

Trabajo Final de Graduación
Proyecto de Aplicación Profesional
Lic. en Publicidad

“LOS JOVENES
Y LA LECTURA”

Campaña de Bien Público para promover la lectura
y el espíritu crítico en jóvenes cordobeses

Merina Layús Huespe
Córdoba, Agosto 2006

INDICE

A.1	TEMA	3
A.2	Introducción al tema y su justificación	4
A.3	Objetivos del proyecto	6
B	MARCO TEÓRICO	7
B.1	La publicidad	7
B.2	Por qué es importante leer	11
B.3	La interacción con el texto	15
B.4	La animación a la lectura	17
B.5	Lectura crítica y pensamiento crítico	19
C	DISEÑO METODOLÓGICO	22
D	DESARROLLO	25
D.1	Análisis de los datos recabados	25
D.2	Conclusiones	45
E	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	49
E.1	Objetivo de planificación	49
E.2	Pautas generales para la comunicación	49
E.3	BRIEF Publicitario	51
E.4	Estrategia Creativa	54
F.	EXPOSICIÓN DE PIEZAS	58
G.	PAUTA PUBLICITARIA	123

ANEXO

Exposición de datos recabados en las entrevistas
Información recabada acerca del anunciante

A.1 TEMA

- PROPUESTA

Campaña de bien público para promover la lectura y el espíritu crítico en jóvenes cordobeses, habitantes de la ciudad de Córdoba, de entre 18 y 25 años de edad.

- ANUNCIANTE

Ministerio de educación del gobierno de la provincia de Córdoba.



A.2 INTRODUCCIÓN AL TEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

Mediante el presente trabajo final de graduación se buscará aplicar herramientas y conceptos aprendidos a lo largo de la carrera, poniendo en práctica aspectos propios del ejercicio mismo de la profesión; una práctica que funciona no sólo como parte del sustento del sistema económico reinante en la actualidad, sino también como reflejo de valores, códigos y estéticas propios de su coyuntura social, funcionando como legitimadora de los mismos.

A partir conocimiento de estos rasgos propios de la actividad publicitaria, es que se organiza este proyecto que tiene como objetivo general involucrarse en una problemática social de relevancia en la actualidad para abordarla desde una estrategia global de comunicación.

El objeto de este trabajo es llegar al diseño de una campaña publicitaria que promueva la práctica de la lectura entre los jóvenes de nuestra sociedad, favoreciendo el acercamiento a distintos tipos de materiales de lectura. Si bien este es el objetivo principal del proyecto, el fin último es contribuir a la formación de individuos críticos y comprometidos con la realidad social, y por ende más libres para forjar su propio destino, poniendo así a disposición de un fin social herramientas y estrategias propias de esta actividad.

Mucho se ha escrito sobre la lectura, y como lo indica Liliana Argiró (2004:34) “la mayoría da cuenta de su valor como objeto de estudio y de investigación pero sobre todo de su valor para la propia vida humana, para la construcción del individuo como tal”. Michèle Petit, antropóloga e investigadora del Laboratorio Dinámicas Sociales y Recomposición de Espacios, de la Universidad de París, en su obra *Nuevos acercamiento a los jóvenes y a la lectura*, expresa cómo “La lectura es tanto un medio para elaborar su subjetividad como un medio para acceder al conocimiento” (1999:19), “aún cuando no lo lleve a uno a convertirse en escritor, la lectura puede hacernos un poco más aptos para enunciar nuestras propias palabras, nuestro propio texto, volvernos más los autores de nuestra propia vida” (Petit, 1999:35).

A pesar de los beneficios que pueda aportar esta actividad (como los que señalan los autores anteriormente), los jóvenes de nuestra sociedad tienen preferencias diversas, entre las que pareciera no encontrarse el hábito de la lectura.

Un estudio realizado recientemente acerca de las actitudes y estilos de vida de los jóvenes cordobeses, profundiza en uno de sus capítulos acerca de las actividades que realizan en su tiempo libre. Entre las más mencionadas, los autores, Aldo Merlino y Gonzalo Roqué (2004) señalan: escuchar cd / cassettes, escuchar radio, ver televisión, juntarse con amigos, ver videos y salir de compras, en ese orden. Entre las actividades menos realizadas aparecen las siguientes: ayudar a otros /actividades solidarias, jugar juegos de computadora, ir al gimnasio, ir al teatro /espectáculos, asistir a conferencias, estudiar un idioma, tocar un instrumento. Ninguna categoría incluye la práctica de la

lectura.

Este hecho, sumado a la escasez de acciones para intentar revertir esta situación, dieron lugar a la elección del tema por abordar.

Para dar curso a este proyecto, se lo estructuró en dos etapas. Una primera fase de indagación acerca de la problemática y una segunda etapa de planificación de lo que será la estrategia global de comunicación.

A.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A.3.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

- Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación que promueva la práctica de la lectura entre jóvenes de entre 18 y 25 años, habitantes de la ciudad de Córdoba y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, con el fin de favorecer su acercamiento a distintos tipos de materiales de lectura.

A.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

- Conocer acerca de la predisposición a la lectura que tienen los jóvenes de 18 a 25 años, habitantes de la ciudad de Córdoba y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio.
- Identificar cuáles son las motivaciones que acercan a los jóvenes hacia la lectura.
- Distinguir gustos, preferencias de lectura y actividades que realiza en su tiempo libre, el público objetivo al que se dirigirá la campaña.

B. MARCO TEÓRICO

Este proyecto trabaja sobre un tema que permite diferentes y variadas formas de abordaje, por lo que es posible encontrar numerosos lineamientos teóricos referidos a la materia. Es por ello que se hace necesario optar por un enfoque particular de abordaje y en base a él definir conceptos que servirán de guía y encaminarán el trabajo a realizar.

A continuación se encuentra una breve aproximación a los principales conceptos y lineamientos teóricos referidos al objeto planteado para el siguiente trabajo.

B.1 LA PUBLICIDAD

A quienes estudiamos Publicidad, se nos ha enseñado a lo largo de estos años a entender esta disciplina desde diversas perspectivas. De acuerdo con cada materia, se hizo énfasis en distintos aspectos de la misma, aún así es posible concluir que la Publicidad es comunicación. Como lo describe José Ramón Sánchez Guzmán (1972), la publicidad es una actividad discursiva que se encarga de establecer un puente comunicacional entre dos partes que se necesitan. Por un lado se encuentra el consumidor, quien presenta una necesidad, un deseo insatisfecho, y por otro lado, está el anunciante, quien tiene la solución para aquellos males que aquejan al consumidor. Las características de dichas partes y de la situación de comunicación, nos llevan ineludiblemente a considerarla como un fenómeno económico. En base a un profundo estudio de su destinatario, la Publicidad buscará la mejor manera de venderle el producto, de presentarle una respuesta ('la' respuesta) para sus problemas o necesidades.

Según Sánchez Guzmán (1972), esta disciplina se basa en la utilización un conjunto de técnicas persuasivas que a través de diferentes medios de comunicación intentan favorecer la adquisición de una determinada mercancía. En base a este hecho, sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, adquiere sentido la publicidad, convirtiéndose en uno de los principales mecanismos impulsores de la circulación de mercancías y haciendo énfasis en la realización de su valor en el mercado. En la actualidad, dicho valor se torna cada vez más simbólico, extraído cada vez más del factor "abstracto y maleable del atractivo estético" (Ewen,1991:56), y se aleja cada vez más de la habilidad y de la calidad material. La forma se aleja así de la materia y es la Publicidad quien se encarga de llenarla de un contenido nuevo.

Surge así una nueva realidad, "moldeada por el florecimiento de las apariencias desmaterializadas" (Ewen,1991:42), susceptible de controlar o dominar. La imagen se convierte entonces en algo más importante que el objeto mismo. Citado por Stuart Ewen en su obra titulada *Todas las imágenes del consumismo*, Oliver Wendell Holmes describe éste como un mundo en el cual "el juego de las imágenes dentro del vaporoso éter de la percepción llegaba a significar una esfera aún más potente y provocativa de la verdad" (1991:42). Las imágenes se vuelven signos de logro individual, y los productos (cargados de valor simbólico) objetos que vienen a complementarnos como seres.

Pero, ¿cómo hace la Publicidad para que un producto proyecte un contenido espiritual como el que se solicita? El uso instrumental del estilo como dispositivo de

negocios surge como respuesta. “La belleza siempre ha pagado mejor que cualquier otra mercancía y siempre lo hará” (Burnham, 1991:61). La belleza resulta entonces la principal herramienta del negocio; es introducida en los objetos materiales para engrandecerlos a los ojos del consumidor. El éxito comercial, como lo explica Stuart Ewen citando a Earnest Elmo Calkins, está supeditado a la construcción de un “corredor imaginístico ininterrumpido” (1991:63) entre el producto y la mente del consumidor, hecho del cual se encarga la Publicidad. Se concreta así un intento diario de la Publicidad para que el producto proyecte una suerte de totalidad simbólica construida por un mundo interconectado de referencias.

La producción estética actual se integró en la producción de mercancías en general. La urgencia frenética de producir nuevas oleadas de géneros de apariencia cada vez más novedosa asigna un papel fundamental a la innovación y experimentación estética. Así, dejamos ya de hablar de movimientos artísticos para pasar a referirnos a tendencias predominantes, modas. En ellas se presentan una pluralidad de tendencias y estilos, manifestando conceptos de estéticas sumamente diversas y vanguardistas implicando siempre una misma pauta cultural: la presencia y coexistencia de una gama de rasgos sumamente diferentes e incluso subordinados entre sí, entre los cuales reina la fascinación por lo nuevo. Ineludiblemente, la Publicidad toma esta pauta cultural y la hace propia.

Ahora bien, las consecuencias obtenidas en este proceso exceden el mero ámbito comercial. El rol desempeñado por la Publicidad en la sociedad contemporánea es clave, no sólo como sustento del sistema económico reinante, sino como agente socializador. Como señala Sánchez Guzmán (1972), la Publicidad es el discurso de poder reinante en nuestros días.

Sabemos que no hay discurso inocente. Según este autor, la Publicidad es el ejemplo más explícito. Desde su gestación, ésta sabe lo que pretende lograr y va a encaminar todo esfuerzo con ese fin. Sabe que cuenta con la complicidad del lector que participará activamente en la recuperación del significado del aviso. Sabe que lo que comunica es mucho más que lo que dice explícitamente y se vale de ello. Conoce a su interlocutor, sabe como piensa y busca la manera más adecuada de ser aceptada por él. La Publicidad comunica, informa, seduce, convence, socializa, educa, integra. Es la base de la práctica social de hoy.

La Publicidad se convierte así en un agente, una fuente de creación de modelos. Puede reforzar algunos ya establecidos o romper ciertos constructos. Se convierte en un discurso ideológico al crear caminos de pertenencia o exclusión a grupos.

Es así como las imágenes, si bien son producidas por determinadas compañías, generalmente sobrepasan la intención inicial del simple acto promocional. Como indica Renato Ortiz en su obra *Mundialización y Cultura* (1997:198):

“Cuando Heineken, Reebok, y Coca-Cola hablan del mundo, no se está solamente vendiendo esos productos. Denotan y connotan un movimiento más amplio en el cual una ética específica, valores de espacio y de tiempo, son compartidos por un conjunto de personas inmersas en la modernidad-mundo. En ese sentido, los medios y las corporaciones (sobre todo las transnacionales) tienen un papel que supera la dimensión exclusivamente económica. Ellos se

configuran en instancias de socialización de una determinada cultura, desempeñando las mismas funciones pedagógicas que poseía la escuela en el proceso de construcción nacional.”

Los medios de comunicación y las empresas son agentes preferenciales en la construcción de una memoria internacional-popular. Siguiendo las conclusiones de dicho autor, “ellos proveen a los hombres de referencias culturales para sus identidades”. El consumo puede “integrar el imaginario colectivo mundial, ordenando los individuos y los modos de vida de acuerdo con una nueva pertinencia social.”(Renato Ortiz, 1997:198)

Ronald Marchant, citado por Renato Ortiz (1997: 165), explica:

“Los publicistas, consciente o inconscientemente, van reconociendo de a poco la complejidad del modo de vida urbano, especializado, interdependiente, que crea un residuo de necesidades desencontradas. Percibiendo el vacío en la orientación de las relaciones personales, comienzan a ofrecer sus productos como respuesta al descontento moderno.”

Continúa el autor manifestando que:

“La Publicidad adquiere así un valor compensatorio y pedagógico; es modelo de referencia. Por eso, los publicistas de la década del 20’ y del 30’ se consideran como los “apóstoles” de la modernidad. Procuran guiar a los individuos enseñándoles, por medio de productos, cómo comportarse.” (1997: 165)

“Enseñando a los hombres las maneras y el imperativo del consumo, trabajan para la eficacia del mercado y el reforzamiento de la unidad nacional” (Renato Ortiz, 1997:166), convirtiéndose en verdaderos artifices de la identidad de la misma. De esta manera, los publicistas, cristalizan arquetipos de cultura nacional. Es así como se entrelaza la memoria nacional y el consumo.

Todos los diversos símbolos de identidad tienen, hoy por hoy, origen en la esfera del mercado. Y la presencia de este mundo de signos y de objetos será inclusive legitimada por el arte. El artista trabaja con una serie de referencias, una memoria, cuyos rasgos pueden ser usados, “citados”, en el momento de realización de su obra.

Como expone Renato Ortiz “el mecanismo de citado es imprescindible en el reconocimiento de las imágenes desterritorializadas. El mismo garantiza la inteligibilidad del mensaje. La Publicidad es pródiga en ejemplos de este tipo...” (1997:176); lo que hace es capitalizar determinados signos y referencias culturales reconocidos mundialmente para traducirlos en términos de imágenes inmediatamente inteligibles. No sólo los objetos sino también las referencias culturales que los componen se desarraigan para resemantizar sus significados.

B.2 POR QUÉ ES IMPORTANTE LEER

Como la define Michèle Petit, “La lectura es en sí misma un medio de acceso al saber, a los conocimientos formalizados y por eso mismo puede modificar las líneas de nuestro destino escolar, profesional, social” (1999:63).

“Leer para tener acceso al saber, en cualquier edad es algo que ayuda a no caer

en la marginación, a conservar vínculos, a mantener el dominio sobre un mundo cambiante” (Petit, 1999:66).

La lectura es un “camino privilegiado para construirse a uno mismo, para pensarse, para darle sentido a la propia experiencia, para darle voz al propio sufrimiento, forma a los deseos y sueños propios” (Petit, 1999:74). Como señala la autora, esta actividad desempeña desde la infancia ya un papel importante en la construcción de uno mismo, contribuyendo a abrir el campo de lo imaginario, ampliando el repertorio de identificaciones posibles.

Tanto en la juventud como durante toda la vida, los libros son historias que acompañan, compañeros que consuelan, y en ellos encontramos a veces palabras que expresan lo más secreto, lo más íntimo que hay en nosotros. En la literatura en particular encontramos palabras de hombres y mujeres que permiten surgir aquello que todavía no sabíamos que éramos. Palabras que dibujan nuestros rasgos, que nos acogen, que nos nutren. Palabras que hacen pensar, textos que revelan lo que hasta ese momento se encontraba sellado y no podía decirse. Como decía Breton, citado por Petit “es verdaderamente como si yo me hubiera perdido y de pronto alguien viniera a darme noticias de mí mismo” (1999:77)

La lectura amplía y extiende nuestras posibilidades de mirar al mundo de manera distinta. “La mirada que se sumerge en un libro no será la misma al volver los ojos sobre el mundo y sobre los demás”, según lo expresa Liliana Argiró (2004:22). Toda lectura conlleva un espacio de intimidad, de intercambio, un acto de soledad para poder llegar a descubrir nuevos modos de leer el mundo y la realidad. Leer es aceptar una invitación a salirse de uno mismo y abrirse a nuevos horizontes y miradas distintas.

La lectura nos interroga, nos moviliza, es hasta “perturbadora” como señala la autora (2004:22), suscita emociones poderosas, desconcierta, intriga, provoca. Ejercita el espíritu crítico, ya que a menudo nos lleva a confrontarnos con nuestros propios pensamientos e intenciones.

Es una práctica que debe posibilitarse, contagiarse, nunca imponerse y menos prohibirse. Es un derecho, que como explica Liliana Argiró (2004:23) “nos humaniza al permitirnos conocer otras historias”, otras realidades, otras situaciones, otras elecciones. Nos lleva a otro tiempo, otro lugar, otra sociedad, otra verdad. Amplia nuestros horizontes y nos ayuda a convertirnos en mejores constructores de nuestra propia vida. “Es un viaje al interior para poblar los territorios de la memoria, para aumentar nuestra inteligibilidad y la del mundo” (Argiró, 2004:23).

Tal como lo expresa Asolectura (Asociación Colombiana de lectura y escritura), “la lectura tanto como la escritura, son prácticas que ayudan a las personas a construir su individualidad así como su sociabilidad, y por ello deben ser garantizadas y promovidas por el Estado” (Documento de políticas publicado, www.asolectura.org). Leer y escribir estimulan la vida interna de las personas y facilitan su inclusión en la vida colectiva tanto local como global, abriéndoles las puertas al reconocimiento social, cultural y político, y a una activa participación en la democracia.

Como señala el Documento publicado por la Asociación, leer y escribir permiten el desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica en las personas, y por ello pueden ser dirigidas al permanente mejoramiento cultural en un contexto de educación

para toda la vida. Son herramientas imprescindibles para la adquisición y generación de los conocimientos científicos, técnicos humanísticos y sociales, geográficos y estéticos requeridos para impulsar el desarrollo.

Se hace necesario así, hacer de la lectura y la escritura un elemento central de los planes de desarrollo. “La meta de los programas en las áreas de cultura y educación debe ser la de alcanzar niveles de analfabetismo cero. Esto es, poder leer y escribir significativamente, no mecánica o instrumentalmente” (Asociación Colombiana de lectura y escritura, Documento de políticas publicado, www.asolectura.org). Es necesario impulsar la educación como un proceso que dura toda la vida. Por ello, la escuela debe habilitar a las personas para que permanezcan en el uso de la lectura y la escritura más allá de la propia escolaridad.

Para todo ello, el documento resalta la importancia de la difusión amplia y continua de las bondades que tiene para el desarrollo social, una política pública de lectura y escritura. “Es necesario orientar con claridad política la administración pública hacia el fomento de la lectura y la escritura como generadoras de capital social” (Asociación Colombiana de lectura y escritura, Documento de políticas publicado, www.asolectura.org).

Como lo indica el documento, este hecho compete muy particularmente a todas las personas e instituciones estatales cuyas funciones y tareas públicas estén relacionadas con la promoción social de la lectura y la escritura. Pero, también, a todas aquellas que, siendo iniciativas privadas o civiles, vean en esa tarea una posibilidad de extender su acción social y cultural.

“Para todas ellas hay un trabajo inicial de carácter estratégico que realizar: abogar por el impulso de una política pública de lectura. Política, porque debe mostrar un camino para la acción estatal y promover el uso del poder público para que la sociedad organizada pueda ser reconocida, incluida y escuchada en una acción de democratización de la lectura y la escritura. Pública, porque esa política debe ser entendida como una respuesta estructural dirigida a considerar y promover la lectura y la escritura como derechos culturales imprescindibles para ejercer los derechos políticos, sociales y económicos.” (Asociación Colombiana de lectura y escritura, Documento de políticas publicado, www.asolectura.org).

“Una respuesta estructural y no coyuntural que se hace fuente de legitimidad y resolución política del Estado” (Asociación Colombiana de lectura y escritura, Documento de políticas publicado, www.asolectura.org).

B.3 LA INTERACCIÓN CON EL TEXTO

En una época en que la cultura, según lo expresa Susana Gómez (1995), encuentra su expresión en los medios audiovisuales, la noción de lectura puede resultar relativa. Ya no se habla de ella sólo en función de textos escritos, ni de producción impresa, entendida como en el sentido tradicional de decodificar signos verbales y escritos. Como lo define la autora, “leer es observar y comprender sistemas semióticos de la cultura”(1995:4). Hoy por hoy, la lectura “es ante todo una lectura del mundo que

nos rodea” (Gómez,1995:4).

Las perspectivas actuales de promoción de la lectura tienden a recuperar y animar esa “lectura del mundo” a la que hace referencia la autora, ya que el desciframiento e interpretación propios de una profunda interacción con el texto constituyen la base para una visión significativa del mundo y se despoja de la mera carrera por adquirir información.

Para poder lograrlo, resulta esencial relacionar al lector en la producción de sentido del texto, que él mismo se reconozca como parte activa y determinante del proceso. “Más que destinatario, es sujeto de un hacer que lo involucra en sus expectativas vitales...”(Susana Gómez, 1995:6)

El lector no es por tanto pasivo, sino que lleva a cabo un trabajo productivo, re escribe. Y él mismo a su vez es alterado. Como lo explica Michèle Petit (1999), en el proceso de lectura escritor y lector se construyen el uno al otro. El lector dialoga con el texto, y en esa relación es alterado por el mismo.

Según la autora, durante el proceso de lectura se desarrolla un diálogo que constituye una parte clave de la concreción del mismo. Este proceso se da en distintas instancias: entre los lectores y el texto, entre el texto y el discurso social, entre diversos lectores, entre diversos textos... y así podríamos seguir enumerando varias relaciones. El diálogo atraviesa estas instancias retroalimentando la recepción del texto, enriqueciendo el proceso.

“Libro y Lector se encuentran en el acto de lectura, dado que los libros nacen para ser leídos en un encuentro único y diferente con cada lector, quien a su vez, al leerlo puede ser mejor lector de sí mismo y de su propia vida” (Liliana Argiró, 2004:21). Ambos se dan vida de manera recíproca, se constituyen unos a otros, al descubrirse. Como señala Liliana Argiró, “Leer vale la pena, porque libro y lector devienen diferentes al descubrirse” (2004: 22).

“Gracias a esa forma de lectura, a esos encuentros, elaboramos un espacio interior, un país propio...” (Petit,1999:38). Ese espacio íntimo que instaura la lectura no es sólo un engaño o una huida, aunque pueda serlo a veces, si se quisiera. A veces uno busca refugio, exilio, y se consuela de la vida con las historias de los demás. Pero como aclara Michèle Petit, “leer no aísla del mundo. Leer nos introduce en el mundo de manera diferente” (1999:42). “Leer es arriesgarse a ser alterado” (Petit,1999:118).

La lectura es una actividad de placer, y ese placer se encuentra muchas veces justamente en la sublimación de otros placeres. “La lectura nos permite viajar a sitios lejanos, nos transporta a otros mundos posibles en cuerpos de otras personas”, como describe Michèle Petit (1999:118). Nos invita a escaparnos. Pero en esa fuga, aprendemos. Aprendemos un dominio más amplio del mundo que nos rodea, nos apropiamos de conocimientos nuevos y reveladores. “Al abrírnos a lo novedoso, descubrimos en nosotros terrenos desconocidos, deseos escondidos” (1999:118). La lectura es así una oportunidad para dar un paso fuera del carril, para ver las cosas desde otro ángulo.

Como lo expresa Jauss, citado por Susana Gómez (1995: 53): “leer es sentir... vivir otra vida al lado de mi vida, otro mundo al lado del mío”.

Implica recorrer el texto y proyectarlo en la experiencia propia, generando relaciones nuevas e indeterminadas, dando lugar a la multiplicidad de lecturas posibles. Según esta autora (1995:12), “lo pasional es el motor del placer textual, entendido como conjunción con los valores propuestos por el texto, que pueden llevar a la admiración y a la compasión. Es el placer motivado por estrategias textuales lo que permite seguir leyendo”.

Barthes, citado por Susana Gómez (1995:12), postula dos tipos de relaciones entre texto y placer:

- Texto de placer: el que contenta, colma, da euforia, proviene de la cultura y no rompe con ella.

- Texto de goce: el que pone en estado de pérdida, desacomoda, hace vacilar los fundamentos.

Podemos concluir que el placer, entendido como la relación con el texto, está dada por la relación del lector frente a su cultura. La motivación que posea el adolescente para el descubrimiento de nuevas maneras de ver el mundo se relaciona con las circunstancias particulares por las que atraviese.

La animación de la lectura en adolescentes debe tener en cuenta proyectos individuales propios, la búsqueda de un equilibrio, de una definición personal... aspectos propios de la etapa, acordes también a las variables socio-culturales del grupo determinado. Es necesario tomar en cuenta nuestro “contexto existencial inmediato”, como lo define Susana Gómez (1995:56), ya que el mismo influye inevitablemente en los momentos de lectura.

B.4 LA ANIMACIÓN A LA LECTURA

La animación a la lectura consiste principalmente en toda aquella tarea que implique el fomento del contacto permanente de los sujetos con la lectura. Carmen Olivares, citada por Susana Gómez en su obra titulada *Bajo la piel del papel*, la define como “un acto consciente realizado para producir un acercamiento afectivo e intelectual a un libro concreto, de forma que este contacto produzca una estimulación genérica hacia los libros” (1995:21).

Comprende actividades, proyectos cuyo eje se encuentra compuesto por una serie de experiencias relativas a la recepción de un texto, que en un espacio de interacción social, contribuye al desarrollo personal. Como lo explica Susana Gómez (1995), implica la experimentación misma de la lectura como práctica para el crecimiento personal y social, sin la mediación de ninguna norma / discurso / parámetro de interpretación. El animador no es quien controla, sino quien estimula y motiva procesos personales, individuales, autogestionados. “La animación a la lectura no pretende crear hábitos sino mostrar una posibilidad de optar”(Gómez, 1995:21).

La animación a la lectura se basa en estrategias de distinto tipo. En ellas se toman en cuenta diferentes modos de leer acorde a las diversas necesidades por las que atraviesa el sujeto en ese momento. Las actividades planeadas deben tener en cuenta no sólo el entrenamiento formal de los lectores, sino a las necesidades y deseos propios del momento por el que pasan.

Pensar en campañas y estrategias de promoción de lecturas, libros y lectores implica, sin lugar a dudas a la escuela como transmisora de bienes culturales. Así mismo, un proyecto de promoción lectora debe contemplar también la lectura masiva en diversos lugares para acercar al libro a ámbitos no tradicionales con el fin de recuperar en niños, jóvenes y adultos el hábito de la lectura.

La intertextualidad se constituye en un factor muy importante a tener en cuenta en planificaciones de esta índole. Construye un camino para un diálogo más amplio, enriquece nuestra recepción / interpretación incentivando un proceso más productivo y rico. Como lo indica Susana Gómez, “es un elemento casi fundamental en la formación de lectores autónomos, ya que su reconocimiento aporta una perspectiva novedosa, enriqueciendo horizontes” (1995:31). Hace posible una experiencia más plena de la lectura.

Según la autora, “el cruce entre textos asegura una motivación constante, ya que moviliza la búsqueda y el descubrimiento de nuevos aspectos del texto incentivando mayor autonomía”(1995:31). La práctica de poder leer, interpretar, captar la intertextualidad y participar de ella brinda al adolescente un gran impulso de libertad para encarar una autogestión, para continuar la búsqueda tanto de nuevos textos, como de nuevos significados.

B.5 LECTURA CRÍTICA Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Una definición ampliamente citada sobre Lectura Crítica es la del “Diccionario de Lectura y Términos Relacionados” de Harris y Hodges (<http://www.eduteka.org>). Según la misma, Lectura Crítica es:

"(1) el proceso de hacer juicios en la lectura: evaluar la relevancia y la idoneidad de lo que se lee..." (2) un acto de lectura que utiliza una actitud interrogadora, el análisis lógico y la inferencia para juzgar el valor de lo que se lee de acuerdo a un estándar establecido... Entre las habilidades identificadas para hacer juicios en la lectura crítica están las que tienen que ver con la intención o propósito del autor; con la exactitud, lógica, confiabilidad y autenticidad del escrito; y con las formas literarias, partes constitutivas y los recursos de la trama identificados por medio del análisis literario".

En otras palabras, la Lectura Crítica se refiere a entender lo que el autor está diciendo, haciendo el seguimiento a su argumento y buscando la evidencia que soporte su punto de vista. Lo más importante de esto es no creer todo lo que se lee; se debe verificar que sea lógico.

En la actualidad, la abundancia de información que tenemos a nuestra disposición sobre prácticamente todos los temas del conocimiento humano nos rebasa y no siempre se acude a este mecanismo.

Por otra parte, el Pensamiento Crítico hace parte del conjunto de capacidades intelectuales de orden superior que se deben fortalecer en los estudiantes, a saber: Análisis, Síntesis, Conceptualización, Manejo de Información, Pensamiento Sistémico, Pensamiento Crítico, Investigación y Meta Cognición (<http://www.eduteka.org>).

La definición sobre Pensamiento Crítico que utilizaremos para el siguiente trabajo, es la desarrollada por el Profesor Peter Facione, quién dice:

“Entendemos el Pensamiento Crítico como un juicio autorregulado y con propósito que conduce a interpretación, análisis, evaluación e inferencia; así como a la explicación de la evidencia, concepto, metodología, criterio o contexto sobre el que se basa ese juicio. El Pensador Crítico ideal es habitualmente inquisitivo, bien informado, de raciocinio confiable, de mente abierta, flexible, evalúa con justicia, honesto en reconocer sus prejuicios, prudente para emitir juicios, dispuesto a reconsiderar, claro con respecto a los problemas, ordenado en materias complejas, diligente en la búsqueda de información relevante, razonable en la selección de criterios, enfocado en investigar y persistente en la búsqueda de resultados que sean tan precisos como el tema / materia y las circunstancias de la investigación lo permitan”.

En base a estas definiciones, podemos hacer la distinción entre la lectura crítica y el pensamiento crítico de la siguiente manera:

- La Lectura Crítica es una técnica que permite descubrir ideas e información dentro de un texto.

- El Pensamiento Crítico es una técnica para evaluar la información y las ideas, para decidir qué aceptar y creer.

La Lectura Crítica hace referencia a una lectura cuidadosa, activa, reflexiva y analítica. El pensamiento crítico implica reflexionar sobre la validez de lo que se ha leído a la luz del conocimiento y la comprensión del mundo que previamente se tienen.

Como lectores y escritores críticos las personas deben poder estar seguras de que esas tareas se han realizado en forma total, comprensiva y consistente. Solamente cuando el lector está completamente seguro de que el texto es consistente y coherente puede comenzar a evaluar si acepta o no las aseveraciones y conclusiones contenidas en él.

Pensar críticamente es evaluar la evidencia. Leer para enterarse de lo que dice un texto puede ser suficiente cuando el objetivo o meta es conocer una información específica o entender las ideas de otro.

Pero por lo general se lee con otros propósitos. Es necesario resolver problemas, construir vías, escribir leyes o incluso diseñar una campaña publicitaria. Es indispensable evaluar lo que se ha leído e integrar esa comprensión al conocimiento previo que se tiene del mundo. Se debe decidir qué se puede aceptar como verdadero y útil.

Los lectores desean aceptar como hechos solamente lo que es verdaderamente cierto. Para poder evaluar una conclusión debemos valorar la evidencia sobre la que ésta basada. No se necesita cualquier información; se necesita información confiable. Para estimar la validez de los comentarios de un texto, el lector debe salirse de éste y aportar conocimientos y estándares externos que lo soporten.

C. DISEÑO METODOLÓGICO

C.1 CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta parte del proyecto se basa en una Investigación de tipo Exploratoria, ya que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada. La investigación se plantea desde un enfoque cualitativo.

C.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Componen el universo de análisis, jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 25 años de edad. La muestra esta compuesta por 8 jóvenes, cuatro mujeres y cuatro varones, estudiantes universitarios, de nivel socioeconómico medio-medio alto, habitantes de la ciudad de Córdoba, residentes al menos desde hace 2 años. El tipo de muestreo es no probabilístico, por conveniencia.

C.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La principal técnica de recolección de datos que se utilizará será la Entrevista en profundidad de pautas abiertas. En ellas se da libertad al entrevistado para expresar su punto de vista, sus impresiones, interpretaciones y experiencias. Lo que se buscó fue indagar la opinión de los entrevistados acerca de los distintos temas que afectan principalmente al proyecto, sin condicionarlos en sus expresiones.

Además, se trabajará con datos secundarios; registros que procedan de la práctica, pero que ya hayan sido elegidos y procesados por otros investigadores.

C.4 INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

El instrumento de análisis será la guía de pautas.

Área 1. Leer

- A. Con qué asocias esta actividad.
- B. Principales beneficios que conlleva su práctica.
- C. Sentimientos que provoca.

Área 2. Datos referidos a la práctica de la actividad

- A. Lees. Qué tipo de material lees.
- B. Por qué.
- C. En qué medida.
- D. Con qué frecuencia.
- E. En qué momento.

Área 3. El gusto por la lectura

- A. Qué te lleva a leer.
- B. Qué es lo que más te gusta de leer.
- C. Qué es lo que menos te gusta de leer.
- D. Qué tiene que tener un libro para que sea bueno.

Área 4. La elección del material de lectura

- A. Género preferido.
- B. Características que influyen a la hora de elegir un libro. Apariencia. Precio. Tamaño. Promoción. Novedad.
- C. Buscas recomendación /referencias. De quién.

Área 5. Obstáculos que enfrenta la lectura

- A. Actividades que compiten con el libro.

Área 6. Bibliotecas

- A. Acudís a alguna biblioteca de manera frecuente. Cuál fue la última vez que visitaste una.
- B. Beneficios y desventajas de las bibliotecas cordobesas en la actualidad.
- C. Cómo se podría mejorar la situación de las mismas.

Área 7. Promover la lectura

- A. Es necesario promover esta actividad. Por qué.
- B. Se incentiva el hábito de la lectura desde la escuela secundaria, la universidad, el gobierno de la ciudad.
- C. Cuál sería una buena forma de hacerlo.
- D. Una campaña de publicidad, ¿podría ayudar a acercar a los jóvenes a la lectura?

D. DESARROLLO

D.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS RECABADOS

D.1.1 Área 1: Leer

Dentro de esta área, la primera de las categorías intenta indagar acerca de los elementos con los que se asocia a la lectura. Los elementos nombrados por los entrevistados se podrían sintetizar en: la formación y el entretenimiento.

Entre los ocho entrevistados, se mencionó lo siguiente: la cultura, el estudio, la formación, la reflexión, el saber, la imaginación y el entretenimiento. Cabe destacar la diferencia entre aquellos que nombraron la cultura, la reflexión, el saber... y aquellos que nombraron el estudio. Si bien en última instancia ambos elementos hacen referencia a la formación del individuo, el estudio es una actividad que se asocia con la obligación, y conlleva predisposiciones negativas en los jóvenes.

Por otra parte, todos los entrevistados estaban de acuerdo en que la lectura les aporta algo y positivo. Este aporte tiene que ver con la enseñanza tanto formal de la lengua, como de conocimientos generales, y también con el desarrollo de aptitudes diversas, como la imaginación.

Cuando se los cuestionó acerca de los principales beneficios que conlleva la práctica de la lectura, la mayoría de las respuestas mencionaban al aporte de conocimientos. Uno de ellos mencionó la cultura, otros mencionaron la mejora de la ortografía, otro un vocabulario más amplio. Varias de las respuestas tienen que ver con el pensamiento, con la formulación de ideas propias, con la reflexión, con conocer otras realidades y a partir de ahí repensar la propia.

En cuanto a los sentimientos que les provoca la lectura, en varios casos se hizo referencia a la satisfacción de saber. El entrevistado nº2 se refirió a la misma como "*el sentimiento lindo de saber algo más*"; el entrevistado nº3, como "*eso de poder sentirte alguien importante frente a otra persona porque sabe de tus conocimientos tu capacidad*"; el entrevistado nº6 hizo referencia a que "*te prepara*", te ayuda a tener una posición frente a otro.

Por otra parte, otros entrevistados mencionaron la capacidad que tiene la lectura para permitirnos desarrollar nuestra imaginación, abstraernos de la realidad y de hacernos atravesar por los más diversos sentimientos, de acuerdo al material que se este leyendo, o en última instancia a la intención del autor.

Además, se mencionó también la generación de mayores ganas de seguir leyendo... Una vez que se abandona uno a la lectura, se descubren sus efectos y se torna casi "*narcótico*" (como lo expresa el entrevistado nº2); uno no deja de querer más.

Por último, cabe destacar una asociación interesante realizada por uno de los entrevistados, para el cual la lectura se relaciona con "*un poco de vagancia a veces...*"; continúa explicando: "*digo, hay veces que no lees porque te da vagancia...*". Este sentimiento es un freno para lectura también en otros entrevistados, quienes más adelante señalaron al tamaño del libro como condicionante para su elección. Se reconoce que la lectura es una actividad que requiere cierta demanda mental, cierto aislamiento, concentración, esfuerzo. Para su práctica muchas veces conviene preparar el entorno, acorde con los gustos y preferencias personales, pero por lo general implica

un ámbito de tranquilidad, de retraimiento, que permita la concentración.

Desde el material teórico recabado, cabe citar aquí a Laura Sandroni, quién en base a sus investigaciones realizadas, sintetiza lo siguiente:

“Desde el punto de vista de la razón la lectura presenta los siguientes beneficios: aporta cultura, información, conocimiento, desarrolla y estimula el razonamiento y la inteligencia. Desde el punto de vista de la emoción, surgen los siguientes aspectos relacionados con el placer: fuente de imaginación, de creatividad, de conocimiento y contacto con uno mismo. Presenta también un importante componente asociado a la modernidad, al crecimiento, a la actualidad, aspecto relacionado con la información, principal característica de nuestro siglo.” (1992:42)

D.2.2 Área 2: Datos referidos a la práctica de la actividad

De los ocho entrevistados sólo uno confesó que no le gustaba leer; “no leo libros, la verdad que no es lo mío”, afirmó de manera contundente. Pero si aseveró que lee el diario, más específicamente la parte de deportes, algunas revistas especializadas de manera ocasional, y visita de manera casi permanente las actualizaciones del diario por internet. Otro de los entrevistados afirmó leer también todos los días varios diarios, actualizaciones de los mismos en internet, revistas especializadas, entre otras cosas.

Aparte del caso mencionado con anterioridad, todos confirmaron que sí leen. En varios casos se hizo la aclaración de que además de lo que leen para la Universidad, también leen otro tipo de material, diferenciando así lo que se lee por obligación de lo que se lee por placer. En cuanto al material de lectura, se mencionaron los siguientes: libros (novelas / novelas históricas / de poemas / de todo tipo en general), revistas especializadas (publicidad / información empresarial / Planeta Urbano / Rolling Stones) y el diario.

Cuando fueron cuestionados acerca de la razón por la cual leen, casi la mayoría afirmó que lo hace por gusto. Varios señalaron que leen también para estar informados, por una “*búsqueda de nuevas fuentes para crecer...*”(entrevistado nº7), “*saber de la actualidad de River...*” (entrevistado nº3), “*conocer sobre algo que me interese*”(entrevistado nº4), “*para satisfacer un interés particular*”(entrevistado nº2).

En esta categoría es posible observar en todos los casos (incluso aquél entrevistado que afirmó que no le gustaba leer), la importante relación que existe entre el material de lectura y los intereses particulares del entrevistado. Cada uno de ellos lee lo que tiene que ver con sus gustos personales, intereses particulares y del momento. El entrevistado nº2 comentó: “*a medida que me doy cuenta de qué es lo que quiero realmente leer, leo más...*”.

En cuanto a la medida y a la frecuencia con la que leen, la respuesta en todos los casos depende del tipo de material y la razón por la cual se lo hace. Aquellos que leen el diario afirmaron que leen todos los días. Los que leen revistas lo hacen casi a diario, o cada vez que sale una nueva edición. Por otra parte, varios de ellos hicieron referencia a la prioridad que se le da al estudio, y a que muchas veces la cantidad de material que se les demanda para leer dificulta el poder disponer de tiempo para la lectura recreativa; y

no sólo tiempo sino ganas.

Aparentemente, entre los jóvenes entrevistados, se le dedica tanto tiempo a lectura de estudio, que cuando se termina con ella, cuando se dispone de tiempo libre, es preferible realizar actividades distintas a seguir leyendo. “*Durante la época de clases se complica...*”, como lo expresa el entrevistado nº 6. Es por ello que se menciona al menos en varias oportunidades a las vacaciones como época preferida para dedicarle tiempo a la lectura placentera.

Aún así cabe señalar un hecho curioso sucedido en casi todas las entrevistas. En algún momento de las mismas se les preguntó qué hacían en su tiempo libre y qué harían de poder disponer de más tiempo. Ninguno respondió que le dedicaría más tiempo a la lectura.

Por otra parte, cuando se les preguntó acerca del momento del día en el que leen, aquellos que leen el diario, afirmaron que lo leen por la mañana, y si lo hacen desde internet, a cualquier hora del día. Otros señalaron como momento preferido: de noche antes de acostarse. Y por último, varios señalaron simplemente a la ganas y al tiempo libre como indicadores del momento.

Cabe aclarar aquí, que a lo largo de varias entrevistas es posible observar ciertas discrepancias en cuanto a las respuestas otorgadas. Los casos que señalan que leen cuando hay tiempo libre y ganas (como se señala anteriormente) al preguntarles qué tipo de actividades realizan en su tiempo libre no nombran a la lectura. Al preguntarles si leen, muchos empiezan a enumerar todo lo que leen por día por deber (para la universidad), y recién al estar por finalizar la charla es que se animan a decir que por gusto leen “*uno o dos libros como mucho por año*”, como comenta el entrevistado nº6. Varios nombran a la falta de tiempo, o a la excesiva lectura de material obligatorio, como causa de la falta de lectura, pero de tener más tiempo libre tampoco se lo dedicarían a esta actividad.

Así, la mayoría de las respuestas demuestran un gran respeto y valoración por la lectura, así como otras muestran también cierta vergüenza de afirmar que no se practica esta actividad de manera habitual.

D.2.3 Área 3: El gusto por la lectura

En algún momento de la entrevista todos los entrevistados fueron cuestionados acerca de qué es lo que los llevaba a leer. A nivel general, afirmaron que leen para: estar informado, desarrollar el conocimiento y la habilidad de la escritura, y para expandir sus ideas.

Varios señalaron que depende del material que se lea: “*los libros se leen por placer, las revistas y diarios para estar informado*”. Otros expresaron que leen para “*imaginar*”, para “*vivir con los protagonistas sus propias historias*”. Como señala uno de ellos: “*Leo para informarme de la actualidad y a la vez para salirme un poco de ella*”.

Cabe hacer referencia aquí, a los aportes de Michèle Petit, quien señala que “para los jóvenes lo que se pone en juego en la lectura es múltiple y diverso” (1999:109). Según la autora, existe un espacio en el que “el libro es realmente más importante para

ellos que lo audiovisual, terreno en el que se permite el acceso a la ensoñación y en el cual se da lugar a la construcción de uno mismo”. Continúa explicando:

“La lectura puede incluso resultar vital cuando se tiene la impresión de que algo los singulariza, como una dificultad afectiva, la soledad, la indesición. Los libros se ‘ofrecen’ a ellos como espejo de sus heridas, esperanzas, secretos que otros supieron y pudieron decirlas con palabras a las que encuentran liberadoras y develadoras. Leer es por tanto una oportunidad de darse tiempo para sí, en el cual se permite imaginar otras formas de lo posible, en el cual se reafirma el espíritu crítico y de ensoñación. Lleva a la elaboración de una identidad singular, abierta, en construcción que evita que se precipiten de cierta manera a modelos preestablecidos de identidad que tientan por asegurar la pertenencia.” (1999:109)

Por otro lado, Laura Sandroni explica que la motivación a la lectura se encuentra muy relacionada con “la búsqueda de lo nuevo, implica curiosidad, apertura a nuevos conocimientos, búsqueda de información.” (1992:42). Según la autora “otra gran motivación es el desarrollo del texto y el argumento del libro, ese momento en el que el libro toca la emoción del lector y él se siente parte de la historia como uno de los personajes. Si llega a haber identificación el lector se vera más que atraído, se encontrará atrapado, y la lectura estará asegurada” (1992:42).

Continuando con las entrevistas, al ser cuestionados acerca de qué es lo que más les gusta de leer, la mayoría hizo referencia a la posibilidad de imaginarse otros mundos posibles. “*Que me olvido de lo que esta pasando a mi alrededor*”, respondió uno de ellos; “*lo que más me gusta es ir siguiendo la lectura con la imaginación... uno puede imaginarse otro mundo...*”, comentó otro. “*Me gusta leer libros porque te da cultura, educación, y a la vez te hace vivir distintas cosas, diferentes a tu realidad*”, explicaron también. Se mencionó además la cultura, la educación y el conocimiento que aporta la lectura como motivación para leer.

Por otra parte, uno de los entrevistados hizo referencia al “*cambio de estado*” que genera en uno la lectura, y lo describe como un gran incentivo creativo, un puntapié sea para una búsqueda, una expresión, una reflexión... “*Lo que más me gusta es cómo me siento después de haber leído algo. Es decir, con alguna pregunta o con alguna respuesta. Satisfacción o insatisfacción. Pero todo esto me genera algo, que me lleva a otra cosa, como puede ser escribir, tener una idea, querer seguir leyendo...*”.

En relación a este aspecto singular de la lectura, Michéle Petit señala:

“Hay así fases, metáforas, recogidas de obras importantes y reconocidas o humildes, también encontradas entre las letras de alguna canción o entre los planos de alguna película que pueden haber transformado el punto de vista con el que los jóvenes se representa a sí mismos y no por ello son grandes lectores. Por lo tanto, la importancia de la lectura no puede evaluarse únicamente a partir de cifras, del número de libros leídos o tomados en préstamo de una biblioteca. A veces una sola frase que uno apunta en un cuaderno o en la memoria, o que incluso olvida al segundo hace que el mundo se vuelva más inteligible. Una sola frase que choca con lo preestablecido, y vuelve a darle vida; que rompe estereotipos, clichés a los que se había apegado uno hasta ese momento. Eso

es la lectura para los jóvenes.” (1999:78)

Volviendo a las respuestas, cabe destacar que uno de los entrevistados (el entrevistado nº3) respondió que realmente no le gusta la lectura, siente que no le llama la atención, que simplemente no es *‘lo suyo...’*. *“A mi me encanta el deporte y hacer actividad física, más que estar sentado leyendo un libro prefiero salir a correr, hacer deporte...”*, afirmó. Más adelante en la entrevista, refiriéndose nuevamente al gusto por la lectura, reafirmó: *“No me gusta. Salvo que sea de River o de algo que me interese mucho, pero leer libros no me gusta. Prefiero hacer otra cosa”*. El entrevistado señala nuevamente a lo largo de su entrevista (como lo hicieron también otros de los entrevistados) la importancia del valor significativo del material de lectura; la importancia de la relación entre el contenido del material y los intereses propios que posea el adolescente en ese momento, para que se pueda llevar a cabo una lectura sin que medie la obligación y/o el deber.

De hecho, al ser cuestionados acerca de aquello que no les guste o no les resulte placentero de la lectura, varios hicieron referencia a la lectura por obligación o imposición. En otros casos se mencionó también a la complejidad del libro y al vocabulario elevado como factor desmotivante.

Con respecto a lo primero, cabe citar aquí a Monserrat Sarto, quien destaca que *“muchas veces se parte de la idea de que el adolescente rechaza la lectura porque no la ha experimentado por voluntad propia, sino que ha llegado a ella por un aprendizaje forzoso. No reconoce el valor de la lectura porque no ha experimentado su valor profundo, su goce, sus aportes”*(1984:11). La autora continúa explicando que *“muchas veces se intenta promover la lectura a través de métodos casi coercitivos, a riesgo de generar un rechazo más profundo e intenso hacia esta actividad”* (1984:12). Más eficaz parece resultar, en cambio, métodos que intenten despertar cierta sensibilidad en el joven, que logren hacer descubrir el placer que conlleva la lectura.

Al respecto, Laura Sandroni, señala: *“Hay gente que ignora que el gusto por la lectura no se impone sino que se estimula. Para ello no existen recetas, métodos, forma mágica que transforme a alguien en lector gustoso y habitual. No si la lectura no responde a las necesidades de la imaginación o de la información, si no estimula, seduce, enriquece.”* (1992:32)

Con respecto al segundo aspecto señalado por los entrevistados, la autora indica que *“el adolescente debe ser introducido en la lectura mediante material que pueda comprender, que le resulte accesible, que responda a sus intereses, que le haga gozar y que le permita reflexionar”*(1984:19).

Esta pregunta anterior dio lugar a otra referida a aquello que debiera tener un libro para ser bueno. Las respuestas se refirieron principalmente a la manera de contar la historia, a la narrativa. En un primer lugar, el lenguaje debe ser coloquial y simple, accesible, sin por ello desmerecer la *‘estética’* del relato. Como lo expresa el entrevistado nº2, *“debe tener algo para contar y una forma atrapante de contarlo”*. Cabe destacar que la palabra *atrappante* apareció de manera textual en cinco respuestas, seguida de otros elementos, como: ritmo, mucho cambio de situaciones bien hiladas, poder generar emociones diversas en el lector, personajes interesantes, un contenido relevante, datos históricos, un final inesperado.

D.2.4 Área 4: La elección del material de lectura

En lo referido a la preferencia de géneros de lectura, los entrevistados resultaron tener gustos bastante diversos. Varios de ellos mencionaron la novela como género predilecto, otros a la ficción. También se mencionó en otras oportunidades la preferencia por los relatos cortos, cuentos, e historias con base en hechos verídicos.

Según Michèle Petit (1999), en base a sus investigaciones realizadas, la autora señala que el libro por excelencia para el adolescente es la novela, la cual “permite la imaginación, ampliar el repertorio de identificaciones posibles, dejarse llevar por la ensoñación subjetiva de su escritor” (1999:57). De acuerdo con la autora este género hace que la fantasía de adolescente “se deslice entre líneas y a menudo desvían el sentido del texto. Con frecuencia sólo extraen de él algunos fragmentos, una frase, una metáfora, que copian y olvidan rápidamente pero que sin embargo desplaza el punto de vista desde donde se piensan o desde donde piensan su relación con el mundo”. (1999:57)

Por otra parte, a la hora de elegir un libro, ninguno de los entrevistados expresó estar condicionado por el costo del material. Aún así, sí señalan como importante el tamaño, los comentarios que posea, si es recomendado... También indican como relevante el género del libro, el contenido y la trama. Por ello, dicen fijarse mucho en la reseña (ubicada en la contratapa). Por otro lado, también parece ser determinante la tapa misma (su diseño) y si el libro contiene o no ilustraciones.

Para optar por un material de lectura, la mayoría confiesa buscar referencias acerca del material. Sólo el entrevistado nº8, quien afirmó no buscar recomendación pero que si llega se toma en cuenta, y el entrevistado nº3, quién directamente no contestó la pregunta ya que no lee sino el diario, no forman parte de esta mayoría. El resto afirma tomar principalmente en cuenta opiniones de referentes, sean conocidos, amigos, profesores, profesionales... Otros buscan información en el diario, o en los puntos de venta. También influyen las críticas que se realizan en los medios de comunicación, y la divulgación que se le de al título.

En cuanto a la forma de adquirir el libro, sólo en una ocasión se mencionó como alternativa el pedir prestado el material a algún conocido. Para casi todos los entrevistados la forma más común y predilecta es comprarlos en las librerías. Cabe destacar que en ningún caso se mencionó un préstamo bibliotecario como alternativa. Si se hizo referencia, en cambio, a una búsqueda por internet o en los kioscos, también utilizados como punto de venta.

D.2.5 Área 5: Obstáculos que enfrenta la lectura

Durante las entrevistas se indagó además, acerca de cuáles eran las actividades que ellos consideraban que competían con el libro. Las actividades nombradas fueron numerosas y repetidas en su mayoría por casi todos los entrevistados. Por ejemplo, ver televisión apareció en cinco oportunidades (más un caso que incluyó ver películas), ir al cine apareció otras cinco veces, internet en cuatro oportunidades...

A continuación se incluye una lista jerárquica de las actividades más nombradas.

- Ver televisión

- Salir con amigos
- Ir al cine
- Internet
- Hacer deporte / ir al gimnasio
- Escuchar música / radio

Según lo indica Laura Sandroni, “el peso de las actividades de esparcimiento disminuye sobremanera la disponibilidad hacia la lectura; esto es porque esta actividad no siempre es considerada como esparcimiento. Recién cuando el individuo logra intimidad con la lectura, esta puede llegar a convertirse en relajación”. (1992:47)

La autora señala que por lo general, se asume que la adolescencia es la etapa más reticente a la lectura, y explica que “para ellos es mucho mejor escuchar música, ver televisión, bailar, hacer deporte, estar al aire libre, hablar por teléfonos, hacer sociales... La vida agitada es un llamado mucho más irrechazable que los beneficios que les pueda aportar la lectura”. (1992:48)

Igualmente, para la autora la lectura adquiere otro tono para el adolescente cuando se tratan temas que son de su interés; temas de terror, de suspenso, temas universales, trascendentales, temas relacionados a la psicología, entre otros que señala.

En cuanto a las entrevistas, como se pudo observar con anterioridad, varios señalaron la importancia de que el material de lectura se relacione con algún tema de interés para ellos. Se les preguntó entonces cuales serían algunos de estos temas. Los señalados fueron los siguientes: la ciencia ficción, el amor, el sexo, la psicología, el deporte, el misterio, entre otros.

D.2.6 Área 6: Bibliotecas

En cuanto a las visitas a bibliotecas, el contacto que mantienen los adolescentes entrevistados con las mismas es realmente escaso, y de mantenerlo se limita a la utilización de estas como ámbito de estudio. La mayoría no las frecuenta, algunos ni siquiera recuerdan bien la última vez que fueron a una y, de visitar alguna, es la biblioteca de la Universidad a la que acuden, por algún requerimiento puntual de algún docente, o bien a estudiar.

“A la biblioteca creo que en mi vida habré ido 5 veces”, afirma el entrevistado n°1. “Creo que fui una vez con el colegio, que nos llevó para hacer una investigación...”, expresa el entrevistado n°3. “Fui una vez a conocer cómo era... más que por placer por curiosidad”, explica el entrevistado n°5.

Luego de haber hablado del ítem anterior (si acuden a alguna biblioteca de manera frecuente) se les preguntó su opinión acerca de los beneficios y desventajas de las bibliotecas cordobesas en la actualidad. Siguiendo con la línea de respuestas a la pregunta anterior ninguno de los entrevistados pudo o quiso responder de manera concreta a la pregunta, excusándose de no saber al respecto. “La verdad que no puedo

opinar porque no conozco...”, expresó el entrevistado nº2, *“no tengo una opinión formada, porque hace mucho no visito una”*, contó el entrevistado nº8, *“mucho no puedo hablar por que conozco estas dos nada más”*, dijo el entrevistado nº 4.

Los que se animaron un poco más, como sucedió de manera curiosa con el entrevistado nº3 (aquél que no le gusta leer), expresaron su voto a favor de las bibliotecas, *“me parecen muy buenas porque le dan posibilidad a la gente que le gusta leer de disfrutar de eso”*, continúa explicando, *“a mi no me llama la atención porque no me gusta la lectura, no es lo mío pero por ahí hay gente que le gusta, le apasiona un libro y la biblioteca es muy importante para poder acceder a los libros de manera gratuita”*. Algo similar dijo el entrevistado nº5: *“me gusta que la gente que realmente disfruta o necesita o no tiene los medios para adquirir un libro, tenga la posibilidad de acudir a una biblioteca para satisfacer su necesidad de lectura o investigación.”*

En base a las respuestas recabadas, es posible concluir que los adolescentes entrevistados no poseen una opinión crítica formada acerca de las bibliotecas cordobesas, o al menos no se animaron a formular una opinión debido al escaso contacto que mantienen con las mismas. Aún así reconocen la necesidad que existe de que las mismas funcionen de manera accesible y actualizada. Valoran la importancia de las mismas y las respetan.

Cuando se les preguntó cómo se podría mejorar la situación de las mismas, varios prefirieron no contestar (por la misma razón antes mencionada); pero entre los que sí expresaron su opinión, la mayoría hizo referencia a un mayor aporte económico. Este aporte debiera permitir: actualización del contenido, modernización (informatización) del sistema, máquinas para internet, mejoras en las instalaciones para hacerlas más acogedoras... Como pide el entrevistado nº 2, *“que sean un lugar al que uno vaya a disfrutar también de los libros...”*. Otros, piden un acceso más fácil, menos complicado o burocrático; y por último, se propuso también capacitación para sus trabajadores.

Ahora bien, aunque muchos no quisieron expresar su opinión acerca del estado de las bibliotecas, al proponer mejoras como la modernización del sistema, de alguna manera expresan que el sistema de las mismas resulta anticuado. Cuando sugieren actualización del contenido, lo mismo. Cuando el entrevistado nº2, desea que las bibliotecas se conviertan en un lugar en el que uno *“vaya a disfrutar también de los libros...”*, infiere que actualmente no lo son.

D.2.7 Área 7: Promover la lectura

La pregunta fue: *“¿te parece necesario promover la lectura?”*. La respuesta fue unánime: *“sí”*.

Todos los entrevistados acordaron en que es necesario e importante promover esta actividad. *“Tanto otros hábitos se generan tan fácilmente...¿cómo no fomentar la lectura!”*, expresó uno de los entrevistados. Surgía entonces, otra pregunta: ¿por qué es necesario/ importante?. Una de las respuestas más llamativas surgió del entrevistado nº4, para el cual la lectura es educación, y es importante porque nos hace libres, independientes. *“Sos libre si podes recibir educación”*, expresa, *“podes tener tu propio*

pensamiento y no tener alguien que te imponga que pensar”.

Como sintetiza Michèle Petit, “leer para tener acceso al saber, en cualquier edad es algo que ayuda a no caer en la marginación, a conservar vínculos, a mantener el dominio sobre un mundo cambiante...” (1999:66)

“La lectura es una vía para acceder a un uso más privilegiado y desenvuelto de la lengua, siendo este un pasaporte esencial para encontrar un lugar en la sociedad. Tiene que ver con la construcción de nosotros mismos como sujetos. La lectura es entonces un camino privilegiado para construirse a uno mismo, para pensarse, para darle sentido a la propia experiencia, para darle voz al propio sufrimiento, forma a los deseos y sueños propios. Desempeña desde la infancia ya un papel importante en la construcción de uno mismo, contribuyendo a abrir el campo de lo imaginario, ampliando el repertorio de identificaciones posibles.” (Michele Petit, 1999:74)

En cuanto a las entrevistas, otras respuestas hicieron referencia a los sentimientos que provoca la lectura, a cómo ayuda a desarrollar la imaginación... Y a que es necesario fomentar esta actividad porque no se le da la atención que se merece.

El ítem siguiente intentó ahondar en la percepción de los jóvenes acerca del estímulo que se le da la lectura, si creen que se incentiva este hábito desde la escuela secundaria, la universidad, el gobierno de la ciudad, entre otros. Las respuestas fueron diversas, pero la mayoría acuerda que de haber esfuerzos no llegan a ser efectivos, sea por la falta de coordinación, por estar mal dirigidos, porque el método no es el correcto, o entre otras cosas porque la fuente de los esfuerzos no es la indicada.

Por un lado, algunos entrevistados respondieron que no, que no ven acciones dirigidas en este sentido, y la consecuencia es “*un vacío total, de lectura, de estudio, de cultura...*” (entrevistado nº5). Para otros, los esfuerzos realizados son escasos, poco coordinados y mal orientados.

Con respecto a esto uno de los entrevistados señala “*que no todas las acciones deben dirigirse al que va a leer. Hablar a los mayores de cómo fomentar la lectura en los hijos también es importante*”. Para otros, “*la escuela hace lo que puede*”, y al “*hábito de la lectura hay que generarlo en la casa*”. Otro entrevistado opinó también que “*en cuanto al hogar, me parece que es relativo de cada familia y de la posición social*”. Continúa desarrollando: “*hay familias que tienen acceso, que son intelectuales, y es lógico que van a transmitir la lectura. Hay familias que no tienen tanto acceso a ese tipo de cosas y bueno tal vez sea menos la transmisión que hagan de la importancia de la lectura...*”.

Cabe destacar un aporte interesante que vino de otro de los jóvenes, quien afirma que en su casa no le ‘tocó’ que se promoviese la lectura. La única acción por parte del gobierno que recuerda el entrevistado, fue una campaña realizada hace unos años (según indica) en donde se repartían libros en las canchas de fútbol antes que empezaran los partidos. “*Me pareció buena la idea, porque como a mi me gusta tanto el deporte, el fútbol, por ahí, me gustó que lo hayan asociado o tratar de motivar la lectura a través del fútbol que es muy popular en Argentina.*”

Cabe destacar que el joven se mostraba muy contento con esta campaña, y la señalaba como ejemplo de una forma de llegarle a cierto público, como él que “*no somos de leer mucho*”, tal como expresa el entrevistado. Cuando se le preguntó si había leído el libro que le habían entregado, la respuesta (escondida tras una risa cómplice y vergonzosa) fue: “*no*”.

Entre todas las respuestas, la única acción nombrada por parte del gobierno fue la Feria del libro; si bien se expresaron opiniones positivas sobre la misma, también se señaló que “*se podrían hacer un montón de cosas más*” (entrevistado nº6).

Con respecto a la pregunta, hay una respuesta más que cabe rescatar. Haciendo referencia a las carencias de las acciones, y a la falta de eficacia que poseen las mismas, el entrevistado nº2, señala: “*Creo que se incentiva un poco, pero por ahí no desde el lado de la lectura como algo placentero. Por ahí creo que más que incentivar, desmotivan muchas veces... porque suele sonar a reto, ese ‘LEE’, o ‘TENÉS QUE LEER’, cuando el tema en realidad es descubrir que puede ser placentero, divertido...*”.

Tal como lo indica Laura Sandroni, “el gusto por la lectura no se obtiene por imposición” (1992:33). Según la autora, el joven tiende a alejarse de la lectura en la misma medida en que se le imponga esta actividad. “Sabemos que hay muchos medios, argumentos, métodos de diversa naturaleza para fomentar la lectura. La obligación es el método más fácil y menos eficaz de ellos” (1992:33), explica la autora y señala que “contrariando formas autoritarias, existen otras más relacionadas y acordes con la naturaleza misma de la actividad que acercan a joven y lo animan a descubrir el placer de leer.” (1992:33)

Consecuentemente, la pregunta siguiente en la entrevista cuestionaba a los adolescentes acerca de cual era para ellos una buena forma de fomentar la lectura. La mayoría de las propuestas nombraron la elaboración de campañas publicitarias y la realización de actividades recreativas relacionadas con la lectura.

Si bien las repuestas fueron diversas, muchas hicieron referencia a la importancia de relacionar la lectura con los intereses propios de los jóvenes a los que se dirige. El entrevistado nº2 sugirió “*juegos, actividades, charlas, concursos, campañas publicitarias, canciones, dibujos... un montón de cosas que estén relacionadas con hacer lo que les guste y asociarlo a la lectura*”. El entrevistado nº 3 confesó que “*si a mi me vienen con una campaña de lectura de fútbol seguramente me prendería, me engancharía. Hay que ver la manera de llegar a la gente para motivarla a leer*”. La clave parecería ser asociar a la lectura con actividades placenteras, lúdicas, familiares y de interés para el adolescente.

Por otra parte, varias respuestas sugirieron la utilización de campañas publicitarias como alternativa. La realización de actividades como la Feria del libro, también fueron consideradas muy necesarias y como se mencionó anteriormente, en varias oportunidades se insistió en la realización de más actividades de este tipo. También se señaló la necesidad de facilitar el acceso a los libros y de suscitar más visitas a las bibliotecas.

Otra postura que apareció en algunas respuestas esta relacionada con la necesidad de involucrar de los padres, como ejemplo, como cómplices claves en el

proceso. *“El gusto por la lectura se logra ofreciendo a los chicos un libro en cuanto son capaces de leer. Hay libros para todas las edades. Creo que es cuestión de tomarse el tiempo y la molestia por parte de los padres”*, expresa el entrevistado n°5, quién pareciera señalar que el hábito de la lectura debe inculcarse desde niño. *“Los padres tienen que leer para dar el ejemplo, pueden regalarles libros, armar una pequeña biblioteca en algún rincón de la casa, jugar a juegos que se relacionen con la lectura, como por ejemplo el carrera de mentes...”*, sugiere también el entrevistado n°8. Además, se señaló la necesidad de realizar un trabajo en conjunto entre el gobierno, la escuela y el hogar.

Por último, cabe señalar una de las respuestas, aquella dada por el entrevistado n°7, quién señaló: *“creo que cuando una persona se da cuenta que el saber es poder, ahí está el verdadero cambio de postura hacia los libros”*. Para este entrevistado la clave para incentivar la lectura parecería estar en demostrar la importancia de los aportes que brinda la lectura, en generar un interés más allá de la actividad misma, sino en las posibilidades que generará. Según esta postura no habría que centrarse en el placer de la actividad en sí misma, sino en concebir la lectura de manera utilitaria, con enormes beneficios.

Esta postura pareciera implicar que: leer te hace saber; saber te da poder, el poder de tener información, de tener ideas, tener conocimiento que otro no posee, te hace estar un paso más adelante que el otro, te hace tener herramientas que otro no posee. Te permite elegir, el que sabe puede tomar decisiones, el que ignora esta determinado. Este tipo de poder también te da prestigio, distinción, respeto.

Según esta línea de pensamiento, los elementos que nos aporta la lectura nos posicionan distintos frente al mundo. Las herramientas que nos da la lectura nos hacen estar un paso adelante del resto, nos dan poder, el poder de ser libres, el poder de elegir.

Esa pareciera ser la clave de la seducción hacia la lectura, según este entrevistado, la persuasión del poder que otorga.

En cuanto al último de los puntos de la entrevista, si una campaña de publicidad podría ayudar a acercar a los jóvenes a la lectura, todos los jóvenes entrevistados consideraron que sí.

Para el entrevistado n°3, *“la publicidad es una herramienta importantísima porque tiene la capacidad de llegar al consumidor, de poder motivarlos e influenciarlos a la manera que ella quiera”*. Continúa diciendo que *“por ahí con una buena campaña publicitaria motivas a un lector y con una buena campaña lo puedes llegar a motivar para que se prenda en la lectura...”*.

Si bien todos acordaron que sí, muchos hicieron referencia a la necesidad de enmarcarla en un plan global de acción, de considerarla como una herramienta más, no suficiente por sí misma. Consciente de complejidad de la problemática, el entrevistado n°6 expresó: *“no creo que las bibliotecas se llenen de repente por una campaña pero es una forma de incentivar y a mostrarte los beneficios que tiene la lectura”*. Para el entrevistado n°7, *“sólo si se hacen esfuerzos coordinados con otras instituciones. Además debería ser una estrategia publicitaria que perdure en el tiempo y que combine un mensaje en los medios con una acción real y específica con los jóvenes”*, concluyó.

Se hace referencia también a la necesidad de que no se trate de un mensaje esporádico, sino de presencia en los medios y de impacto de la vida diaria del adolescente.

Por otra parte, en varios casos se indicó que debiera ser una campaña “ingeniosa” (según el entrevistado nº1), “muy creativa” (de acuerdo con el entrevistado nº8), y “que te haga pensar” (señala el entrevistado nº4).

Según las respuestas recabadas, es posible concluir en base a lo expresado por los entrevistados, que una campaña publicitaria puede ayudar a acercar a los jóvenes a la lectura. Aún así es necesario considerar a la misma como parte de un amplio e integrado plan de acción, que si bien constituye una labor necesaria, efectiva e importante, es una herramienta más que sirve de apoyo a un plan estructural.

En cuanto a las características de la campaña, ésta debería basarse en la creatividad, el ingenio, debe cuestionar a los jóvenes, hacerlos reflexionar, haciendo hincapié en los beneficios que aporta la lectura.

Sería importante que utilice los medios masivos de comunicación como canal principal, debe utilizar aquellos soportes a los que los jóvenes están más expuestos. También debería ser una campaña de amplio tiempo de duración y utilizar también acciones alternativas de contacto directo con los jóvenes.

Como señala Michèle Petit, “para contribuir a su formación, no cabe duda que aquellos quienes se encuentran en lugar de promocionar la lectura, podrían ir más allá si permitieran el acceso a fuentes de información más diversificada, por diferentes medios” (1999:103). Continúa explicando que “el texto y la imagen no son competencia, ni tampoco opuestos, todo lo contrario: complementarios” (1999:103).

Tal como lo señala Laura Sandroni:

“Con esta mira, una campaña con el fin de fomentar la lectura, realizada simultáneamente por todos los medios de comunicación de masas, podrá sin duda favorecer la movilización de la sociedad para facilitar el acercamiento al libro. Si bien esto sucederá principalmente en el ámbito escolar, universitario, en las bibliotecas, también debe fomentarse el lector autónomo e independiente, crítico y con ánimos de superación.”(1992:52)

Agregando, ya para finalizar, nuevamente palabras de Michèle Petit, “no es necesario salir en *cruzada* para difundir la importancia de la lectura, lo cual sería la manera más segura de ahuyentar a todo el mundo. Tampoco se gana nada si no se distingue la eficacia específica de esta práctica cultural.” (1999:97)

- La lectura es una actividad ampliamente valorada y respetada por los jóvenes. Los aportes positivos que conlleva su práctica, son enormemente reconocidos. Entre los principales aportes se encuentran: la enseñanza formal de la lengua, el desarrollo del intelecto, la adquisición de conocimientos generales, cultura, saber, educación, contribuye a la formación del individuo, desarrolla la imaginación y el espíritu creativo entre otras aptitudes. De manera indirecta, se considera que es una actividad que aporta poder, libertad de elección, prestigio, seguridad.
- Por lo general se la asocia con la formación y el entretenimiento. También es común que se la asocie al estudio y al deber, lo que conlleva connotaciones negativas y atenta contra la lectura placentera.
- Las sensaciones que provoca la lectura en los jóvenes son de diversa índole: satisfacción (por saber, adquirir conocimiento), seguridad, prestigio, singularidad, individualidad, curiosidad, libertad, esperanza, añoranza. Suscita la identificación, la proyección de sentimientos, la sublimación de placeres. Admite una abstracción de la realidad, mediante la cual se pueden experimentar los más diversos sentimientos, de acuerdo al material que se este leyendo.
- La lectura constituye para los jóvenes un medio para: la formación personal, la elaboración de su identidad, construcción de un espíritu crítico y de ensoñación, la sublimación de placeres, la proyección personal, identificación.
- Según lo recabado en las entrevistas, se lee para estar informado, para adquirir conocimiento, formarse, expandir sus ideas, desarrollar la habilidad de la escritura; también se lee para imaginar, para vivir y conocer otras historias. Se lee para informarse de la actualidad y a la vez para salirse un poco de ella.
- En cuanto a la medida y a la frecuencia con la que leen los jóvenes, la estas depende principalmente del tipo de material y la razón por la cual se lo hace.
- La relación que existe entre el material de lectura y los intereses particulares del adolescente, son claves para lograr generar el gusto por la lectura.
- Algunos de los temas que sería de mayor interés para ellos serían: la ciencia ficción, el amor, el sexo, la psicología, el deporte, el misterio, el terror, el suspenso, temas de conflicto universales, trascendentales.
- El gusto por la lectura en los jóvenes entrevistados se relaciona con la posibilidad de imaginarse otros mundos posibles, los cuales ayudan a repensar el propio; genera un cambio, un gran incentivo creativo; también se relaciona con la cultura y la educación.
- Entre los adolescentes es mucho lo que se lee por deber, y poco lo que se lee por placer.
- En base a ciertas discrepancias observadas en las respuestas es posible observar que si bien todos los entrevistados afirman dedicarle tiempo de manera diaria a la lectura, existe cierta vergüenza de afirmar que no se practica esta actividad de manera habitual y menos aún por placer.

- La lectura de estudio, por deber u obligación aparenta ser prioridad en relación a la lectura placentera, en la vida de los jóvenes. La importante cantidad de horas diarias que se dispone a este tipo de lectura hace que el tiempo y las ganas restantes sean escasas como para dedicarse a la lectura placentera. De hecho, la lectura por obligación resultó ser el principal factor que desmotiva la lectura placentera.
- Se reconoce que la lectura es una actividad que requiere cierta demanda mental, cierto aislamiento, concentración, esfuerzo. Para su práctica muchas veces conviene preparar el entorno, acorde con los gustos y preferencias personales, pero por lo general implica un ámbito de tranquilidad, de retraimiento, que permita la concentración. En ciertos casos este aspecto resulta una limitación para su práctica.
- Entre las actividades consideradas como competencia para el libro, se encuentran las siguientes: ver televisión, salir con amigos, ir al cine, internet, hacer deporte, ir al gimnasio, escuchar música.
- Dado el ajetreado ritmo de vida actual, la amplia competencia que posee la lectura, el hecho de que se la asocie a una actividad de deber, y la falta de costumbre entre otras cosas, hacen que esta actividad genere en ocasiones cierta reticencia hacia esta actividad. Se reconoce que la lectura es una actividad que requiere cierta demanda mental, cierto aislamiento, concentración y esfuerzo. Para su práctica muchas veces conviene preparar el entorno, acorde con los gustos y preferencias personales, pero por lo general implica un ámbito de tranquilidad, de retraimiento, que permita la concentración. Muchas veces estos aspectos funcionan como freno hacia la lectura, generando un sentimiento como de pereza, según lo describen los entrevistados.
- Los adolescentes interrogados no poseen una opinión crítica formada acerca de las bibliotecas cordobesas, o al menos no se animaron a formular una opinión debido al escaso contacto que mantienen con las mismas. Aún así reconocen la necesidad que existe de que las mismas funcionen de manera accesible y actualizada. Valorán la importancia de las mismas y las respetan.
- Los esfuerzos realizados en la actualidad para promover la lectura (de haber algunos) no llegan a ser eficaces, sea por la falta de coordinación, por estar mal dirigidos, porque el método no es el correcto, o entre otras cosas porque la fuente de los esfuerzos no es la indicada.
- El gusto por la lectura no debe imponerse sino que estimularse. Los métodos coercitivos no sólo no genera las ganas necesarias hacia la lectura sino que ahuyentan toda posibilidad de que surjan las mismas.
- A la hora de adquirir un material de lectura, pareciera no influir de manera determinante el costo del material. Es decir que la lectura no presenta impedimentos económicos. Si son considerados importantes aspectos como el tamaño, las referencias que posea, la difusión que se le haya hecho. También resulta relevante el género del libro, la reseña, así como el aspecto físico del libro, la tapa misma (su diseño) y si contiene o no ilustraciones.

- Se reconoce la necesidad e importancia de promover esta actividad. La lectura es educación, y es importante porque nos hace libres, independientes.
- Una de las claves para incentivar la lectura parecería estar en demostrar la importancia de los aportes que brinda, seducir a la lectura en base a la persuasión por poder que otorga, el poder del conocimiento.
- La elaboración de campañas publicitarias y la realización de actividades recreativas relacionadas con la lectura, son consideradas una buena forma de incentivar esta actividad. Aún así se destaca la necesidad de enmarcar cualquier actividad como parte de un plan global de acción.
- Una campaña con estos fines debiera cumplir con las siguientes características: ser ingeniosa, creativa, reflexiva, debe cuestionar a los jóvenes, hacerlos reflexionar, haciendo hincapié en los beneficios que aporta la lectura. Sería importante que utilice los medios masivos de comunicación como canal principal, debe utilizar aquellos soportes a los que los jóvenes están más expuestos. Además debería ser una campaña de amplio tiempo de duración y utilizar también acciones alternativas de contacto directo con los jóvenes.

E. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

E.1 OBJETIVO DE PLANIFICACIÓN

Desarrollar un integrado plan de acción que utilice medios masivos de comunicación y medios alternativos para poder hacer reflexionar a los jóvenes acerca de la importancia de la lectura y generar en ellos actitudes positivas hacia esta actividad.

E.2 PAUTAS GENERALES PARA LA COMUNICACIÓN

Sobre la base del material recopilado es posible concluir que existen ciertas “condiciones” o aspectos que influyen en nuestro público objetivo para generar en ellos una predisposición positiva hacia la lectura, hasta afectar sus intereses y preferencias. La primera de ellas es que el material de lectura debe tener en sí mismo un carácter significativo para el joven, ha de estar ligado a sus intereses y necesidades del momento. Debe poder reconocer en el acto de lectura un valor expresivo, comunicativo, que aporte algo a su situación.

En segundo lugar, debido a las situaciones a las que se la asocia, es necesario mostrar a la lectura como una actividad relacionada con el placer, con actividades lúdicas y recreativas. Es preciso que se la pueda asociar a situaciones agradables, de libertad y placer, desprovista de presiones. Sería positivo mostrar que existe otra manera de leer distinta a la aprendida en la escuela, sin condicionamientos, sin pautas, sin que esté sujeta a evaluación.

Es necesario también, contextualizar la actividad en el día a día de los jóvenes. Mostrar la relación que pueda tener esta actividad, con otras de su vida cotidiana; ilustrar momentos y formas de consumo de libros. Ubicar al libro e involucrarlo en su vida, encontrar situaciones concretas en las que se pueda dedicar tiempo a esta actividad. Por lo general se considera a la lectura como una actividad que requiere de ambientes que han de estar demasiado preparados: mucho silencio, mucha luz, seriedad... situaciones demasiado estereotipadas. Sería bueno romper con ellas y mostrar que cada uno posee su propia forma de leer, cada uno tiene una manera propia y característica. En última instancia, la individualidad y el aislamiento que conlleva el acto de lectura pueden simbolizar también una afirmación de independencia, seguridad y autonomía.

Esto supone a su vez, despegar al libro de su relación con lo académico, como dice Laura Sandroni (1992:100) “desacralizarla” y ubicarla en la vida moderna y cotidiana del adolescente, con todos sus problemas, necesidades e intereses reales, sus gustos y aspiraciones.

Las situaciones contextuales de los avisos deben ser familiares a nuestro público objetivo. Deben contener un aire atractivo, moderno, ágil y poseer un estilo visual impactante para cautivar su atención. El lenguaje a utilizar debe ser coloquial, se debe evitar el tono formal, institucional o “de consejo”. Debe ser contundente, simple y directo.

En cuanto al contenido de los mismos, la reflexión y el aprendizaje son hechos importantes que se relacionan con la lectura y deberán de estar presentes como bien simbólico de la actividad. Aún así, no debieran ser el eje de la comunicación como beneficio ya que a estas características por lo general se las asocia con lo académico y no seducirían con suficiente fuerza a nuestro público objetivo. En cambio, la imaginación, la individualidad, la libertad, son elementos que deben estar presentes de manera significativa.

E.3 BRIEF PUBLICITARIO

- Anunciante: MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA [1]
- Producto: Campaña de promoción de la lectura “Juventud Lectora, Juventud Libre”.
- Tema a tratar: La promoción de la lectura en jóvenes habitantes de la ciudad de Córdoba.
- Cobertura Geográfica: Córdoba Capital
- Duración de la campaña: 4 meses, comenzando el primero de Septiembre y finalizando el 30 de Diciembre de 2006.
- Objetivo publicitario:

Desarrollar una campaña que utilice la creatividad, la identificación y la seducción tanto en el desarrollo conceptual como en la estrategia de medios, para lograr generar en los jóvenes actitudes positivas hacia la lectura.

o Objetivo de Comunicación

Asociar a la lectura con elementos como la libertad, la autenticidad, la estima (entre otras características) para posicionarla como actividad de importancia y moda en la vida del adolescente.

• Público Objetivo:

Basándonos el target definido anteriormente, apuntamos puntualmente a un público objetivo con las siguientes características:

- Variables Duras

Edad: entre 18 y 25 años.

Sexo: ambos.

Ocupación: estudiantes.

Nivel económico: medio alto, medio típico y bajo superior [2].

Nivel educativo: medio y superior.

La estratificación propuesta se basa en 6 franjas. “Los cortes y designaciones de tales estratos derivan del análisis de la proporción de la riqueza que cada segmento de población concentra” (<http://www.aam-ar.com>). Algunos de los aspectos más relevantes de los resultados del estudio se encuentran sintetizados a continuación.

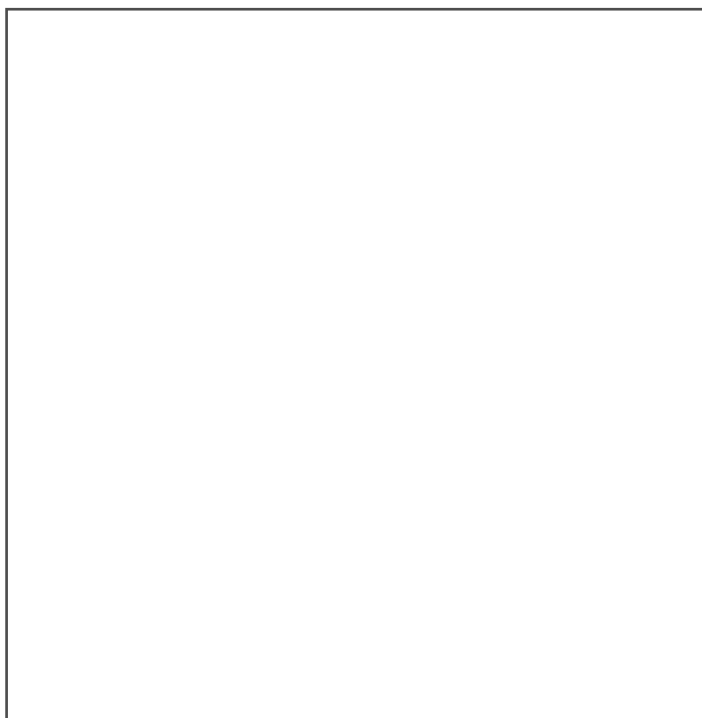


Gráfico extraído de la Revista Buzz, Abril 2002.

“El 10% designado como Medio Típico es el que tiene el 10% de la riqueza. Por encima de él hay un 20% de los hogares y, por debajo, un 70%. Este nuevo índice implica un cambio de criterios en la forma de registro y medición que impiden seguir usando terminologías tales como ABC1 ó C2. Además de esta estratificación jerárquica se dispone de una alternativa de cortes por deciles, siguiendo la metodología de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC.”

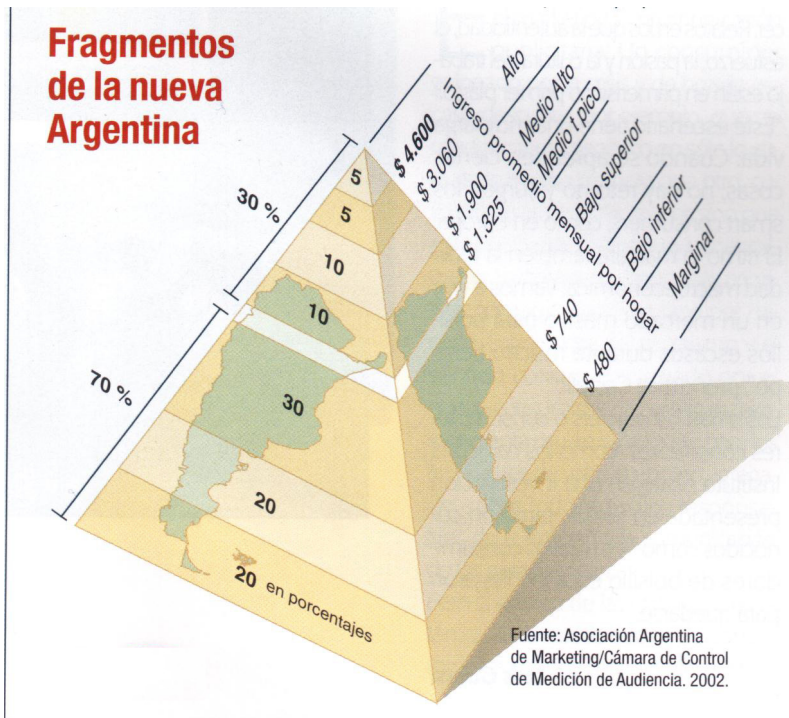


Gráfico extraído de la Revista Buzz, Abril 2002.

E.4 ESTRATEGIA CREATIVA

El desarrollo de la campaña posee un eje transversal, una búsqueda estratégica y creativa: lograr un impacto en el público objetivo. Este impacto, se relaciona con la identificación, con la reflexión y la seducción. Como se mencionó anteriormente, el lenguaje y los códigos del mensaje deberán ser muy propios de la edad a la que se dirige. Asimismo, las situaciones retratadas deben reflejar sentimientos, sensaciones, juicios propios de los jóvenes a los que se dirige la campaña.

Así, el método de trabajo se basará en la identificación de actitudes, sensaciones, expresiones comunes relacionadas a la lectura; la búsqueda de insights (preconceptos que ya están en nuestra percepción) que permitan fuerte identificación por parte del público objetivo. Para ello se hace necesario observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de nuestro público, sus sentimientos internos; y buscar nuevas pero simples formas de comunicarlos.

Buscar un mensaje que tenga la suficiente fuerza por sí mismo, como para poder, no sólo captar la atención, sino lo más importante: hacerlo reflexionar y seducirlo a la lectura.

E.4.1 Etapas de la campaña

La campaña se estructura en dos etapas. La primera de ellas comienza el primero de Septiembre, con el lanzamiento de la campaña. Los ejes de esta primera etapa son : el IMPACTO y la FUERZA. Por medio de la búsqueda de insights, se buscará tratar preconceptos establecidos relacionados a la lectura, se intentará enfrentar ideas o juicios de alguna manera negativos en relación a la lectura y revertirlos, mostrar la “otra cara”, en la que leer siempre te da más, siempre te pone en un lugar mejor. Con el mismo fin se enfrentará también a la competencia, las comparaciones que se le hace con la televisión.

Se plantea el tema: leer te cambia (concepto de la campaña), y se buscará hacerlo con fuerza con el objetivo de captar la atención, y ponerlo en discusión.

Para ello, en esta primera etapa se utilizará como medio principal la vía pública, acompañada de la televisión, gráfica y radio. Por medio de todos ellos se introducirá la página web de la campaña, un sitio interactivo que permite de manera directa, la oferta de material de lectura, para cumplir con el cometido de la campaña. un intercambio fluido de información, interacción directa con el público objetivo

Por otra parte, con el fin de lograr impacto en nuestro público objetivo, se utilizarán medios alternativos. Los mismos consisten en afiches en los baños de ciertos restaurantes y bares de la ciudad.

La segunda etapa de la campaña, comienza el primero de Noviembre. Para esta etapa, los ejes son la SIMPATÍA y la EMPATÍA. Se hablará de las bondades de la

lectura, de todo lo “lindo” y “bueno” que es leer, y de cómo nos cambia. El tono de comunicación cambia, se vuelve más suave, menos agresivo.

Para esta etapa, la comunicación en la vía pública sigue siendo importante, la acompaña la televisión y la gráfica. Y se suma la realización de una acción clave: una feria. Bajo la denominación de “Semana de la Lectura”, se llevará a cabo una feria de la que participarán editoriales con exposición y venta de libros, se llevarán a cabo charlas y conferencias, también se realizarán obras de teatro, entre otras actividades que se explicarán más adelante. En el marco de dicha feria, y como acción alternativa de la campaña, se realizará un concurso. El mismo se dirige a artistas plásticos, gráficos y/o interesados, y consiste en retratar, bajo ciertos cánones, lo que significa la lectura, cómo nos cambia, las bondades que nos da. A lo largo de la feria se colocaran afiches que comunican y explican el concurso. Cabe destacar que los trabajos seleccionados, además de recibir remuneración económica, formarán parte de una próxima etapa de la campaña.

La misma se esboza levemente en este trabajo, pero consistiría en pedir la colaboración de artistas reconocidos a nivel nacional, y también de personajes referentes de nuestro público objetivo: como pueden ser músicos, deportistas, periodistas deportivos, entre otros. La idea sería mostrar la visión de cada uno de ellos, retratar bajo los mismos cánones (que se encuentran detallados más adelante) lo que significa la lectura, de qué manera nos cambia, qué nos aporta.

Estos trabajos se comunicarán a través de la vía pública y se pautará también en gráfica. Debido al atractivo estético de los afiches, se realizarán también, como acción alternativa, postales de distribución gratuita.

E.4.2 Desarrollo de concepto

“LEER TE CAMBIA”

Leer te cambia, por dentro. Cambia lo importante, lo significativo, lo verdadero. Lo que tiene que cambiar. No sos el mismo después de leer... Leer hace lindo lo que tiene que ser lindo, grande lo que tiene que ser grande, interesante: tu mente, tu imaginación, tu alma...

Leer genera, leer te activa, leer inventa en vos algo nuevo, te despierta a otro mundo, te abre la cabeza.

Leer te hace grande, te hace crecer, te hace saber. Saca de vos lo mejor.

Leer te da alas, te da conocimiento, te hace viajar. Te ayuda a descubrir cosas que otros no ven, simplemente porque no leyeron. Te hace estar un paso más allá que el resto. Desarrolla tu creatividad. Potencia tu intelectualidad, tu individualidad. Leer te hace saber, te ayuda a elegir, a buscar y a encontrar lo que querés.

Te da la seguridad de sentirte bien con vos mismo, porque te da satisfacción. Te da herramientas para que ejerzas tu libertad. Da vértigo, también da placer.

Leer es la posibilidad de. El acceso a. Es esperanza, oportunidad.

Leer es tiempo que dedicas a crearte a vos mismo, tiempo para vos. Tiempo en el que viajas, conoces, creces. Te hacen ver cosas que un instante antes no veías. Un momento, una frase una palabra, una acción, un instante sólo basta para que de repente veas todo distinto, repienses tu vida, tu circunstancia.

Leer te cambia, y eso es lo mejor.

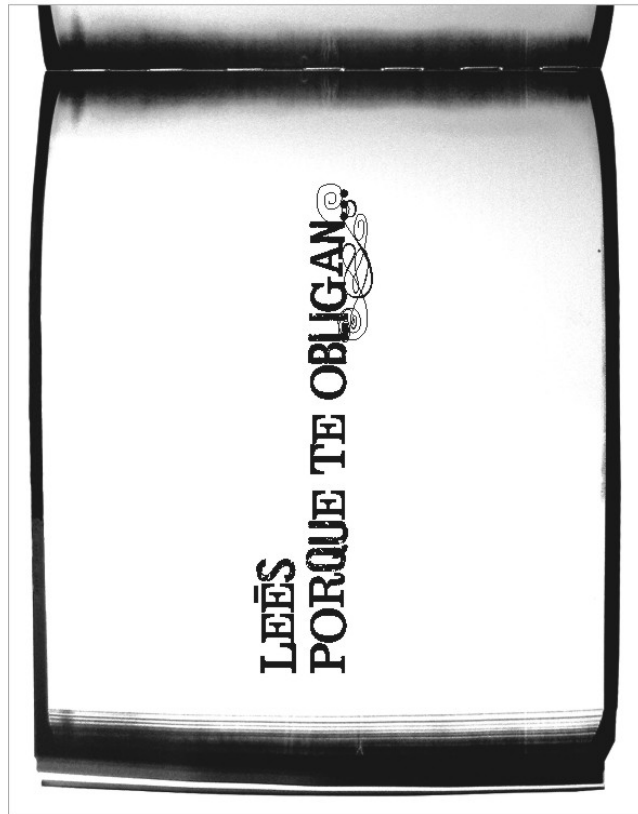
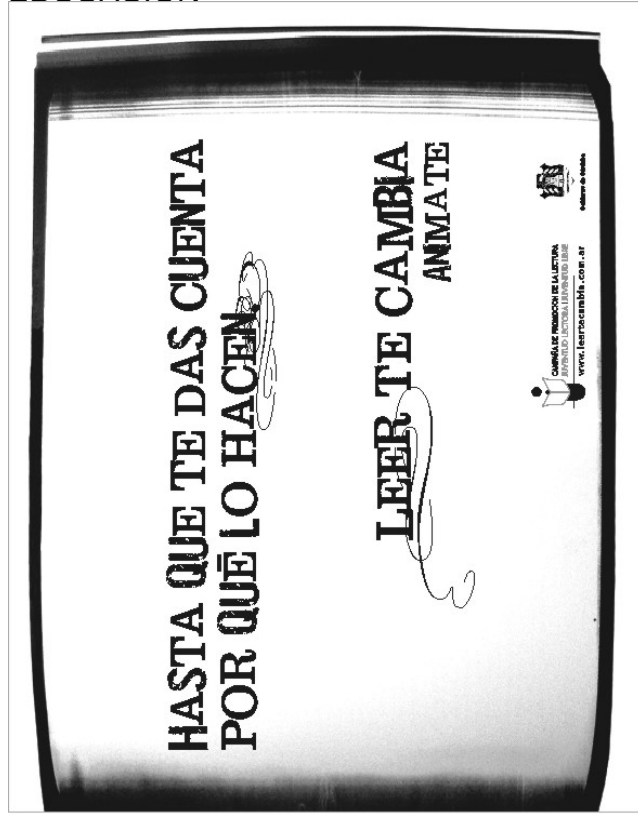
F. EXPOSICIÓN DE PIEZAS

F.1 PRIMERA ETAPA

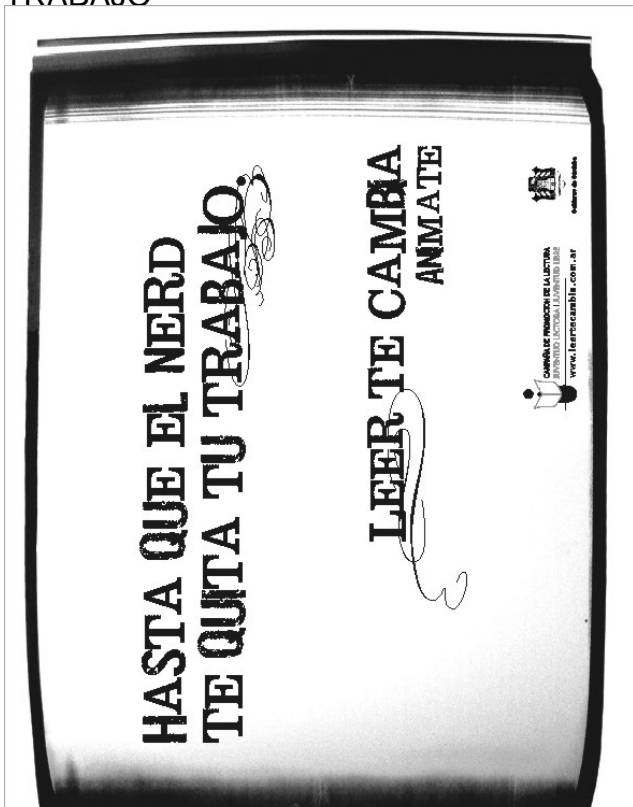
F.1.1 VÍA PÚBLICA

Para Vía Pública se seleccionó como medio, carteleras comunes de 1.10m x 1.40m y séxtuples, de circuito a definir. En el caso de las carteleras la estrategia fue la de combinar el mensaje en pares. En el primer afiche se lee un mensaje inteligible pero inconcluso (creando desconcierto e incógnita). El segundo afiche completa el sentido y cierra la idea con un giro.

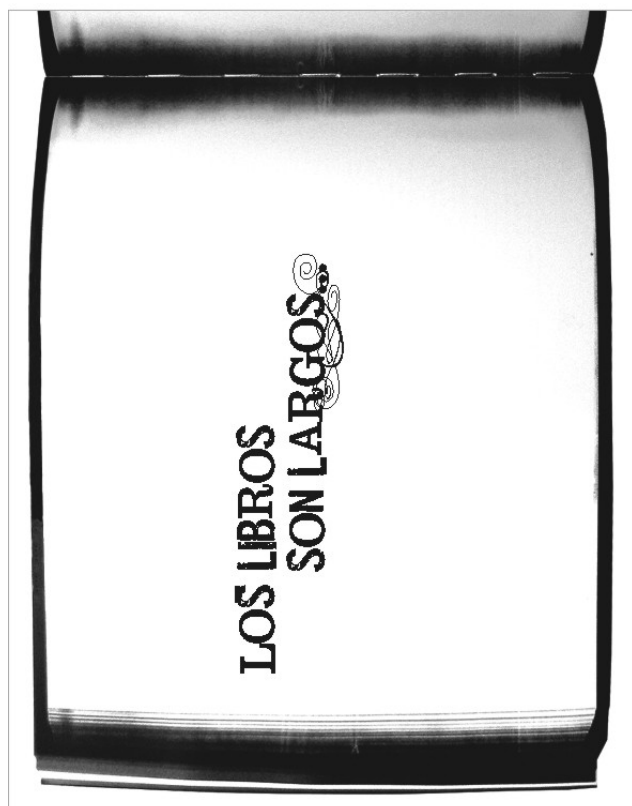
o EDUCACIÓN



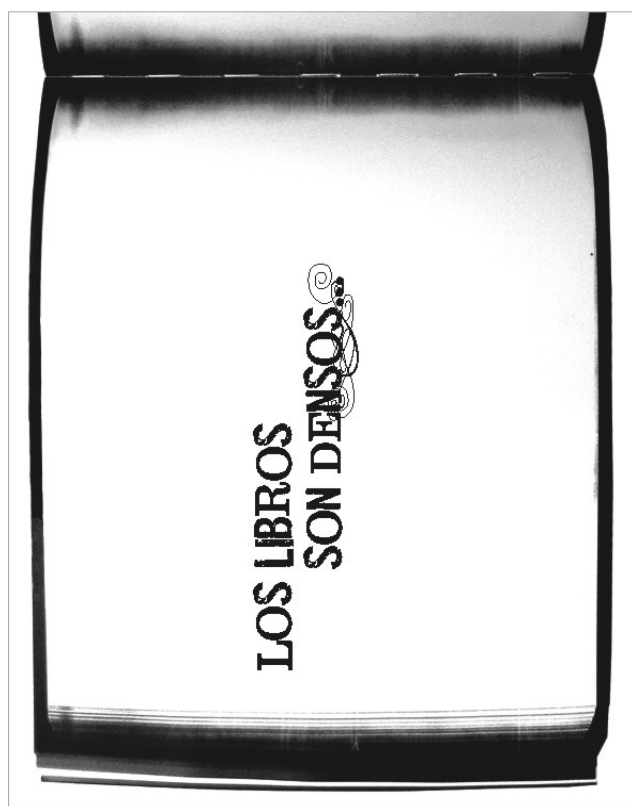
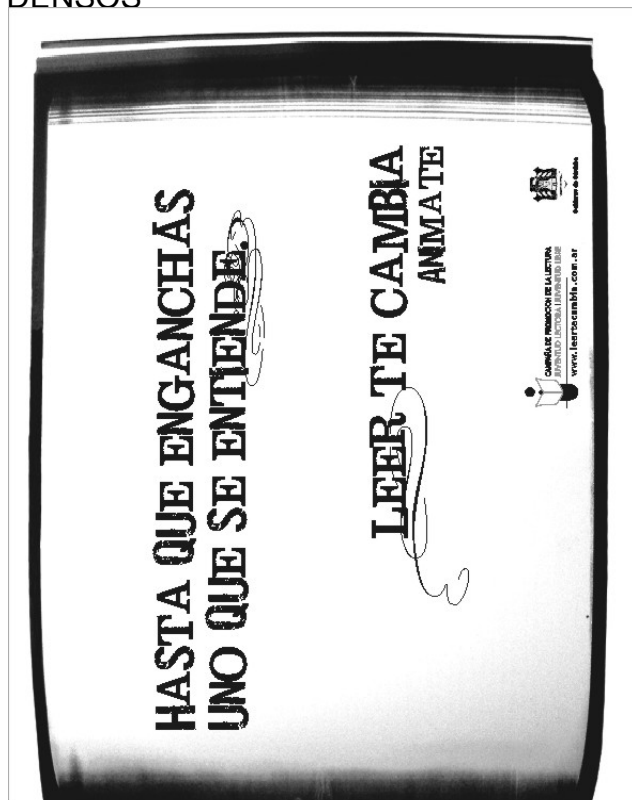
o TRABAJO



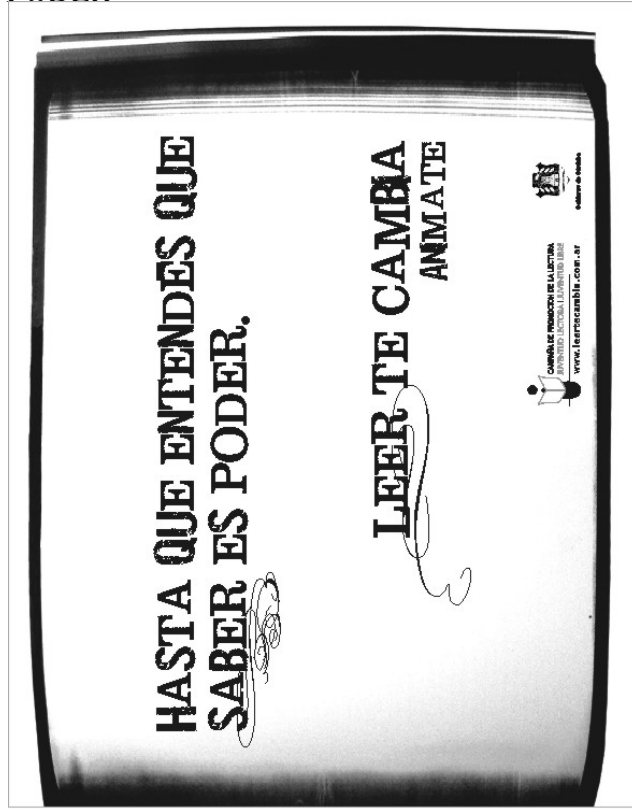
o LARGOS



• DENSOS



• PODER



• SÉXTUPLE: EDUCACIÓN

LEÉS
PORQUE TE OBLIGAN..
HASTA QUE TE DAS CUENTA
POR QUÉ LO HACEN.

LEER TE CAMBIA
ANIMATE

HAY MUCHO MÁS DE VOS
DETRAS DE UN LIBRO

WWW.LEERTECAMBIA.COM.AR



CAMPANA DE PROMOCION DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA | JUVENTUD LIBRE



Ministerio de Córdoba

F.1.2 GRÁFICA

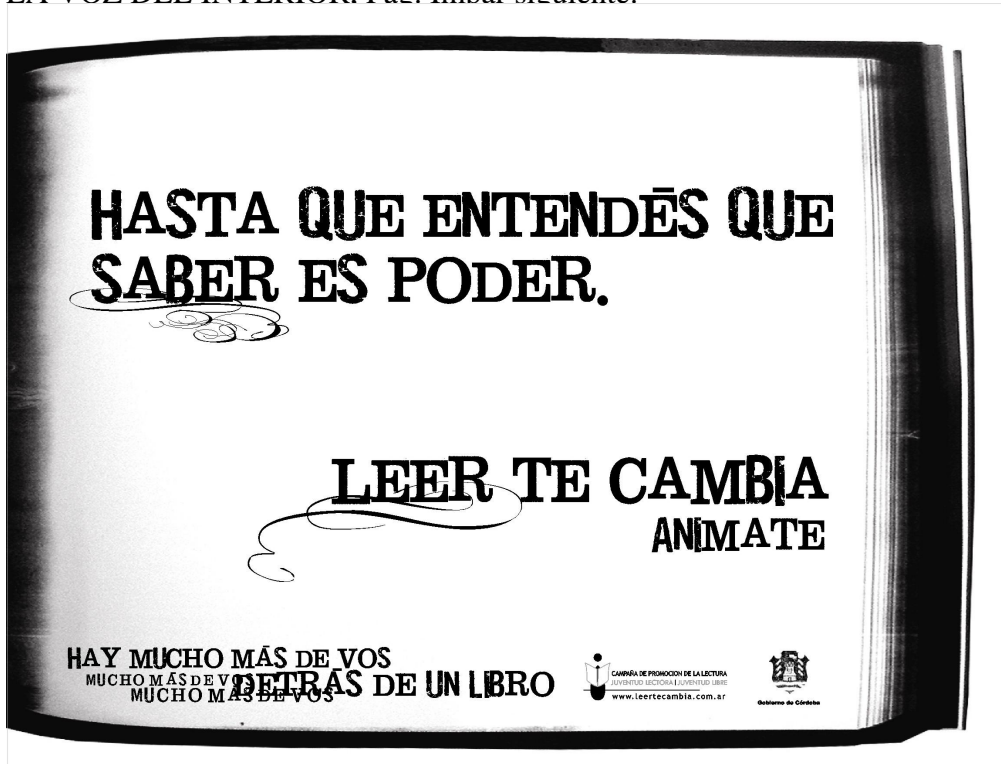
Para gráfica se eligió como medio el diario *La Voz del Interior*, y la revista *Punto a Punto*. En ambos casos se continúa con la lógica anterior, en la primera página aparece la primera parte del aviso, y en la página que sigue, en la misma ubicación la segunda parte.

• PODER

LA VOZ DEL INTERIOR. Pág. Impar.

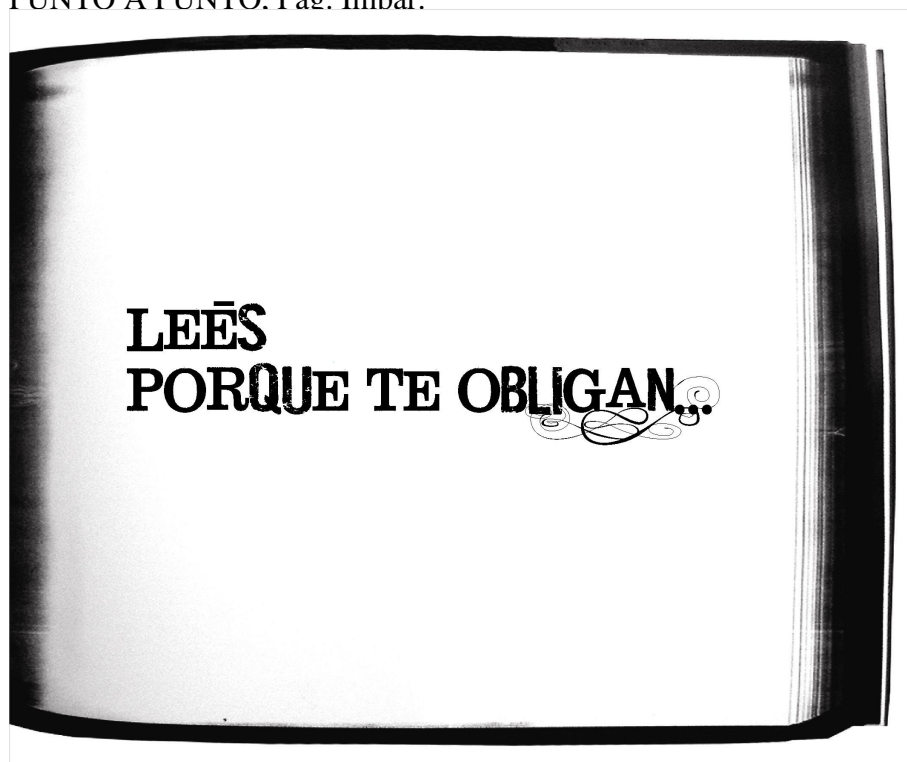


LA VOZ DEL INTERIOR. Pág. Impar siguiente.

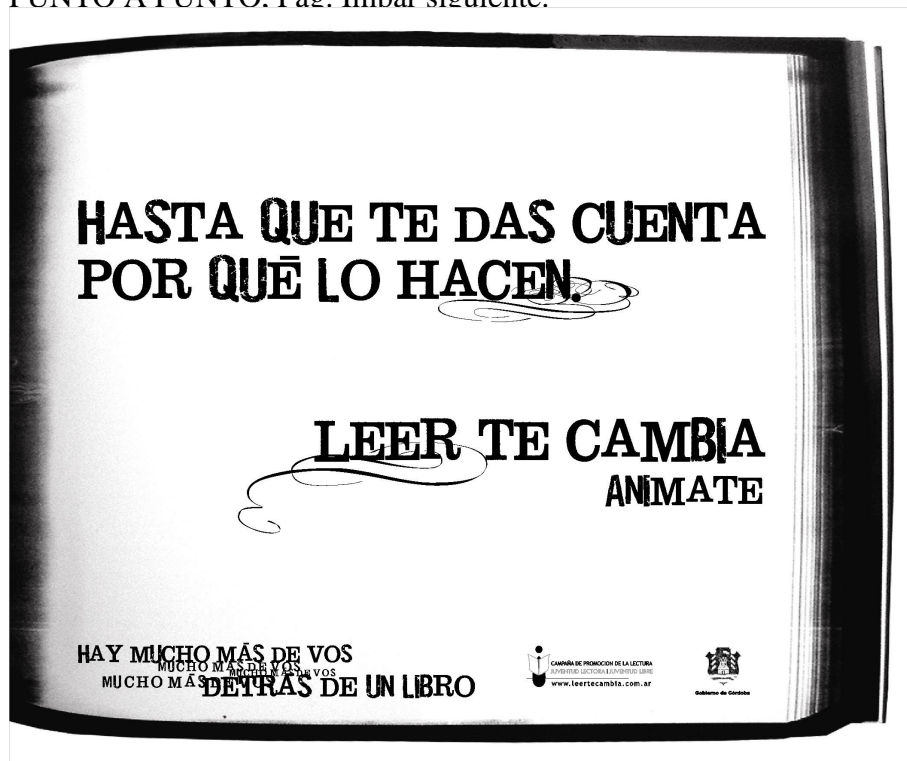


• EDUCACIÓN

PUNTO A PUNTO. Pág. Impar.



PUNTO A PUNTO. Pág. Impar siguiente.



F.1.3

TV

Para este medio, la idea fue enfrentar la comparación que le hace a la lectura con la televisión, y se tomó como referencia al libro y a las películas que se realizan en base a alguno de ellos.

Aviso: "2 horas - Harry" (30seg.)

IDEA

Enfrentar la comparación de la lectura con la televisión: avalar que no es lo mismo leer que ver tele, haciendo hincapié en que la lectura te da mucho más.

La lectura requiere más tiempo porque te da cosas que la televisión no te da.

STORY LINE

Se parte de la idea de que ver una película te lleva muy poco tiempo en comparación con el tiempo que suele llevar leer el libro. Por ende se deduce que algo le debe faltar a la película: "de algo te estás perdiendo".

GUIÓN LITERARIO

El aviso comienza con una chica sentada al sol leyendo un libro. Se identifica que el libro es *Harry Potter y La Piedra Filosofal*. Se lee luego en la pantalla: "Leer el libro: 2 semanas".

Luego se cambia de escenario, se observa la misma chica viendo en la televisión una escena de batalla de la película de dicho libro. Se lee en la pantalla: "Ver la película: 2 horas". Aparece luego sobre la misma imagen, lo siguiente: "Algo tiene que faltar".

Cambia la imagen a placa fija y se sobre imprime: "Ver tele es mejor que leer el libro hasta que te das cuenta de todo lo que te perdés...".

En otra placa: "Leer te cambia", junto con el logo del Ministerio de Educación de la Provincia y el logo con la página web de la campaña.

STORY BOARD

TOMA1



SONIDO:ambiente



TOMA2

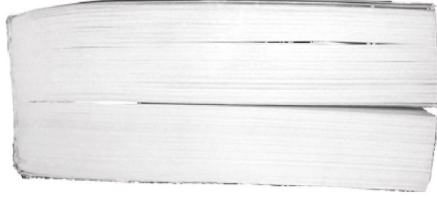


SONIDO: se escucha
la película de fondo.



TOMA 3

VER TELE ES MEJOR QUE LEER



SONIDO: “ver tele es mejor que leer...”

TOMA 4

HASTA QUE TE DAS CUENTA DE
TODO LO QUE TE PERDES



LEER TE CAMBIA
ANIMATE

SONIDO: “hasta que te das cuenta de todo lo que te perdés.”
“Leer te cambia.”

TOMA 5



Gobierno de Córdoba

GUION TÉCNICO

ESC. 1 INTERIOR / CASA / DIA

Toma 1

PMedio de una chica joven sentada al sol leyendo.

Se alcanza a identificar que esta leyendo el libro: "Harry Potter Y la Piedra Filosofal". Su mirada es de concentración, mirada como perdida.

3seg.

Se sobre imprime sobre esta imagen:

3seg.

"Leer el libro: 2 semanas"

SONIDO: ambiente

ESC. 2 INTERIOR / CASA / OSCURO

Toma 2

PGeneral de la espalda de la misma chica sentada sobre un sillón frente a la televisión. En él se alcanza a ver una escena de la película de dicho libro.

3seg.

SONIDO: se escucha la

película de fondo.

Ron dice: "Vamos Harry..."

Se sobre imprime sobre esta imagen:

3seg.

"Ver la película: 2 horas"

"De algo te estás perdiendo..."

SONIDO: ambiente.

Toma 3

Placa fija. Imagen del lomo del libro.

5seg.

Se sobre imprime sobre el libro:

"Ver tele es mejor que leer..."

SONIDO: voz en off:

"Ver tele es mejor

que leer..."

Desaparece la leyenda.

Toma 4

Placa fija. Imagen del lomo del libro.

5seg.

Se sobre imprime sobre el libro:

“Hasta que te das cuenta de todo lo que te perdés”

SONIDO: voz en off:

“hasta que te das cuenta
de todo lo que te perdés”

Se sobre imprime: “Leer te cambia”

5seg.

SONIDO: voz en off:

“Leer te cambia”

Toma 5

Placa fija.

Aparecen el logo del

Gobierno de la Ciudad y el logo de la campaña.

3seg.

Aviso: "2 horas - Anillos" (30seg.)

IDEA

Enfrentar la comparación de la lectura con la televisión: avalar que no es lo mismo leer que ver tele, haciendo hincapié en que la lectura te da mucho más.

La lectura requiere más tiempo porque te da cosas que la televisión no te da.

STORY LINE

Se parte de la idea de que ver una película te lleva muy poco tiempo en comparación con el tiempo que suele llevar leer el libro. Por ende se deduce que algo le debe falta a la película: "de algo te estás perdiendo".

GUIÓN LITERARIO

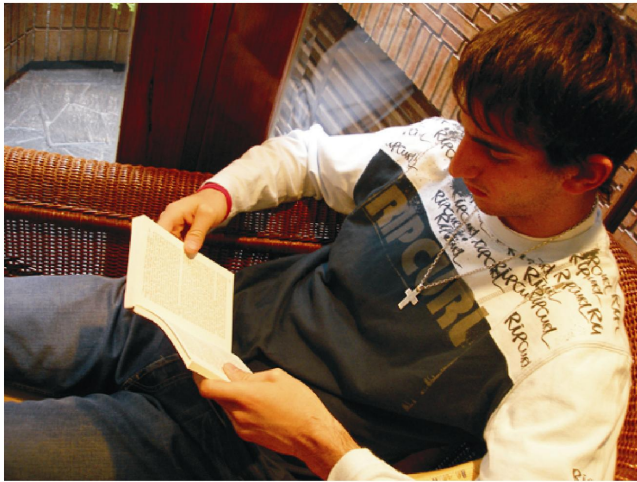
El aviso comienza con un chico recostado leyendo un libro. Se identifica que el libro es *El Señor de los Anillos, El retorno del Rey*. Se lee luego en la pantalla: "Leer el libro: 2 semanas".

Luego se cambia de escenario, se observa el mismo chico viendo en la televisión una escena de batalla de la película de dicho libro. Se lee en la pantalla: "Ver la película: 2 horas". Aparece luego sobre la misma imagen, lo siguiente: "Algo tiene que faltar".

Cambia la imagen a placa fija y se sobre imprime: "Ver tele es mejor que leer el libro hasta que te das cuenta de todo lo que te perdés...".

En otra placa: "Leer te cambia", junto con el logo del Ministerio de Educación de la Provincia, y el logo con la página web de la campaña.

STORY BOARD
TOMA1



SONIDO: ambiente



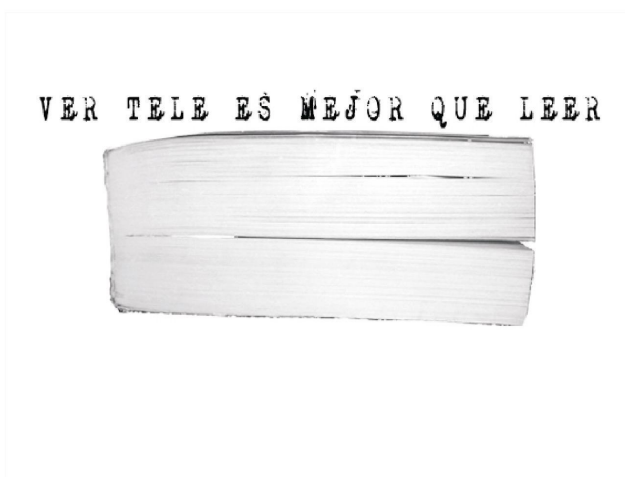
TOMA 2



SONIDO: se escucha
la película de fondo.



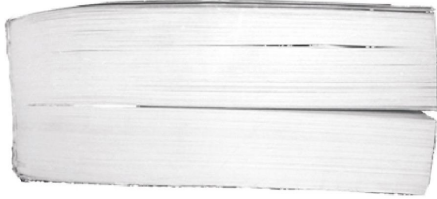
TOMA 3



SONIDO: "ver tele es
mejor que leer..."

TOMA 4

HASTA QUE TE DAS CUENTA DE
TODO LO QUE TE PERDES



LEER TE CAMBIA
ANIMATE

SONIDO: “hasta que
te das cuenta de todo
lo que te perdés.”
“Leer te cambia.”

TOMA 5



Gobierno de Córdoba

GUIÓN TÉCNICO

ESC. 1 INTERIOR / CASA / DIA

Toma 1

PP de un chico joven recostado sobre un sillón leyendo.

Se alcanza a identificar que está leyendo el libro: “El Señor De los Anillos, El retorno del Rey”. Su mirada es de concentración, mirada como perdida.

3seg.

Se sobre imprime sobre esta imagen:

3seg.

“Leer el libro: 2 semanas”

SONIDO: ambiente

ESC. 2 INTERIOR / CASA / OSCURO

Toma 2

PM de la espalda del mismo chico

Sentado sobre un sillón con sus manos estiradas

Apoyadas sobre el respaldo del sillón.

Esta sentado frente a la televisión. En el mismo se

Alcanza a ver una escena de la película de dicho libro.

3seg.

SONIDO: se escucha la

película de fondo.

Gandalf dice: “Frodo debes apurarte...”

Se sobre imprime sobre esta imagen:

3seg.

“Ver la película: 2 horas”

“De algo te estás perdiendo...”

SONIDO: ambiente

Toma 3

Placa fija. Imagen del lomo del libro.

3seg.

Se imprime sobre el libro:

“Ver tele es mejor que leer...”

SONIDO: voz en off:

“Ver tele es mejor que leer...”

Desaparece la leyenda.

Toma 4

Placa fija. Imagen del lomo del libro.

5seg.

Se imprime sobre el libro:

“Hasta que te das cuenta de todo lo que te perdés”

SONIDO: voz en off:

“hasta que te das cuenta
de todo lo que te perdés”

Se sobre imprime: “Leer te cambia”

5seg.

SONIDO: voz en off:

“Leer te cambia”

Toma 5

Aparecen el logo del
Gobierno de la ciudad, el logo de la campaña y
La página web.

5seg.

Aviso: "Borges" (30seg.)

IDEA

Continuando con la misma idea anterior, se enfrenta la comparación de la lectura con la televisión, haciendo hincapié en que la lectura te da mucho más.

Tanto, que hay casos en los que el libro es tan bueno que no permite comparación.

STORY LINE

Muchas veces, entre estudiantes es común recurrir a la versión fílmica de algún relato para evitar tener que leer la versión escrita, requerida.

GUION LITERARIO

Dos chicas, que se encuentran de compras en una librería se preguntan por qué nunca se hizo una película de algún libro de Borges.

No se hizo, porque simplemente lo tenés que leer; es tan bueno que nadie te lo va a contar mejor.

GUION TÉCNICO

ESC. 1 INTERIOR / LIBRERÍA / DIA

Toma 1

PGeneral Picado con travelling de dos chicas jóvenes en una librería. Están una al lado de la otra, apoyadas sobre una mesa con libros. A su alrededor hay muchos estantes llenos de libros. Ambas miran hacia abajo, buscando entre los libros

3seg.

SONIDO: ambiente.

Toma 2

PCorto de una de las chicas. Esta de costado a cámara. A su lado sigue su compañera con un libro en la mano. Ambas miran los libros. La chica en primer plano estira la mano derecha para tomar un libro.

3seg.

SONIDO: ambiente.

Toma 3

PCorto de la chica de frente a cámara que toma un libro de Borges. Lo mira atentamente. Su compañera,

con otro libro en la mano, la mira.

4seg.

SONIDO:

“Por qué nunca se hizo la película de esto...”

Toma 4

PDetalle de la chica de costado a cámara.
Imagen del lomo del libro.

8seg.

Se sobre imprime a la derecha del libro:
“Nadie te lo va a contar mejor”

SONIDO: voz en off:

“Ver la película es mejor que leer el libro hasta que encontrás uno que simplemente lo tenés que leer porque nadie te lo va a contar mejor.”

Toma 5

Placa fija. Se sobre imprime:

“Hay mucho más de vos detrás de un libro”

4seg.

SONIDO: voz en off

masculina: “hay mucho más de vos detrás de un libro”

Toma 6

Placa fija. Se sobre imprime:

“Leer te cambia”.

3seg.

SONIDO: voz en off masculina: “leer te cambia”

Sobre la mima placa,

se sobre imprime: “Animate”.

2seg.

Aparecen el logo del Gobierno de la Ciudad,

Luego el logo de la campaña y la página web.

3seg.

F.1.4 RADIO

Los avisos se componen de un texto, grabado en voz en off del conocido locutor (y ahora conductor de tv) Max Delupi. Dicho locutor conduce actualmente un programa de radio, en la Rock & Pop, y también un programa televisivo los domingos por la noche por canal 12. Es una voz sumamente familiar para los jóvenes cordobeses, referente de un estereotipo social.

- Aviso: "2 cosas" (20seg.)

Voz en off: MAX DELUPI

"Preferís escuchar música que leer... (pausa:1seg.)

Hasta que te das cuenta que puedes hacer dos cosas al mismo tiempo..." (pausa:1seg.)

"Leer te cambia. Animate."

Locutor Masculino:

"Campaña de Promoción de la lectura, Juventud Lectora Juventud Libre, Ministerio de Educación de la Provincia."

- Aviso: "Trabajo" (17seg.)

Voz en off: MAX DELUPI

"Leer es de nerds... (pausa:1seg.)

Hasta que el nerd te quita tu trabajo..." (pausa:1seg.)

"Leer te cambia. Animate."

Locutor Masculino:

Campaña de Promoción de la lectura, Juventud Lectora Juventud Libre, Ministerio de Educación de la Provincia.

- Aviso: "Educación" (25seg.)

Voz en off: MAX DELUPI

"Lees porque te obligan... (pausa:1seg.)

Hasta que te das cuenta por qué lo hacen..." (pausa:1seg.)

"Leer te cambia."

Locutor Masculino:

Visitá nuestro página en internet www.leertecambia.com.ar y fijate. Podés comprar y

vender libros, hasta descargarlos de manera gratuita, conocé cómo escriben otros cordobeses como vos. www.leertecambia.com.ar

F.1.5 INTERNET

Se generará una página web en internet, más particularmente un Blog, un sitio de actualización permanente que por sus características permite una interacción más fluida con el usuario. Se genera una conexión más directa ya que el usuario es parte constituyente de la misma: deja comentarios, sube información.

Los contenidos de la página serán los siguientes:

- Novedades: información actualizada de eventos relativos a la temática, y otros de índole cultural que se lleven a cabo en la ciudad. Información acerca de nuevas publicaciones.
- Opinión: revisiones de libros, con clasificación y reseña de nuevas publicaciones.
- Entrevistas: registro de entrevistas realizadas a personalidades.
- Cuentos interactivos: se plantea desde la página, el comienzo de un relato y por medio de los aportes de los usuarios se continúa la narración. Se termina cuando el encargado de la página (periodista/escritor) lo decida. Se publicarán en la página, y se podrán visitar cuentos anteriores.
- Búsqueda: la página posibilitará la descarga electrónica de una serie de libros en soporte digital.
- Especiales: se hará mención especial a “jóvenes talentos” de la ciudad, en especial a escritores emergentes, divulgando y promoviendo su obra.

Difusión: La página web se dará a conocer por medio del resto de las acciones. Aparecerá junto al logo de la campaña en las gráficas, y en uno de los avisos de radio.

A continuación, se adjuntan capturas de pantalla de lo que sería la página web.

• Captura: Página de Inicio

The screenshot shows the homepage of leertecambia.com. The browser window title is "leertecambia - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://leertecambia.blogia.com/". The page features a header with the site logo and the text "CAMPAÑA DE PROMOCION DE LA LECTURA JUVENTUD LECTORA | JUVENTUD LIBRE". Below the header, there is a navigation menu with links for "Archivos", "Enlaces", "Acerca de", and "Administrar". The main content area displays a post from 08/08/2006 titled "Después de todo". The post text discusses the author's feelings about a relationship and their current state of mind. The left sidebar contains a "Temas" section with links to "Novedades", "Opinión", "Entrevistas", "El Cuento del Pueblo", "Búsqueda", and "Especiales". There are also sections for "Anuncios Google" and "Archive sus Documentos".

• Captura: Tema Novedades

The screenshot shows the "Temas Novedades" page on leertecambia.com. The page layout is similar to the homepage, but the main content area displays a list of articles under the "Novedades" theme. The first article is dated 08/08/2006 and titled "Conferencia: Libro al viento". The text describes a conference on the book "Iván el imbecil" held at the Biblioteca Colsubsidio Ciudad Roma. The second article is also dated 08/08/2006 and titled "Conferencia: Promoción de lectura en la escuela". The text mentions a conference directed by Silvia Castrillón for teachers in Bosa and Kennedy. The left sidebar remains the same, showing the "Temas" menu and other site information. At the bottom of the sidebar, there is an "Archivos" section with a link to "Agosto 2006" and a search box with the text "Buscar".

• Captura: Tema Entrevistas

<p>Temas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novedades • Opinión • Entrevistas • El Cuento del Pueblo • Búsqueda • Especiales <p>Anuncios Google</p> <p>Dr. Anibal Fernández Revindiquemos la política, la tarea, la militancia. www.jauretoche.org</p> <p>Archivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agosto 2006 <p><input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Buscar"/></p> <p>Enlaces</p>	<p>Portada Archivos Enlaces Acerca de Administrar</p>
<p>Se muestran los artículos pertenecientes al tema Entrevistas.</p> <p>08/08/2006</p> <p>La nostalgia de la pasión</p> <p>ENTREVISTA CON MARTÍN CAPARRÓS Por María Esther Gilio</p> <p>Mientras acerca el azúcar y la cafetera habla de su libro: "Quisimos rescatar una época. Hasta ahora siempre se habló de la generación que sufrió la represión de los años setenta y no de cuando esa generación decidió ser sujeto de la historia. De la militancia de esa época no se escribió nada", dice.</p> <p>Le comento palabras de la senadora Graciela Fernández Meijide, del Frepaso, en una mesa redonda sobre el libro: "Nuestra historia está absolutamente compartimentada. No hay una transmisión orgullosa de aquella experiencia, la cual fue difícil de comunicar a partir de la derrota".</p> <p>-Hay mucho escrito sobre la represión, pero no sobre la militancia.</p> <p>-Usted tiene una novela sobre la militancia: <i>No velas a tus muertos</i>.</p> <p>-Escrita en España hace más de 15 años. Mientras la escribía pensaba que en Argentina habría miles de personas escribiendo una historia como ésta. Pero cuando volví comprobé que nadie se había interesado en escribir sobre la militancia de aquellos años.</p> <p>-La desaparición y la muerte oscurecieron todo.</p> <p>-Lo terrible es que con los recuerdos de la muerte se taparon los recuerdos de la vida, lo cual es una forma de volver a desaparecer a los desaparecidos. De quitarles sus elecciones, su historia, y todo aquello en que creían, y que en un momento los llevó a decidir que podían dar la vida para conseguirlo. Creo que hubo mucho sufrimiento, pero también mucha felicidad a partir de hacer lo que creyeron que debía ser hecho.</p>	

• **Cantura: Tema El Cuento del Pueblo**

<p>leertecambia</p> <p></p> <p>un lugar para compartir lo mejor de la lectura</p> <p>Temas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novedades • Opinión • Entrevistas • El Cuento del Pueblo • Búsqueda • Especiales <p>Anuncios Google</p> <p>Trabaje Desde Su Casa Gane dinero extra, Mínima inversión Negocio real, Crecimiento ilimitado www.trabaje desde su casa</p> <p>Archivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agosto 2006 <p><input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Buscar"/></p>	<p>Portada Archivos Enlaces Acerca de Administrar</p>
<p>Se muestran los artículos pertenecientes al tema El Cuento del Pueblo.</p> <p>08/08/2006</p> <p>Después de todo</p> <p>No, viejo, claro que no es mejor. Lo que digo es que al menos ahora tengo un problema más grande que los demás, un problema abrumador. Un único problema. Mi vida gira ahora en torno a esto en lugar de salir disparada en mil direcciones como en los últimos meses. Claro que no estoy diciendo que me vino bien que se muriera. No seas boludo. Sé que entendés lo que digo. Te digo más, Ariel, creo que ahora que puedo pensar sólo en ella, volví a amarla, como años atrás. Te pareceré un enfermo, pero es lo que siento. Y escuchame bien, porque estas cosas nunca las diría si no fuera porque estoy tan cansado y sensibilizado que no tengo fuerza para esconderlas... Está bien, ya sé que te incomoda un poco. Bueno. Después hablamos. Ahora me voy a dormir un poco porque me desplomo. Bueno. Chau. Colgué el teléfono y de inmediato apareció Inés, que debía estar esperando en la cocina, evitando ser testigo de mi charla con Ariel. A ella no puedo contarle lo que siento tan directamente, pero a la vez estoy seguro de que ella entiende mejor que nadie...</p> <p>08/08/2006 23:40 Enlace permanente. Tema: El Cuento del Pueblo No hay comentarios. Comentar.</p>	

F.1.6 ACCIONES ALTERNATIVAS

Como acción alternativa de esta etapa de la campaña, se utilizarán los baños de ciertos bares y restaurantes de la ciudad, muchos de los cuales ya están comercializando este espacio para publicidad. En ellos se colocarán afiches, que aprovechando la intimidad del medio buscan un contacto y un impacto distinto a los anteriores.

• MUJERES



**“TENER QUE
SENTARME A LEER
ME SECA LA CABEZA...”**

**HAY MUCHO MÁS DE VOS
DETRÁS DE UN LIBRO**

**LEER TE CAMBIA
ANIMATE**

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA JUVENTUD LECTORA JUVENTUD LIBRE
Toda lectura conlleva un espacio de intimidad, de intercambio, un acto de soledad para poder llegar a descubrir nuevos modos de leer el mundo y la realidad. Leer es aceptar una invitación a salirse de uno mismo y abrirse a nuevos horizontes y miradas distintas. Amplia nuestro horizontes y nos ayuda a convertirnos en mejores Constructores de nuestra propia vida. LEER TE CAMBIA. ANIMATE


CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA JUVENTUD LIBRE
www.leertecambia.com.ar


Gobierno de Córdoba

• VARONES

**“NO TENGO TIEMPO
PARA SENTARME A LEER...”**

**HAY MUCHO MÁS DE VOS
MUCHO MÁS DE VOS
DETRAS DE UN LIBRO**

**LEER TE CAMBIA
ANIMATE**

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA JUVENTUD LECTORA JUVENTUD LIBRE

Toda lectura conlleva un espacio de intimidad, de intercambio, un acto de soledad para poder llegar a descubrir nuevos modos de leer el mundo y la realidad. Leer es aceptar una invitación a salirse de uno mismo y abrirse a nuevos horizontes y miradas distintas. Amplia nuestro horizontes y nos ayuda a convertirnos en mejores Constructores de nuestra propia vida. LEER TE CAMBIA. ANIMATE



F.2 SEGUNDA ETAPA

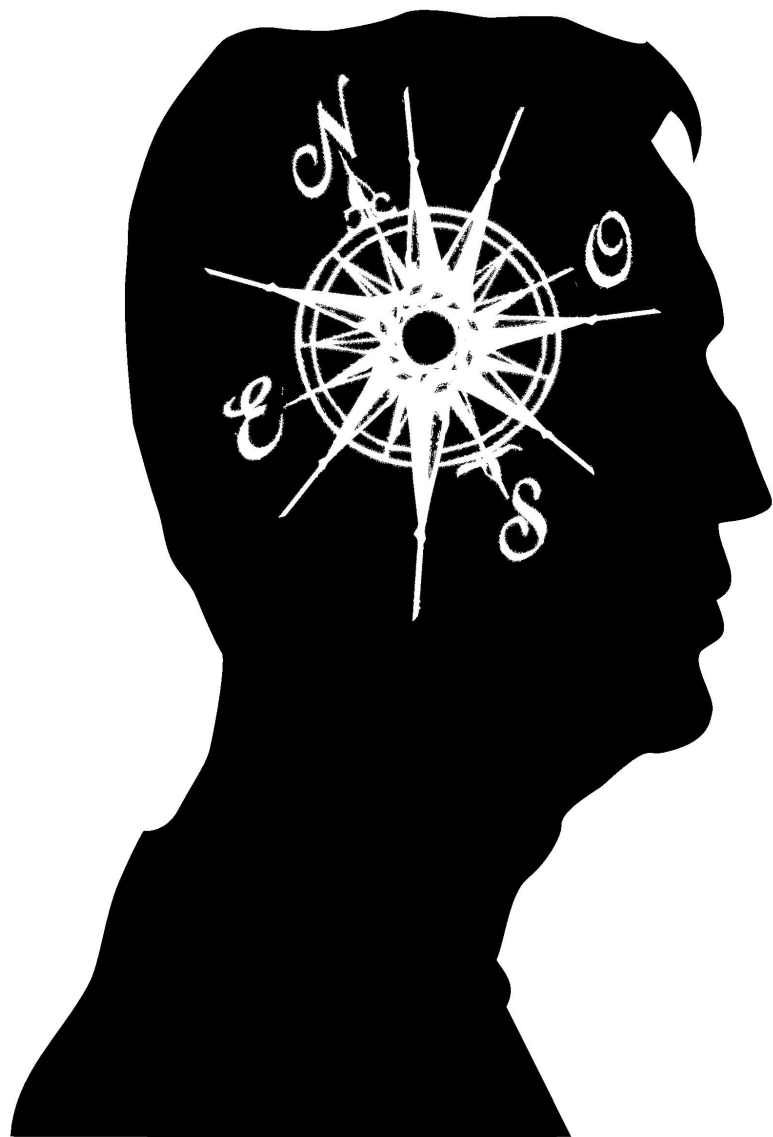
F.2.1 VÍA PÚBLICA

Para esta segunda etapa, los avisos tendrán un tono distinto. En cuanto a la gráfica se introduce la imagen, el mensaje es mucho más simple y directo, y el contenido se cierra en la misma pieza de manera sintética.

Los avisos se colocarán en refugios, en las paradas de colectivo. Se seleccionó este espacio ya es uno de los más adecuados para llegar directamente a nuestro público objetivo. También debido a las características de las piezas gráficas de esta etapa de la campaña, que requieren quizá mayor detenimiento o grado de observación. Como apoyo se utilizará además séxtuples por diversos circuitos.

• BRÚJULA

**LEER TE ABRE
LA CABEZA**



LEER TE CAMBIA

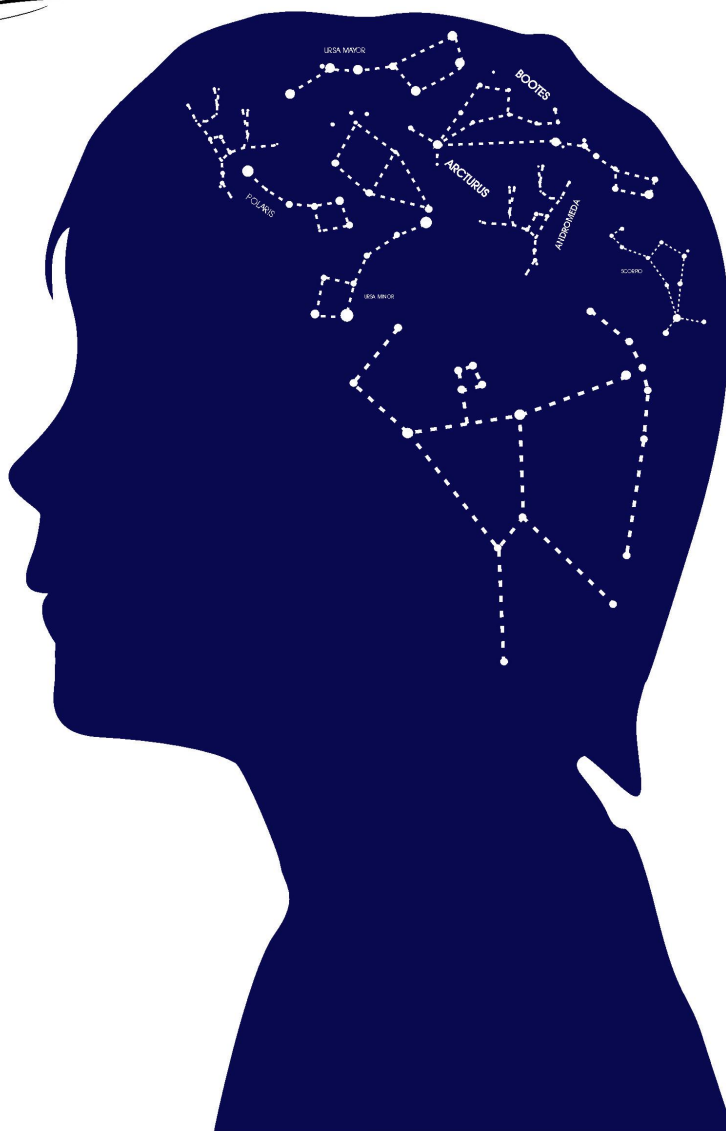
www.leertecambia.com.ar



Gobierno de Córdoba

• ESTRELLAS

**LEER TE HACE VER
MÁS ALLÁ**



LEER TE CAMBIA

www.leertecambia.com.ar



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA I JUVENTUD LIBRE



Gobierno de Córdoba

• VISIÓN

**LEER TE DA OTRA VISIÓN
DE LAS COSAS**



LEER TE CAMBIA

www.leertecambia.com.ar



Gobierno de Córdoba

• LLENO

LEER TE LLENA DE IDEAS

Nadie habra dejado de observar que con frecuencia el suelo se pliega de manera tal que una parte sube en angulo recto con el plano del suelo, y luego la parte siguiente se coloca paralela a este plano, para dar paso a una nueva perpendicular, conducta que se repite en espiral o en linea quebrada hasta alturas sumamente variables. Agachandose y poniendo la mano izquierda en una de las partes verticales y la derecha en la horizontal correspondiente, se esten posesion momentaneamente un peldaño o escalón. Cada uno de estos peldaños, formados como se ve por dos elementos, se sitúan tanto más arriba y adelante que el anterior, principio que da sentido a la escalera, ya que cualquiera otra combinación produciría formas quizás más bellas o pintorescas, pero incapaces de trasladar de una planta baja a un primer piso. Las escaleras se suben de frente, pues hacia atrás o de costado resultan particularmente incómodas. La actitud natural consiste en mantenerse de pie, los brazos colgando sin esfuerzo, la cabeza erguida aunque no tanto que los ojos dejen de ver los peldaños inmediatamente superiores al que se pisa, y respirando lenta y regularmente. Para subir una escalera se comienza por levantar esa parte del cuerpo situada a la derecha abajo, envuelta casi siempre en cuero o gamuza, y que salvo excepciones cabe exactamente en el escalón. Puesta en el primer peldaño dicha parte, que para abreviar llamaremos pie, se recoge la parte equivalente de la izquierda (también llamada pie, pero que no ha de confundirse con el pie antes citado), y llevándola a la altura del pie, se le hace seguir hasta colocarla en el segundo peldaño, con lo cual en este descansar el pie.

LEER TE CAMBIA

www.leertecambia.com.ar



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA | JUVENTUD LIBRE



Gobierno de Córdoba

• LIBERA

LEER LIBERA TUS PENSAMIENTOS



LEER TE CAMBIA

www.leertecambia.com.ar



F.2.2 TV

- ALAS (25seg.)

IDEA

La lectura te da alas.

STORY LINE

Una chica joven, esta sentada en el banco de una plaza leyendo un libro. De repente se ven unas líneas que le salen de la espalda, y forman unas alas.

GUION LITERARIO

Se observa en plano una chica joven, de aproximadamente 20 años. Está sentada en el banco de una plaza al sol. Se ven de unas líneas gráficas que le salen de la espalda. Las líneas forman unas alas grandes, hechas con trazos de líneas y letras. Una voz en off dice: "Leer te cambia". Se superpone lo mismo sobre la pantalla. Aparecen los logos de la campaña, del Gobierno, y la dirección de la página web.

STORY BOARD

TOMA1



SONIDO: ambiente
entorno tranquilo,
música instrumental
de fondo.

TOMA2



SONIDO: ambiente
música instrumental
pasa a primer plano.

TOMA3



SONIDO: música
pasa a fondo.
Voz en off masculina
“Leer te cambia”
“Animate”.


CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA | JUVENTUD LIBRE
www.leertecambia.com.ar


Gobierno de Córdoba

GUIÓN TÉCNICO

ESC. 1

EXT. / DÍA / PLAZA

Toma 1

PGeneral de una chica sentada cómoda en un banco en una plaza. Está vestida con jean y zapatillas. Se observa que esta leyendo (no se alcanza a identificar el título).

(3seg.)

SONIDO: ambiente
Se siente un entorno tranquilo
Con música instrumental de fondo.

Toma 2

PGeneral con zoom in lento.
Se observan unas líneas negras que salen de su espalda y comienzan a dibujar unas Alas. Ella lee atentamente, como si nada estuviera pasando a su alrededor. Da vuelta Una página

(5seg.)

SONIDO: ambiente
La música de fondo
Pasa a primer plano.

Zoom In termina en Pmedio Corto.
La chica queda a izquierda de plano.
Las alas están completas. Se mueven levemente.
Se observa que algunas de las líneas de la misma Son letras.

(7seg.)

SONIDO: ambiente
Música Pasa a fondo.
Voz en Off masculina:
“Leer te cambia”

“Animate”

Se tipea sobre la imagen, sobre el lateral Derecho, la leyenda: “Leer te cambia”
Aparecen los logos de la campaña y la página web, Junto con el logo del Gobierno de la Provincia.

(10seg.)

RAYUELA (30seg.)

IDEA

Leer te hace ver las cosas de manera distinta.

STORY LINE

Un chico está sentado en un bando en la calle.

De repente termina de leer, y se levanta. Comienza a caminar por la calle y se cruza con una chica. Camina y mientras lo hace mira la vereda. Entre las baldosas, su mente dibuja una rayuela. Él sonríe. Es el libro que estaba leyendo.

GUIÓN LITERARIO

Se observa un chico sentado al aire libre, leyendo un libro. No se alcanza a identificar el título. De repente lo cierra, se para y empieza a caminar.

Camina por la calle, con el libro en la mano, una mochila al hombro. Mientras camina, se cruza con una chica. Mira para abajo. Observa las baldosas y en ellas imagina una rayuela. Sonríe. Se observa en su mano el libro que lleva. Es el título del libro que estaba leyendo. Entonces una voz en off dice: “Leer te hace ver las cosas de manera distinta” “Leer te cambia”.

STORY BOARD

TOMA1



SONIDO: ambiente,
música instrumental
de fondo.

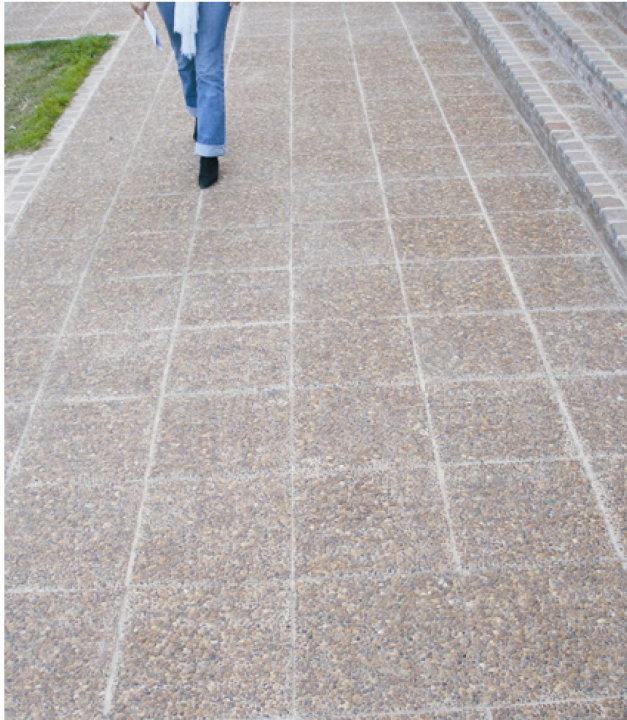


TOMA 2



SONIDO: ambiente,
la música pasa a
primer plano.

TOMA3



SONIDO: música instrumental.



TOMA3



SONIDO: música instrumental.

TOMA 4



SONIDO: música instrumental.

TOMA 5



SONIDO: música instrumental.

TOMA 6



SONIDO: música pasa a fondo.



SONIDO: voz en off masculina: "Leer te cambia" "Animate"

TOMA 6



GUIÓN TÉCNICO

ESC. 1

EXT. / DÍA

Toma 1

PMedio de un chico joven sentado, leyendo.

(5seg.)

Esta vestido informal, de jeans y zapatillas.

No se alcanza a identificar el nombre del libro.

De repente cierra el libro, agarra una mochila, una
Campera de jeans y se levanta.

SONIDO: ambiente
Con música instrumental de fondo.

Toma 2

PCorto del chico que camina (lento) por la calle

(4seg.)

Con el libro en la mano en una mano, y la otra

Sobre su hombro agarrando su mochila.

SONIDO: ambiente
La música de fondo
Pasa a primer plano.

Toma 3

Toma Subjetiva del chico que camina.

(4seg.)

Esta mirando para abajo. Se observa la calle

Y gente que camina, en especial una chica.

SONIDO: música instrumental.

Se comienzan a dibujar líneas sobre

(4seg.)

Las baldosas. Se identifica que las mismas

(hechas por letras) forman una rayuela.

Toma 4

Primer Plano del la cara del chico. (3seg.)
Mirando para abajo hace una sonrisa cómplice.

Toma 5

PDetalle de la mano del chico que sostiene (5seg.)
El libro. Se observa que el título del libro que
Lleva es “Rayuela” de Julio Cortázar.
Él sigue caminando.

Toma 6

PCorto del chico. (5seg.)
Segue caminando y sonrío levemente.
Se abre el plano. Cambia a PAmericano.
El chico llega a la esquina y se detiene.
Mira a su costado.

SONIDO: ambiente
Música Pasa a fondo.
Voz en Off masculina:
“Leer te cambia”
“Animate”

Se tipea sobre la imagen, sobre el lateral
Derecho, la leyenda: “Leer te cambia”
Aparecen los logos de la campaña y la página web,
Junto con el logo del Gobierno de la Provincia.

Características Generales

En el marco de esta campaña, del 20 al 26 de Noviembre se llevará a cabo la SEMANA DE LA LECTURA. La misma tendrá como fin el fomento de este hábito por medio de actividades recreativas de distinto tipo. Estas intentarán captar un público joven (con las características de nuestro público objetivo) aunque podrá participar de la misma, toda la comunidad en general. Por sus características, esta acción permitirá un gran acercamiento con el público objetivo, generará un intercambio y dará lugar a un contacto directo de los jóvenes con el mundo de la lectura.

La feria se llevará a cabo en la tercer semana de Noviembre, comenzando el Lunes 20 y finalizando el Domingo 26, en la Plaza de la Intendencia. Se seleccionó esta locación y no la tradicional plaza San Martín, justamente para diferenciarla de la Feria del Libro y muchas otras actividades que se realizan en la misma. La Plaza de la Intendencia, es un lugar habitual de encuentro para los jóvenes cordobeses los domingos por la tarde. Además, por sus características físicas y ubicación, resulta también adecuada.

Actividades

La actividad principal de la feria será la exposición de stands de diversas editoriales, cordobesas y nacionales, dedicados a la exposición y venta de material. También habrá un sector particular para stands de ventas de revistas, y otro sector con stands dedicados a la compra-venta de material de lectura. Se fomentarán los stands multimediales, que también propongan la oferta de materiales de diverso tipo.

En uno de los sectores, habrá un stand de información de la feria, y de la campaña en sí misma. En el mismo se otorgará un material impreso, un folleto informativo, con el cronograma de actividades que ofrece la feria. También se distribuirá de manera gratuita un material de lectura, un pequeño libro de cuentos, seleccionados especialmente para captar el gusto de los jóvenes.

Además de la oferta de material de lectura, se realizarán otro tipo de actividades en el marco de esta feria, como por ejemplo charlas y conferencias. Se realizarán talleres de escritura y poesía. Por las noches se ofrecerán obras de teatro, siempre teniendo en cuenta a nuestro público objetivo para seleccionar la temática.

Aspectos comunicativos de la Feria

Para dar a conocer la feria, se realizara una campaña de prensa y difusión, enviando gacetillas a radios, diarios, noticieros, magazines, de distintos medios. En la página web de la campaña se dedicará por completo a la feria, informar el calendario de eventos, notas sobre las charlas, los talleres, etc. Asimismo, como se mencionó anteriormente se realizará un folleto con información general acerca de la feria, y una publicación (pequeña compilación de cuentos cortos) de distribución gratuita.

• FOLLETO – FRENTE Y DORSO

LEER TE CAMBIA



CAMPAÑA DE PROMOCION DE LA LECTURA
JUVENTUD LECTORA | JUVENTUD LIBRE
www.leertecambia.com.ar



Gobierno de Córdoba

	20	21	22	23	24	25
26						

**SEMANA
DE LA LECTURA**
PREPARATE...

Vas a vivir una semana llena de todo lo que más te gusta:
*espectáculos teatrales *charlas *talleres *seminarios
*muestras *concursos *espacios multimediales
*Feria de Libros para ver, comprar y vender

Viví La Semana de La Lectura
Del 20 al 26 de Noviembre en Plaza de la Intendencia
(Marcelo t. de Alvear esq. 27 de abril)

F.2.4 CONCURSO

Otra de las actividades importantes de la Feria, es la realización del concurso **“LEER REVELA TU TALENTO”**.

IDEA: Poder, por un medio alternativo como es el diseño (y tan interesante para los jóvenes de hoy) hacer que se enfrenten con la lectura, que se relacionen con ella, que la descubran y se apasionen. Convocar a jóvenes para que demuestren su talento y lo relacionen con la lectura. Porque para crear es necesario apasionarse.

NOMBRE: “LEER REVELA TU TALENTO”.

El nombre del concurso, hace referencia a una bondad más de la lectura, por lo que se ata al resto de la campaña difundida por los otros medios. Según la Real Academia Española, este término significa “descubrir o manifestar lo ignorado o secreto; proporcionar indicios o certidumbre de algo” (<http://www.rae.es>). En el contexto de la campaña, revelar implica descubrir, explorar, demostrar... De esta manera, leer te ayuda a destapar y sacar a la luz tu talento. Te ayuda a expresarte y manifestar tus ideas y sentimientos. Leer te hace saber, imaginar, crear... Leer revela tu talento.

Por otra parte, desde la estrategia creativa de la campaña, se juega con la etimología de esta palabra y su parónimo: Revelar – Rebelar; ambos tienen entre sí relación o semejanza por su forma o sonido. En este caso, el parónimo de la palabra que utilizamos implica rebeldía, desobediencia, trasgresión, insubordinación. Todo esto (que seduce tanto a los jóvenes) también te lo da la lectura.

El mensaje denotado en el aviso habla de revelar (sacar a la luz), y desde lo connotado se incluye el significado de su parónimo: rebelar (trasgresión, insubordinación).

Y para la juventud, ambos aspectos son relevantes.

PARTICIPANTES: Dicho concurso se dirige a personas de entre 18 y 25 años de edad, residentes de la ciudad de Córdoba. Para participar, los interesados deben realizar una obra plástica en la que plasmen lo que implique para ellos la lectura.

CONDICIONES: Las obras a presentar deberán estar compuestas por la silueta de una figura humana identificable sobre fondo blanco, adentro de la cual el autor deberá plasmar lo que significa para él la lectura. EL trabajo deberá tener 1.10m de alto por 1.40cm de ancho. Se podrán presentar en soporte impreso o digital a la siguiente dirección: leer@revelatutalento.com; hasta el día Domingo 26 a las 20hrs en el stand de la feria, o vía internet. Se podrán presentar hasta tres piezas por persona. La inscripción es libre y gratuita. Al inscribir la pieza, se autoriza su reproducción total o parcial, y su utilización para cualquier fin de la campaña.

PREMIO: Habrá Primero, Segundo y Tercer Premio, más 5 Menciones del jurado. Los trabajos ganadores podrán publicarse y formar parte de la tercera etapa de la campaña.

Las recompensas, además de la publicación de su trabajo, son de: \$2.000 en efectivo, más una orden de compra de \$500 en Maidana Libros (auspiciante del concurso), y un curso de diseño en Centro KANDINSKY (auspiciante) para el primer premio. \$1.000 en efectivo, más una orden de compra de \$500, para el segundo premio. Y \$500 en efectivo, más una orden de compra de \$300, para el tercer premio.

DIFUSIÓN: La misma campaña de prensa que dará a conocer la Feria, hará mención especial del concurso. También se realizarán afiches que además de comunicar el concurso, sirvan de ejemplo (para ilustrar lo solicitado) e inciten a participar.

• REVELA

LEER REVELA TU TALENTO



LEER TE CAMBIA

PARTICIPÁ DEL CONCURSO "LEER REVELA TU TALENTO", LIBERÁ TUS IDEAS Y GANA IMPORTANTES PREMIOS. Para participar envíanos tu trabajo en donde plasmes gráficamente lo que significa para vos la lectura. Utilizá como base la figura humana y expresá tus ideas a través de la técnica que más quieras. Podrás ganar premios en efectivo, órdenes de compra y cupos para cursos de diseño. Retirá las bases en el stand informativo de la Feria SEMANA DE LA LECTURA o en la página web. El plazo de entrega es hasta en día 26/11/06, a las 20hs.

www.leertecambia.com.ar



Gobierno de Córdoba

F.2.5 REVISTA

Otra acción alternativa importante, es el lanzamiento de una revista. La misma consiste en una publicación de carácter mensual, de distribución gratuita. Podrá encontrarse en colectivos de línea (principalmente recorrido A/N/C, seleccionado en base a las características de nuestro público). Así mismo, se distribuirán ejemplares en las universidades y en bibliotecas públicas.

Ya que dicha publicación será de carácter gratuito, gran parte del financiamiento la misma podrá ser sustentado por publicidad. Dentro de la lista de anunciantes sugeridos se pueden encontrar aquellos pertenecientes a los siguientes rubros: imprentas (Croquis/Graziani), librerías (Ateneo/Maidana libros/Cuspide), lugares de compra-venta de libros, casas de música (musimundo), entre otros (Dino/UeSiglo21).

En cuanto a su contenido, el mismo será muy similar al de la página web, sólo que se adapta a los requerimientos del medio. Las secciones de la misma podrían clasificarse de la siguiente forma:

- Actualidad cultural: notas periodísticas de eventos relativos a la temática, y otros de índole cultural que se lleven a cabo en la ciudad. Información acerca de nuevas publicaciones.
- Opinión: revisiones de libros y revistas especializadas, con clasificación y reseña de nuevas publicaciones.
- Entrevistas: realizadas a personalidades que sean de alguna manera referente de nuestro público objetivo. En algún punto de la misma, se deberá abordar algún tema referido a la temática (la lectura).
- Publicación de cuentos interactivos: se seleccionará uno de los cuentos interactivos de la página web para publicar, siempre con referencia a la página web y a sus autores, fortaleciendo la sinergia entre las acciones comunicativas e incentivando la interacción y participación del público objetivo.
- Publicaciones Especiales: sección especial dirigida a publicaciones de material realizado por jóvenes, seleccionado de la página web, o bien enviado a la editorial.

Cabe destacar que el lanzamiento de la revista se llevará a cabo el día 26 de Noviembre, último día de la feria, con un acontecimiento especial. En el marco del cierre de la feria, se llevará a cabo una obra teatral de mayor envergadura, y luego se podrá disfrutar de un espectáculo musical. Al comienzo de los mismos se hará referencia a dicha publicación, mientras promotores distribuyen las mismas.

El número de lanzamiento corresponderá al mes de Diciembre. Contemplando las características de dicho mes, se podrá hacer referencia dentro del contenido, a la opción del material de lectura como “compañero” del verano. Así mismo, promover al libro como alternativa de regalo para las fiestas.

Se deja abierta la posibilidad de continuar la campaña a una tercera etapa. La misma continúa con la predominancia gráfica, y consiste en la realización de afiches con las mismas características que los requeridos en el concurso. En ellos se plasma de manera artística, y adentro de una silueta humana, distintas bondades de la lectura. La idea sería buscar también el apoyo de personalidades que sean referente para nuestro público. Los mismos afiches irían acompañados por leyendas como: “Leer revela tu talento. Leer te cambia.”; “Leer te hace volar. Leer te cambia.”; junto con los logos de la campaña.

G. PAUTA PUBLICITARIA

G.1 VISUAL GENERAL DE INVERSIÓN

G.6

INVERSIÓN EN MEDIOS

G.7

COSTOS GENERALES

BIBLIOGRAFÍA

- EWEN, Stuart (1991) *Todas las imágenes del consumismo*, México, Dirección General de Publicaciones del CNCA/Grijalbo.
- GÓMEZ, Susana (1995) *Bajo la piel del papel, aportes para la animación a la lectura en los adolescentes*, Córdoba, Centro de difusión e investigación de literatura infantil y juvenil.
- ORTIZ, Renato (1997) *Mundialización y cultura*, Buenos Aires – Madrid, Alianza Editorial.
- PETIT, Michèle (1999) *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1972) *Breve historia de la Publicidad*, Madrid, Ediciones Pirámide S.A
- SANDRONI, Laura Constanca (1992) *Lectura y medios de comunicación de masas*, Buenos Aires, AIQUE grupo editor.
- SARTO, Monserrat (1984) *La animación a la lectura, para hacer al niño lector*, Madrid, Ediciones S.M.
- VIRAMONTE DE ÁVALOS, Magdalena; CARULLO DE DÍAZ, Ana María; MORRA DE LA PEÑA, Ana María; CRESPO, Nina; TANEDA, Rosario Nicolàs; (1997) *Lingüística en el aula 1, para trabajar y evaluar la comprensión lectora en el aula*, Córdoba, Centro de Investigaciones Lingüísticas, Escuela Superior de Lenguas, UNC.

FUENTES CONSULTADAS

- 5º Publicación del programa de promoción de la lectura (2000), Volver a leer, Córdoba.
- 9a Publicación del programa de promoción de la lectura Volver a leer (2004), Lectura, literatura infanto juvenil y escuela, Córdoba.
- YUNI, José, Guía para la elaboración de un proyecto de investigación educativa, http://www.unt.edu.ar/pdf/Guia_Proyecto_Yuni.pdf
- <http://www.asolectura.org/estatutos/politicasslll.htm>
- <http://www.cba.gov.ar/vercanal.jsp?idCanal=141>

- <http://www.eduteka.org/LecturaCriticaPensamiento1.php>

[1] Información recabada acerca del anunciante se encuentra resumida en el anexo.

[2] Estas características se extraen de los resultados del Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico Argentino, estudio cuya realización fue un emprendimiento conjunto realizado por una Comisión Mixta formada por la Asociación Argentina de Marketing (AAM) y la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA). El Nuevo Índice de Nivel Socio-Económico sirvió de base para caracterizar estructuralmente a nuestro público (<http://www.aam-ar.com>).

