esfuerzo perdido. Éste se da en todo momento, pero se concentra sobre todo en la escuela. En casa, se subrayan mejor los placeres de la lectura. La clave es el incentivo, sin presión. Padres e hijos pueden compartir situaciones naturales de ésta a medida que éstas se presentan, como leer la tarjeta enviada por un amigo o un pariente, un mensaje de un familiar o vecino, o un chiste en el periódico. Poner a prueba a los niños constantemente, obligándolos a leer, transforma la lectura en una causa de malestar de la que se librarán en cuanto crezcan un poco más. A los infantes mayores se les puede animar a leer a sus hermanos menores libros sencillos, y tanto los pequeños como los mayores podrán ilustrar poesías con las imágenes que percibieron sus sentidos.



Y es aquí donde me gustaría hacer un paréntesis para comentar una conversación que por casualidad me tocó presenciar y la cual me llevó a desarrollar uno de los carteles para la campaña que más adelante se presentará. Serían alrededor de las 6 p.m. cuando en la colonia se habían juntado a jugar cerca de 10 niños al “fut” como ellos lo llaman, el partido estaba empatado cuando de pronto a uno de ellos se le ocurrió tirar tremendo trallazo en dirección de la portería contraria, que por causas del destino, tocaba estar justo frente a una de las ventanas de una casa, como se puede ver por el relato el gol cayó indiscutiblemente pero de igual manera cayeron en pedazos todos los cristales que esa ventana cubrían. Inmediatamente todos corrieron no sin antes salieran las correspondientes vecinas (mamás de los jugadores) a ver quién había sido el culpable. Acto seguido la mamá del “goleador” no se cansaba de asegurarle a la vecina que el cristal sería repuesto inmediatamente mientras él recibía tremenda regañiza por parte del padre y diciéndole al mismo tiempo – ¡Te vas inmediatamente a tu cuarto a leer, estas CASTIGADO!-. He aquí que no nos sorprenda que los niños posteriormente vean la lectura como un castigo y no como un premio o algo que pueda ser divertido como una “cascarita de Fut”.

Es adecuado explicarles las palabras que no conoce a medida que lee y no hacer que se esfuerce hasta el punto de que no disfrute el cuento. Si un niño no logra leer el 75% de las palabras de un texto, sin duda alguna éste es demasiado difícil para él. Si se trata del 50%, necesitará una ayuda constante. Por debajo de ese porcentaje de dificultad, se encuentra en un nivel en el que puede leer con cierta velocidad y éxito, a condición de que reciba la ayuda que necesita para lograr la fluidez que desea. A partir de tercer año, existen otras tareas de lectura aparte de leer en voz alta. Definir el tema central del cuento, diferenciar entre las palabras que expresan opinión y las que representan hechos, reconocer que la lectura puede servir para diferentes propósitos, apreciar el estilo, éstas tareas se vuelven cada vez más valiosas en el proceso de reforzamiento de la aptitud para la lectura. (Cohen,1997:337)

Desde luego, empezar a leer una novela de misterio al niño de ocho o nueve años y luego, en un momento de fascinante suspenso, descubrir que una tarea urgente requiere de nuestra atención, y dejar que él descifre por sí solo las palabras, o frustrado se siente a esperar que usted vuelva. Con los mayores, los padres pueden empezar por leerles un clásico que, aunque tarda en despertar el interés debido a los gustos actuales, es un relato realmente bueno para ellos. En cuanto la acción da comienzo, los niños pueden continuar solos hasta el momento en

que las descripciones u otros pasajes creé transición se vuelven tediosos, y entonces los padres pueden volver a ayudar.

No es necesario que exista un conflicto entre los clásicos y los no clásicos contemporáneos. Hay excelentes libros actuales que prometen llegar a ser por su persistente popularidad entre los lectores durante varias generaciones y, en tanto que muchos de otras épocas son inadecuados para los niños de nuestros días y por ello están perdiendo popularidad, otros siguen gustando. Elegir uno para un infante sólo porque es un clásico no garantiza que lo disfrutará un niño en particular. Por ejemplo, según el género difieren y coinciden en cuanto a gustos. Los varones suelen tener preferencias individuales de tema y estilo, y los libros deben ser elegidos en función del niño en particular; algunos serán antiguos, otros, publicaciones más recientes. (Cohen,1997:338)

4.2. Estímulos para “contagiar” a los niños de lectura.

"Es un hecho complejo; en principio constituye un proceso de construcción de significados y usos sociales de manera permanente que se inicia mucho antes de la escolarización, cuando él aprende a ser parte de un núcleo social primario (su familia).

"En este contexto se construyen los primeros significados del lenguaje, de su uso y funciones con sus vertientes de oralidad y escritura; se construye, entonces, en el núcleo familiar una idea de lo que es la expresión oral y escrita, de los usos y la importancia que se les confiere a cada una de ellas y, desde luego, dentro de ambos aspectos, o como mediador entre ellas, se construye una idea de la lectura, de los usos que se le dan, de las funciones y el valor que se le confiere."(Angélica Zúñiga R, cit en, Garrido, 2000: 9).

Lectura y escritura son acciones complementarias e inseparables; decir una es decir la otra. Por su parte, no puede limitarse a los libros de texto, a los que se ven sólo por obligación de estudio o de trabajo; decir lectura implica, además de los que se estudian y con los que se trabaja, los libros de imaginación, los que se leen por gusto. Entre otras razones, por las que apunta Vasili Sujomlinsky, refiriéndose a los niños, pero que podemos dar por buenas también para otros grupos de edad:

La lectura es una ventana por la cual los niños ven y conocen el mundo y se conocen a sí mismos. [...] No verá él la belleza del mundo circundante si no ha percibido la belleza de la palabra leída en el libro. El camino al corazón y a la conciencia del niño llega por dos lados que parecen opuestos a primera vista: del libro, de la palabra leída a la expresión verbal; y de la palabra instalada ya en el mundo espiritual del niño al libro, a la lectura, a la escritura.

La vida en el mundo de éstos es cosa muy distinta a la lectura de las lecciones, por concienzuda y aplicada que sea. Puede darse el caso de un alumno que termina estupendamente los estudios y desconoce por completo lo que es la vida intelectual, ese alto goce humano que proporciona el leer y el pensar. La vida en el mundo de los libros es conocer la belleza del pensamiento, es gozar de las riquezas culturales, es elevarse uno mismo.

No basta con alfabetizar a una persona. Después de haberla alfabetizado es preciso formarla como lector: acostumbrarla a leer. A hacerlo en serio, obras cada vez más importantes, de cualquier índole y además obras literarias. No simplemente textos de consulta, historietas ni novelitas corrientes, porque esa lectura es demasiado sencilla; exige muy poco del lector; no lo ejercita en el manejo del lenguaje, que se traduce en el manejo de las ideas, de los sentimientos y las emociones. Y ese uso del lenguaje es necesario no sólo para leer poesía y grandes novelas o cuentos, sino para resolver los problemas en otros campos, como la política, las finanzas, la medicina, la ingeniería... a final de cuentas, puede contribuir a mejorar cualquier actividad. (Garrido, 2000: 38)

¿Cómo se forma un lector? De la misma manera que un jugador de dominó o de ajedrez. La auténtica es un hábito placentero, es un juego -nada es más serio que un juego-. Hace falta que alguien nos inicie. Que juegue con nosotros. Que nos contagie su gusto por jugar. Que nos explique las reglas. Es decir, hace falta que alguien lea con nosotros. En voz alta, para que aprendamos a dar sentido a nuestra lectura; para que aprendamos a reconocer lo que dicen las palabras. Con gusto, para que nos contagie. La costumbre de leer no se enseña, se contagia. Si queremos formar lectores hace falta que leamos con nuestros niños, con nuestros alumnos, con nuestros hermanos, con nuestros amigos, con la gente que queremos. Se aprende a leer leyendo.

¿Por qué leer literatura? Porque los textos literarios actúan no sólo sobre el intelecto, la memoria y la imaginación, como cualquier texto, sino también sobre estratos más profundos, como los instintos, los afectos y la intuición, y en consecuencia consolidan una inclinación mucho más intensa hacia la lectura. Por otra parte, los textos literarios son los que más exigen del lector, los que mejor lo ejercitan para comprender el lenguaje escrito. Los así formados podrán después hacerlo por su cuenta. Comprenderán mejor lo que lean. Poemas, teatro, ensayos y narrativa, pero también textos técnicos, científicos, legales y de cualquier otra clase.

No hay mejor manera de formar lectores genuinos. ¿Por cuánto tiempo habría que tener estas lecturas diarias? Por todo el tiempo. Para siempre. Es una costumbre que no debería

tener fin. Como las de comer o dormir. Si a ésta pudiera sumarse otra, en la casa, en familia, mejor que mejor. Con el tiempo, esa lectura familiar llegaría a ser aún más importante que la escolar (Garrido, 2000: 39).

En el momento presente, si algo nos hace falta en verdad es multiplicar entre nosotros los lectores; adquirir una mayor destreza y capacidad, lo cual implica conquistar la afición a leer y la posibilidad de escribir. (Garrido, 2000: 10)

Hay que formar primero el gusto, la afición, alimentar el amor y luego, si acaso llega, vendrá la erudición.

Lectores no significa que cada libro deba contarlos por decenas de miles; hay libros que son apenas para unos cuantos. En todo caso, no está mal que cada libro encuentre sus lectores; Borges decía que cada libro está en espera del lector que le corresponde.

El lenguaje escrito es imprescindible en nuestro mundo; junto con el habla, leer y escribir son las operaciones básicas de la comunicación y la expresión; quien no puede no domina su propio idioma.

Más lectores no significa simplemente que más gente sea alfabetizada -aunque también eso es indispensable-; hace falta formar en más gente el hábito; hace falta que más gente sea capaz de acometer lecturas más exigentes; de comprenderlas, sentirlas y aprovecharlas.

La mejor manera de leer con los niños es:

Sentarse juntos: de esta manera los menores relacionarán los momentos de lectura con el lazo familiar

Permitir que ellos dirijan la actividad: déjelos voltear las páginas, interrumpir cuando lo deseen y preguntar. Si quieren que vuelva a leer un pasaje.

Pregúnteles sobre el texto: pídales que le hablen sobre los objetos y personajes que aparecen en la historia.

Conteste a todas sus preguntas: si no sabe la respuesta, sea honesto y dígaselos, prometiéndoles (y cumpliéndolo) que lo investigará.

Relacione el libro con la vida de los niños: ellos necesitan establecer conexiones entre lo que leen y sus propias experiencias para mantener el amor a ella.

Sensibilizarlos como modelos de lectura. El niño / adolescente debe palpar el objetivo de lo que se le asigna para leer, se le dice: “ es para tu conocimiento, para cultivar la inteligencia, tu personalidad, para que te sientas mas seguro...en fin para que evites que te metan un dedo en el ojo, para que desarrolles el sentido común.

Debe realizarse en forma natural y agradable, sin prisa ni angustia, sin evaluación, sin corrección, sin descalificación.... no puede significar una obligación y menos un castigo.

Deben utilizarse lecturas interesantes, atractivas, (cuentos, fábulas, poesías.....) pero sobre todo que vayan acorde a su joven edad.

El tiempo de lectura lo establece el niño/ adolescente.”Es preferible que quede con hambre y no saturado”.

4.3. Métodos para descubrir los intereses de los niños

Debido a los papeles importantes que desempeñan los intereses en la vida de los niños, es esencial descubrir y fomentar los intereses que contribuirán a las adaptaciones personales y sociales de los pequeños. Podemos preguntarnos: ¿Cómo es posible saber cuáles son los intereses de niños, y cómo distinguir entre intereses y caprichos? Algunos de los modos para descubrir los intereses de los infantes son:

- . *Observación de actividades.* Al observar los objetos con los que juegan los niños, los que compran, coleccionan o utilizan, cuando la actividad tenga elementos de espontaneidad, se obtendrán indicios sobre sus intereses.
- . *Preguntas.* Cuando ellos hacen preguntas en forma frecuente y persistente sobre algún tema, estarán más interesados en él que en otro cualquiera sobre el que hagan pocas preguntas.
- . *Temas de conversación.* Lo que hablan, ya sea con los adultos o sus contemporáneos, proporciona indicios sobre lo que les interesa y hasta qué punto son profundos esos intereses.
- . *Lecturas.* Cuando tienen libertad para escoger libros que leer o que se les lea, ellos eligen los que se ocupan de los temas que les interesan.
- . *Dibujos espontáneos.* Lo que dibujan o pintan espontáneamente y la frecuencia con la que vuelven a esos temas, proporcionará indicios sobre sus intereses por un campo dado.
- . *Deseos.* Cuando se les pregunta que les agradaría poseer, si pudieran tener cualquier cosa, la mayoría de ellos indican con mucha claridad sus deseos por las cosas que más les interesan.
- . *Informes sobre lo que es interesante.* Cuando se les pide que digan o escriban tres o más cosas

que les interesen, los niños indican cuales son sus intereses ya constituidos, lo que proporciona indicios respecto a qué es lo que les produce satisfacción.

Aun cuando un método, por si solo, puede ser suficiente para determinar si están verdaderamente interesados en un tema o una actividad específica, es más seguro utilizar varios métodos para que uno pueda actuar como verificación para los demás. A menos que se haga esto, lo que parece ser un interés puede resultar capricho. Por ejemplo, al observarlo se puede llegar a la conclusión de que tiene un interés más poderoso por la pintura que lo que es habitual a su edad, por el entusiasmo que demuestra al pintar. A menos que sea posible observar a ese niño durante un periodo de tiempo suficientemente grande como para determinar si persiste o no el entusiasmo, esta observación se deberá complementar con otros métodos, de qué habla el niño, qué lee, qué dibuja o qué colecciona, para estar seguros de que el interés es verdadero y no sólo un capricho.

El utilizar varios métodos para substanciar una evaluación original de un interés se justifica también por el hecho de que los infantes pueden dedicarse también a una actividad porque quizá no tengan ninguna otra cosa que hacer. Muchas actividades que ocupan el tiempo libre, como escuchar la radio o ver televisión, pueden no representar un interés poderoso, sino, en lugar de ello, la falta de algo más interesante para ocupar su tiempo.

Asimismo, muchos parecen interesarse por actividades que, en realidad, tienen poco interés para ellos. Se dedican a esas actividades porque "es lo que se debe hacer", sus amigos se dedican a esas actividades y ellos quieren hacer lo mismo que ellos, para evitar dar la impresión de ser "distintos". (Hurlock: 1988).

Modo en que se aprenden los intereses.

Lo más común es que los intereses procedan de tres tipos de experiencias de aprendizaje. En *primer lugar*, en el aprendizaje por ensayo y error, descubren que algo les interesa. Los intereses adquiridos en esta forma pueden ser duraderos o convertirse en caprichos, que pasan con rapidez. Cuando se combinan con la orientación, el aprendizaje por ensayo y error es un medio valioso para desarrollar nuevos intereses, porque tienen oportunidades para poner a prueba lo que les atrae, tanto si satisface algunas necesidades de sus vidas como si no es así.

En segundo lugar, al aprender mediante la identificación con personas a las que quieren o admiran, adoptan los intereses de otras personas, así como también sus patrones conductuales. Por ejemplo, si al padre de un niño le interesan los trabajos de taller como afición, él tendrá probabilidades de desarrollar interés por esos trabajos, de modo que pueda participar en esa

actividad junto con su padre.

Es preciso observar dos puntos importantes sobre este método de aprendizaje. En primer lugar, si ellos tienen capacidades o habilidades que respalden esos intereses, estos últimos les proporcionarán poca satisfacción y desaparecerán muy pronto. En segundo lugar, lo que es igualmente importante, las fuentes de identificación cambian a medida que crecen. Cuando ocurre esto, tratan de modelarse según los lineamientos de las nuevas personas con las que se identifican. Esto significa un cambio de intereses que puede provocar un conflicto entre los nuevos que tratan de desarrollar y los antiguos.

En tercer lugar, los intereses se pueden desarrollar mediante la orientación y la dirección de una persona que sea competente para evaluar las capacidades de los niños. Puesto que este método de aprendizaje toma en consideración sus capacidades, es mucho más probable que conduzca al desarrollo de intereses que satisfarán las necesidades del niño que la identificación o el aprendizaje por tanteos.

Debido a las diferencias de capacidades y las experiencias de aprendizaje, los intereses varían, esto es más válido en el caso de los mayores que en el de los más jóvenes. Sin embargo, aunque todos los niños desarrollarán ciertos intereses que satisfarán sus necesidades individuales, hay algunos que son casi universales en una cultura debido a las presiones que se ejercen sobre todos los niños de ella para que se desarrollen esos intereses.

4.4. La familia en el desarrollo de la comprensión, interés y aprendizaje.

A pesar de los cambios que están teniendo lugar en el patrón de vida en México, en las últimas décadas, la familia sigue siendo la parte más importante de la "red social" de los niños. Esto se debe a que los miembros de la familia constituyen el ambiente primordial de ellos y a que sus miembros son las personas más importantes durante los primeros años formativos.

A partir de los contactos con miembros de la familia, establecen las bases para las actitudes hacia las personas, las cosas y la vida en general.

También echan los cimientos para los patrones de ajuste y aprenden a considerarse a sí mismos según lo estiman los miembros de su familia. Como resultado de ello, aprenden a ajustar sus vidas sobre la base de los fundamentos establecidos cuando el ambiente se limitaba, en gran parte, al hogar.

Al ensancharse los horizontes sociales y cuando los infantes entran en contacto con coetáneos y adultos de fuera del hogar, esos primeros fundamentos, establecidos en el hogar, pueden modificarse, aun cuando nunca se erradican por completo. En lugar de ello, influyen

en las actitudes y los patrones conductuales posteriores.

Los estudios de las emociones de los infantes han revelado que su desarrollo se debe tanto a la maduración como al aprendizaje y no a uno de esos procesos por sí solo (Medinnus:1984).

La "comprensión" es la capacidad para captar la naturaleza, el significado o la explicación de algo y para tener una idea clara o completa sobre ello. En resumen implica la capacidad de entender. La comprensión se alcanza mediante la aplicación de conocimientos previamente adquiridos a nuevas experiencias y situaciones.

La comprensión produce de la maduración de las capacidades intelectuales del niño y los conocimientos adquiridos por medio del aprendizaje, durante un periodo prolongado. Como lo señaló William James, como resultado de la maduración y el aprendizaje, los niños comienzan gradualmente a comprender lo que ven, oyen, huelen, gustan y sienten. Entonces, el ambiente comienza a ser significativo para ellos y se inicia su comprensión respecto a por qué se sienten como lo hacen. (Green: 1966).

A todas edades, los intereses desempeñan un papel importante en la vida de una apersona y tienen efectos considerables sobre sus actitudes y su conducta. En ningún momento es esto mas real que durante la niñez. El tipo de persona en que se convertirá se determina, en gran parte, por los intereses desarrollados durante los años de la infancia.

Creo que hablar, escuchar, leer y escribir son las cosas más importantes que los seres humanos hacemos. Creo que es muy importante ayudamos a entender mejor, a sentir más, a pensar otras cosas. En ese sentido, formar lectores desde temprana edad es una tarea prioritaria para cualquiera que esté en condiciones, desde cualquier lugar. Niños lectores capaces de entenderse con su entorno, de manejar con habilidad las herramientas de su cultura, de enfrentarse al mundo con la actitud critica y creativa que sólo alcanzamos cuando sabemos que somos parte de lo que nos ocurre.

A lo largo de toda la infancia, los intereses proporcionan una motivación poderosa para aprender. Los interesados un una actividad, ya se de juegos o trabajo, dedicarán mas esfuerzo al aprendizaje que los que se sientan aburridos o menos interesados. Para que las experiencias de aprendizaje aprovechen todos los recursos de los infantes, se deben ajustar en el tiempo de modo que coincidan con sus intereses. Este es el "momento de enseñanza", el instante en que están listos para aprender porque les interesa lo que el aprendizaje les aportará en ventajas y satisfacciones personales.

Los intereses influyen en las formas y las intensidades de las aspiraciones de los niños.

Cuando estos últimos comienzan a pensar en sus vocaciones futuras, establecen metas para lo que quieren ser y hacer al crecer.

El interés agrega *gozo* a cualquier actividad a la que se dedica el individuo. Si les interesa una actividad, la experiencia será mucho más agradable para ellos que si se sienten aburridos. Además, cuando los niños no obtienen gozo en las actividades, no dedicarán más esfuerzo a ellas que el que es absolutamente necesario. Como resultado de ello, sus *realizaciones* quedarán por debajo de sus capacidades. Esto hace que se sientan culpables y avergonzados, actitudes que reducen todavía más su agrado por las actividades.

Para entender el papel importante que desempeñan los intereses en las vidas de los niños, es esencial conocer las características de los intereses infantiles, así como también el modo en que difieren de los de los adultos.

No todos los *miembros del grupo familiar* ejercen la misma influencia sobre. La cantidad de influencia que tenga uno de los miembros depende, en gran parte, de la relación que exista entre el niño y el miembro de la familia.

En las relaciones fraternales, los niños se ven más afectados por sus hermanos mayores que por los más pequeños. Influyen también más en ellos los hermanos de su propio sexo que los del opuesto. Esto se debe a que se pueden identificar con mayor facilidad con los primeros que con los últimos. Cuando los abuelos u otros familiares viven en el hogar, su influencia sobre los niños es mayor que cuando los ven sólo en forma ocasional. La influencia que ejercen se determina también por el modo en que reaccionan los niños ante los familiares y lo estrechos que sean los lazos emocionales entre ellos y los niños (Hurlock: 1988).

También es importante la segunda condición, o sea, la edad. Cuanto más joven sea, tanto mayor influencia tendrá la familia y los diferentes miembros de ella. A medida que crecen los niños, los coetáneos y otras personas del exterior tienen una influencia cada vez mayor, mientras que los miembros de la familia van perdiendo su propia influencia.

Las contribuciones de la familia al desarrollo proceden del tipo de relaciones que sostienen los pequeños con los diferentes miembros. A su vez, esas relaciones se ven afectadas por el patrón de vida familiares como también por las actitudes y la conducta de los distintos miembros hacia los niños de la familia.

Los niños cuyos padres creen que deben sacrificar actividades e intereses personales, para dedicar su tiempo y su atención a sus hijos, producen un hogar centrado en los niños, en el que estos últimos se consideran como los miembros más importantes de la familia. Por el

contrario, los padres que creen que a los niños "se les debe ver; pero no escuchar", producen un hogar centrado en los adultos, en donde estos últimos son los más importantes y se espera que los niños desempeñen papeles de sometimiento.

Hay muchas condiciones en la vida familiar que afectan a las relaciones y, a su vez, al desarrollo.

Conclusiones:

Los niños no nacen con intereses originales. En lugar de ellos, son una consecuencia de las experiencias de aprendizaje. El tipo de instrucción del que se desarrolla un interés determinará lo satisfactorio y persistente que será éste último. Para entender el modo en que se desenvuelven los intereses, es esencial saber no sólo cómo se aprenden, sino también el modo en que se desarrollan sus diferentes aspectos.

Tras haber tratado algunos temas de psicología infantil, serán tomados como base para el desarrollo de la entrevista a realizar entre niños de escuelas primarias de la ciudad, así como para la elaboración de una campaña de fomento a la lectura que invite a aplicar su contenido, sin dejar de lado la individualidad de los pequeños.

*Campaña de fomento a la lectura: la propuesta
en una nueva*

Por los propósitos del presente trabajo, en el que los niños de escuelas primarias públicas y privadas de la ciudad de Morelia son el público al que se van a dirigir mensajes que ayuden a fomentar el hábito de la lectura, se examinaron las características de este grupo social que forman el gobierno (edad, grado, actividades, gustos, etc.), con el fin de que puedan elaborarse mensajes que tengan un mayor impacto y efectividad, tanto por su contenido como por su presentación.

Tras la lectura de las respuestas se hizo un cruce de variables la cual dará una perspectiva de las respuestas de los niños que respectó a su realidad con la lectura tanto en su manera de leerla, como también la forma en que se presenta en casa. A partir de estos elementos se harán seis perfiles socio-psicológicos y tendencias que servirían un determinado tipo de comunicación. Esta interpretación se realizó en dos etapas, la primera consistió de la descripción y análisis de los datos, mientras que la segunda refleja de presentar los resultados de aquellas imágenes y mensajes que esta comprenderá, para hacer los cambios pertinentes para una presentación final.

CAPITULO 5

Debido a que a nivel primaria hay 396 escuelas en la ciudad de Morelia, y son cerca de 92 mil 731 los infantes cursando su educación en escuelas privadas y públicas, lo cual arroja un resultado de 32 mil 470 niños con curso aprobado durante el fin de curso 2002-2003, por consiguiente los niños de 4°, 5° y 6° grado de primaria en la ciudad suman alrededor de 44 mil 235 estudiantes. **Campaña de fomento a la lectura, la propuesta comunicativa**

En donde:

Z = Es igual al nivel de confianza requerido para generalizar resultados hacia toda la población.

pq = Se requiere variabilidad del fenómeno estudiado.

e = Indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(2.33)^2 (0.5)(0.5)}{(0.03)^2}$$

$$n = 147$$

Para los propósitos del presente trabajo, en el que los niños de escuelas primarias públicas y privadas de la ciudad de Morelia son el público al que se van a dirigir mensajes que ayuden a fomentar el hábito de la lectura, se examinaron las características de este grupo social que forman el cohorte (edad, grado, actividades, gustos, etc.), con el fin de que puedan elaborarse conceptos que tengan un mayor impacto y efectividad, tanto por su contenido como por su presentación.

Tras la captura de las encuestas se hizo un cruce de variables la cual dará una perspectiva de las respuestas de los niños con respecto a su realidad con la lectura tanto en su manera de verla, como también la forma en que se presenta en casa. A partir de estos elementos comunes, será posible sacar ciertos gustos y tendencias que aceptarían un determinado tipo de comunicación. Esta interpretación se constituye de dos etapas; la primera consta de la descripción y análisis de la encuestas, mientras que la segunda refleja de presentar los bosquejos de aquellas imágenes y mensajes que ésta comprenderá, para hacer los cambios pertinentes para una presentación final al gusto de los niños.

Debido a que a nivel primaria hay 398 escuelas en la ciudad de Morelia, y son cerca de 92 mil 731 los infantes cursando su educación en escuelas privadas y públicas, lo cual arroja un resultado de 88 mil 470 niños con curso aprobado durante el fin de curso 2002-2003, por consiguiente los niños de 4º, 5º y 6º grado de primaria en la ciudad suman alrededor de 44 mil 235 esto según el departamento de Estadísticas e Informática de la SEP. Se presenta a continuación la formula para muestras de estudios simples:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde:

Z = Es igual al nivel de confianza requerido para generalizar resultados hacia toda la población.

pq= Se requiere variabilidad del fenómeno estudiado

E= Indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

$$n = \frac{(2.33)^2 (.5)(.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 547$$

Debido al número arrojado para la aplicación de las encuestas de alumnos de 4° a 6° se optó por tomar una cantidad representativa de 150 infantes estudiantes de la ciudad de Morelia, debido a que es una cantidad muy grande. (Rojas, 1976:298). Los apartados de las entrevistas fueron diseñadas de tal manera que cada una de ellas levantara datos que sirvieran para poder elaborar una campaña de fomento a la lectura llamativa para los niños.

En el apartado I. Identificación se deberían obtener datos esenciales para conocer la edad, sexo, grado de los entrevistados y así conocer sus gustos o disgustos por la lectura, así como también sus lecturas preferidas y su opinión sobre éste hábito, todo esto sería cuestionado en el segundo apartado, es decir, en II. Información General. Posteriormente en la sección III. Familia se le cuestionaba sobre los hábitos de lectura en su casa, las lecturas más frecuentes en sus hogares y el apoyo que ellos como niños reciben para la lectura, esto con el fin de averiguar de que personaje familiar se debía apoyar la campaña para que ésta contara con una figura paterna o mayor. Por último en el apartado IV. Competencia y Persuasión se les cuestionaba sobre algunas propuestas para que otros niños leyeran, además se procuró saber también que era lo que les gustaba hacer en su tiempo libre, esto con la finalidad de saber cuál es la principal competencia de la lectura.

Al final de cada interpretación se presenta el cruce de variables, esto es el empate de algunas de las respuestas dadas por los niños al momento de hacer las entrevistas para de esta manera presentar una perspectiva de las razones que tienen los infantes con respecto a la actitud que tienen hacia la lectura, inmediatamente después se presenta una tabla con un lenguaje más técnico de las encuestas, en dichas tablas se encuentra la moda y media.

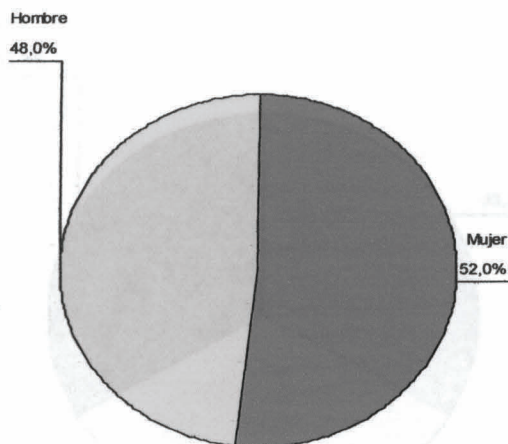
PRIMERA ETAPA

5.1. Presentación de las entrevistas realizadas.

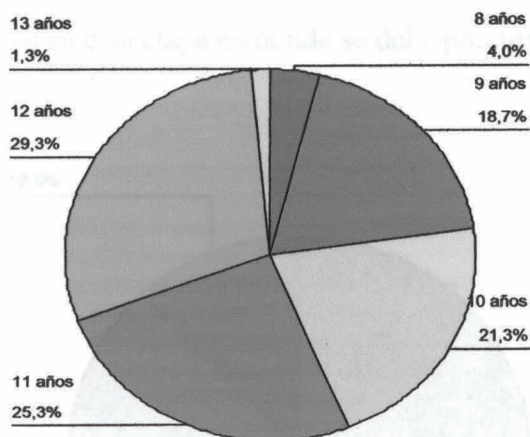
Descripción y análisis de variables escuela pública

I. IDENTIFICACION.

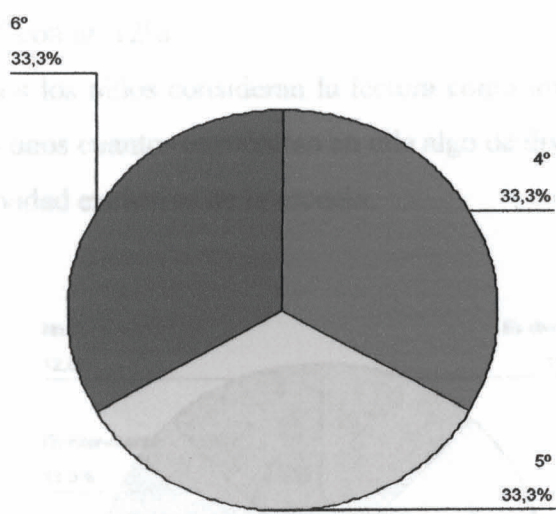
1. SEXO: En las encuestas realizadas 39 de los encuestados son niñas lo que equivale a un 52%, mientras que los niños resultaron ser 36 teniendo como equivalente porcentual un 48%; por consiguiente se podría decir que se obtuvo una muestra equitativa.



2. **EDAD:** de los encuestados las edades se encontraban entre los 8 y los 13 años de edad, dando como resultado lo siguiente: 8 (4.0%); 9 (18.7%); 10 (21.3%); 11(25.3%); 12 (29.3%) y 13 (1.3%). Siendo como puede apreciarse la edad predominante niños y niñas de 12 años de edad.

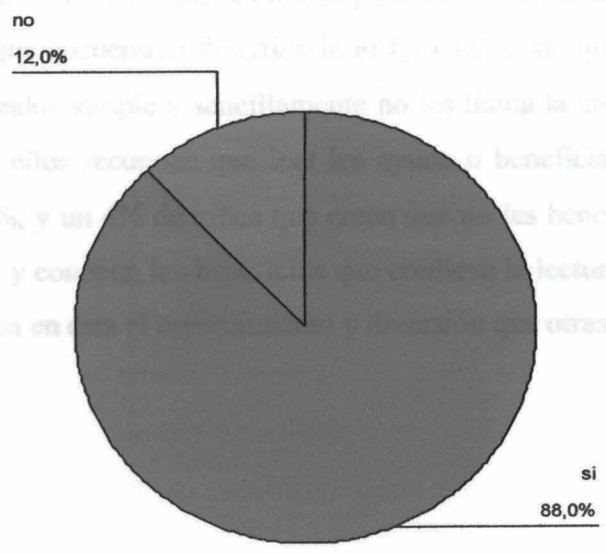


3. **GRADO:** en este apartado se hizo una división equitativa entre los grados de 4º, 5º y 6º de primaria para con esto tener un panorama mas general de los gustos de los niños, a cada grado se aplico un total de 25 entrevistas respectivamente.



II. INFORMACION GENERAL:

1. ¿Te gusta leer?: al hacer esta pregunta a los 75 niños de los tres grados, 66 de ellos contestaron que si les gustaba correspondiente a un 88%, siendo tan solo 9 niños los que contestaron que no les gustaba la lectura, es decir un 12%, como se puede observar el gusto por ésta existe, y es en esta etapa en donde se debe procurar iniciarlos al hábito.

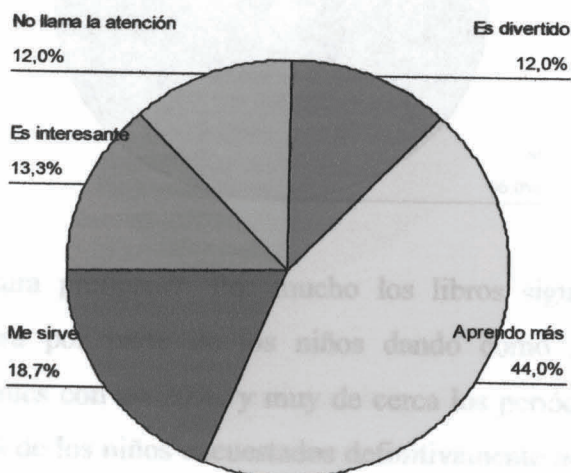


2. ¿Por qué?: las razones que dieron los niños principalmente fueron:
 “porque aprenden más” con un 44%;
 “porque me sirve” con un 18.7%
 “porque es interesante” con un 13.3%

“porque no me llama la atención” con un 12%

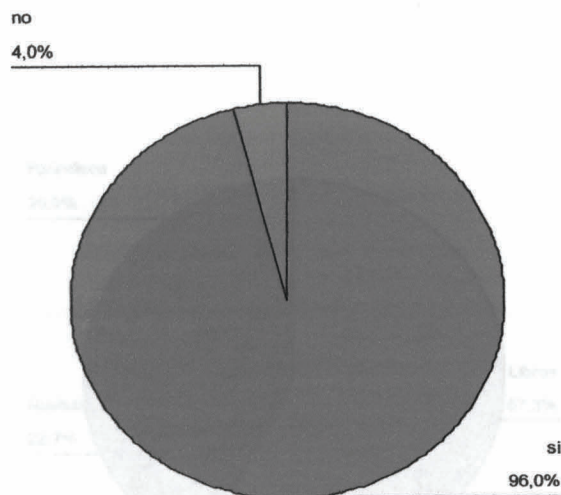
“porque es divertido” con un 12%.

Según estos resultados los niños consideran la lectura como una fuente de conocimiento, sin embargo tan sólo unos cuantos encuentran en ella algo de diversión, probablemente por considerarle una actividad exclusiva de la escuela.

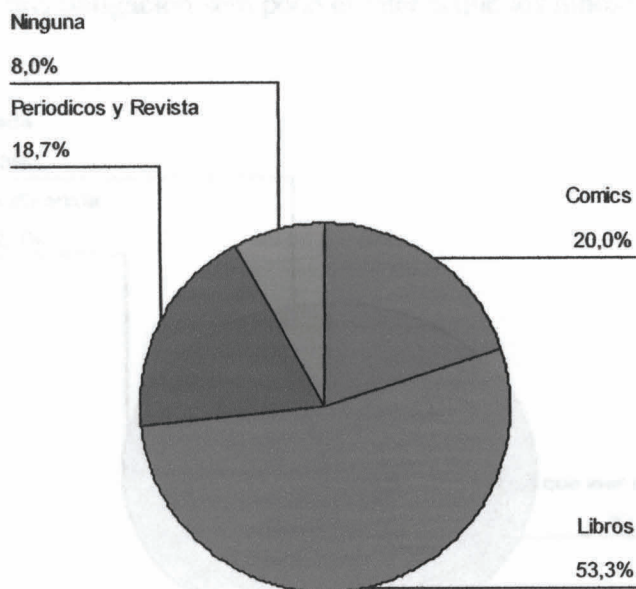


4. ¿Crees que leer te ayuda en algo?: Como se pudo observar en la pregunta anterior, son pocos niños los que encuentran divertida la lectura 12%, de igual manera al 12% de los niños encuestados simple y sencillamente no les llama la atención, sin embargo la gran mayoría de ellos reconoce que leer les ayuda o beneficia en algo dando como resultado un 96%, y un 4% de niños que creen que no les beneficia en nada. Es claro que se reconocen y conocen los beneficios que conlleva la lectura, sin embargo esto no da pie a que se vea en ésta el esparcimiento y diversión que otras actividades ofrecen.



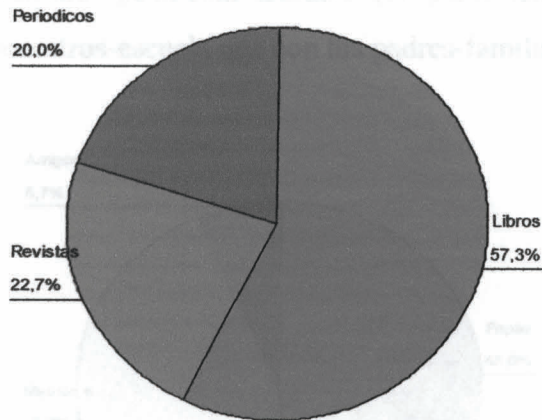


5. ¿Que tipo de lectura prefieres?: Por mucho los libros siguen siendo el material preferido de lectura por parte de los niños dando como resultado un 53.3% , siguiéndole los comics con un 20%, y muy de cerca los periódicos y revistas con un 18%, tan solo a 8% de los niños encuestados definitivamente no les gusta ningún tipo de lectura. Este apartado será de vital importancia para el desarrollo de la campaña.

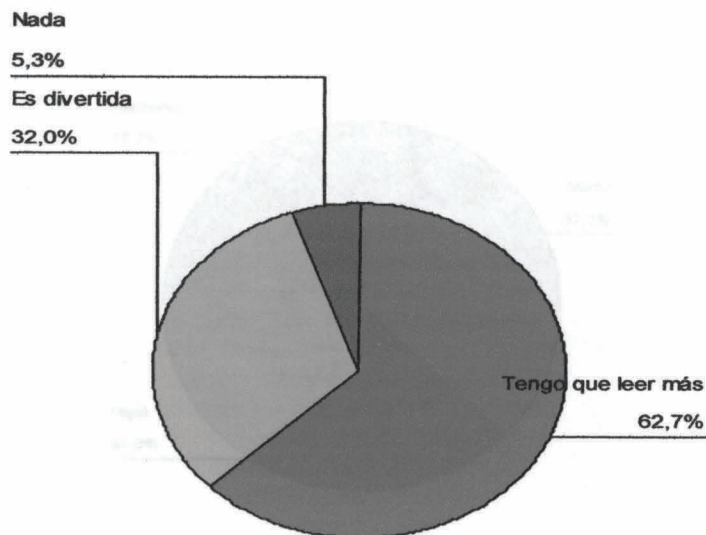


6. ¿Quién crees que debería iniciar el gusto por la lectura en los niños? Los padres resultaron ser, según el 48%, de los niños los responsables de iniciarles en el gusto por

podría decir que existe un mayor interés por las lecturas de largo plazo que por aquellas de corto.

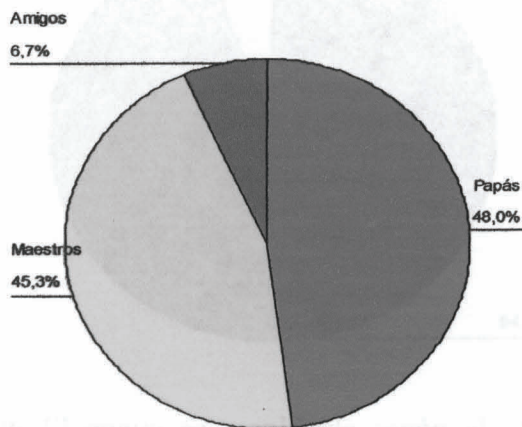


3. ¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura? La obligación de leer se manifiesta una vez más cuando un 62.7% de los niños contestó que se les dice que “tienen que leer más”, tan sólo un 32% contestó que en su casa les dicen que “leer es divertido”, y por último un 5.3% contestó que en su casa no les dicen nada sobre la lectura. Si la lectura se presenta como una obligación será poco el interés que los niños desarrollarán ante ella.



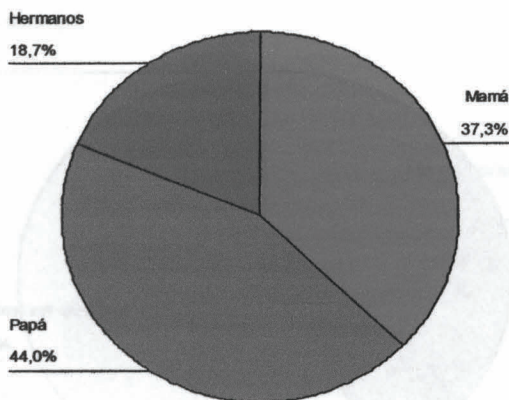
4. ¿En tu casa te apoyan para que leas?: El apoyo en casa en cuanto a la lectura esta presente, cuando un 94.7% de los niños contestaron sí ser apoyados, y un 5.3% dijo no

la lectura, sin embargo los niños asocian directamente lectura con escuela, dando como resultado que los iniciadores en el gusto por la lectura deberían ser los maestros con un 45.3%, y por último los amigos con un 6.7%. Cabe señalar que la diferencia entre los padres y maestros es muy poca esto debido a que por mucho tiempo se ha asociado a la lectura con los maestros-escuela que con los padres-familia.



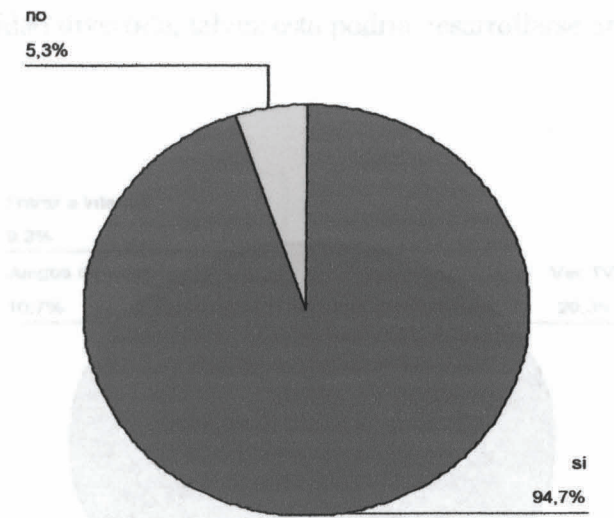
III. FAMILIA.

1. ¿Quién lee más en tu casa?: Los papás obtuvieron un 44%, las mamás un 37.3% y los hermanos con un 18.7%. Es claro que no sólo es necesario que los padres lean sino que éstos a su vez inviten a sus hijos a que ellos también lo hagan.

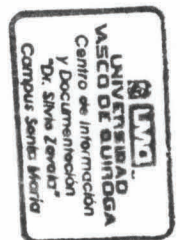
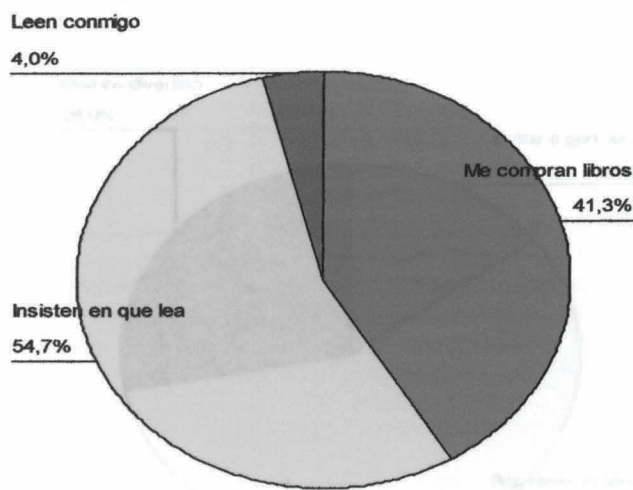


2. ¿Qué leen más en tu casa?: nuevamente los libros salen ganando con un 57.3% de los encuestados, siguiéndole las revistas con un 22.7% y los periódicos con un 20%. Se

ser apoyado. El apoyo existe, sin embargo el señalamiento de lo divertido que puede ser es muy poco.

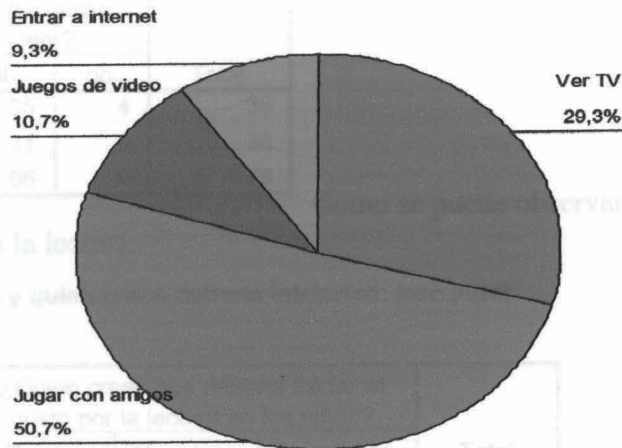


5. ¿Cómo te apoyan?: El apoyo se manifiesta según el 54.7% de los encuestados contestaron que reciben este apoyo en la “insistencia a que lean más”, un 41.3% en la compra de libros ya que y por último un 4% recibe la lectura en compañía de alguno de sus padres, es decir, “leen conmigo”. Una vez más la obligación manifestada en insistencia y comprar de libros se presenta, dejando de lado la posibilidad de ver la lectura como la oportunidad de pasar un rato familiar.

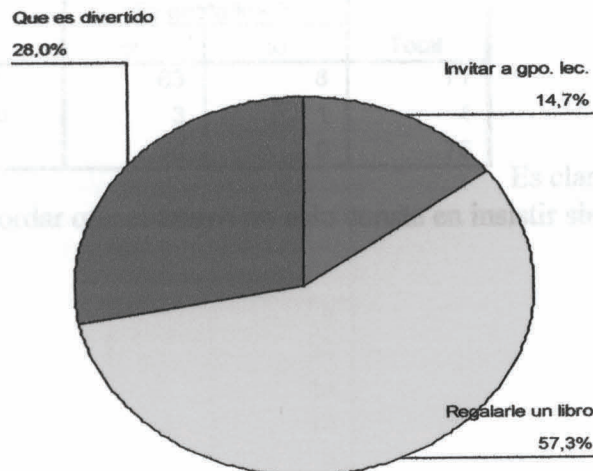


IV. PERSUASION Y COMPETENCIA.

1. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? A esta edad los niños siguen prefiriendo salir a jugar con sus amigos 50.7%, después el ver TV 29.3%, el 10.7% prefiere jugar “maquinitas” y tan solo a un 9.3% le gusta entrar a Internet. Si se manejara la lectura como una actividad divertida, tal vez esta podría desarrollarse en las horas de juego con sus amigos.



2. ¿Qué harías para que otros niños leyeran? Los niños consideran que la mejor manera es regalarle un libro 57.3%, posteriormente mencionarle que “leer es divertido” con un 28% y por ultimo “invitarle a un grupo de lectura” con un 14.7%. Si un niño no considera la lectura como una actividad divertida, difícilmente hará algún comentario positivo sobre ésta a otros niños.



A continuación presento el cruce de variables de algunas de las preguntas realizadas a los niños en las entrevistas, para de esta manera tener una perspectiva de las respuestas que se obtuvieron y la relación que puede tener el gusto por la lectura en un niño y el apoyo que éste recibe en casa para desarrollar este hábito.

Gusto por la lectura según el género (esc. publ)

Count

		¿ Te gusta leer?		Total
		si	no	
SEXO	Mujer	35	4	39
	Hombre	31	5	36
Total		66	9	75

Como se puede observar las niñas tienen una mayor aceptación hacia la lectura.

Gusto por la lectura y quien creen debería iniciarlos. (esc.publ)

Count

		¿ Quien crees que debería iniciar el gusto por la lectura en los niños?			Total
		Papás	Maestros	Hermanos	
¿Te gusta leer?	si	35	28	3	66
	no	1	6	2	9
Total		36	34	5	75

Se puede constatar una vez más que a los padres son pieza fundamental en la iniciación del gusto por la lectura en los niños, ya que como se puede apreciar es mayor el número de niños que gustan de la lectura y responsabilizan a los padres de la iniciación en la lectura.

Gusto por la lectura y apoyo en casa (esc.publ)

Count

		¿Te gusta leer?		Total
		si	no	
¿En tu casa te apoyan para que leas?	si	63	8	71
	no	3	1	4
Total		66	9	75

Es claro que el gusto por la lectura existe, hay que recordar que el apoyo no sólo consta en insistir sino en dedicar en tiempo en familia.

Gusto por la lectura y qué le dicen sobre la lectura (esc.publ)

Count

		¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura?			Total
		Que tengo que leer más	Que es divertida	Nada	
¿Te gusta leer?	si	41	24	1	66
	no	6		3	9
Total		47	24	4	75

Como se había mencionado anteriormente si las actividades extraescolares se presentan como una obligación, difícilmente los niños verán a la actividad en este caso la lectura como una actividad divertida de realizar.

Porqué te gusta o no leer y que te dicen en tu casa sobre esta. (esc.publ)

Count

		¿Que te dicen en tu casa sobre la lectura?			Total
		Que tengo que leer más	Que es divertida	Nada	
¿Porqué te gusta leer?	Divertida	5	4		9
	Aprendo más	19	13	1	33
	Me sirve	8	6		14
	Es interesante	9	1		10
	No llama atenc.	6		3	9
Total		47	24	4	75

Es claro que los niños y sus padres reconocen los beneficios que conlleva la lectura, sin embargo en muy pocos casos se presenta a ésta como una actividad divertida, como había comentado el no decir nada sobre el hábito de la lectura dista de ser el mayor problema del desarrollo del hábito.

Porqué leen y si creen les ayuda en algo (esc.publ)

Count

		¿Crees que leer te ayuda en algo?		Total
		si	no	
¿Por qué lees?	Es divertido	9		9
	Aprendo más	33		33
	Me sirve	14		14
	Es interesante	10		10
	No llama atenc.	6	3	9
Total		72	3	75

Como se puede apreciar son muchos los niños que reconocen que la lectura ayuda y reconocen en ésta sus beneficios.

Apoyo por la lectura en casa (esc.publ)

Count

	¿Cómo te apoyan?			Total	
	Me compran libros	Me insisten para que lea	Leen conmigo		
¿En tu casa te apoyan para que leas?	si	30	38	3	71
	no	1	3		4
Total		31	41	3	75

Como se puede apreciar el apoyo existe, sin embargo son muy pocos los padres de familia que comparten con sus hijos alguna lectura.

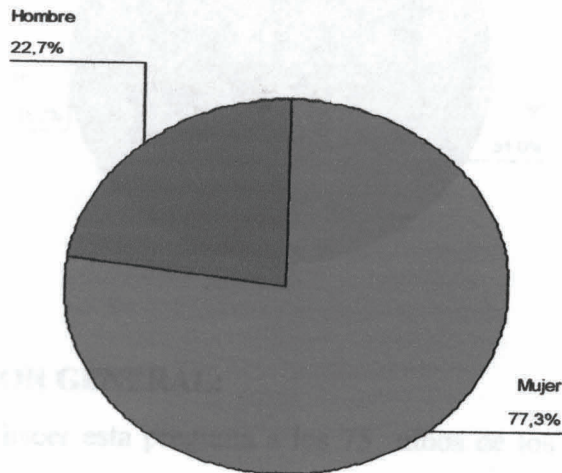
No.	Moda	Media
I.-	Niñas (52% niñas)	-----
1.-		
2.-	12 años (29% niños)	12 años
3.-	-----	-----
II.	Sí (80% niños)	-----
1.-		
2.-	Por que aprenden más (43% niños)	Por que es interesante (13% niños)
3.-	Libros (53% niños)	Historietas y Comics (20%=17 niños)
4.-	Papás (48% niños)	Maestros (45%=33 niños)
III.	Papá (44% niños)	Mamá (37%=25 niños)
1.-		
2.-	Libros (57% niños)	
3.-	Que tengo que leer más (62% niños)	Que es divertida (32% niños)
4.-	Sí (94% niños)	
5.-	Me insisten a que lea (54% niños)	Me compran libros (41% niños)
IV.	Jugar con mis amigos (50% niños)	Ver TV. (29 niños).
1.-		

2.-	Regalarle un libro (57 niños)	Decirle que leer es divertido (14% niños)
-----	-------------------------------	--

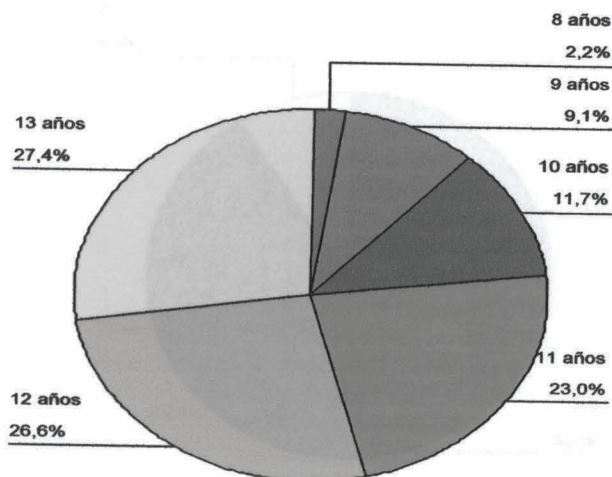
DESCRIPCION Y ANALISIS DE VARIABLES ESCUELA PRIVADA

I. IDENTIFICACION.

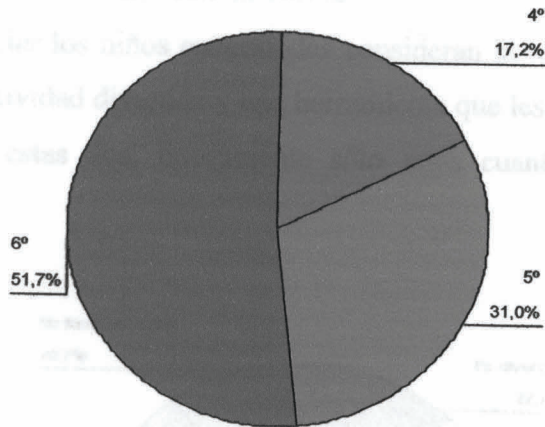
1. SEXO: En las encuestas realizadas 17 de los entrevistados son niños lo que equivale a un 22.7%, mientras que las niñas resultaron ser 58 teniendo como equivalente porcentual un 77.3%; por consiguiente se podría decir que se obtuvo una muestra con gran diferencia porcentual.



3. EDAD: de los encuestados las edades se encontraban entre los 8 y los 13 años de edad, dando como resultado lo siguiente: 8 (2.2%), 9 (9.1%); 10 (11.7%); 11(23%); 12 (26.6%) y 13 (27.4%). Siendo como puede apreciarse la edad predominante niños y niñas de 12 años de edad.

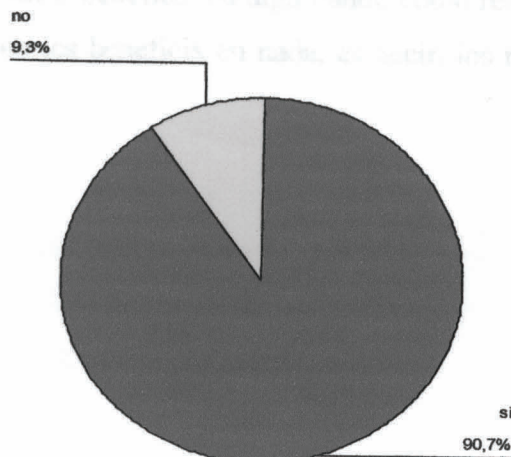


4. GRADO: en este apartado se hizo una división prácticamente igual entre los grados de 4°, 5° y 6° de primaria para con esto tener un panorama mas general de los gustos de los niños, al 4° grado se le aplicaron 25 encuestas, a 5° grado se le aplico un total de 20 encuestas y por último al 6° grado se le aplicó un total de 30 encuestas.



II. INFORMACION GENERAL:

1. ¿Te gusta leer?: al hacer esta pregunta a los 75 niños de los tres grados, 68 de ellos contestaron que sí les gustaba correspondiente a un 91.7%, siendo tan solo 7 niños los que contestaron que no les gustaba la lectura, es decir un 9.3%, como se puede observar el gusto por la lectura existe, y es en esta etapa en donde se debe procurar iniciarlos al hábito de la lectura.



2. ¿Por qué?: las razones que dieron los niños principalmente fueron:

“porque aprende más” con un 28%;

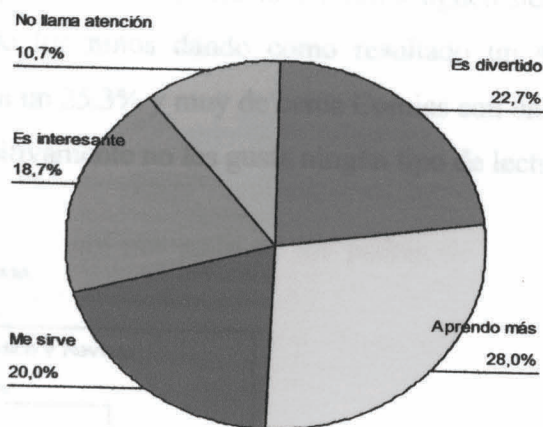
“porque es divertido” con un 22.7%

“porque me sirve” con un 20%

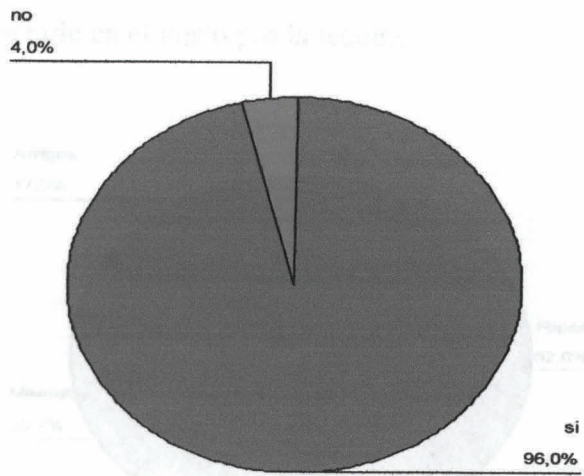
“porque es interesante” con un 18.7%.

“porque no me llama la atención” con un 10.7%

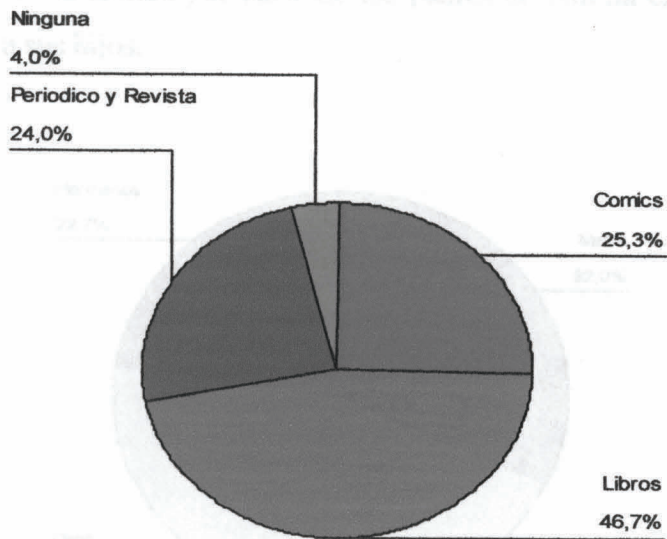
Como se puede apreciar los niños encuestados consideran la lectura como una fuente de conocimiento, una actividad divertida y una herramienta que les sirve, si bien la diferencia no es grande entre estas dos, nuevamente sólo unos cuantos encuentran la lectura interesante.



3. ¿Crees que leer te ayuda en algo?: A 10.7% de los niños encuestados simplemente no les llama la atención la lectura, sin embargo la gran mayoría de ellos reconoce que leer les ayuda o beneficia en algo dando como resultado un 96%, y un 4% de niños que creen que no les beneficia en nada, es decir, los niños aceptan que leer les beneficia

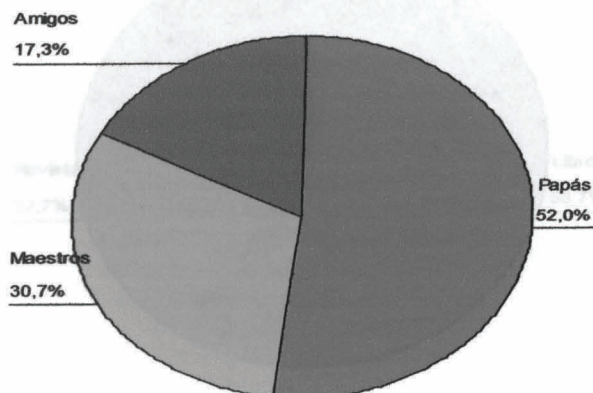


4. ¿Que tipo de lectura prefieres?: Por mucho los libros siguen siendo el material preferido de lectura por parte de los niños dando como resultado un 46.7% , siguiéndole los periódicos y revistas con un 25.3% y muy de cerca Comics con un 24%, tan solo 4% de los niños encuestados definitivamente no les gusta ningún tipo de lectura.



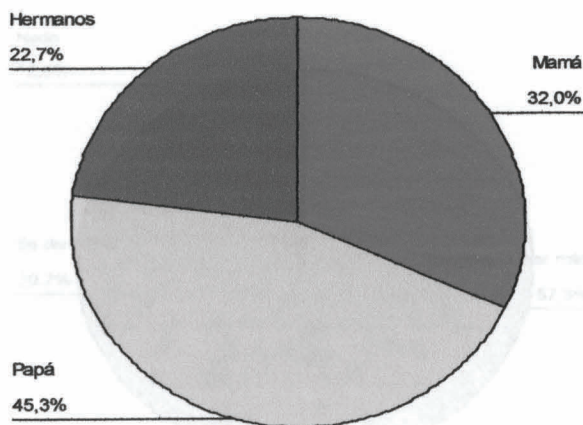
6. ¿Quién crees que debería iniciar el gusto por la lectura en los niños? Los padres resultaron ser, según el 52% de los niños, los responsables de iniciarles en el gusto por la lectura, enseguida se obtuvo como resultado que los iniciadores en el gusto por la lectura deberían ser los maestros con un 30.7%, y por último los amigos con un 18.2%.

17.3%. En esta ocasión los padres de familia son señalados por los niños como los responsables en iniciarle en el gusto por la lectura.

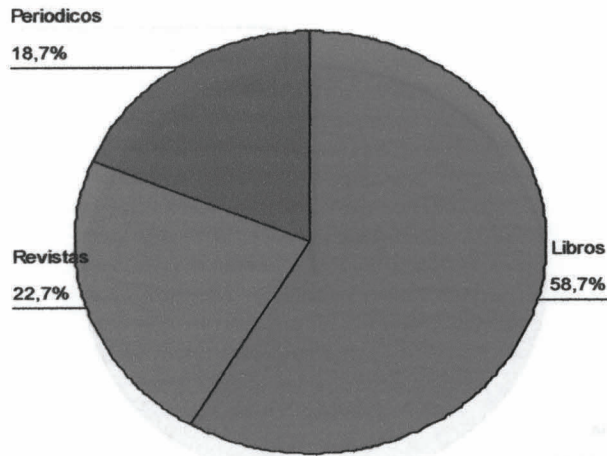


I. FAMILIA.

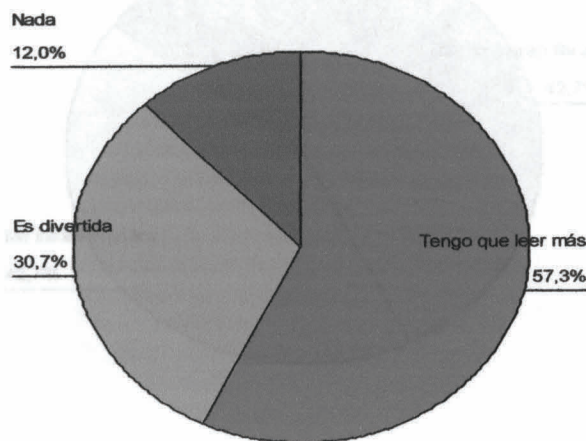
1. ¿Quién lee más en tu casa?: La diferencia entre mayor lectura se encuentra en una diferencia no muy grande, los papás obtuvieron un 45.3%, las mamás un 32% y los hermanos un 22.7%. La lectura por parte de los padres de familia existen sólo les falta hacer la invitación a sus hijos.



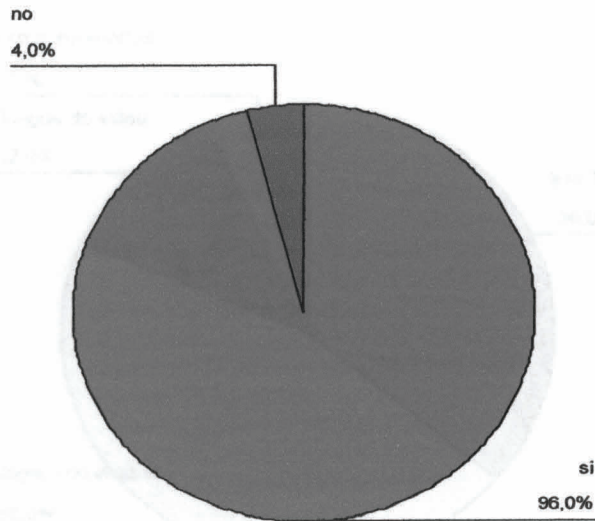
2. ¿Qué leen más en tu casa?: nuevamente los libros salen ganando con un 58.7% de los encuestados, siguiéndole las revistas con un 22.7%.y por ultimo los periódicos con un 18.7%. Nuevamente las lecturas de contenido a largo plazo son las predominantes sobre aquellas de contenido de corto plazo.



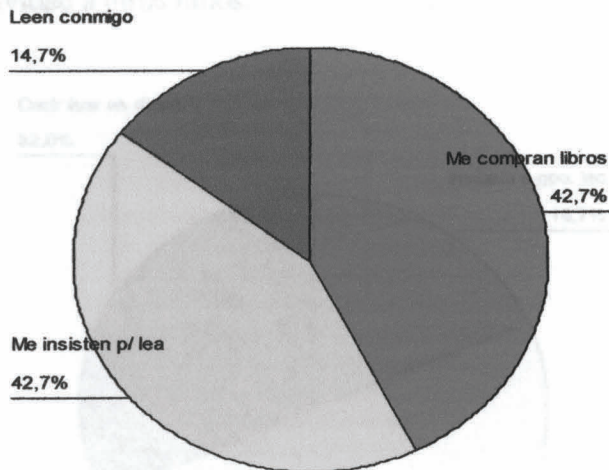
3. ¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura? La obligación de leer se manifiesta una vez más ya que un poco más de la mitad un 57.3% de los niños contestó que se les dice que “tienen que leer más”, tan sólo un 30.7% contestó que en su casa les dicen que “leer es divertido”, y por último un 12% contestó que en su casa no les dicen nada sobre la lectura. Se podría creer que la apatía es la peor arma contra la lectura sin embargo el presentarla como una obligación y no como una diversión es lo que puede destruirla.



4. ¿En tu casa te apoyan para que leas?: El apoyo en casa en cuanto a la lectura está presente, cuando un 96% de los niños contestaron Sí ser apoyados, sin embargo vuelve a presentarse un 4% de niños que no reciben apoyo. El apoyo existe pero no el momento familiar que una.

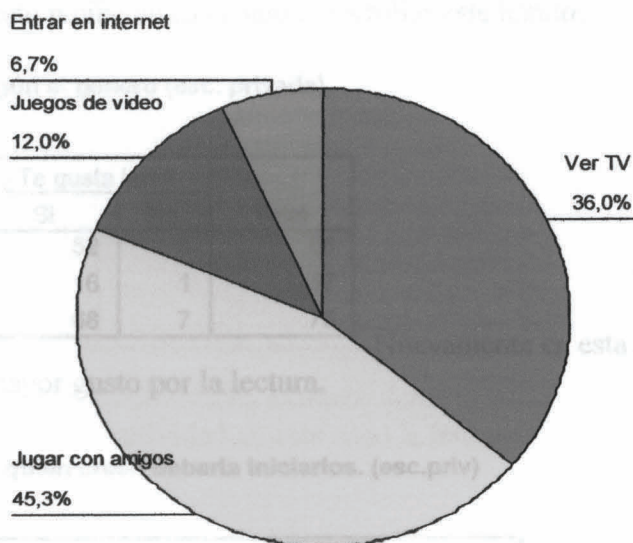


5. ¿Cómo te apoyan?: El apoyo se manifiesta de igual manera en la compra de libros ya en la “insistencia a que lean más” con un 42.7%, por ultimo un 14.7% recibe la lectura en compañía de alguno de sus padres, es decir, “leen conmigo. Es evidente que el apoyo existe, sin embargo el ver la lectura como un momento familiar no.

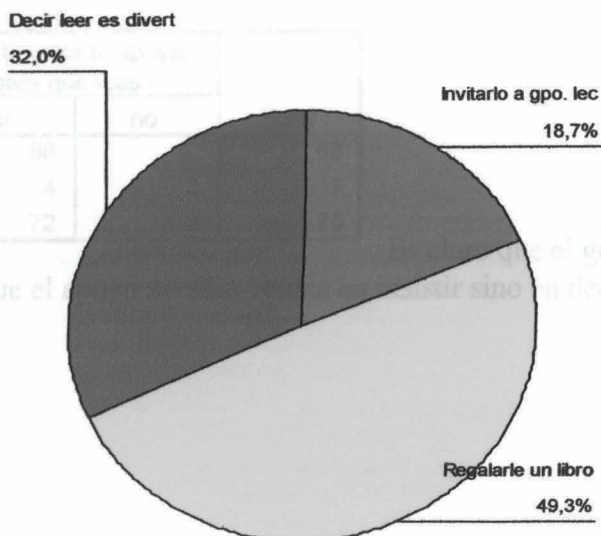


II. PERSUASION Y COMPETENCIA.

1. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? A esta edad los niños prefieren salir a jugar con sus amigos 45.3%, inmediatamente después el ver TV 36%, el 12% prefiere jugar “maquinitas” y tan sólo a un 6.7% le gusta entrar a Internet.



2. ¿Qué harías para que otros niños leyeran? Los niños consideran que la mejor manera es regalarle un libro 49.3%, posteriormente mencionarle que “leer es divertido” con un 32% y por ultimo “invitarle a un grupo de lectura” con un 18.7%. Hay que señalar una vez más que si el niño no ve a la lectura como una actividad de esparcimiento difícilmente recomendará esta actividad a otros niños.



De igual manera a continuación presento el cruce de variables de algunas de las preguntas realizadas a los niños en las entrevistas, para de esta manera tener una perspectiva de las

respuestas que se obtuvieron y la relación que puede tener el gusto por la lectura en un niño y el apoyo que éste recibe en casa para desarrollar este hábito.

Gusto por la lectura según el género (esc. privada)

Count

		¿Te gusta leer?		Total
		Si	No	
SEXO	Mujer	52	6	58
	Hombre	16	1	17
Total		68	7	75

Nuevamente en esta ocasión son las niñas las que tienen un mayor gusto por la lectura.

Gusto por la lectura y quien creen debería iniciarlos. (esc.priv)

Count

		¿Quien crees que debería iniciar el gusto por la lectura en los niños?			Total
		Papás	Maestros	Amigos	
¿Te gusta leer?	si	37	19	12	68
	no	2	4	1	7
Total		39	23	13	75

Se puede constatar una vez más que a los padres son pieza fundamental en la iniciación del gusto por la lectura en los niños, ya que como se puede apreciar es mayor el número de niños que gustan de la lectura y responsabilizan a los padres de la iniciación en la lectura.

Gusto y apoyo en casa por la lectura (esc.priv)

Count

		¿En tu casa te apoyan para que leas?		Total
		si	no	
¿Te gusta leer?	si	68		68
	no	4	3	7
Total		72	3	75

Es claro que el gusto por la lectura existe, hay que recordar que el apoyo no sólo consta en insistir sino en dedicar en tiempo en familia.



Gusto por la lectura y qué le dicen sobre la lectura (esc.priv)

Count

		¿Que te dicen en tu casa sobre la lectura?			Total
		Que tengo que leer más	Que es divertida	Nada	
¿Te gusta leer?	si	40	23	5	68
	no	3		4	7
Total		43	23	9	75

Como se había mencionado anteriormente si las actividades extraescolares se presentan como una obligación, difícilmente los niños verán a la actividad en este caso la lectura como una actividad divertida de realizar.

Porqué te gusta o no leer y que te dicen en tu casa sobre esta. (esc.priv)

Count

		¿Que te dicen en tu casa sobre la lectura?			Total
		Que tengo que leer más	Que es divertida	Nada	
¿Porqué te gusta leer?	Es divertida	8	9		17
	Aprendo más	15	5	1	21
	Me sirve	7	6	2	15
	Es interesante	9	3	2	14
	No me llama la atención	4		4	8
Total		43	23	9	75

Es claro que los niños y sus padres reconocen los beneficios que conlleva la lectura, sin embargo en muy pocos casos se presenta a ésta como una actividad divertida, como había comentado el no decir nada sobre el hábito de la lectura dista de ser el mayor problema del desarrollo del hábito.

Por qué leen y si creen les ayuda en algo (esc.publ)

Count

		¿Crees que leer te ayuda en algo?		Total
		si	no	
¿Por qué lees?	Es divertido	17		17
	Aprendo más	21		21
	Me sirve	15		15
	Es interesante	14		14
	No me llama la atención.	5	3	8
Total		72	3	75

Como se puede apreciar son muchos los niños que reconocen que la lectura ayuda y reconocen en ésta sus beneficios.

Apoyo por la lectura en casa (esc.priv)

Count

		¿Como te apoyan?			Total
		Me compran libros	Me insisten para que lea	Leen conmigo	
¿En tu casa te apoyan para que leas?	si	31	30	11	72
	no	1	2		3
Total		32	32	11	75

Como se puede apreciar el apoyo existe, sin embargo son muy pocos los padres de familia que comparten con sus hijos alguna lectura.

No.	Moda	Media
I.-	Niñas (77% niñas)	-----
1.-		
2.-	12 años (26% niños)	12 años
3.-	-----	-----
II.	Sí (90% niños)	-----
1.-		
2.-	Por que aprenden más (28% niños)	Por que me sirve (20% niños)
3.-	Libros (46% niños)	Revistas (25% niños)

4.-	Papás (52% niños)	Maestros (30% niños)
III.	Papá (45% niños)	Mamá (32% niños)
1.-		
2.-	Libros (58% niños)	Revistas (22% niños)
3.-	Que tengo que leer más (57% niños)	Que es divertida (30% niños)
4.-	Si (96%= 75 niños)	
5.-	Me compran libros (42% niños)	Me insisten a que lea (42% niños)
IV.	Ver TV. (45% niños)	Jugar con mis amigos (36% niños).
1.-		
2.-	Regalarle un libro (49% niños)	Decirle que leer es divertido (18% niños)

Sin embargo, como se puede observar en los resultados de las aplicaciones los niños de ambas escuelas prefieren jugar con sus amigos, con la diferencia de que los niños de las escuelas públicas prefieren esta actividad en un 50% mientras que los niños de escuelas privadas realizan esta actividad en un 45.3%, es decir el numero de niños de escuelas privadas incrementan su tiempo de ver TV al 36% mientras que los niños de escuelas públicas sólo lo hace en un 29.3%.

En los resultados siguientes los niños de ambas escuelas reconocen que la lectura tiene grandes beneficios, sin embargo pocos son los que encuentran en ella, la lectura, la misma diversión que la que encuentran en jugar con otros niños o ver TV.

A continuación se presenta el cruce de variables de ambas escuelas para así poder apreciar los resultados en su totalidad.

Gusto por la lectura por escuela

Count		¿Te gusta leer?		Total
		si	no	
ESCUELA	privada	68	7	75
	publica	66	9	75
Total		134	16	150

Como se puede apreciar la diferencia entre la escuela pública y privada el muy poca, es decir la institución de procedencia no es factor suficiente para que los niños tengan o no el gusto por la lectura.

Gusto por la lectura según el género

Count

		¿Te gusta leer?		Total
		si	no	
SEXO	Mujer	87	10	97
	Hombre	47	6	53
Total		134	16	150

en las niñas.

El gusto por la lectura es más frecuente

Gusto por la lectura y por qué

Count

		¿Porqué?					Total
		Es divetida	Aprendo más	Me sirve	Es interesante	No llama la atención	
¿Te gusta leer?	si	26	54	29	24	1	134
	no					16	16
Total		26	54	29	24	17	150

Es

claro que los niños tienen el gusto por la lectura, en donde el aprender más es la principal de las razones por la cual ellos leen.

Gusto por la lectura y quien creen debería iniciarlos

Count

		¿Quién crees debería iniciar el gusto por la lectura en los niños?			Total
		Papás	Maestros	Amigos	
¿Te gusta leer?	si	72	47	15	134
	no	3	10	3	16
Total		75	57	18	150

Después de haber analizado las entrevistas aplicadas, se ha llega a la conclusión de que los padres de familia tienen un papel muy importante en inculcar a sus hijos el hábito de la lectura.

Gusto y apoyo en casa por la lectura

Count

		¿En tu casa te apoyan para que leas?		Total
		Si	No	
¿Te gusta leer?	Si	131	3	134
	No	12	4	16
Total		143	7	150

El apoyo a la lectura esta presente en las casas, sin embargo el tiempo que se le dedica como una actividad de familia no.

Gusto por la lectura y qué le dicen en casa sobre la lectura.

Count

		¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura?			Total
		Que tengo que leer más	Que es divertida	Nada	
¿Te gusta leer?	si	81	47	6	134
	no	9		7	16
Total		90	47	13	150

Si ya existe el gusto por la lectura en los niños el presentarla como una actividad divertida podría ayudar a que hubiera un incremento en ésta.

Apoyo por la lectura en casa

Count

		¿Cómo te apoyan?			Total
		Me compran libros	Me insisten para que lea	Leen conmigo	
¿En tu casa te apoyan par que leas?	si	61	68	14	143
	no	2	5		7
Total		63	73	14	150

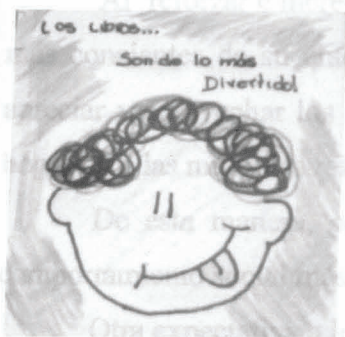
Como se puede observar son realmente pocos los niños que leen con sus papás, éstos últimos creen que con insistir y comprar libros es suficiente.

Ahora, se puede decir tomando en cuenta la investigación documental realizada del capítulo 1 al 4 de este trabajo y tras la interpretación, análisis y descripción de las encuestas que los padres de familia, son una etapa crucial en la formación de los niños, deben brindar a éstos el cocimiento más avanzado de la realidad, realidad que se manifiesta en las distintas ciencias y disciplinas; así el niño contará con los medios necesarios para desenvolverse en una sociedad que día a día, exige el mayor esfuerzo y preparación de sus integrantes.

SEGUNDA ETAPA

Tras esta interpretación, se hizo el diseño en borrador de un primer comic, éste elaborado en dos versiones; en la primera se desarrolló un personaje (gusano) hacia el cual los niños se pudieran sentir atraídos y la segunda versión incluía a un niño. Acto seguido a la producción de dichos comics se procedió a la presentación de los anteriores a los niños nuevamente de los grados y escuelas anteriormente mencionadas con el único propósito de saber qué de éste les gustaba o no les gustaba, incluyendo desde imágenes, colores, mensajes

escritos, etc. A continuación me gustaría presentar algunos, no todos de los cambios realizados a dichos comics y son los siguientes:



- 1.- Que se cambiara el color de portada gordo
- 2.- Que se eliminara la lengua, sólo ría.
- 3.- Que se incluyera a una niña. no tuvo poco más.



- 1.- Que no estuviera tan
- 2.- Incluir familia de gente. Cabe señalar que éste casi variaciones, gusto un

Los formatos tanto de la encuesta realizada a los niños como de la presentada para las correcciones de comic pueden ser vistas completas en el apartado de ANEXOS de la presente investigación.

5.2 Planteamientos básicos.

Es indudable que en Morelia, los niños tiene el interés por la lectura, sin embargo lograr el incremento del hábito de la lectura, sería un muy valioso apoyo a la educación no sólo a nivel primaria, sino creando una cadena hasta llegar a la edad productiva.

Por otra parte, también se hace necesario el que el niño se vaya haciendo de una cultura más amplia, es decir, que su entendimiento se extienda a diversas ramas del saber, ya que cada vez es más necesario tener bases sólidas, bases intelectuales para poder interpretar y participar de una manera eficaz, en los diversos movimientos y situaciones sociales.

Los estudiantes de las escuelas seleccionadas, como ejemplo de lo que la educación primaria significa, se convierte en un grupo social representativo.

Por todo esto es que la edad escolar, es decir en primaria, es cuando se convierten en el punto ideal para comenzar a incrementar el hábito de la lectura en el alumno en edad primaria, no solamente tratándose de los temas escolares como español o matemáticas, sino también de

otras áreas, con el fin de que nuevos puntos de vista y conocimientos de la realidad les sean revelados, lo que repercutirá en una mayor capacidad de criterio y sabiduría.

Al reforzar e incrementar este hábito, se pretende colaborar a la formación de personas más concientes de su entorno, de su medio social y por ende, con mayor capacidad para apreciar y aprovechar los recursos y circunstancias que se presentan, ya sea en el trabajo, el hogar o en las múltiples relaciones sociales que desarrollamos los seres humanos diariamente.

De esta manera, sería muy factible que el incremento en la cultura llevará a un comportamiento social más provechoso, con lo que se alimentarían los valores.

Otra expectativa a lo largo plazo que se podría alcanzar, sería lograr que el hábito de la lectura esté presente desde la edad primaria, dentro y fuera de la escuela, pero definitivamente partiendo de esta edad.

Así, al correr de los años, el hábito de la lectura se podría transmitir con mayor fuerza a las nuevas generaciones, las cuales crecerían con un rico legado en la experiencia práctica de sus antecesores, quienes ya habrían comprobado los beneficios y satisfacciones de estar bien preparados académicamente y de poder entender al mundo en sus distintas facetas.

4.3 Campaña de comunicación.

Al elaborarse una campaña publicitaria, se debe poner especial cuidado en mantener una unidad, ya sea visual, auditiva o ambas, para que todos los elementos logren en una labor común y estructurada, que el público recuerde e identifique los mensajes. Por consiguiente es indispensable recordar y remarcar que los mensajes que contiene la campaña no fueron elegidos al azar, sino que fueron obtenidos tanto de investigación documental y de campo.

Desde hace muchos años y especialmente durante el siglo XX, el hombre ha desarrollado una gran cantidad de abstracción, lo que le ha permitido crear símbolos cuyos contenidos son fácilmente identificables por la gente.

Así, la utilización de logotipos, caracteres tipográficos, colores y diseños especiales, son características del emisor publicitario que pretende crear una buena imagen o identidad, al mismo tiempo reducir al mínimo la confusión entre la gente. Como ya se había comentado en el capítulo III del presente trabajo.

La campaña de comunicación para promover el hábito de la lectura en los estudiantes de primaria de la ciudad de Morelia y de igual modo a los padres de éstos, se sitúa dentro del área de la comunicación social, con un beneficio de imagen para la propia ciudad al promover acciones que ayudan al mejoramiento del nivel cultural de sus estudiantes.

Por otra parte y acoplando los términos y usos de la publicidad de la comunicación social, se puede tomar esta campaña como la promoción de un nuevo producto (etapa primaria o de introducción).

Además el resultado que se espera de este proyecto incluye la variante de representar un beneficio social a largo plazo.

- Descripción del producto.: campaña de fomento a la lectura, empleadas principalmente para persuadir a la gente de incrementar o iniciarse en el hábito de la lectura.
- Descripción del público meta: padres de familia y niños de escuelas primarias públicas y privadas de la ciudad de Morelia, principalmente de los grados de 4°, 5° y 6° de primaria.
- Objetivos de publicidad. Se buscará el cumplimiento de los siguientes objetivos principalmente:

Sensibilizar a los niños de las escuelas primarias de Morelia, para que reflexionen sobre la importancia de tener una cultura amplia.

Convencer a los niños morelianos que la lectura es un medio ideal para obtener cultura.

- Objetivos de la Mercadotecnia.

Crear un mayor conocimiento y reconocimiento de los beneficios de la lectura en las nuevas generaciones.

- Estrategia de comunicación.

Las ventajas más notables que han obtenido del uso de comics son:

1. Seleccionados en las entrevistas aplicadas como una de las lecturas favoritas.
2. Son conocidos por los niños
3. Son del agrado de los niños

Cartel (Publicidad externa):

4. Llamar la atención de los padres de familia
5. Impacta visualmente por su mensaje claro y sencillo.

- Tipo de publicidad.

Se empleará los carteles, fuera de los tres principales centros comerciales de la ciudad y el comic será repartido en algunas escuelas primarias.

Los carteles irán enfocados principalmente a los padres de familia y los comics irán enfocados a los niños, esto por las características anteriormente mencionadas.

- Plataforma creativa.

- Proposición única de venta: se pretende iniciar al niño a la lectura por medio de la participación directa de los padres, así como hacerles un recordatorio a los padres de que no es suficiente con insistir sino que hay que poner el ejemplo.
- Posicionamiento deseado: se tiene la visión de hacerse notar no sólo con nuestro público meta cautivo sino también con aquél que sea potencial, es decir, acaparar la atención de los niños más pequeños y de sus padres.
- Promesa básica: “leer para ser mejor”.

5.4 Estrategia Creativa

Para realizar la campaña de comunicación –como en toda campaña publicitaria- ha sido necesario desarrollar ideas creativas que ayudan a captar la atención del niño, en una forma agradable, además de por supuesto, motivarlos a la lectura por medio de un mensaje que se quede identificar con ellos.

1) Nombre de la campaña: “leamos juntos”

2) Elección de medios

* Impresos: se seleccionó el tipo comic debido a que en las entrevistas realizadas ésta fue una de las lecturas más gustadas y recurrentes por parte de los niños, según las entrevistas aplicadas a los niños de 4º, 5º y 6º grado de primaria de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Morelia.

* Carteles: se optó por el cartel debido a que impacta visualmente por su mensaje claro y sencillo. Ubicar los carteles en zonas y puntos estratégicos del mercado meta, que en éste caso son los padres de familia. La presencia de los carteles, principalmente fuera de los centros comerciales de esta ciudad. Medidas es de tabloide, en papel Opalina.

Ambos por sus características impresas mantienen la presencia de la publicidad a lo largo del año.

3) Elementos

TEXTUALES:

- * Texto: el contenido tanto de los impresos (comic) como del la publicidad externa (carteles) será:

COMIC EN AMBAS VERSIONES (niños)	CARTELES (Padres de familia)
Los libros... son de los más Divertido	1.- Leer NO es un CASTIGO

Un Libro te enseñará muchas palabras (Burro, asno y pollino quieren decir lo mismo).	Es un PREMIO
Un Libro es tu mejor amigo y compañero	2.- No es suficiente insistir en que lean...
La LECTURA se puedes compartir... con familia y amigos	Algunas personas creen que simplemente insistiendo, sus hijos van a leer.
La LECTURA te lleva a conocer muchos lugares... del futuro o del pasado.	3.- Pon el EJEMPLO
Un libro es un regalo (ábrelo)	LEE con ELLOS
Divertido y entretenido	
LEER hace volar tu imaginación.	

Cabe recordar que los textos que aparecen en tanto en el comic como en los carteles fueron seleccionados tras la investigación realizada del capítulo 2 al 4 de la presente investigación, es decir persuasión, publicidad y el cómo hacer para que un niño lea además del análisis y la interpretación de las entrevistas realizadas a los niños de 4º, 5º y 6º de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Morelia.

VISUALES:

- * Imágenes: las imágenes serán dibujos con trazos sencillos conformados por figuras geométricas (círculos, cuadros, rectángulos), esto para que una vez más el mensaje sea lo más sencillo posible, sin dejar de ser directo, cabe mencionar que los dibujos fueron hechos por un diseñador gráfico.

COMIC EN AMBAS VERSIONES (niños)	CARTELES (Padres de familia)
1.- Niños: Esta versión fue creada a partir de querer dar una referencia e identificación a los niños sobre cómo se verían ellos al leer y reconocer el hábito de la lectura, se crearon dibujos de ambos sexos en diferentes situaciones en donde los protagonistas son el niño y el libro.	Se hace la representación de escenas en donde las familias se vean involucradas en diferentes actividades, en donde la protagonista será la lectura, el libro y su relación entre los miembros de la familia, esto con el fin de hacer ver a los padres de familia, cuáles son algunas de las actitudes que sus hijos ven en

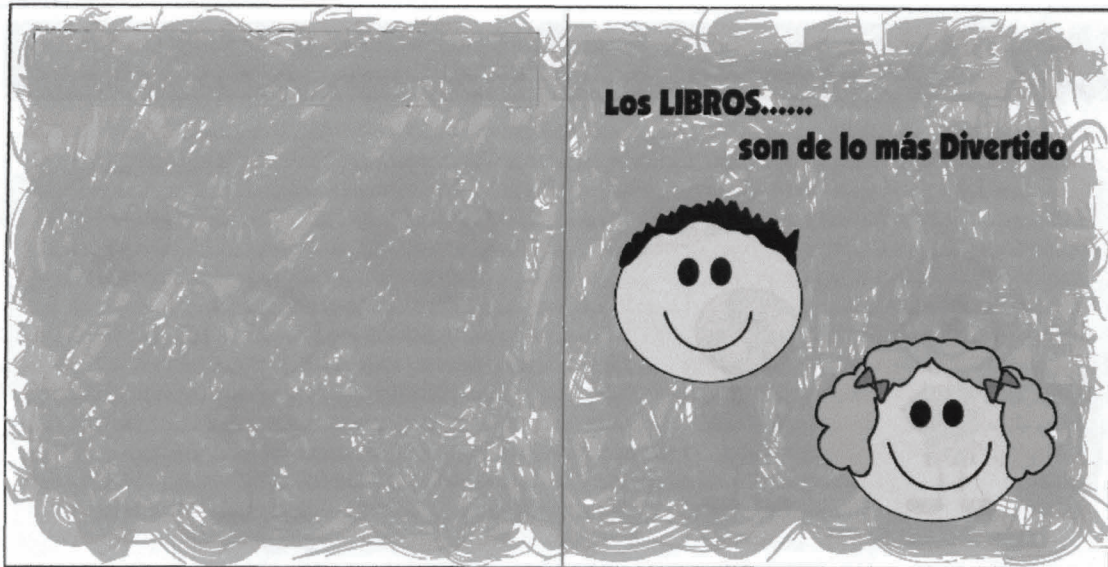
<p>2.- Gusano: Se creó un personaje para que de alguna manera les pusiera el ejemplo a los niños, les explicara las ventajas que puede traer leer un libro y por consiguiente la lectura.</p>	<p>casa cotidianamente y la propuesta de solución a ellas por parte de este trabajo</p>
---	---

- * Colores: se procura usar los colores vivos, en especial los primarios y secundarios, procurando dejar de lado los tonos pastel, debido a que los niños asocian estos colores con lo femenino y las niñas lo asocian con los bebés, todo esto fue una recomendación hecha por los mismos niños.
- * Extensión y tamaño: las medidas (tamaño) del comic son 12x11 cm., esto debido de esta manera se puede llevar en las manos de los niños, cabe en una libreta y en una mochila además de ser un formato que por ser “pequeño” llama la atención tanto de los niños como de los adultos. En cuanto a la extensión se seleccionaron 11 mensajes claros y directos, correspondientes a 14 páginas para de esta manera no saturar al niño de mensajes ni dejarlos incompletos.

El proceso creativo también debe seguir una estructura, es decir, debe contar con una unidad que permita al (los) mensaje (s) tener una recepción clara y coherente, de lo contrario, se obtiene un montón de ideas dispersas, sin conexión entre sí por muy originales que éstas sean, no lograrán mantenerse presentes en la mente del público.

5.5. Presentación de la campaña

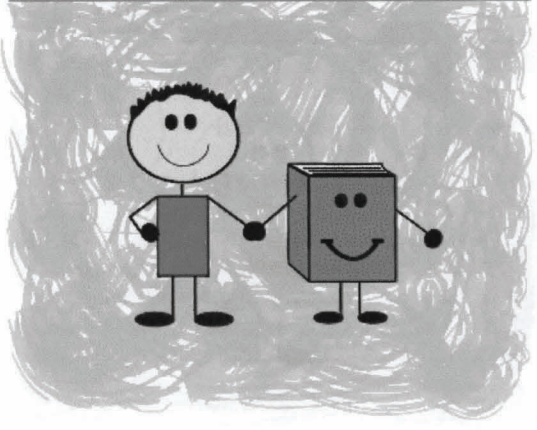
Como ya se mencionó anteriormente ésta será presentada en manera de comics debido a que son de las lecturas predilectas de los niños y a manera de cartel para de este modo también llegar a los papás de los niños. Los textos empleados son principalmente los beneficios de la lectura y la invitación a los padres a formar parte de la formación del hábito de la lectura en compañía de sus hijos, es decir, a poner el ejemplo.



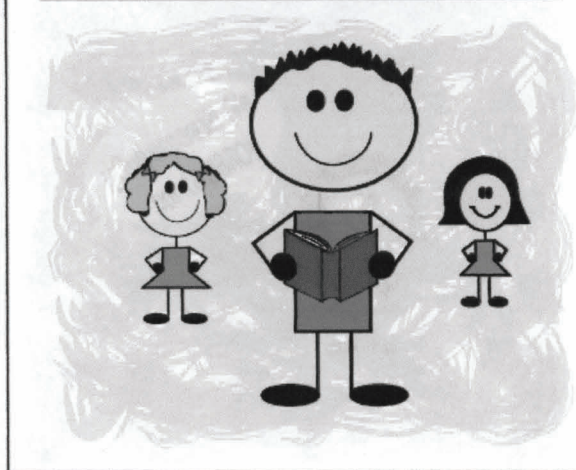
Un LIBRO
Te enseñará muchas
palabras



Un LIBRO
Es tu mejor amigo
y compañero



La LECTURA
se puede compartir



con familia y amigos

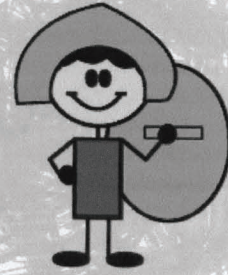


VASCO DE OQUINDUA
Centro de Información
y Documentación
"Dr. Silvio Zavala"
Campus Santa María

La LECTURA

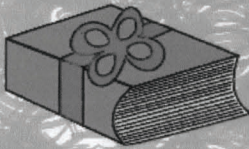
Te lleva a conocer muchos lugares

del futuro o del pasado



Un LIBRO
Es un gran regalo

¡ábrelo!



Es Divertido y Entretenido



¡Qué esperas?! ¡Ve
por tu LIBRO!



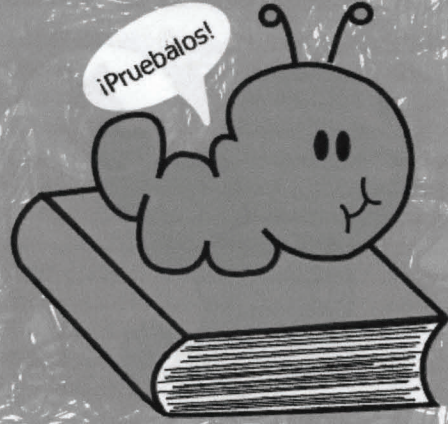
LEER
Hace volar tu imaginación



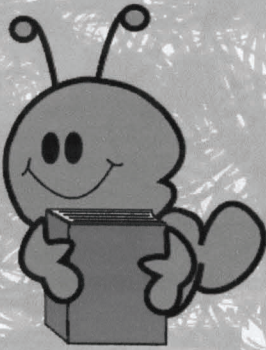
Los LIBROS...

son de lo más Sabroso...

¡Pruebalos!



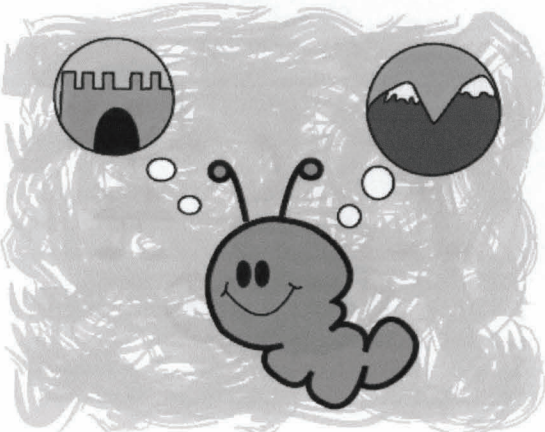
Un LIBRO
Es un super compañero



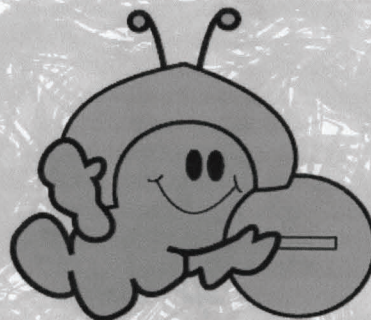
Un LIBRO
Es tu mejor amigo

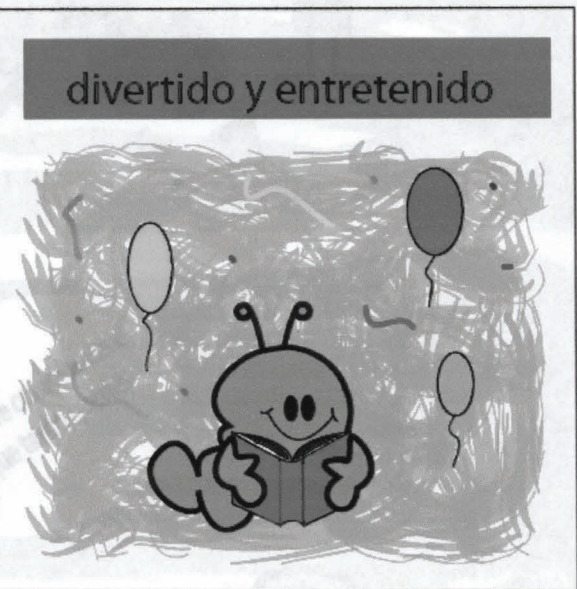


La LECTURA
Te lleva a conocer muchos lugares...



del futuro o pasado





Leer NO es un CASTIGO

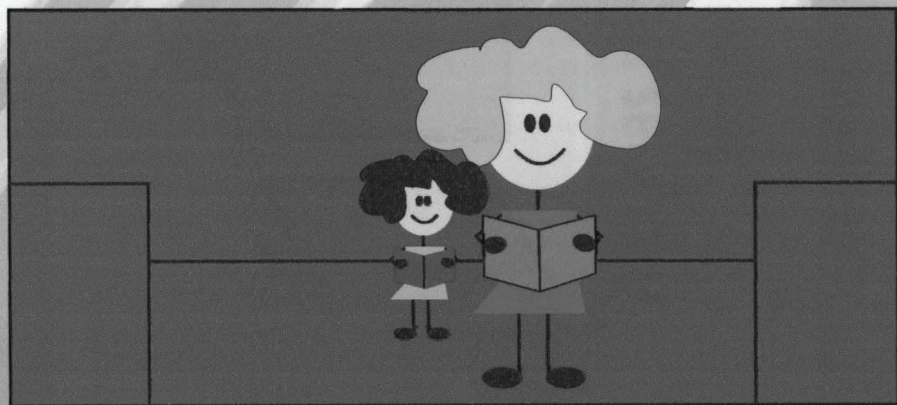
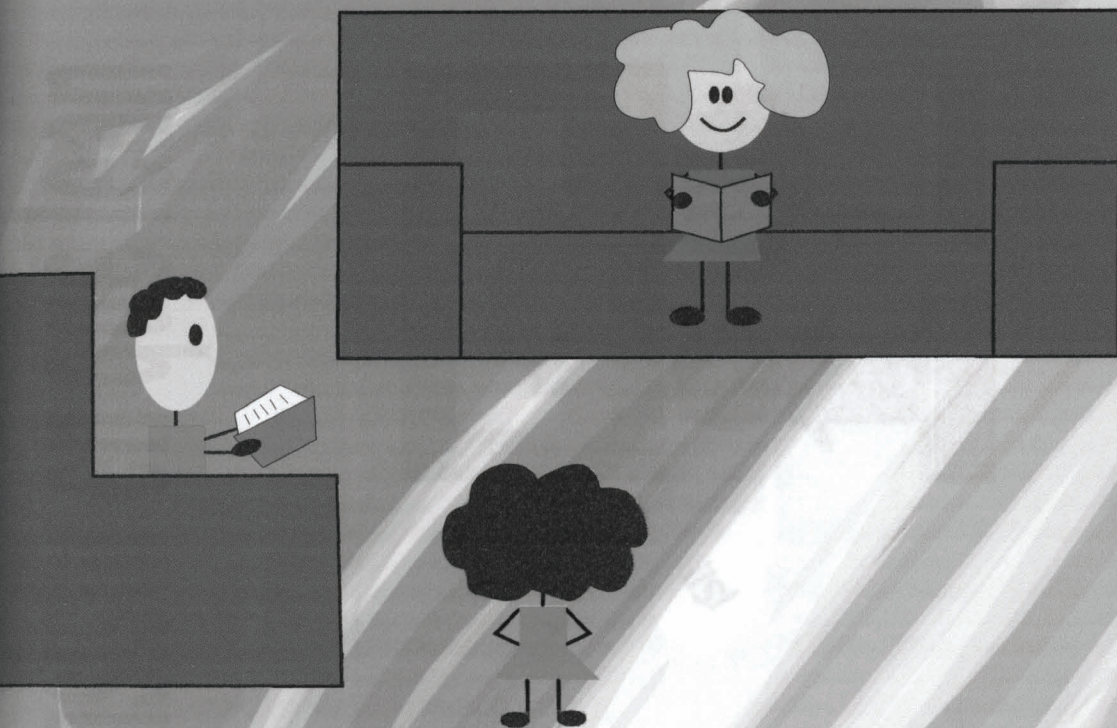


Es un PREMIO

Campaña de fomento a la lectura "Leamos Juntos"

Producción: Itzi Ayala García

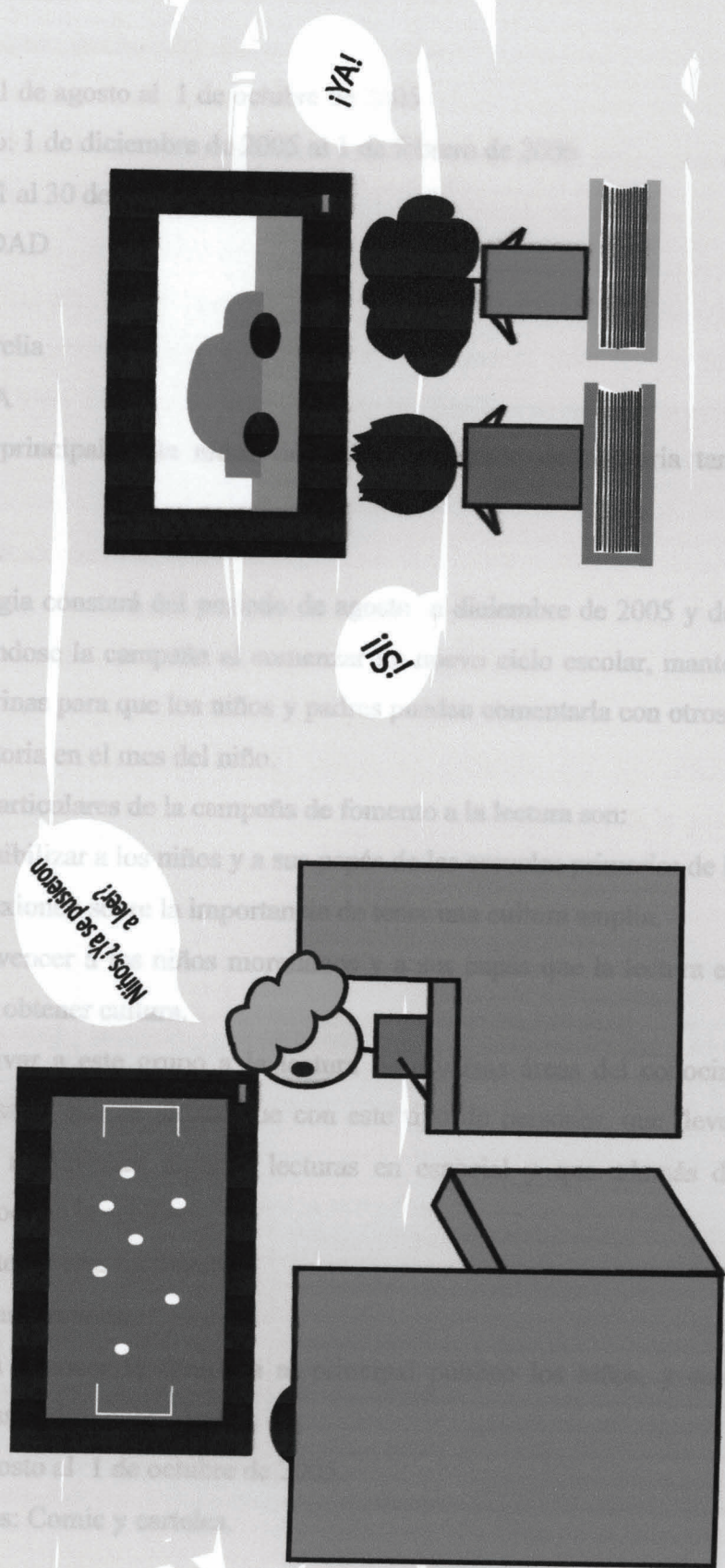
Pon el EJEMPLO



LEE con ELLOS

Campaña de fomento a la lectura "Leamos Juntos"
Producción: Itzi Ayala Garcia

No es suficiente insistir en que lean



Algunas personas creen que simplemente insistiendo, sus hijos van a leer.

5.6. Plan de medios

Temporalidad:

Lanzamiento: 1 de agosto al 1 de octubre de 2005

Mantenimiento: 1 de diciembre de 2005 al 1 de febrero de 2006

Recordatorio: 1 al 30 de abril de 2006

REGIONALIDAD

Local

Ciudad de Morelia

GRUPO META

Demográfico: principalmente niños de 4°, 5° y 6° grado de primaria tanto pública como privada.

ESTRATEGIA

Nuestra estrategia constará del periodo de agosto a diciembre de 2005 y de enero a abril de 2006, presentándose la campaña al comenzar un nuevo ciclo escolar, mantenerla durante las fechas decembrinas para que los niños y padres puedan comentarla con otros familiares, y una tercera recordatoria en el mes del niño.

Los objetivos particulares de la campaña de fomento a la lectura son:

- ✍ Sensibilizar a los niños y a sus papás de las escuelas primarias de Morelia, para que reflexionen sobre la importancia de tener una cultura amplia.
- ✍ Convencer a los niños morelianos y a sus papás que la lectura es un medio ideal para obtener cultura.
- ✍ Motivar a este grupo a la lectura de diversas áreas del conocimiento, mediante mensajes que se identifique con este tipo de personas, que lleven una secuencia pare recomendar algunas lecturas en especial y que además de ser llamativos provoquen la acción.
- ✍ Mantener esta motivación.

Primera etapa: lanzamiento

Objetivo: Dar a conocer la campaña al principal público los niños, y que éstos a su vez comenten con sus padres sobre ésta.

Periodo: 1 de agosto al 1 de octubre de 2005.

Medios sugeridos: Comic y carteles.

Justificación: Buscaremos dentro del nuevo ciclo escolar a nivel primaria presentar a los niños el diseño del comic, hecho especialmente para ellos.

Segunda etapa: Mantenimiento

Objetivo: Reforzar el contenido de la campaña y se comience a aplicar los mismos contenidos de ésta por parte de los niños y sus padres.

Periodo: 1 de diciembre de 2005 al 1 de febrero de

Justificación: Esta etapa tiene por objetivo el reforzar el conocimiento de campaña tanto con el público cautivo y potencial. Esta etapa será específicamente entre el 1 de diciembre de 2005 al 1 de febrero de 2006, fechas de festejos, donde las familias se reúnen, se pretende que con esto los niños y sus padres comenten el contenido de esta campaña con sus familiares más allegados.

Tercera etapa: Recordatorio

Objetivo: recordar el contenido y su aplicación.

Periodo: 1 al 30 de abril de 2006

Medios sugeridos: Comic y carteles.

Justificación: Abril es el mes de los niños, se pretende que los niños ya tengan bien identificada y reconocida la campaña y por consiguiente el mensaje de la misma.

Se excluyen los meses de noviembre y marzo debido a que no se quiere que el público meta se sature con la imagen de la campaña.

Publicidad exterior.	Medidas	Ubicación	Tiraje	Duración
Carteles (papel Opalina)	tabloide	Fuera de los centros comerciales principales de la ciudad	24 carteles (2p/cc)	5 meses
Comic(Papel Opalina)	12 x 11 cm	Escuelas primarias de la ciudad	3 millares	5 meses

PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA

Medio	Medidas	Temporalidad	Costo P/U	Costo total
Carteles (papel Opalina)	tabloide	5 meses	\$15.000	\$45.000
Comic(papel Opalina)	12 x 11 cm	5 meses	\$7.000	\$21.000
			Total medios de	\$66.000
			Comisión.	\$15.000
			Total del presupuesto	\$81.000

Conclusiones:

Con estos mensajes se pretende presentar el beneficio de la lectura a los niños, buscando además, la concientización de los padres de lo que esto representa no sólo para el niño sino para la sociedad. Espero con los elementos adecuados en cuanto al diseño grafico, tamaño, colores y diseño el mensaje sea captado, aceptado y ejecutado.

CONCLUSIONES FINALES

- Si bien existen escritos sobre la importancia de la familia en el desarrollo de los intereses de los niños hacia determinadas actividades y cosas, ninguna campaña había tratado esta información para el desarrollo de hábitos en ese campo de foco en la lectura.
- La lectura estimula muchas áreas del desarrollo cerebral, como la memoria, el juicio y la abstracción, herramientas que ayudan a desarrollar cualquier otra actividad mental. Esto significa que alguien que tiene la capacidad de lectura bien desarrollada va a tener más imaginación para resolver un problema matemático, o más facilidad de visualizar donde están los países y los continentes en los libros de geografía, entre algunos de los beneficios.
- La lectura ayuda al éxito escolar a tener mejores hábitos de estudio y más capacidad para sintetizar información.
- Es cierto que la mayoría de los niños aprenden a leer, pero el simple hecho de poder darle un significado a las palabras es lo que al niño los beneficios antes mencionados, es necesario que ejercite esa habilidad, sea a largo.
- Muy pocos de quienes aprenden las primeras letras llegan a adquirir el hábito de la lectura, sólo unos cuantos se benefician realmente de la capacidad de leer. Si junto con los certificados y los diplomas se promoviera la adquisición por la lectura, seguramente este trabajo de investigación y campaña no existiría.

CONCLUSIONES FINALES

- Los niños tienen una enorme capacidad para obtener conocimientos, aprenden a leer y escribir mucho más fácil que un adulto, por eso entre los mensajes que aparecen en la campaña se encuentra el dedicarle tiempo a estimular esa actividad.
- Los padres creen que pueden delegar toda esa responsabilidad a las escuelas, pero mucho de ese aprendizaje se va dando en la casa, es la vida que los hijos de buenos lectores siguen su ejemplo.
- Convertir los ratos de lectura en una actividad padre-hijo ayudará a que el menor relacione un libro con momentos placenteros, y que irá repitiendo en el futuro.
- Es muy importante dejar que los niños elijan sus lecturas. No sólo existen los libros de cuentos para ellos, los infantiles pueden, por ejemplo, leer una receta de cocina y llevarla a cabo con ayuda de su madre. Leer no significa leer biografías de gente que vivió hace miles de años, sino también llevar a la práctica algo que está escrito.
- En los últimos tiempos se ha hablado mucho del hábito de la lectura en los niños. Hay quienes dicen que cada vez los niños leen menos y hay quienes creen que la televisión por internet los aleja de los libros. Lo cierto es que cada vez hay más libros para ellos. El libro

- Si bien existen escritos sobre la importancia de la familia en el desarrollo de los intereses de los niños hacia determinadas actividades y cosas, ninguna campaña había tomado esta información para el desarrollo de mensajes en una campaña de fomento a la lectura.
- La lectura estimula muchas áreas del desarrollo cerebral, como la memoria, el juicio y la abstracción, herramientas que ayudan a desarrollar cualquier otra actividad mental. Esto significa que alguien que tiene la capacidad de lectura bien desarrollada va a tener más imaginación para resolver un problema matemático, o más facilidad de visualizar donde están los países y los continentes en la clase de geografía, entre algunos de los beneficios.
- La lectura ayuda al éxito escolar, a tener mejores hábitos de estudio y más capacidad para sintetizar información.
- Es cierto que la mayoría de los niños aprenden a leer, pero el simple hecho de poder darle un significado a las palabras no le dará al niño los beneficios antes mencionados, es necesario que ejercite esa habilidad en el hogar.
- Muy pocos de quienes aprenden las primeras letras llegan a adquirir el hábito de la lectura; sólo unos cuantos se benefician realmente de la capacidad de leer. Si junto con los certificados y los títulos la población escolarizada adquiriese la afición por la lectura, seguramente este trabajo de investigación y campaña no existirían.
- Los niños tienen una enorme capacidad para obtener conocimientos, aprenden a leer y escribir mucho más fácil que un adulto, por eso, entre los mensajes que aparecen en la campaña se encuentra el dedicarle tiempo a estimular esa actividad.
- Los papás creen que pueden delegar toda esa responsabilidad a las escuelas, pero mucho de ese aprendizaje se va dando en la casa, se ha visto que los hijos de buenos lectores siguen su ejemplo.
- Convertir los ratos de lectura en una actividad padre-hijo ayudará a que el menor relacione esa acción con momentos placenteros, y querrá repetirlos en el futuro.
- Es muy importante dejar que los niños elijan sus lecturas. No sólo existen los libros de cuentos para ellos, los infantes pueden, por ejemplo, leer una receta de cocina y llevarla a cabo con ayuda de su madre. Leer no significa leer biografías de gente que vivió hace miles de años, sino también llevar a la práctica algo que ésta escrito.
- En los últimos tiempos se ha hablado mucho del hábito de la lectura en los niños. Hay quienes dicen que cada vez los chicos leen menos y hay quienes creen que la televisión puede reemplazar a los libros. Lo cierto es que cada vez hay más libros para chicos. Libros

de tela, de plástico, de cartón, con ventanitas, con muñequitos, ilustrados y de texto, de autores nacionales y extranjeros.

- El peor enemigo de la lectura es el temor y la lentitud, para ello debe considerarse esta actividad como algo divertido.
- Además de la diversión y el aprendizaje, la lectura proporciona un placer exclusivamente humano, pues como decía Gloria Fuertes: "De todos los animales de la tierra sólo el hombre puede leer para dejar de ser animal". Leer implica acciones relacionadas con el pensamiento y con los placeres que se alejan de lo puramente sensorial: razonar, reflexionar y argumentar.
- Entre la metodología utilizada se encuentra el análisis de los cohortes. Una técnica de investigación llamada análisis de los cohortes, los mercadólogos tiene acceso a los valores y las preferencias que los consumidores ha tenido toda la vida, y desarrollan estrategias actuales para los productos que ellos usarán más adelante en la vida. Los cohortes son generaciones de personas que han nacido en el mismo año y tiene los mismos valores básicos. Estas generaciones en este caso son las de niños de escuelas primarias de la ciudad de Morelia. Tras haber tomado en cuenta este análisis, se desarrolló un formato de entrevista el cual fue aplicado a 150 niños de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Morelia, correspondientes a los grados de 4º, 5º y 6º.
- Los apartados de las entrevistas fueron diseñadas de tal manera que cada una de ellas levantara datos que sirvieran para poder elaborar una campaña de fomento a la lectura llamativa para los niños. En el apartado I. Identificación se deberían obtener datos esenciales para conocer la edad, sexo, grado de los entrevistados y así conocer sus gustos o disgustos por la lectura, así como también sus lecturas preferidas y su opinión sobre éste hábito, todo esto sería cuestionado en el segundo apartado, es decir, en II. Información General. Posteriormente en la sección III. Familia se le cuestionaba sobre los hábitos de lectura en su casa, las lecturas más frecuentes en sus hogares y el apoyo que ellos como niños reciben para la lectura, esto con el fin de averiguar de que personaje familiar se debía apoyar la campaña para que ésta contara con una figura paterna o mayor. Por último en el apartado IV. Competencia y Persuasión se les cuestionaba sobre algunas propuestas para que otros niños leyeran, además se procuró saber también que era lo que les gustaba hacer en su tiempo libre, esto con la finalidad de saber cuál es la principal competencia de la lectura.

- Resulta claro que creo en la importancia de mantener los esfuerzos por promover al máximo el uso del texto escrito y estimular la lectura. Y es evidente que este proceso debe hacerse fundamentalmente en la infancia, en medio de la familia y posteriormente en la escuela. Pero si bien es fundamental tener claridad sobre la importancia y la utilidad del aprendizaje eficiente de la lectura, vale la pena diferenciar, así la distinción no sea tan tajante en la realidad, entre la lectura didáctica y la lectura del texto literario. Nadie duda todavía de la importancia funcional del aprendizaje de la lectura para el dominio del lenguaje mismo y para el manejo de información, tanto en procesos sucesivos de aprendizaje escolar (el rendimiento escolar depende en gran parte del dominio de las técnicas de lectura) como en la vida misma. Saber leer las instrucciones, los letreros de vehículos y almacenes, los textos de física o mecánica, los argumentos de los filósofos o las propagandas de los políticos, es algo que resulta esencial para el ciudadano moderno.
- Esto es, de lograr que cada día más gente -niños, jóvenes y adultos dedique una mayor parte de su tiempo libre a mejores lecturas -las que exigen más del lector-, por voluntad propia.
- El dedicar un tiempo en clase a la lectura -por gusto, desligándola de las obligaciones escolares; la formación de círculos de lectura para diversas edades; el indispensable ejemplo de los maestros, las madres y los padres son algunas de las medidas que debieran ser puestas en práctica de manera permanente, humilde y entusiasta. No pueden ni deben esperarse milagros sexenales: hace falta mucho más tiempo para obtener resultados sólidos. insistamos en que la afición y la costumbre de leer deben enseñarse y alentarse.
- Que los analfabetos no lean está lejos de ser el mayor de nuestros problemas de lectura. Lo preocupante es que alguien pueda resistir nueve, doce o veinte años de instrucción escolar sin que adquiriera el hábito de la lectura. Lo feo es que quienes terminan la preparatoria o una carrera universitaria no hayan conocido sino los libros de texto y, por lo tanto, sean incapaces de incursionar por ninguna lectura que no tenga otro fin que el desempeño profesional. Que la población marginada no pueda comprar libros es un agravio más sobre los muchos que sufre, pero que la población con ingresos suficientes tampoco los compre es indicio de un desperdicio criminal. Alguien con heroica vocación matemática podría entretener algunos ratos de ocio calculando los recursos que malgastan el país, las escuelas, las familias y los ciudadanos en cada uno de nuestro no-lector alfabetizado, escolarizado y titulado.

- Setenta años de experiencia, a partir de la aventura editorial de Vasconcelos, nos muestran que no basta con publicar y distribuir libros en forma masiva para multiplicar los lectores. Tampoco es suficiente construir ni habilitar servicios bibliotecarios. Antes que más libros y más bibliotecas, indispensables, como son, hacen falta más lectores. Y para formar nuevos lectores, más lectores, mejores lectores, ¡¡¡¡lectores jóvenes!!!! hay que mantenerse en guardia contra los espejismos.
- Por todo lo anteriormente mencionado es que es importante inculcar en los niños un hábito por la lectura, no para que no reprobren en la escuela sino para que la vida no los reprobere a ellos. Preocupémonos por formar lectores. Lo demás nos será dado como consecuencia.
- Como propuesta a futuro se podría considerar el llevar esta campaña a los primeros grados de primaria, como lo son 1º, 2º y 3º año, tomando como base la investigación documental y de campo de este proyecto, ya que si se inicia el gusto por la lectura a esta edad, las posibilidades crecerían aún más.

INEXOS

Cuestionario de 4^o, 5^o y 6^o año de primaria.

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas, seleccionando una de las alternativas.

I. Identificación

- 1. Sexo:
a) Mujer b) Hombre

- 2. Edad: _____

- 3. Grado:
a) 4^o b) 5^o c) 6^o

II. Información General

- 1. ¿Crees que te gusta leer?
a) Si b) No

- 2. ¿Por qué?
a) Porque es divertido b) Porque aprendo cosas c) Porque me sirve
d) Porque es interesante e) Porque no me llama la atención.

- 3. ¿Crees que leer te ayuda en algo?
a) Si b) No

- 4. ¿Qué tipo de lecturas prefieres?
a) Historietas o Cómics b) Libros c) Periódicos y/o Revistas d) Ninguna.

- 5. ¿Quién crees que debería incentivar al gusto por la lectura en los niños?
a) Papá b) Maestros c) Amigos

ANEXOS

III. Familia

- 1. ¿Quién lee más en tu casa?
a) Mamá b) Papá c) Hermanos

- 2. ¿Qué es lo que lees más en tu casa?
a) Libros b) Revistas c) Periódicos

- 3. ¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura?

Cedula de 4º, 5º y 6º año de primaria.

Indicaciones: Responde las siguientes pregunta, subrayando una de las respuestas.

I. Identificación.

1. Sexo

- a) Mujer b) Hombre

2. Edad: _____

3. Grado.

- a) 4º b) 5º c) 6º

II. Información General.

1) ¿Te gusta leer?

- a) Si b) No.

2) ¿Por qué?

- a) Porque es divertido b) Porque aprendo más c) Porque me sirve
d) Porque es interesante. e) Porque no me llama la atención.

3) ¿Crees que leer te ayuda en algo?

- a) Si b) No.

4) ¿Qué tipo de lectura prefieres?

- a) Historietas o Comics b) Libros c) Periódicos y/o Revistas. d) Ninguna.

5) ¿Quién crees que debería iniciar el gusto por la lectura en los niños?

- a) Papás b) Maestros c) Amigos

III. Familia.

1) ¿Quién lee más en tu casa?

- a) Mamá b) Papá c) Hermanos.

2) ¿Qué es lo que leen más en tu casa?

- a) Libros b) Revistas c) Periódicos

3) ¿Qué te dicen en tu casa sobre la lectura?

a) Que tengo que leer más. b) Que es divertida c) Nada

4) ¿En tu casa te apoyan para que leas?

a) Si b) No.

5) ¿Cómo te apoyan?

a) Me compran libros b) Me insisten para que lea. c) Leen conmigo.

IV. Persuasión y Competencia.

1) ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

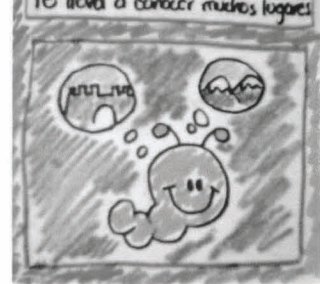
a) Ver TV b) Jugar con mis amigos c) Juegos de video, "maquinitas"
d) Entrar a Internet

2) ¿Qué harías para que otros niños leyeran?

a) Invitarlo a un grupo de lectura b) Regalarle un libro
c) Decirle que leer es divertido.



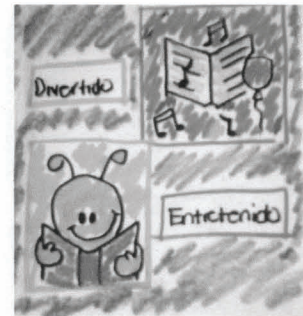
Que el gusano este menos gordito



Que el gusano sea más pequeño y que ellas también lean



-Quitar el libro de arriba parece algo de musica
-Poner algo que tenga que ver con una fiesta



Que el vestido de la niña sea rosa



Esto se elimina



Quitar sus familia

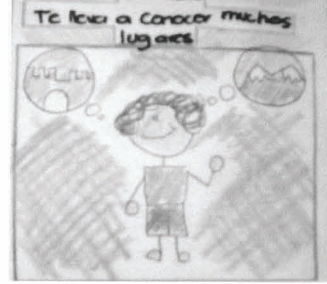


Que salga una familia de gente

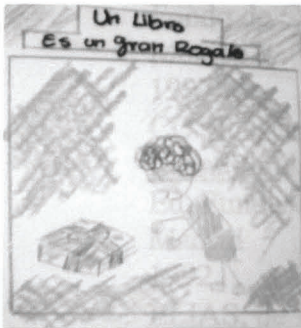




- Que el color de fondo no sea este
- Que el niño no saque la lengua
- Que este menos cacheton



Nota:
Se agrega una niña ya que ellas también leen

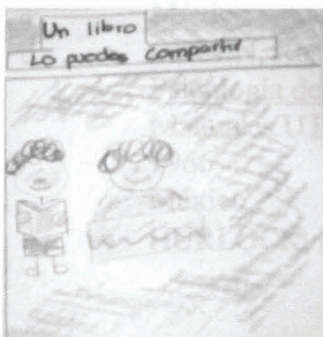


- Poner un niño o algo futuro
- Que lo que trae en la cabeza parezca casco



Este se elimina

Poner mas familia



- Que el libro no parezca bolsa
- Combinar con el de compañero



Bibliografía:

- ADLER, J Mortimer.
Cómo leer un libro
Instituto Politécnico Nacional
1984
México
- BARON, Robert A. y Don Byrne
Psicología social
Prentice Hall
1998
Madrid
- CIALDINI, R., B. Green y A. Rusch.
El caso de la persuasión reciproca
Ostrom y Brocas.
Inglaterra
1992
- COHEN, Dorothy H.
Cómo aprenden los niños
Fondo de Cultura Económica
México
1997
- COSTA, Joan
La publicidad
Ed. Fundesco
Madrid
1992
- ELIAS, de Ballesteros Emilia
Ciencia de la educación.
Editorial Patria, S.A.
1980
México
- FERRER, Eulalio
La publicidad
Editorial Trillas
1990
México
- GARRIDO, Felipe
El buen lector se hace, no nace.
Ed. Planeta Mexicana S.A. de C.V.
2000
México
- GREEN, Ross Donald
Psicología de la enseñanza
Manuales UTEHA
1966
México
- HURLOCK, B. Elizabeth

- Desarrollo del niño
 Editorial Mc. Graw-Hill
 1988
 México
- LOZANO, Rendon José Carlos
Teoría de la investigación de la comunicación de masas.
 Pearson
 1996
 México
 - MEDINNUS, R. Gene
Estudio y observación del niño
 Editorial LIMUSA
 1984
 San José, California.
 - PEREZ, Buendía Ruben, Carola Diez y Gerardo Ciriani
Bibliotecas escolares: un espacio de todos (Guia del facilitador).
 SEP
 2003
 México.
 - PEREZ, Buendía Ruben, Carola Diez y Gerardo Ciriani
Bibliotecas escolares: un espacio de todos (Material del participante).
 SEP
 2003
 México
 - PUIGGRÓS, Adriana
Imperialismo y educación en América Latina
 Editorial Nueva Imagen
 1980
 México
 - PUIGGRÓS, Adriana
La educación popular en América Latina.
 Editorial Nueva Imagen.
 1984
 México
 - REARDON, Kelley Kathleen
La persuasión en la comunicación
 Editorial Paidós.
 1991
 Barcelona
 - ROJAS, Soriano Raúl
Guía para realizar investigaciones sociales
 Plaza y Valdez
 1976
 México
 - RUSSELL, J. Thomas y Lane, W. Ronald
Publicidad
 Editorial Pearson
 2001

- México
- SALAZAR, Ramírez Otón.
Política y educación en México.
Ediciones Movimiento.
1985
México
 - SHAVITTS, S.
Actitud, estructura y función.
Greenwald
1989
E.U.
 - SOLANA, Fernando
Historia de la educación pública en México.
Edición especial SEP
1982
México
 - SCHRAMM, Wilbur
La ciencia de la comunicación humana
Grijalbo
1990
México
 - STANTON, William J.
Fundamentos del Marketing
Mc-Graw Hill
2000
México
 - SUCHODOLSKI, Bogdan.
La crisis de la educación.
Ediciones de Cultura Popular.
1987.
México
 - Seminario de Historia de la educación en México de el Colegio de México
Historia de la lectura en México
Ediciones del Ermitaño y el Colegio de México.
1988
México
 - William ,Arens
Publicidad
Editorial Mc-Graw Hill
1996
México
 - WRIGHT, Charles R.
Comunicación de masas
Paidós
1986
México
 - Secretaria de Educación Pública
Artículo 3ª constitucional y Ley General de educación.

SEP
1997
México

- LEY DE FOMENTO PARA LA LECTURA Y EL LIBRO
- El Programa Nacional de Educación 2001-2006: PROGRAMA NACIONAL DE LECTURA 2001-2006
- www.inegi.gob.mx (4-01-05)
- www.conaculta.gob.mx (24-03-04)