



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE IDIOMAS CÓRDOBA
ESPECIALIZACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA LECTURA

SEDE: CÓRDOBA-ORIZABA

**La radio comercial como herramienta en
la promoción de la lectura en la región
Córdoba-Orizaba, Veracruz**

TRABAJO RECEPCIONAL
(Reporte)

**Que como requisito parcial para obtener el diploma de esta
Especialización, presenta:**

Irais Margarita Machorro Méndez

Director:
Mtro. Carlos Bustos Ando

Córdoba, Ver., abril de 2017.

Este trabajo de la Especialización en Promoción de la Lectura ha sido realizado siguiendo un proceso de diseño y confección de acuerdo a los lineamientos establecidos en el programa de estudios correspondiente, teniendo en cada fase los avales de los órganos colegiados establecidos; por este medio se autoriza a ser defendido ante el sínodo que se ha designado:

Tutor: Mtro. Carlos Bustos Ando
Integrante del Núcleo Académico Básico
Especialización en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 1: Dr. Mario Miguel Ojeda Ramírez
Integrante del Núcleo Académico Básico
Especialización en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 2: Dra. Herlinda Flores Badillo
Coordinadora Especialización en Promoción
de la Lectura Sede Córdoba
Profesora de tiempo completo en el Centro
de Idiomas Córdoba
Universidad Veracruzana

Lector y sinodal 3: Lic. Sergio López Acosta
Especialista en Promoción de la Lectura
Universidad Veracruzana

Algunos datos de la autora

Irais Margarita Machorro Méndez, Nací en Córdoba, Veracruz en 1973. La inquietud de mis padres nos llevaron a vivir por varias partes de la República Mexicana, desde que tenía 3 años hasta que cumplí 15. Regresamos y estudié la preparatoria en el Colegio México de Orizaba. Cuando concluí, otra inquietud me llevó a estudiar, con apoyo de mis padres, Ciencias de la Comunicación, en la ciudad de Puebla, Puebla, en la UPAEP. Terminé la licenciatura en 1996. Trabajé en medios de comunicación de 1993 a 2003: Notimex, Síntesis, Tv3 y La radiante 105.1 F. M.

Quiero destacar que en esas experiencias laborales las lecturas previas que había hecho a lo largo de mi vida, que entonces era la mitad de la que tengo hoy, fueron una base sólida sobre la que pude desarrollar mi carrera con cierto éxito. Me casé y tuve dos hijos. Ellos me hicieron mediadora de lectura. Sin proponérmelo y si saber hacerlo profesionalmente, preocupaba, primero para mis hijos y luego para los vecinos de la colonia donde vivía, que hubiera cuentacuentos, talleres de lectura, etc.

Regresé a Fortín, Veracruz en el año 2015; ingresé a la Especialización en Promoción de la lectura en 2016, donde me compartieron muchas experiencias grandes promotores de lectura -que no voy a mencionar porque el espacio sería insuficiente- que alimentaron mi mente con buenas lecturas y conocimientos. Para terminar quiero decir que tengo la fortuna de poder fusionar la comunicación mediática y la lectura en el proyecto de intervención que a continuación presento.

Agradecimientos

A Dios, por su providencia constante, amor y protección.

A mis padres, Ángel y Margarita, por su ejemplo, apoyo y acercarme a la lectura.

A mis maestros, especialmente a la Dra. Herlinda Flores, Mtro. Carlos Bustos y Dr. Daniel Domínguez, por encender el deseo vivo por promover la lectura.

Al Dr. Alfonso Colorado por su asesoría, motivación y la convicción de la mejora incesante.

A mis amigos y compañeros: Claudia, Jagguít, Irma, Mónica, Iradis y Edwin, por compartir momentos, viajes y enriquecer las experiencias educativas con sus aportaciones.

A los participantes de esta intervención: Francisco Carballido Rosas, Nallely Machorro Ramos, Edmundo Marín, Rodrigo Molina Machorro y Adrián Soriano Huerta, por sus voces para la grabación de las cápsulas. A Marisol Cruz Vázquez; a Odette Alexia González Méndez por grabar y posproducir las cápsulas; a Alondra Ortega por su asesoría estadística.

Y a todos los que creyeron en este proyecto.

ÍNDICE

Introducción	6
1 Marco referencial.....	8
1.1 Marco conceptual	8
1.1.1 Importancia de la lectura	8
1.1.2 Lectura por placer.....	10
1.1.3 Promoción de la lectura: objetivos y estrategias	12
1.1.4 Promoción de la lectura por la radio: aspectos técnicos y sociales	13
1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión	15
1.2.1 Antecedentes en el siglo XX y XXI	15
1.2.2 Cuatro programas de fomento a la lectura.....	18
2. Marco teórico y metodológico.....	26
2. 1 Las teorías que sustentan esta intervención	26
2.1.1 La comunicación mediada modelo social	26
2.1.2 La radio como práctica sociocultural	28
2.1.3 La teoría transaccional de la lectura y la escritura	29
2.1.4 El enfoque sociocultural de la lectura	31
2. 2 Metodología	31
2.2.1 Planteamiento del problema	31
2.2.2 Objetivos	32
2.2.3 Hipótesis de intervención	33
2.2.4 Estrategia Metodológica de la intervención	33
2.2.5 Instrumentos de recopilación de datos	34
2.2.6 Metodológica de análisis de datos	35
3. Descripción de la propuesta y resultados.....	37
3. 1 Diagnóstico de la situación y diseño de la estrategia	37
3. 2 Implementación de la estrategia.....	37
3.2.1 El taller de capacitación	38
3.2.2 La producción del programa de radio.....	40
3.2.3 La transmisión del programa de radio	43
3. 3 Resultados	44
3.3.1 Resultados del taller de capacitación.....	45
3.3.2 Respuesta del grupo de enfoque y radioescuchas a las cápsulas transmitidas ..	50
3.3.3 Opinión de expertos.....	56
4. Discusión y recomendaciones.....	60
5. Conclusiones	62
Referencias.....	64
Anexos	66

Introducción

Desde sus inicios, la radio fue vista como un medio eficaz para la promoción de la lectura. En 1936 una comisión mexicana, después de realizar una encuesta en la ciudad de México para conocer por qué muchos mexicanos no tenían la costumbre de leer, recomendó a la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Educación Pública que utilizara la radio para exponer frecuentemente a la población a la lectura de artículos, síntesis de libros, obras completas, y textos literarios, lo cual crearía un interés paulatino en el público hasta fomentarles un empeño especial por aprender a leer y entrar de lleno a la posesión de la cultura por ese medio (King, 2007), viendo que ese modelo había sido aplicado en el extranjero con notables resultados.

Desafortunadamente, la radio derivó en intereses comerciales y los temas culturales, y entre ellos la lectura, fueron considerados asuntos separados de la vida cotidiana, incapaces de producir dividendos económicos, desestimados como necesidades humanas o como condimento para la vida democrática del país, y fueron apartados, clasificados a temas propios de la radio cultural y educativa y reduciendo con esto sus alcances, proponiéndolos como exclusivos de un sector minoritario de la población.

Pero la llegada de las nuevas tecnologías está dando otro semblante a este medio que con sus 110 años de historia continúa teniendo un alto impacto. Como está sucediendo con otros medios de comunicación se está adaptando rápidamente a las nuevas tecnologías de información y beneficiándose de ellas, como del internet, aumentando con esto su poder de convocatoria, la amplitud de sus alcances y contrarrestando el carácter efímero de sus mensajes.

Por otra parte, los resultados desalentadores de las evaluaciones y encuestas sobre lectura y comprensión lectora están creando la necesidad de explorar otros medios para contagiar el gusto por la lectura y entre ellos está la radio. Los bajos índices de lectura ocasionaron tal impresión que las autoridades en México asimilaron la importancia de promover las prácticas lectoras con mayor eficacia. Se comenzó a crear la conciencia de que la lectura debe formar parte de la vida cotidiana de las personas, que los mensajes contenidos en los buenos textos deben ser parte de los mensajes transmitidos para que la audiencia tenga un panorama más completo del mundo.

Aquí entra la labor de promotor de lectura pues al conjuntar sus conocimientos tanto en textos literarios como en los medios de comunicación podrían potenciar la efectividad de su trabajo. Así nace

este proyecto, cimentado en la capacitación de los mediadores de lectura y el uso de la radio comercial a fin de lograr un mayor alcance para contagiar el gusto por la lectura.

1 Marco referencial

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Importancia de la lectura

A través de la lectura accedemos a conocimientos los cuales nos insertan en el proceso educativo y cultural de nuestro contexto. En consecuencia, una persona lectora obtiene mejores resultados que una no lectora en el ámbito que se encuentre, estudiantil o laboral. De manera análoga el nivel de lectura de un país se refleja directamente en su nivel de desarrollo. Así, se vive mejor en donde más se lee.

Pero ¿por qué esta relación entre lectura y desarrollo? De acuerdo con la concepción sociocultural de Cassany (2009) la lectura no se limita a la decodificación de símbolos o a la inferencia de la información no contenida en un texto, se trata de entender los antecedentes, el contexto y los roles de los autores, actores y lectores de un texto; de conocer los géneros, la estructura y la retórica de los libros que leemos y después de eso construir un significado para ser miembros activos de nuestra comunidad y participar de manera responsable en los ámbitos económico, político, cultural, social, etc.

Aplicando esta definición observamos que el panorama en México es desalentador. El nivel de lectura y comprensión de textos es bajo y constituye un factor negativo para el desarrollo del país, así lo revela la Encuesta Nacional de Lectura 2006 realizada en México por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM):

Poco más de la mitad de los entrevistados (56.4%) reporta que lee libros; poco menos de la tercera parte (30.4%) reportó haberlos leído en algún momento de su vida; en tanto que 12.7% reportó nunca haber leído libros (...) Cerca de dos terceras partes de los entrevistados (60.9%) respondió que había leído uno o más libros en el año, en tanto que cerca de la tercera parte (33.5%) respondió no haber leído ninguno. (Flores, 2006: 19,36)

Y en relación a la comprensión de textos encontró que cerca de la mitad de la población (48.6%) expresa que entiende todo o mucho de lo que lee, en tanto que cerca de la tercera parte dice que algo y 18.3% considera que entiende poco o nada.

De manera que el nivel de comprensión que propone Cassany está lejos de ser alcanzado totalmente por la población del país. No es una cuestión de analfabetismo o falta de conocimiento para

decodificar las palabras pues en México, según el INEGI el analfabetismo disminuyó de 75% en 1970 a 93% en 2010.

Se trata del analfabetismo funcional o como lo llama Ferreiro del iletrismo: “hay países que tienen analfabetos (porque no aseguran un mínimo de escolaridad básica a todos sus habitantes) y países que tienen iletrados (porque a pesar de haber asegurado ese mínimo de escolaridad básica, no han producido lectores en sentido pleno)” (2002: 3).

Tomando en cuenta que al parecer la escuela no está formando lectores, conviene buscar nuevos caminos –entre ellos el uso de los medios de comunicación- para acercar a la población alfabetizada a la lectura, motivar a cada persona a ser una buena lectora que entienda y disfrute lo que lea, que construya significados para sí misma y su entorno y contribuya al progreso del país.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta para comprender la importancia de la lectura en estos tiempos es que, con la llegada del internet, las competencias derivadas de su práctica como la comprensión cabal de textos y las habilidades comunicativas se hicieron indispensables para generar nuevos conocimientos y su asimilación. Y como el desarrollo de la tecnología va en aumento, la necesidad de formar nuevos lectores se hace mayor.

Al respecto Gros (2011: 3) afirma que se ha demostrado que el hecho de utilizar el internet para el ocio y la comunicación social no significa que se esté capacitado para utilizarlo con fines formativos. Así lo demuestran los resultados de la Evaluación Internacional de los Alumnos (PISA) que analizó qué tan preparada está la población joven, de 15 años, para afrontar los retos planteados por las sociedades del conocimiento de esta época.

Dicha evaluación reveló que los países Latinoamericanos están rezagados con respecto a los países mejor calificados (Australia, Canadá, Finlandia, Nueva Zelandia e Irlanda). Lo que evidencia que aun cuando se generen nuevas herramientas de comunicación y accesos a la lectura el punto medular es desarrollar gusto por ella.

El peligro de quedarse a la zaga en el desarrollo de estas capacidades es perderse el beneficio más importante provocado por el cambio de la web 2.0.: transformar el conocimiento a través de la participación de todos, no sólo acceder al conocimiento sino generarlo. Es como no existir en la nueva sociedad digital.

Por otro lado, en un aspecto más profundo, no generar reflexión y conocimientos supone el peligro de no lograr una independencia y libertad esenciales para la democracia; porque sin

asimilación del cúmulo de información que genera el mundo globalizado en esta época, el pueblo no será capaz de elegir conscientemente a sus gobernantes y controlarlos.

La democracia, esa forma de gobierno a la cual todos apostamos, demanda, requiere, exige individuos alfabetizados. El ejercicio pleno de la democracia es incompatible con el analfabetismo de los ciudadanos. La democracia plena es sin hacer los esfuerzos necesarios para aumentar el número de lectores (lectores plenos, no descifradores), (Ferreiro, 2002).

El fomento a la lectura debe tomarse como un ejercicio de democracia social y cultural, porque quien lee es alguien partícipe del desarrollo de su comunidad y país. Una comunidad lectora, es un grupo fuerte que puede proponer y accionar cambios a su alrededor (Ramírez, 2011).

Pudiera parecer una obra titánica pero “generar nuevos pensamientos es algo que todos podemos hacer” (Argüelles, 2013). La práctica cotidiana de la lectura permite el ejercicio de la comprensión, la reflexión y mueve a la participación responsable. Como es bien sabido, la lectura es el instrumento más eficaz para aprender a jerarquizar la información, ordenar ideas y encontrar respuestas en las dificultades domésticas y los problemas académicos. De manera que es una actividad irremplazable para el desarrollo personal, social y nacional y por ello la urgencia de formar lectores.

1.1.2 Lectura por placer

Un camino para alcanzar la práctica cotidiana de la lectura es proponerla como una fuente de disfrute. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, placer significa goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno. De esta manera leer por placer implica partir de que la persona le gusta la lectura y la considera buena y eso le causa un deleite. Pero, si la escolaridad básica universal “no asegura la práctica cotidiana de la lectura, ni el gusto por leer, ni mucho menos el placer por la lectura” (Ferreiro, 2002: 3) ¿cómo se logra proyectar la lectura como gozo?

El peligro de leer como requisito es alterar su esencia: Hay que ayudar a la gente a que lea por placer y no por obligación libros que realmente le interesen y lo atrapen, pues todo placer que se convierte en un deber altera su esencia y niega su capacidad de hacernos bien (Argüelles).

Un elemento importante en el descubrimiento de la lectura por placer es la creación de un vínculo significativo de lo leído con lo vivido. Hablando de los niños y jóvenes, la escuela, la biblioteca, el hogar pueden ser los lugares en donde, al estar expuestos a diferentes clases de textos, aunque sea por obligación, encuentren una lectura que conecte con sus intereses, preocupaciones y deseos y les motive a seguir leyendo porque forman parte de la rutina diaria.

En cambio los adultos podrían no tener espacios donde coincidan con la lectura cotidianamente, entre la cantidad de responsabilidades y el tiempo que consumen éstas, los adultos estarían menos propensos a encuentros con lecturas significativas para ellos. Creemos que a través de la radio esta situación sería resuelta.

Puede deducirse, por los resultados de las encuestas sobre lectura, que estos panoramas de exposición agradable a las lecturas resultan ser minoritarios. Y aunque no se puede hablar de un método probado para crear lectores, como lo señala Argüelles, parece que la clave en el descubrimiento de la lectura por placer es la frecuente exposición a ella, sea cual sea el medio en donde esta se dé, “para desarrollar su sensibilidad hasta que la recepción de la literatura se traduzca en una descarga emotiva y afectiva que se procese a través de la dimensión sensitiva del cuerpo” (Altamirano, 2012: 8). La radio, como se propone en este proyecto, facilitaría la tarea de exponer al mayor número de personas a innumerables contactos con la lectura hasta que se instale en el inconsciente estético y tome forma de hábito lector placentero.

Otro factor muy importante a considerar cuando se trata de presentar a la lectura como gozo es la selección de las lecturas. Al respecto, Garrido recomienda tomar obras de la buena literatura porque “hay más vivencias, mas ingenio, más oficio, más lecturas, más sorpresas, personajes y estructuras más complejos; una conciencia más aguda del lenguaje; una mayor exigencia para el lector”.(2004: 135)

Para complementar, Argüelles propone que para iniciar a los lectores deben buscarse las buenas lecturas, las obras accesibles no canónicas, triviales pero amenas y argumenta que un libro de esos puede encender la llama de la pasión lectora porque son capaces de llegar al entendimiento (lectura eferente) y la emoción (lectura estética). (2012: 57)

Sea a través de la literatura clásica o de los buenos textos accesibles, es deseable que la lectura deje de ser una tarea engorrosa en cualquier nivel. “La palabra placer no figura en el vocabulario del trabajo. Y el placer es una de las claves del hombre: nostalgia de la unidad original y anuncio de reconciliación con el mundo y con nosotros mismos” (Paz, 2004:21). Que los límites entre la

obligación y el gusto se desdibujan en la escuela para cumplir con un programa escolar; en la sociedad para aparentar cultura o acceder a una élite; en los planes nacionales de desarrollo para aumentar las estadísticas, contribuiría considerablemente a la formación de lectores.

1.1.3 Promoción de la lectura: objetivos y estrategias

El objetivo de la promoción de la lectura es el incremento en el número de lectores y que los lectores sean letrados y autónomos. Por letrados se refiere a que leerán y escribirán no sólo por razones utilitarias sino también por el gusto de hacerlo, de acuerdo con la definición de Garrido (2013). Y autónomos porque serán capaces de escoger sus propias lecturas basando su elección en su experiencia, según Cassany (2009).

Dentro de un plan o proyecto de Promoción de la lectura, el fomento es la estrategia que se ocupa de la forma, siendo sus técnicas más poderosas la conversación, la narración oral y la lectura en voz alta. En cualquier soporte o través de cualquier medio (Garrido, 2013).

Conocer la capacidad de comprensión de cada lector o lector potencial es conveniente para saber de dónde partir, para ello Garrido clasifica a los lectores en cuatro niveles:



Figura 1. Niveles de lectura. Elaboración propia a partir de los conceptos de Garrido (2009).

En cada uno de los niveles la comprensión lectora varía; es uno de los aspectos fundamentales para medir si una persona es lectora o no. “Ir en busca de la comprensión es la condición ineludible para hablar de lectura. Si no se logra dar sentido y significado al texto, entenderlo, no hay lectura, además, la comprensión no es un asunto meramente intelectual, mueve a la acción o al sentimiento, conmueve, construye y reconstruye”, (Garrido, 2013: 20).

Así en el nivel elemental la comprensión del lector es raquítica, en el utilitario es deficiente, en el autónomo la comprensión existe pero es necesario profundizarla y en los lectores letrados está completa, puesto que entienden lo que leen y son capaces de traducirlos en imágenes mentales, incluso hacen comparaciones con otros textos, fijan sus posturas respecto de ellos aceptándolos o rechazándolos.

Y para conseguir alcanzar la cúspide de la pirámide, donde se ubicaría el nivel de lector ideal según el concepto de Cassany, se debe convertir en materia de vida lo leído, a través de la expresión creativa pero esto se logra cuando la persona ha asimilado no sólo los conocimientos sino una opinión, un nombre, una verdad, que de sentido y que se acople a su experiencia de vida.

1.1.4 Promoción de la lectura por la radio: aspectos técnicos y sociales

Las características tecno-comunicativas propias de la radio son compatibles con las técnicas más poderosas del fomento a la lectura: la conversación, la narración oral y la lectura en voz alta. Al replicar el modelo de la narración oral o lectura en voz alta de los padres o abuelos hacia los hijos o nietos y siembre un interés lector, porque el discurso radiofónico está integrado por música, silencios, efectos sonoros, la voz y sus inflexiones y la combinación acertada de estos elementos tiene la capacidad de captar la atención del oyente, transmitir una imagen, de comunicar un mensaje.

Para lograr ese conjunto armónico, es necesario conocer el proceso de la producción radiofónica el conocimiento de sus peculiaridades técnicas y de cómo éstas pueden aprovecharse para incitar al acercamiento al libro. La radio es -de los medios masivos- el de mayor accesibilidad puesto que en cualquier dispositivo puede escucharse de manera inmediata, incluso si la emisora está en otra parte del mundo gracias al internet, no exige la interrupción de las labores y en algunas ocasiones, aunque cada vez menos, es un elemento que reúne a la familia.

“La radio siendo esencialmente voz, tiene una conexión natural con ese fenómeno múltiple y profundamente cultural que llamamos oralidad. La voz contactando la sensibilidad de otros crea un ámbito de intensidad aumentada por la de cada oído-interioridad” (Montero y Mandrillo, 2007).

Bajo esta perspectiva, la radio tiene una mayor capacidad de influencia para proponer el ejercicio de la lectura, porque al contrario de lo complejo de su producción tiene la cualidad de ser comprendida por un público heterogéneo que no requiere conocimientos especializados para entender sus mensajes, incluso es un medio muy importante para las personas que no saben leer porque a través de ella se informan (Rebeil, Alva, Rodríguez, 2000: 17).

Sin embargo, debemos recordar que también, como otros medios masivos de comunicación, el mensaje es efímero, muere en cuanto ha sido emitido. Por fortuna, esta condición puede ser compensada actualmente con el podcast. Debido a sus cualidades de permanencia, disponibilidad y accesibilidad a través de las nuevas tecnologías, el podcast resulta ser un buen soporte para el fomento a la lectura, porque se puede escuchar a demanda eligiendo el momento y el tiempo.

Como canal de comunicación, la radio se ha beneficiado en este caso con las nuevas formas de comunicación digital. Ahora la posibilidad de que el receptor se convierta en emisor enriquece el contenido de la radio. Esta transformación se ha logrado manteniendo una línea telefónica abierta al público en cabina cuando es un programa en vivo, o a través de la convocatoria y el uso de las redes sociales como el twitter, el blog y otras herramientas como repositorios cuando el programa es grabado.

Por otra parte, tomar en cuenta que -en la radio comercial- aunque no han negado las funciones sociales que se le atribuyeron en sus inicios (informar, divertir, educar, orientar) actualmente no se les da ni la importancia ni la cobertura adecuada en sus prácticas, donde el interés de los concesionarios es fundamentalmente publicitario, buscan maximizar la venta de productos y servicios (Rebeil, Alva y Rodríguez, 2000, pg. 18).

Así, se entiende por qué los programas culturales de cualquier índole, si no son patrocinados, han perdido presencia en ese medio y por qué el auditorio es considerado como consumidor, es decir, que muchos contenidos de los programas son producidos –como un traje hecho a la medida- para atraer a los anunciantes. De esta manera la radio pasa a ser un agente encausante hacia el consumo de algún bien o servicio y no un agente de cambio como fue concebida en sus orígenes.

Además, pocas personas conocen el derecho de solicitar lo que desean escuchar en la radio y menos aún son los radioescuchas que han decidido organizarse para analizar, cuestionar y actuar sistemáticamente frente a la radio. En una investigación académica sobre la radio en México realizada por Rebeil, Alva y Rodríguez en el año 1991, descubrieron que

Los sujetos sociales que en esta investigación se presentan como más críticos ante la radio (cabe hacer mención que son los menos de la muestra) pertenecen a los grupos de ingresos medianos y medianos bajos de la ciudad de México, algunos son muy jóvenes (menores de 19 años), otros mayores de 31, egresados de escuelas privadas (activas católicas o laicas bilingües, tienen un mínimo nivel de escolaridad formal (en este caso medio superior), prefieren los programas informativos, culturales, dramáticos y música moderna, pertenecen a agrupaciones sociales como asociaciones religiosas o sindicatos y trabajan en instituciones públicas (Rebeil, Alva y Rodríguez, 2000: 253)

En suma, estas son las características cualitativas que deben tomarse en cuenta a la hora de producir cualquier mensaje radiofónico. En el caso del fomento a la lectura en la radio es necesario capacitar a los promotores de lectura en todos estos elementos, tanto en contenido: criterios para seleccionar los textos que sean más adaptables a la versión radiofónica como en la forma: manejar adecuadamente la voz. Tomar en cuenta el afán comercializante del medio y sobre todo a estar preparados para afrontar, adaptar y conciliar las exigencias económicas, en el caso de la radio comercial, con un contenido que induzca a la lectura.

1.2 Revisión de antecedentes: estado de la cuestión

1.2.1 Antecedentes en el siglo XX y XXI

En nuestro país, las estrategias para la promoción de la lectura han estado enfocadas, principalmente, en remediar rezagos. A principios del siglo XX, el fomento de la lectura estaba ligado con la alfabetización. Esta asociación era lógica puesto que casi la mitad de la población era analfabeta en 1930. Durante el Carrancismo, José Vasconcelos estableció por primera vez un programa educativo y de fomento a la lectura, donde los voluntarios –maestros, amas de casa, profesionales- se convirtieron en alfabetizadores. Y durante la política de Elías Calles (1924-1928) la difusión editorial en zonas rurales era precedida por estas campañas (Rubinstein, 2005).

Más tarde, el gobierno delegó a los maestros la tarea de promover la lectura en las aulas y, con la idea de que su promoción fuera una consecuencia natural en el ejercicio docente, estableció “*El correo del libro*” en 1978, mediante el cual los maestros se enteraban, a través de un catálogo, de la producción editorial. Ese programa evolucionó y en 1987 se asignaron a *Educual* recursos y funciones para la comercialización de libros en el sector cultural y educativo.

Una vez superado el rezago en la alfabetización de la población surgió otro reto: México ha sido alfabetizado pero no es lector. Esto, dio lugar a planes y programas nacionales para fomentar la lectura como *PRONALEES (Programa Nacional para la Lectura)* en 1995, fue el primero en constituirse como tal con la misión de elaborar materiales educativos para maestros y alumnos, revisar los programas, capacitar y apoyar a los maestros a través de asesorías, apoyar la labor magisterial en el área de español, implementar y consolidar los Círculos de Lectura.

En ese marco se incorporó la “*Campaña por las bibliotecas del mundo*” promovida por La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias, IFLA, a la que México se sumó, con el Proyecto de Biblioteca de Aula y Biblioteca Escolar (Ramírez, 2011).

Otro momento revelador llegó con los resultados de la prueba *PISA*, la cual ubicó a México en el último lugar de los países miembros de la *OCDE* (la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*). Durante los ciclos escolares 2000-2003, el *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE)* aplicó una serie de pruebas nacionales, entre ellos, la comprensión lectora en los grados terminales de primaria y secundaria. De acuerdo con los estándares del *Programa Internacional de la Evaluación Estudiantil (PISA)*, por sus siglas en inglés) las notas presentadas demuestran que los alumnos de esos grados (sexto de primaria y tercero de secundaria) de México tienen dificultades en la comprensión lectora, lo que ubica al país detrás de todos los países de la *OCDE*, en esa materia.

Como consecuencia de tales conclusiones, el Estado llamó a redoblar esfuerzos y a no dejar que la crítica orille a no participar en las evaluaciones pues “Si cerramos los ojos a la realidad tendremos menos posibilidades de emprender acciones de mejora” (*INEE*, 2000-2003). A partir de ese momento, podemos afirmar que la visión acerca de la promoción de la lectura se transformó porque se propusieron acciones con mayores alcances, que pugnan por la formación de un usuario pleno de la cultura escrita, por ejemplo:

La publicación de la Ley de fomento para la lectura y el libro expedida con el objeto de fomentar y promover la lectura. Y en ese mismo documento se creó el *Consejo Nacional de Fomento de la Lectura y el Libro* que elaboró el *Programa Nacional de Lectura*, el cual se modifica en cuanto a sus alcances y metas, es denominado “*Hacia un país de lectores*”, inscrito en el *Plan Nacional de Educación* (Ramírez, 2011).

Como resultado de esta medida, hasta el 2013, en el país existen 7 mil 413 bibliotecas públicas distribuidas en 2 mil 282 municipios (DGB, CONACULTA, 2013), y en 2005 se calculaba que 128 mil 994 primarias y secundarias (INEGI 1990-2005) tenían sus propias bibliotecas dotadas con “*Los libros del rincón*” y publicaciones del *Consejo Nacional de Fomento Educativo*. También se suman las iniciativas de la sociedad civil. En 2008, el *Programa de Fomento para el Libro y la Lectura*, cambia de denominación a *México Lee*, que además de lo expuesto prioriza el acceso a la información y el conocimiento de los mexicanos, como una medida indispensable para el desarrollo social y humano.

La “*Ley de Fomento para la Lectura y el Libro*” del año 2000, quedó abrogada con la publicación de la nueva Ley del 2008 donde da idea de la importancia y la necesidad de garantizar el desarrollo de la industria editorial y los programas para el desarrollo de las capacidades de los mexicanos con la finalidad formar usuarios plenos de la cultura escrita y de otros lenguajes.

El *Programa Nacional de Cultura* creó *Premio al Fomento de la Lectura: México Lee* en 2007, que estimula, a través de una de sus categorías, a los programas de lectura que llevan a cabo los bibliotecarios de la *Red Nacional de Bibliotecas Públicas*.

Dentro estos programas hay varias campañas como “*Leer para Aprender*”, “*Diviértete Leyendo*”, “*¡México a Leer!*”, etc. En éste último, participan la *Secretaría de Educación Pública*, las 32 Autoridades Educativas Estatales y el *Consejo de la Comunicación, Voz de las Empresas*, a través de los medios masivos de comunicación: televisión, radio, revistas, carteles y a través de la página www.leermx.com.

En 2015, el *Programa Nacional de Salas de Lectura*, iniciado en 2000 por el *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* (CONACULTA), ahora adscrito a la Secretaría de Cultura, comunica, a través del portal www.gob.mx, que actualmente hay más de 2 mil salas de lectura en todo el país, un promedio de 70 por estado, donde se atienden un aproximado de 20 mil personas a la semana.

Del Ángel y Rodríguez, (2007: 34) concluyen que gran parte de los esfuerzos realizados en la promoción de la lectura en México se han enfocado en la alfabetización y la disponibilidad de

materiales sin tener evidencias que describan el éxito o efectividad de los mismos en términos de un incremento cualitativo o cuantitativo de la lectura en el país.

Por otra parte, aunque en el programa *Fomento para la Lectura y el Libro* se hace hincapié en la difusión de la lectura a través de los medios de comunicación, no se planteó ni diseñó alguna estrategia específica en este aspecto. Lo único que se propone entre los logros cuantitativos esperados para el 2012 es la firma de convenios de colaboración con cadenas de radiodifusión, televisoras y compañías periodísticas para el fomento al libro la lectura y los derechos de autor. Pero esto no se ha concretado en muchos casos, y en específico en la radio comercial, debido a los objetivos comerciales antes expuestos, reduciendo el fomento a la lectura a los medios de comunicación de las instituciones educativas.

Así, la promoción de la lectura se transformó en “tema” de la radio cultural, educativa y universitaria. Sólo encontramos programas de radio con contenido literario o que promuevan la lectura en radiodifusoras como *Radio UNAM*, *IMER*, *Radio Educación*, *Radio UDG*, *Radio BUAP*, *Radio UV*, *Radio Sonora*, etc.

1.2.2 Cuatro programas de fomento a la lectura

“Conspiraciones: bitácora de un admirador de Balzac”

Durante el 2015 y hasta junio de 2016, *Radio UNAM* transmitió un programa que ocupó el tercer lugar de audiencia en la Ciudad de México, llamado *“Conspiraciones: bitácora de un admirador de Balzac”*. Su conductor y realizador, Otto Cázares, abordó durante 15 minutos lecturas muy variadas, de distintas épocas, corrientes y géneros literarios. Actualmente, esos audios (60 en total) se pueden escuchar a través de www.radiopodcast.unam.mx buscando la serie *“Conspiraciones”*.

La fortaleza de este programa, es que Cázares logró establecer una relación concreta entre las lecturas, a veces con cierto nivel de complejidad, y las vivencias existentes en cualquier experiencia humana como el miedo, la curiosidad, la atracción por el misterio, los problemas de la comunicación, entre otros. A través de su eje temático vinculó a los radioescuchas con los autores y sus obras, de una manera tan efectiva y amena que recibió retroalimentaciones positivas en su blog <https://conspiracionesradiounam.wordpress.com/> y cuenta de twitter.

En “*Conspiraciones: bitácora de un admirador de Balzac*”, la herramienta es la palabra hablada y el paisaje sonoro es construido con silencios, efectos de sonido y música seleccionada apropiadamente para crear escenarios directamente en la imaginación de sus radioescuchas. En el aspecto técnico fue grabado a partir de un guión en algunas ocasiones en la cabina de *radio UNAM* y en otras en un café o bien en el hogar de su conductor.

En cuanto a la selección de temas y lecturas de su programa, Cázares parte del postulado que la gente es suficientemente inteligente para comprender un libro difícil porque sabe o conoce muchas cosas aunque no haya leído un libro, o porque ha leído libros diferentes y esas experiencias son suficientes para asimilar y configurar en su persona lo que él lee en su programa. Bajo esta perspectiva abordó autores como Salvador Elizondo, Goethe, Hölderlin, Kirchner, Sthendal, Novallis, E. T. A. Hoffman, Richter, Balzac, Mayröcker, Heidelberg, buscando un lenguaje claro y dándole herramientas al radioescucha para que pueda hacer la vinculación con sus propias experiencias.

Hago el programa de acuerdo a sus conocimientos previos no solo de la escuela sino de su experiencia vital. El problema en el sistema educativo es “inocular” en la población la imagen del libro como un objeto distante y que la persona no es lo suficientemente inteligente para comprenderlo. Cuando hago estos programas pienso lo contrario, que la gente es lo suficientemente inteligente (Cázares, comunicación personal, 2016).

Por eso, Cázares opina que es un error de la radio o televisión educativa y cultural asumir que el otro no sabe o que se le va a enseñar; saber que hay cosas que son nuevas para el público y que le pueden aportar conocimiento y que el público y los alumnos saben otras cosas que van a aportar al emisor, eso es la dialéctica del conocimiento y así debería ser la radio.

Cázares afirmó en comunicación personal (2016) que su programa busca contagiar el ansia de leer, no sólo un libro en específico, sino despertar una inquietud “libresca” contenida en los libros como lo hacían Benito Taibo, Ernesto de la Peña, Eduardo Lizalde, José María Almonte, a quienes atribuye su éxito como promotores de la lectura a que -además de ser ejemplos de grandes lectores por sí mismos- tienen “asentadas” las lecturas en sus personas.

Aseguró que su influencia son los textos de Pascal Bruckner quien habla del cortejo amoroso atendiendo a la condición de las grandes urbes donde el tiempo de atención que dedica una persona a los mensajes de otra ha disminuido un 300%, lo que significa que cuando alguien sale a “ligar” sólo tiene un minuto y medio para captar la atención de su interlocutor y mostrarle lo inteligente,

maravilloso y divertido que es. De esta manera Cázares concibió su programa, para que fuera relampagueante y pudiera decir en minuto y medio algo de un libro que despertara no sólo la atención sino también la curiosidad de su público (comunicación personal, 2016).

Cazares también refirió a Tomas Mann, quien produjo un programa de radio llamado “*Hitler, hermano mío*” que le valió el exilio, para señalar la diferencia entre lo que es un comunicador (capaz de lograr este contagio) y un divulgador: “la divulgación de la cultura tiene un defecto y es que el divulgador da noticias sólo es un facilitador; en cambio sí es alguien que está dentro de la cultura y la cultura arde, significa que él va arder con la cultura” (2016).

Como herramienta de retroalimentación el programa “*Conspiraciones: bitácora de un admirador de Balzac*” tiene una cuenta de twitter y un blog. Cuando convocó a la lectura, pensamiento y escritura y recogió los textos de los radioescuchas a través de su cuenta. En tres ocasiones Cázares realizó concursos y como premio para los tres mejores textos los leyó en su programa.

Con base en los comentarios de su blog y los twits que recibe puede concluir que la lectura puede fomentarse de manera amplia a través de la radio pues sus radioescuchas le piden recomendaciones o conocer de dónde saca algunas frases, así se asegura de haber “inoculado” una inquietud en el otro.

“Radio Kids”

Este concepto, creado por las productoras de *Mosaiko Sonoro* Ana Paola Cortes Calderón y Constanza Michel Flores, abarcó un taller de locución y doblaje para niños y la producción de cápsulas literarias. La transmisión de las mismas fue a través de distintos programas de varias estaciones de radio como el *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, *Radio Educación*, *Código DF*, y desde su página de internet que actualmente no funciona. El tema de sus programas es el fomento a la lectura para niños y adultos.

Las realizadoras detectaron la necesidad e importancia de impartir un curso de capacitación para leer en la radio al observar la dificultad a la que se enfrentaban los anfitriones de los radioprogramas para adaptar lecturas a formatos que facilitaran la asimilación del texto. En esos programas las invitaban a participar o les pedían cápsulas de lectura.

En respuesta idearon “*Radio Kids*”, que se caracteriza por desarrollar lúdicamente la lectura. Cortes y Michel encontraron que el método lúdico permite una mejor comunicación del texto, primero

en quienes lo transmiten lo que se traduce en mayor facilidad para amoldar formatos con mejor contenido a la radio, y lograr la óptima asimilación del texto por parte de los radioescuchas. Por eso mismo Cortes y Michel (Comunicación personal, 2016) detectaron la necesidad e importancia de realizar un curso de capacitación para leer en la radio.

Durante los talleres que impartieron, observaron cómo los participantes se adentraban en la lectura y gozaban de ella. Como resultados, los participantes transmitieron lecturas durante el programa de radio. Al crear y recrear con la imaginación lo que dijo el autor, se produjo la asimilación. Para las productoras, una buena lectura en voz alta a través de la radio cautiva. Un buen contenido y un adecuado manejo de la voz dotarán de vida al texto y facilitará una buena asimilación. “Es notoria la importancia de vincular el texto a la experiencia personal, de tal manera que surge la necesidad de adentrarse al texto” (Cortes, comunicación personal, 2016).

De esta manera, el programa citado se convirtió en el espacio donde los participantes depositaron el contenido asimilado, desde la experiencia de sus creadoras. Ese mismo esquema logró crear un lugar intermedio entre una revista especializada de cultura y un programa de diversión.

Otra característica del programa fue decir, con un lenguaje claro y accesible, más con menos palabras, y teniendo en mente que lo importante no es la cantidad de libros sino cómo los asimilamos. “Darle fuerza al discurso a través de la palabra; la palabra tiene una fuerza, y si son muchas palabras la fuerza se diluye entre ellas” (Michel, comunicación personal, 2016)

Dentro del manejo lúdico, utilizaron el recurso del doblaje y la composición de canciones a partir de textos, para lograr la completa asimilación de las lecturas y para ayudar a los niños tímidos a hablar con soltura en la radio.

Una ventaja más de la radio es su disponibilidad. Actualmente, con las nuevas tecnologías se pueden conservar los programas grabados en el podcast. “La mente se está acostumbrando a la inmediatez de la tecnología y lo que obtuviste en tres minutos fue ganancia, sin embargo si te gustó vas a buscar más y ahí entra el podcast, ya no va a importar cuanto tiempo le dediques pues lo disfrutas”, concluyen Cortes y Michel (2016).

“¡Arriba Chamaco!”

Este programa obtuvo Mención honorífica en la categoría de sociedad civil dentro del premio *Fomento de la Lectura y Escritura: México Lee 2015*, otorgado por CONACULTA a su realizador Martín

Corona Alarcón. Dicho programa se transmite por Radio BUAP de lunes a viernes de 7 a 8. La nota puede consultarse en: <http://www.e-consulta.com/nota/2015-11-13/universidades/mencion-honorifica-de-conaculta-programa-de-radio-buap>

Para Corona -promotor de lectura y cuenta cuentos- es posible fomentar la lectura a través de un programa de radio puesto que lo primordial de esa labor es hacer que la gente quiera acercarse al libro. “Que deje de ver al libro como ese objeto dotado de un poder extraordinario (aunque los que estamos dentro sabemos que sí lo tiene) al que es difícil llegar” (comunicación personal, 2016).

Esto, en parte ha sido consecuencia de la manera en que la alta cultura en el pasado se empeñaba en alejar al grueso de la población de los libros y cultura en general, como lo reseña Enrique Serna en sus ensayos, o Mario Vargas Llosa en *La civilización del espectáculo* (Corona, 2016).

Uno de los puntos que se cuidan dentro del programa “*¡Arriba Chamaco!*” es que al popularizar no banalicen la cultura ya que entre una y otra hay una delgada línea. El programa cuyo público meta es infantil trata sus temas con respeto al libro pero de manera divertida y asible para los padres de los niños que escuchan.

Una actividad incluida dentro del programa que fomenta la lectura por excelencia es que durante la semana leen en vivo fragmentos de un libro, lo comentan todos los días y al final de la semana lo regalan.

Para seleccionar los temas o textos para su programa su productor busca que encajen al perfil del programa. Incluye música para niños alternativa cultural, textos de aquellos autores que no han entrado al mundo comercial ni a la cultura global y que presentan un buen tema o una opción cultural sana y de calidad. Las cortinillas del programa son saludos de escritores mexicanos que a veces participan también en alguna entrevista.

En cuanto a los libros, no los selecciona por editoriales sino buscando la calidad de las historias, aunque sí aprovechando la mercadotecnia con que ya cuentan las editoriales. El programa abarca una hora diaria, no toca fenómenos globales ni lo que está de moda en el mundo, porque para su punto de vista está fuera del alcance de los niños en cuanto a que no ha desarrollado la suficiente madurez para asimilarlos, aborda lo que está en su entorno, con su familia, “porque queremos crear para el niño opciones verdaderas” (Corona, 2016).

De acuerdo con su experiencia a los niños les interesa todo lo que les ponga en la mesa siempre que la historia esté bien planteada, esté bien elaborada e ilustrada, “y con bien ilustrada no me refiero a

imágenes bonitas o llamativas, sino sensibles, entrañables, con un estándar de calidad alto” (Corona, 2016). Explicó que hay temas que les gusta porque están arraigados culturalmente en el gusto de la gente, por ejemplo si es niño le van a gustar los libros de autos porque de alguna manera sus padres le han orientado desde bebé que le deben gustar los carros, por ejemplo.

Hay un tema que en mi opinión nos gusta a todos y ha de estar en nuestros genes y es el tema de los dinosaurios, probablemente por ahí tenemos un gen que nos hace gustar de esos monstruos gigantes que existieron dentro de nuestro planeta (Corona, 2016).

Este programa tiene mucha participación del público, abundan los saludos, felicitaciones y peticiones de canciones. También intervienen niños con cápsulas grabadas o enlazadas en vivo, una de ellas es “La invasión de niños come libros” en las que los niños hablan de sus lecturas o ellos escriben un cuento, reflexión, calavera o poema y lo leen.

El contenido de “¡Arriba chamaco!” es elegido por Sandra Reyes. Ella ha organizado la emisión radiofónica de manera que se transmita un segmento diario realizado por varios colaboradores (adultos, adolescentes y niños) con los siguientes temas: producción de cine, reportajes culturales, turísticos e históricos, recomendaciones literarias, cuentos escritos por encargo de los niños, cómic, música alternativa y la participación especial de Beatriz Montero de la Red Internacional de Cuentacuentos.

Muchos autores poco conocidos o que no son publicados por las editoriales de mayor prestigio, envían su trabajo, donan algún ejemplar de su libro y durante la semana se lee en fragmentos y todas las llamadas recibidas participan en la rifa de ese libro que se hace el viernes. Algunas editoriales como Alfaguara, Planeta, Conafe, Dirección de Fomento Editorial de la Buap, Edaf, también donan ejemplares para rifar.

Esa dinámica, en la que el público infantil participa leyendo, recomendando lecturas y escribiendo le hizo obtener la mención honorífica dentro de la categoría fomento a la lectura por la sociedad civil del programa nacional “*Mexico lee*”.

“El goce”

Transmitido por *Radio UV*, “*El goce*” es el primer proyecto de intervención que aborda el fomento a la lectura a través de la radio, dentro de la Especialización de promoción de la lectura en la

Universidad Veracruzana y que continúa a disposición en la página www.soundcloud.com/elgoceradio, creado por Marisol Cruz Valdez.

En su programa, Cruz (Comunicación personal, 2016) fomentó el disfrute de la lectura a través de la poesía. Destacó la importancia de realizar una intervención previa con el grupo de jóvenes que iban a participar en el programa de radio a fin de que ellos se identificaran primero con el vasto mundo de las emociones que despierta la poesía.

Su objetivo general es propiciar en los estudiantes de la *Universidad Veracruzana* el descubrimiento del placer de la lectura de poesía utilizando como herramienta la radio universitaria, mediante la participación y la escucha de un programa distribuido a través de la radio convencional, la página oficial de la universidad y el podcasting.

Para abordar su proyecto de intervención, Cruz hizo hincapié en el impacto emocional para explotar el potencial de la poesía en cuanto al nivel de goce. Como resultado de la primera etapa de intervención relata que fueron pocos los más aptos para grabar el programa vencieron miedos al qué dirán y a la inexperiencia pero completaron todo el proceso quedaron convencidos y con ganas de seguir participando.

Logró el primer objetivo particular de dar un espacio al aire de poesía sin formalismos académicos, ni imposiciones sino un acercamiento a la poesía con la vida misma. Se superó la primera etapa del programa, en la cual se hacía más hincapié en la biografía de los autores y la relación con la audiencia joven era mínima o no explícita.

Una participante me comentó, no fue tanto que le gustara la poesía, más bien le gustó ver cómo a mí me llegaba, eso hizo interesarse más por el proyecto y el género. Ella leía muchas novelas pero no le había interesado la poesía y gracias al proyecto complementó su experiencia en la lectura (Cruz, 2016).

Sin embargo, desde su perspectiva el objetivo de vincular los intereses de los universitarios aún queda rezagado o es insuficiente porque los temas fueron planteados desde su visión, haría falta atender más a lo que ellos tienen que decir con respecto a otros temas (Cruz, 2016).

Otro de sus resultados fue lograr que su grupo intervenido modificara su perspectiva con respecto a la lectura de poesía y de esta manera completar su experiencia en la lectura. “La utilidad vista a la experiencia fue no leer más pero sí leer mejor. Gracias a los ejercicios de dicción,

modulación, les dio seguridad y mejor desenvolvimiento ante el público”. Incluso lo llegaron a ver a la poesía como un complemento a su vida cotidiana (Cruz, 2016).

2. Marco teórico y metodológico

2. 1 Las teorías que sustentan esta intervención

2.1.1 La comunicación mediada modelo social

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de factores que hacen posible la transmisión del mensaje. Estos factores a veces pueden favorecer o entorpecer el proceso comunicativo. La lectura está inscrita dentro de este proceso:

La lectura también ha sido objeto de estudio de la comunicación, observando esta como un acto de comunicación en la que se encuentran involucrados tanto el emisor, el canal, el receptor, el mensaje y el ruido. Desde otro punto de vista ha estudiado, entre las disímiles ofertas comunicativas de las que disponen los seres, cómo privilegiar la lectura. (Cristiá y Rodríguez, 2008: 5).

Ahora bien, al ser objeto de este estudio, la promoción de la lectura puede acceder fácilmente a los medios de comunicación, los cuales tienen la virtud de enviar un mensaje simultáneamente a un gran número de personas, cada medio con sus propias características: televisión, radio y prensa. Por eso mismo, es innegable el hecho de que su uso genera una gran responsabilidad en los realizadores de los mensajes: producen, transforman, distribuyen comportamientos, ideas, valores, modos de ver el mundo, desde su contenido entretenido y persuasivo.

Estos medios, que contribuyeron en mayor proporción a caracterizar las sociedades del siglo xx, están vinculados con la esfera política y económica del país principalmente por su componente tecnológico y su carácter institucional y siguen teniendo influencia o en todo caso actúan como filtro en la percepción de la realidad para la población.

Harold Lasswell atribuyó tres funciones a los medios: vigilancia del entorno, puesta en relación de los componentes de la sociedad, transmisión de la herencia social. Más tarde Paul Lazarsfeld agregó la del entretenimiento y advirtió sobre los procesos disfuncionales como la manipulación o el efecto narcotizante (citado por Aguado, 2004).

El análisis con respecto a los efectos de los medios de comunicación ha dividido la percepción de influencia que han ejercido éstos en tres grandes etapas: el de los medios todopoderosos, el de los

efectos limitados y el de los efectos fuertes. En el efecto de los medios todopoderosos (1925-1945) se consideró que los medios ejercían una influencia directa, unívoca, determinante e inevitable sobre los individuos.

En los efectos limitados (1945 -1970), se estableció que la comunicación de masas es menos efectiva en los cambios que la comunicación interpersonal, puesto que en los mensajes transmitidos a través de los medios los receptores seleccionan los mensajes de acuerdo a sus intereses, actitudes y opiniones previas y reciben los mensajes a través de los filtros de los grupos a los que pertenecen.

Más tarde, a partir de 1970, hay un retorno a la idea de que los medios surten efectos fuertes. Los medios estaban en pleno auge y su influencia empezaba a cobrar importancia enriquecida con los aprendizajes de las etapas anteriores:

- a) Se mantiene la idea de que es el proceso en su conjunto y no sólo el mensaje el que interviene en la producción de efectos
- b) Se mantiene una concepción compleja de la audiencia
- c) Se tienen en cuenta los factores sociales y culturales (Aguado, 2004: 180).

Conviene tomar en cuenta estas teorías para considerar el papel que juegan los medios de comunicación en la representación de la realidad social y utilizarlo para proponer un esquema en el cual se afianze la idea mediante la demostración de experiencias individuales y comunes que las prácticas lectoras son disfrutables.

En la importante correlación de lectura y tecnologías de información, Coll declara que es necesario «expandir nuestro concepto de alfabetismo», con la ampliación de este término a capacidades relativas a la adquisición de conocimientos y competencias necesarias para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (Cristiá y Rodríguez, 2008: 4).

La inclusión de las tecnologías de la información y comunicación en la “alfabetización funcional” tiene una doble ganancia: potencializa sus alcances por llegar a un público extenso y genera contenidos de calidad sin apartarse de su influencia por medio de la persuasión y el entretenimiento por sus propias características mediáticas.

2.1.2 La radio como práctica sociocultural

Si estudiamos su interacción con el público podemos observar que la radio cuenta con credibilidad, prestigio, aceptación y popularidad. Por lo que sus mensajes penetran con facilidad entre la opinión de la gente y su relativa accesibilidad derivan en una mayor vinculación entre emisor-receptor. Un ejemplo son los diversos programas radiofónicos que permiten y a veces alientan la participación de personas que invitan a algún evento, denuncian anormalidades, mandan saludos o piden alguna programación musical.

A la radio se le concibe como un medio de transmisión ideológica, instrumento acelerador del proceso de recuperación del capital, transmisor de informaciones, vehículo de la propaganda política, medio para la difusión de arte musical y dramático, instancia destinada a la recuperación y defensa de la cultura o entidad multiplicadora del aparato educativo formal. (Rebeil, Alva, Rodríguez, 2000: 24).

Pero no es todo eso a la vez, sino que hay distintos momentos en que la radio manifiesta sus ideologías e intenciones por su contenido, transitando entre la variedad de sus funciones (informar, educar, entretener, orientar).

Podemos distinguir, por ejemplo, la intencionalidad lucrativa de la educativa, de la propagandística y, en consecuencia, llegamos a hablar de radios comerciales, culturales (sean estatales o privadas), populares. También distinguimos algunas finalidades comunicativas y llegamos a clasificar las propuestas radiofónicas en función de sus contenidos predominantes y hablamos de emisoras informativas, musicales, de entretenimiento (Mata: 1).

Estas características hacen que la radio tenga una imagen cercana a la población. Por ejemplo, en un estudio realizado a finales de los años noventa en la capital mexicana Rebeil, Alva y Rodríguez concluyeron que el hecho de que los niños estén involucrados en las diversas etapas de producción de los programas radiofónicos, incluyendo la dramatización de guiones, ejerce un poderoso estímulo a la imaginación y fantasía sobre los públicos infantiles.

Sin embargo, hay algunos factores propios de la condición humana que también es importante tomar en cuenta a la hora de diseñar los discursos radiofónicos y estos son la atención y las preferencias personales.

Es difícil suponer que haya grados intensos de atención a los mensajes radiofónicos durante lapsos tan prolongados. ¿La sociedad, realmente está escuchando, o simplemente la oye? Una posibilidad es que la

radio se haya convertido en una manera de incluir un fondo musical a las actividades cotidianas. El 75% de los habitantes de la zona metropolitana dice preferir la programación musical sobre otras. Sin embargo seríamos sumamente ingenuos si realmente creyéramos que lo único que está haciendo la radio en estas situaciones es servir de cortina musical (Rebeil, Alva y Rodríguez, 2000: 246)

De esta manera se infiere que los sujetos que se exponen a la radio, lo hacen indiscriminadamente en función de los horarios y muy probablemente la captación de sus mensajes se dé inconscientemente en la mayoría de las ocasiones. Los gustos de cada persona también influyen en la selección de las frecuencias radiofónicas, discriminándolas por la menor o mayor coincidencia entre sus preferencias y el contenido transmitido.

2.1.3 La teoría transaccional de la lectura y la escritura

Describir el proceso de lectura desde las dos posturas nos ayudaría a comprender cómo la lectura puede llegar a causar placer. Al comenzar a decodificar y entender los mensajes en el texto, la persona tomará una posición con respecto a la lectura, consciente o inconscientemente. Esa posición irá guiando lo leído hacia puntos de encuentro entre su experiencia personal y la lectura e irá dejando fuera lo que no coincida. A este tratamiento Rosenblatt (1996) lo llama actividad selectora pues a medida en que “el texto impreso agita elementos del reservorio de la experiencia lingüística, el lector adopta una actitud selectiva o postura, trayendo hacia el centro de atención ciertos aspectos y remitiendo otros hacia la periferia de la conciencia”.

La postura que asuma el lector reflejará su propósito. Su intención podrá estar situada en cierto punto de una línea donde de un extremo se sitúe la lectura eferente y del otro la lectura estética, de manera que estará fluctuando entre las dos posturas y será predominantemente estética o predominantemente eferente. Aunque visualmente se encuentren en los extremos, estas dos prácticas no son excluyentes: en una lectura específicamente estética, la atención puede pasar de la síntesis vivencial al análisis eferente a medida en que el lector reconoce cierta estrategia técnica o juzga críticamente. Del mismo modo, en una lectura eferente, una idea general puede ilustrarse o acentuarse utilizando como ejemplo una vivencia percibida estéticamente.



Figura 2. Línea de lectura Eferente-Estética. Elaboración propia a partir de los conceptos de Rosenblatt (1996).

El término eferente (del latín *efferre*, conducir fuera) se refiere al tipo de lectura en la cual la atención se centra predominantemente en lo que se extrae y retiene luego del acto de la lectura. En este tipo de lectura hay abstracción y estructuración analítica de ideas, información, direcciones o conclusiones que se retienen, utilizan o llevan a la práctica al finalizar la lectura.

En la postura predominantemente estética la atención está enfocada en las sensaciones que va causando la lectura. De acuerdo con Rosenblatt se eligió el término estético porque su raíz griega (*aesthetica*, en latín) sugiere percepción a través de los sentidos, los sentimientos y las intuiciones. Bajo este propósito el lector asimila el significado que tiene para su propia experiencia los signos verbales, y a éstos se asocian sensaciones, imágenes, sentimientos e ideas que constituyen la base sobre la que reconstruye el texto hacia sí mismo.

El lector estético valora las cualidades de los sentimientos, de las ideas, las situaciones, las escenas, personalidades y emociones presentes en los conflictos, tensiones y resoluciones de las obras literarias, el poema, la historia o la obra de teatro. “Esta evocación y no el texto, es el objeto de la respuesta del lector y de su interpretación” (Rosenblatt, 1996).

A manera de resumen, los términos eferente y estético se aplican a la actitud selectiva del lector respecto de su propósito durante su práctica lectora, reflejan los dos modos fundamentales de percibir el mundo, con frecuencia descritos como científico y artístico. Bajo estas premisas se puede decir que el lector eferente hace uso del análisis y el estético de la imaginación.

2.1.4 El enfoque sociocultural de la lectura

Más allá de una técnica individual, donde el lector se inclina hacia lo eferente o lo estético, la practica social que propone Cassany (2009: 9) de la lectura se centra en la reflexión de los mensajes que hay en el contexto de los participantes y la actitud, posición o rol que asuman derivado de la asimilación de esos mensajes. Para realizar un ejercicio de esta índole, es necesario partir de los mensajes informales como las notas periodísticas, los mensajes en el chat u otras fuentes y encontrar un vínculo con las lecturas “obligatorias” que vienen de las instituciones educativas o culturales.

Así, es posible mostrar la manera en que la lectura tiene un objetivo social y dentro de la propuesta de Cassany, que entre más asimilada sea la lectura más fácilmente la persona generará nuevos conocimientos y en consecuencia será un miembro letrado, un agente de desarrollo social. “La propuesta sociocultural otorga mucho valor a las denominadas prácticas letradas vernáculas o autogeneradas; a las formas de lectura y escritura que desarrolla por su cuenta el aprendiz, en contextos privados” (Cassany, 2009: 13).

De esta manera se enseña a la gente a tener prácticas letradas coherentes con su vida, sus costumbres, sus acciones. Además, en estas prácticas letradas se inscriben las identidades de las personas, pues éstas desarrollan maneras de leer y escribir de acuerdo a la manera en que quieren identificarse como miembros de diversos grupos sociales e instituciones.

2. 2 Metodología

2.2.1 Planteamiento del problema

Si tomamos en cuenta la intencionalidad de los medios de comunicación, bajo la que se cataloga a la lectura como tema exclusivo de la radio educativa o cultural podríamos esperar que no existiera la posibilidad de abordar prácticas lectoras en la región Córdoba-Orizaba porque las estaciones de radio con señal analógica abierta a la población son comerciales.

A pesar de esto, el presente proyecto de intervención busca continuar y potencializar el impacto del fomento a la lectura que ya realizan los mediadores en la región obteniendo un espacio en la radio comercial a fin de sentar las bases con miras a incrementar el número de lectores como lo establece el

programa de Fomento a la lectura y escritura despertando el interés de los radioescuchas por la lectura por placer.

Pero esta intención sólo puede ser alcanzada a través de la cooperación entre los representantes de las emisoras, las autoridades municipales, la sociedad civil, los promotores de lectura, los radioescuchas y público lector. La suma de los esfuerzos de estos actores en pro de la lectura podría llegar a crear una comunidad lectora que se acerque al ideal de los lectores letrados.

En caso de que la radio comercial transmita un programa que difunda el gusto por la lectura, podría ser aprovechado para informar al público las actividades que favorezcan las prácticas lectoras de la región: círculos de lectura, bibliotecas, paralibros o salas de lectura. Para eso es necesario establecer un vínculo de colaboración entre el ayuntamiento a través de la Coordinación de Bibliotecas, la UV y los promotores de lectura de la región. También es indispensable crear un taller de capacitación en donde los promotores de lectura obtengan herramientas para utilizar la radio eficientemente.

La inclusión de la lectura en la radio comercial podría demostrar que las prácticas lectoras son tema cotidiano, no sólo de orden educativo o cultural y dar acceso a la población que por estar fuera del ámbito escolar ha dejado de tener contacto con los textos literarios.

Idealmente, permitirá crear un grupo de colaboración en el que los lectores y promotores de la lectura encuentren acompañamiento, apoyo para la creación de más espacios lectores y en donde los nuevos lectores encuentren sugerencias para el ejercicio de la lectura.

2.2.2 Objetivos

Objetivo general

- Propiciar el descubrimiento de la lectura por placer a través de los promotores de la región Orizaba-Córdoba, utilizando la radio comercial.

Objetivos particulares

- Contagiar la lectura por placer a través de la producción de un programa radiofónico cuyo contenido sea literario.
- Generar interés en la audiencia por las actividades o temas relacionados con la literatura.
- Evidenciar la utilidad de la radio a los promotores de lectura como herramienta para fomentar el gusto por la lectura mediante un taller de capacitación.

- Motivar a los promotores de lectura a utilizar la radio como herramienta en el ejercicio de su labor.
- Establecer un ambiente propicio para la colaboración entre promotores de lectura, participantes de los círculos o talleres que existen y radioescuchas.
- Acercar a los radioescuchas a los diferentes géneros narrativos y clasificaciones de la lectura según las edades.

2.2.3 Hipótesis de intervención

Realizar cápsulas radiofónicas con las características esenciales para promover la lectura con promotores capacitados en la radiodifusión propicia el gusto por la lectura en los radioescuchas de la región Orizaba-Córdoba, Veracruz, con mayor efectividad.

2.2.4 Estrategia Metodológica de la intervención

Para alcanzar los objetivos planteados, este proyecto se dividió en tres etapas: el taller de capacitación, las cápsulas radiofónicas y la evaluación.

Dentro de la primera etapa, la acción inicial fue convocar a los promotores de la lectura de la región interesados en el taller de capacitación *La radio cuenta*. Se colocó un cartel diseñado por el ayuntamiento de Córdoba (Ver anexo 1), y se difundió la invitación a través de las radiodifusoras ABC Radio *La dorada 107.5 F. M.* y Radio Network *Más latina 89.5 F. M.*, por redes sociales, tanto personal, como por las redes del ayuntamiento. Para impartir el taller, la coordinación de bibliotecas, a cargo del Ing. Raúl Domínguez dispuso la Sala Z de la biblioteca *Luis Sainz López Negrete*. Durante la capacitación, expusimos el proyecto del programa de radio y conformamos el equipo para producirlo. Una vez capacitados, los promotores comprometidos voluntariamente con la realización del programa seleccionamos las lecturas y pasamos a la siguiente etapa.

La segunda etapa del programa de radio derivó en la realización de cápsulas radiofónicas, fue dividida en cuatro partes, la preproducción, la producción, la postproducción y la transmisión. En la preproducción de las cápsulas se llevó a cabo la selección de lecturas, elaboración de guión técnico y guión literario (ver anexo 6), ensayo con los promotores. En la producción nos encargamos de conseguir cabina de producción, grabar voces. Y en la postproducción se realizó la edición y

musicalización del programa. En la transmisión de las cápsulas se consiguió un espacio para la emisión de las mismas.

Finalmente, la evaluación se dividió en dos partes: una se realizó utilizando la técnica de grupo de enfoque en personas con diferentes perfiles (realizadores de programas y especialistas en audio) y la otra con la aplicación de encuestas (ver anexo 2 y 3) por cada una de las cápsulas a un grupo de 30 personas. Para las encuestas reunimos a cuatro grupos representativos del público al que estuvieran dirigidas las cápsulas y se aplicamos una encuesta antes de escuchar las cápsulas y otra después de escucharlas. Los criterios para elegir estos grupos se explicarán más adelante.

Los cuestionarios generaron variables que permitieran conocer el resultado de la intervención y si cumple con los objetivos. El análisis de los datos fue realizado por técnicas estadísticas cualitativas realizadas por la consultora Alondra Ortega Aguilar y los resultados son presentados en este reporte más adelante.

2.2.5 Instrumentos de recopilación de datos

La técnica grupo de enfoque se aplicó para conocer la percepción de las cápsulas, la opinión y reacciones de la gente especializada en audio y en promoción de la lectura por radio, las partes fuertes y débiles de las cápsulas y si todo esto ayudaba al cumplimiento de los objetivos de la intervención.

La selección de los participantes de esta etapa fue clasificada como una muestra de conveniencia, ya que la audiencia estuvo conformada por personas con la experiencia y perspectivas adecuadas, fueron encontrados fácilmente porque estuvieron en contacto con este proyecto.

Otro instrumento fue el cuestionario (ver anexo 2 y 3). Se manejó una encuesta de “entrada”, antes de escuchar las cápsulas, y otra de “salida” a cuatro grupos de treinta personas, un grupo por cada una de las cápsulas. Para aplicar las encuestas se reunió a personas que tuvieran características del público al que estaba dirigida cada cápsula: para “*La cancha de los deseos*” de Villoro, público infantil y juvenil, se aplicó a un grupo de tercero de secundaria; para las cápsulas de “*Corrido*” de Arreola y “*Oda a la edad*” de Neruda se buscaron adultos en general y para “*Tía en Dificultades*” de Cortázar, adultos jóvenes, aunque no fue una selección estricta.

Mediante el cuestionario fue posible conocer si las cápsulas cumplieron los objetivos propuestos por esta intervención, detallando el nivel de interés, curiosidad y deseo de seguir escuchando lecturas que causó en los oyentes y el perfil básico de éstos como su sexo, edad e intereses generales.

2.2.6 Metodológica de análisis de datos

El objetivo de la evaluación del proyecto de intervención fue descubrir si estadística y cualitativamente el programa de radio generó un impacto en los promotores de lectura y los radioescuchas. Para ello se dividió al grupo evaluado en tres categorías: promotores de lectura, especialistas en audio y realizadores de programas, y público meta. Se utilizaron dos técnicas: la encuesta y la entrevista.

En el caso de los promotores de lectura el enfoque se centró en estimar su participación y conocer su opinión acerca del uso de la radio para la promoción de la lectura. El grupo evaluado fue pequeño y de fácil de acceso pues se aplicó una entrevista guiada a los 10 participantes dentro de las actividades programadas en el taller tanto al comenzar como al finalizar, a manera de retroalimentación del contenido y su utilidad en su labor de promotoría. Las dos entrevistas guiadas que se aplicaron, tanto al principio como al final, consistieron en preguntas abiertas y cualitativas.

Para el segundo grupo, se utilizó la entrevista, pues no fue posible reunirlos en un solo espacio y a un tiempo. Los especialistas y realizadores calificaron las características técnicas de las cápsulas, abarcando la producción, las lecturas y la interpretación. El resultado de este análisis reflejó características cualitativas del proyecto y su posible incidencia en el cumplimiento del objetivo.

Por último, y para conocer el resultado del programa en los radioescuchas se decidió tomar un muestreo no probabilístico a conveniencia, puesto que la población es demasiado grande y difícil de encontrar, además, la inexistencia de un estudio actual y confiable que mida el número de radioescuchas de las estaciones de radio comercial en la región de Córdoba. De acuerdo con la asesoría de la consultora estadística, en el muestreo a conveniencia no es necesario seleccionar el tamaño de muestra mediante algún método o fórmula, los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad al investigador.

De esta manera, se seleccionaron 76 personas, de distintas edades y divididas en cuatro grupos, uno por cada cápsula. En los cuestionarios las variables fueron categorizadas, es decir se asignó un valor numérico a los valores cualitativos para facilitar la obtención de resultados y su análisis. Se

realizaron gráficos simples y tablas para presentar los resultados, así como nubes de palabras para identificar las tendencias de las opiniones.

3. Descripción de la propuesta y resultados

3.1 Diagnóstico de la situación y diseño de la estrategia

En la región de Orizaba- Córdoba, Veracruz, existen nueve radiodifusoras locales de corte comercial con ningún contenido que oriente a los radioescuchas hacia la lectura. Como se ha planteado, debido a sus intereses comerciales, la radio es excluida como herramienta en la promoción de las prácticas lectoras por lo que la incursión en ella representa un reto.

Conocer las cuestiones profesionales propias de la radio como el diseño de programas, ritmo, contenido, manejo de la voz, etcétera, es necesario para realizar un buen programa. Para un mediador poseer todas esas herramientas resulta de gran utilidad; sin embargo, ese cúmulo de conocimientos no garantiza el éxito en la radio comercial pues sólo se accede a ella comprando espacios o buscando patrocinadores.

Aunque en el Programa Nacional de Lectura de la Secretaría de Cultura establece en uno de sus propósitos que se establezcan convenios de colaboración entre ésta y la radio para la difusión del libro y la lectura, en la región de Orizaba-Córdoba no es una realidad. Lo que sí existe son espacios radiofónicos usados por algunos ayuntamientos, como Fortín y Córdoba, en la radiodifusora “*Más latina*” 89.5 F. M., para informar a la población de sus programas sociales, obras o campañas.

El intervencionista de este proyecto sabido de la situación que puede presentarse en un panorama poco favorable para que se realice promoción de la lectura en la radio comercial, optó por buscar el apoyo de las autoridades del ayuntamiento de Córdoba. Se realizó un acercamiento con el coordinador de bibliotecas, ingeniero Raúl Domínguez, para solicitar cabida en sus instalaciones a fin de impartir el taller de capacitación a los mediadores de lectura, y un segmento en el programa de radio del ayuntamiento “Córdoba habla bien de ti” para transmitir las cápsulas.

3.2 Implementación de la estrategia

Para cumplir con los objetivos establecidos, este proyecto se dividió en tres etapas: el taller de capacitación, las cápsulas radiofónicas y la evaluación. El taller de capacitación se dividió, a su vez, en preparación, ejecución y conclusión; para las cápsulas radiofónicas se organizó el trabajo en

preproducción, producción, postproducción y transmisión; la evaluación se abordó en tres tiempos: al concluir el taller de capacitación, en la transmisión de las cápsulas y en la entrevista con los expertos.

3.2.1 El taller de capacitación

Fase de preparación: el taller para promotores de lectura fue llamado “*La radio cuenta*” para dar una noción de los que se trataba, de ligar las palabras radio y cuenta y porque en este caso la palabra cuenta tiene dos connotaciones: cuenta como sinónimo de narrar y cuenta como sinónimo de valer.

El contenido fue seleccionado para sensibilizar a los participantes acerca de la importancia de la lectura y la posibilidad de promover ésta a través de la radio, para dotar a los mismos de las herramientas básicas para usar la voz y elaborar un programa de radio enfocado en la literatura e invitarlos a fomentar la lectura a través de la radio.

Partiendo del objetivo, el diseño del taller fue realizado con base en investigación bibliográfica actual, al contenido de las experiencias educativas de la Especialización en promoción de la lectura UV, entrevistas con especialistas en la materia, apuntes de la carrera de Ciencias de la Comunicación UPAEP y la experiencia propia.

Una vez diseñado, el intervencionista presentó este proyecto en la Coordinación de bibliotecas del ayuntamiento de Córdoba, donde facilitaron la sala “Z” de la biblioteca *Luis Sainz López Negrete*. El taller se difundió a través de carteles (ver anexo 1) colocados en las principales oficinas del ayuntamiento de la Secretaría de Cultura, en el Centro de Idiomas de la UV en Córdoba, en el programa de radio transmitido por *ABC*, y de manera personal a algunos promotores de la lectura conocidos y por la página del ayuntamiento de Córdoba.

Fase de ejecución: así el taller fue impartido del 13 al 17 de junio, con una duración de 20 horas, para abundar en esta etapa pueden revisarse las bitácoras incluidas en el anexo 4.

Contenido del taller:

1. *Introducción:* Proyección de la presentación en power point con las estadísticas de lectura en el país, la evolución de la lectura debido a los nuevos soportes y la globalización y la importancia de leer. Utilidad de la radio como medio idóneo para buscar lectores partiendo de un sondeo de opinión y cómo han surgido varios programas radiofónicos para promover la lectura. Otros temas abordados fueron: importancia de la lectura, la lectura en números los principales datos acerca de las prácticas

lectoras, panorama actual, la buscando una nueva fórmula, desde la radio, comentarios y dudas de los asistentes.

2. *El guion radiofónico*: géneros radiofónicos, guion técnico, guion literario. Exposición de los géneros radiofónicos, el formato del guión radio, apoyada con la presentación de power point. Muestra de dos ejemplos: podcast de *radio UNAM Garbanzo de a libro* acerca de Gabriel García Márquez y Antoine de Saint Exupery, para mostrar la inclusión de los efectos sonoros. Análisis del programa de Otto Cazares, *Conspiraciones*, un formato diferente y un tratamiento distinto del contenido, reflexionamos en elementos como a quien estaba dirigido, la música que utilizó, el uso de su voz, incluso imaginaron que edad y apariencia, tendría el conductor.

3. *La voz como herramienta de la lectura en la radio*: abordamos el tema cómo se produce la voz desde un punto de vista fisiológico, los órganos que intervienen en ella, la importancia de la respiración para potenciar la calidad de la voz y proteger la garganta. Explicación de los conceptos radiogenia y fonoestésica, cómo se logran y cómo producir las sensaciones radiofónicas.

4. *El contenido del programa*: retos actuales de la radio, código de ética de la radio, programas de promoción de la lectura, lo cual dio un panorama general acerca de los contenidos y las políticas capitalistas que imperan en los medios de comunicación, la responsabilidad social de hablar ante un micrófono por lo tanto la necesidad de documentarse en historia principalmente. También recibimos la visita del Mtro. Carlos Gómez de *Radio UGMEX* que se transmite por internet quien reforzó estas ideas.

5. *Ensayo de un programa*. En esta sesión aplicamos lo visto en las sesiones anteriores: realizamos ejercicios para la voz, redactamos guiones y ensayamos las lecturas.

La forma de facilitar la información fue exponiendo con apoyo de una presentación en power point las ideas, conceptos y conocimientos, realizando dinámicas de integración, ejercicios para la voz, discusión por equipos de trabajo, análisis de algunos programas de radio existentes y evaluación del taller. Es importante destacar que en cada sesión hubo lecturas y comentarios sobre ellas. Las actividades se realizaron con base en textos literarios lo cual puede apreciarse con más detalle en las bitácoras (ver anexo 4).

Fase de conclusión: en esta etapa se les preguntó a los participantes sus opiniones con respecto al taller (se explica más adelante), se les hizo la invitación a participar en la elaboración y transmisión de

un programa de radio y finalmente, el taller cerró con la entrega de diplomas por parte de autoridades municipales, la Mtra. Lourdes Cid Garzón e Ing. Raúl Domínguez, (ver anexo5).

Sesión	Contenido	Actividad
1. Introducción: importancia de la lectura	La lectura en números Panorama actual buscando una nueva fórmula Desde la radio	Comentar lecturas favoritas, historia lectora, actividad como mediadores, breve cuestionario.
2.El guion radiofónico	Géneros radiofónicos Formatos de Guión	Por equipos, realizar guiones de tres lecturas asignadas.
3.La voz	Cómo se produce la voz Respiración Radiogenia y fonoestesia Sensaciones radiofónicas	Realizar ejercicios de respiración y locución
4. Contenido del programa	Retos actuales de la radio Código ético de la radio	Escuchar los programas “El goce” y “Conspiraciones”.
5. Ensayo del programa	Ensayo	Ensayar con los guiones elaborados en el taller.

Figura 3. Cuadro sinóptico del contenido del taller; elaboración propia.

3.2.2 La producción del programa de radio

Preproducción. En reunión con el director de tesis, el maestro Carlos Bustos Ando, determinamos que lo más conveniente para facilitarnos la obtención del espacio en la radio comercial era abordar las lecturas a través de cápsulas literarias de no más de cinco minutos de duración, vestidas con efectos sonoros y musicalizadas, además planeamos pedir un espacio previo a la transmisión de las cápsulas para presentarlas como una serie de lecturas.

Una vez establecido el formato del programa de radio iniciamos las reuniones con cinco de los mediadores que asistieron al taller y que continuaban interesados en el proyecto. Estas reuniones

también se realizaron en Córdoba, en la sala “Z” de la biblioteca *Luis Sainz López Negrete*. En dichas reuniones seleccionamos las lecturas, realizamos los guiones para las cápsulas y ensayamos los diálogos.

Esta fase inició una semana después de concluir el taller, con una periodicidad de una vez por semana durante 2 meses. En dichos encuentros los asistentes propusieron lecturas, muchas de ellas fueron las mismas que comentamos dentro del taller, las expusieron siguiendo la técnica de lectura en voz alta, señalaban el impacto de la lectura a nivel personal y votaban para incluirla en las grabaciones o no.

Fueron seleccionadas los siguientes textos, con los comentarios que hacían de ellos:

- *La Cancha de los Deseos*, Juan Villoro. Lectura estética. Su fina ironía. Lectura eferente la lectura para ser una persona que no se deja influir por otras. El Fútbol en la literatura y valores. Siempre hallaremos un libro del tema que nos guste. También se eligió porque la fecha programada para su transmisión coincidía con las vacaciones y fue pensada en ofrecer algo al público infantil que pudiera estar escuchando.
- *Corrido*, Juan José Arreola. Por el carácter rural del texto. Por ser breve. En una lectura eferente encontramos parecido a las noticias que circulan en la región en la nota policiaca y a la que tanta gente parece aficionada. En cuanto a la lectura estética la imagen construida por la descripción de la plaza, la tensión entre los dos personajes de los que poco sabemos y la pelea a muerte y finalmente la marca que acompañará a la mujer que quedo en medio y que también corresponde con las ideas circulantes.
- *Oda a la edad*, Pablo Neruda. Este poema fue elegido porque plantea que la edad no es real sino un concepto. Fue la lectura más discutida y de la que se obtuvieron más relaciones con experiencias, conceptos y maneras de abordar la vida.
- *Tía en dificultades*, Julio Cortázar. Por su brevedad, su humor, lenguaje coloquial y fácil de entender pero atendiendo abordando con profundidad un episodio. Encontraremos la manera de vivir y convivir con nuestras manías y las de nuestros semejantes.

Una vez seleccionadas las lecturas participaron en la elaboración de los guiones literarios, se redactó el guión técnico (ver anexo 5), se seleccionaron los efectos sonoros y temas musicales de los bancos de audio libres por internet, como por lo que estos recursos fueron limitados.

Producción. El préstamo de la cabina de comunicación social del ayuntamiento de Córdoba que nos había ofrecido para grabar no se concretó por carecer de disponibilidad de tiempo. Cotizamos el costo de producción en algunas cabinas de Córdoba y resultaban fuera de nuestras posibilidades económicas. Finalmente, bajo la gestión del maestro Carlos Bustos y la Coordinación de EPL Córdoba, nos facilitaron la cabina de grabación de la Universidad Veracruzana Intercultural (UVI), sede Grandes Montañas que se localiza en domicilio conocido Barrio de Tolapa, Carretera Federal Orizaba-Zongolica, a 38 kilómetros de Córdoba, aproximadamente.

Debido a la distancia y lo que implica el traslado, de las cinco personas interesadas en participar en la grabación quedaron tres, pero como eran necesarias cinco, buscamos a dos personas más que se sumaran aunque no hubieran tomado la capacitación del taller.

La cabina de la UVI cuenta con equipo semi profesional, el software que se utilizó para la grabación fue *Garage Band*. La operación técnica de los controles estuvo a cargo de la Lic. Odette Alexia González Méndez.

Durante la grabación notamos que el micrófono tenía un registro muy bajo y en algunas ocasiones las voces eran imperceptibles, aunque la operadora logró compensar el audio. El no contar con un banco de sonidos dificultó la selección apropiada de la música, esta condición nos orilló a realizar la búsqueda de los efectos de sonidos y la música por internet, sujetándonos a lo disponible gratuitamente lo cual no siempre fue lo más acertado. La cabina de grabación estuvo disponible dos veces a la semana durante 4 semanas de manera discontinua y esto alargó el proceso de producción.

Post producción. Consistió en editar y vestir las voces con la música y efectos sonoros. El trabajo de limpieza de la voz y la edición también fue realizado por la licenciada Odette Alexia González Méndez con el mismo software que se utilizó para la grabación. El producto resultante fue convertido a formato mp3 para facilitar su transmisión. Las cápsulas grabadas son:

La Cancha de los Deseos, Juan Villoro. En su mayoría fue vestida por efectos para dar la idea de dinamismo.

Corrido de Juan José Arreola. Se utilizaron los temas *Malagueña - Ramón Dona Dio, Popurrí mexicano* – Antonio Bribiesca. Se utilizaron los redobles de tambores para generar tensión.

Oda a la edad, Pablo Neruda, fue vestido con el tema de *Time*, Pink Floyd.

Tía en dificultades, Julio Cortázar, con jazz, con los temas de jazz *Blue Monk*, *Take five* y *Carretas*.

3.2.3 La transmisión del programa de radio

Mediante oficio, fue solicitado un espacio de 5 minutos semanales por cinco sesiones para transmitir las cápsulas dentro del programa del ayuntamiento *Córdoba habla bien de ti* que salía al aire los lunes de 9 a 10 de la mañana por la estación de radio *Más latina 89.5 F. M.*

La estación de radio *Más latina* tiene un público meta juvenil y adulto, transmite desde Fortín Veracruz, con 120 mil watts de potencia. Su programación musical incluye temas juveniles con éxitos y novedades en español, éxitos musicales latinos de ayer y hoy: salsa, reggaetón, merengue, bachata y más, así como noticieros con cobertura estatal y en la región centro de Veracruz.

En un principio la respuesta fue positiva con la condición de que el ayuntamiento aumentara al final su crédito en la producción. Así, el día 26 de septiembre, la emisora transmitió la primera cápsula: *La cancha de los deseos* de Juan Villoro. Previo a su transmisión me dieron espacio para presentar la serie de cápsulas y dar mis datos de contacto. Inmediatamente al terminar el programa fui contactada por Facebook por Karina para preguntarme lecturas para su hijo de tres años.

La siguiente semana interrumpieron la transmisión de la cápsula sin aviso previo y en la tercera semana, el asistente del director de comunicación social Víctor Gutiérrez, me anunció que ya no transmitirían las cápsulas porque las voces se oían nerviosas, no tenían fluidez, su ritmo era lento y con puentes musicales largos. Me sugirió que las regrabara pero como esto no era posible por la escasa disponibilidad de cabina de grabación ofreció regrabar en su cabina pero esto tampoco fue posible porque una semana después me comentaron que debido al cierre administrativo municipal suspendían su espacio radiofónico.

Adicionalmente, las cuatro cápsulas fueron transmitidas del 19 al 21 de octubre, en la emisora indigenista *Xezon 1360 A. M.* “*La voz de la Sierra Zongolica*” de corte cultural.

Cuando fue suspendido el programa del ayuntamiento, Martha Lydia Vivanco, promotora de la región de Fortín, Veracruz, y miembro del Consejo para la cultura Fortín de la Flores me concertó una cita con Antonio Cabrera, titular del noticiero *A la luz del sol*, que se transmite por el *107.5 F. M. La dorada* del Grupo ABC y miembro del mismo consejo. Esa emisora tiene como público meta adulto y adulto mayor, y su programación está basada en noticieros y música de oldies.

Tras solicitarle a Cabrera de manera personal un espacio para transmitir las cápsulas accedió a pasar al aire las que duraran menos de cinco minutos, una vez cada quince días y con la condición de que previamente haga una presentación en vivo o desarrolle un tema breve menor a cinco minutos sobre lectura. De esta manera el día 18 de octubre del presente se transmitió la cápsula *Oda a la edad* de pablo Neruda, con una duración de dos minutos porque ese día hubo mucha información y eligió la de menor extensión. Como el programa tiene teléfono abierto en cabina, al término de la transmisión un oyente pidió mis datos de contacto y me marcó al teléfono móvil inmediatamente para pedir información sobre el poema que acababa de escuchar.

La cápsula de *La cancha de los deseos* fue transmitida el 8 de noviembre del presente de manera incompleta por su extensión. Tras terminar esa intervención Cabrera ofreció el espacio en su programa para llevar una lectura semanal siempre que fueran leídas en vivo y comentadas, así el 15 de noviembre leí *El sapo* de Juan José Arreola e hice un comentario general sobre su biografía y el libro donde se encontraba la lectura.

En los subsecuentes programas, bajo la asesoría del doctor Alfonso Colorado Hernández y la especialista Marisol Cruz Valdés, he leído fragmentos de las siguientes obras: *Hojas de hierba* de Walt Whitman, *Autobiografía* de Bertrand Russel, *Antes que anochezca* de Reinaldo Arenas, con aceptación del público, reflejados en comentarios positivos en sus mensajes de Whatsapp y llamadas telefónicas. Adicionalmente y aunque no se tenía planeado, abrí una página en Facebook, una fanpage, llamada ConFabulados en donde están disponibles las cuatro cápsulas grabadas en esta intervención.

3. 3 Resultados

Para evaluar si las cápsulas radiofónicas con las características esenciales para promover la lectura con promotores capacitados en la radiodifusión propiciaron el gusto por la lectura en los radioescuchas de la región Orizaba-Córdoba, Veracruz, con mayor efectividad implementamos varias acciones.

Una de ellas fue la aplicación de encuestas con categorización de resultados, otra fue la observación directa de las transmisiones por radio y la consulta a varios expertos en el tema de la promoción de la lectura por radio, académicos y profesionales de audio.

Los resultados se presentan en orden cronológico en que se llevaron a cabo las etapas de esta intervención que como se recordará se dividió en: el taller de capacitación, las cápsulas radiofónicas y

contestaron cuatro preguntas: ¿Cuál es tu experiencia en la radio?, ¿Cómo te imaginas un programa de radio que fomente la lectura?, ¿A qué público lo dedicarías? ¿Qué tipo de lecturas crees que interesen al público?. Posteriormente, cada equipo expuso las respuestas que se detallan en la siguiente tabla:

Figura 4. Nube de palabras de los participantes del taller con respecto a cómo debería ser un programa de radio de fomento a la lectura.

Preguntas/ Respuestas:	Equipo 1	Equipo 2
¿Qué experiencia tienes de la radio?	Una participante –María Marquina- fue conductora de un programa de radio en Venezuela. Los demás miembros del equipo, sólo como oyentes.	Un participante –Francisco Carballido- tuvo dos experiencias en la radio: grabó unos guiones para un personaje. La experiencia de los demás integrantes ha sido como radioescuchas.
¿Cómo te imaginas que sería un programa de radio que fomente la lectura?	1. Con Cápsulas narrativas acompañadas con música, información del autor y los géneros, dar incentivos regalar libros, invitar a las escuelas a participar. 2. Aproximadamente de 15 minutos de duración pero sustancioso en su información y dejar claro que el mensaje es la invitación a leer, para ello se leería sólo un trozo de la texto para motivar al radioescucha a completar la lectura por sí mismo. 3. Para medir la audiencia, regalar un libro, rifarlo entre los que se ponga en contacto con el programa, tener una página en internet donde el público deje opiniones buenas y malas. 4. Que no tenga complicaciones técnicas, que tenga un tema musical que identifique el programa para entrar y salir, que se incluya poesía.	1. En escenarios abiertos, con entrevistados, evitar quedarse callado durante el programa. Promover el programa a través de carteles, volantes y por la misma radio. 2. Semanal y transmitido desde una unidad móvil en diferentes colonias, que las familias se acerquen y pedirles que lleguen con su libro favorito o el que esté leyendo en ese momento. 3. Rifar algún libro, ofrecer regalos. 4. Que sea un programa corto y que interactúe con los papás.
¿Qué tipo de lecturas crees que interesen al público?	Lecturas fantásticas y de viajes.	Cuentos y fábulas.
¿A qué público lo dirigirías?	General, que abarque todas las edades	Infantil.

Así, descubrimos que en los dos equipos había una persona que ya tenía experiencia en la radio, aunque fuera mínima. Los equipos diferían en sus opiniones y expectativas acerca de un programa de radio de promoción de la lectura y que incluso los dirigirían a diferentes públicos. Lo cual, nos puede dar idea de que si estas personas realizaran un programa de radio estarían abarcando un público muy amplio. La nube de palabras de la Figura 4, muestra las principales ideas en torno a cómo debería ser un programa de radio, qué debería incluir y qué géneros de lectura incluirían.

Al final del curso se les pidió a los asistentes que escribieran un comentario acerca del taller, se utilizaron estos comentarios y se evaluaron a través de gráficos de palabras (Figura 5). Los comentarios se detallan en la siguiente tabla:

Nombre	¿Qué me pareció el taller?	¿Qué aprendí en el taller?	¿Qué debe mejorar en el taller?
María Marina Marquina Peña	Completo, interesante. Abre puertas a la lectura, fomentar y motivar a leer es muy emocionante para mí.	Me actualicé, comprendí el empleo profesional de un guión.	Intercambio de libros entre el grupo y continuar el contacto
Edmundo Marín de la Luz	Me gustó, satisfactorio. Me voy con la confianza de que me acompañarán en el proceso de mejorar mi técnica.	Cómo leer mejor. Cómo se maneja la comunicación en la radio.	No contestó.
Israel A. Pineda González	Jornada de encuentro en un espacio para abordar los diferentes aspectos que rodean a la radio.	Lecturas enfocadas y tematizadas con el uso de la tecnología. Desarrollar un guión como soporte técnico y literario. Educar la voz, ejercicios de respiración.	Que el taller se haga en una cabina de radio móvil.
Reyna Ramos Rivera	Bueno, agradable.	Ejercicios para conservar la voz saludable, las lecturas.	Aprender dinámicas, un lugar iluminado con luz natural, salir puntual, el clima artificial me provocó tos.
Giovanna Prisciliano de la Cruz	Temas importantes y fundamentales. Dinámico.	Formato del guión.	Más tiempo para aprender más y desarrollar mejor nuestra capacidad. Más ensayos leyendo los diálogos.
Luis Joaquín Cervantes Serna	Me gustó el trabajo en equipo.	Estructurar un guión de radio. Ejercicios de respiración para aspirar a tener una buena voz.	Que tenga una duración mayor.
Jorge Abraham Aguilar Flores	Me gustó la integración como equipo, la forma variable de dar el taller.	Tipos de programas, elaboración de guiones y formatos de programas.	Un taller adicional, con más temas como estos.
Francisco Miguel Carballido Rosas	Agradable.	Aspectos generales de la radio, su importancia, la elaboración de guiones de radio.	Cambio de horario, de mayor duración, más dinámicas, mayor número de lecturas.
Nallely Machorro Ramos	Bien dosificado, digerible.	Radiogenia y Fonoestesia y me recordó cómo hacer los guiones.	Las diapositivas del código de ética tenían mucho texto.

Cuatro de los 10 asistentes continuaron en las sesiones de ensayo del programa y de ellos, tres participaron en la grabación de las cápsulas.

En cuanto al objetivo de establecer un ambiente propicio para la colaboración entre promotores de lectura, participantes de los círculos o talleres y radioescuchas, no es alcanzable en un periodo de tiempo tan corto porque, aunque existe la intención y así lo manifestaron en las sesiones, en el objetivo están implícitas las relaciones humanas las cuales para que se fortalezcan requieren convivencia frecuente durante cierto tiempo y la vivencia de historias compartidas.

3.3.2 Respuesta del grupo de enfoque y radioescuchas a las cápsulas transmitidas

Los resultados de las cápsulas transmitidas fueron obtenidos por dos vías: una, a partir de un método cualitativo con apoyo estadístico aplicado en un grupo de enfoque, y la segunda, desde las evidencias empíricas, es decir, desde la observación directa de la respuesta de los radioescuchas durante o posterior a la transmisión del programa.

Para medir los resultados de las cápsulas a través del método cualitativo, la asesora estadística y la sustentante, aplicamos la técnica de grupo de enfoque. Para ello reunimos a 76 personas, divididas aleatoriamente en cuatro grupos, a las cuales se les pidió que contestaran la encuesta de entrada (ver Anexo 2) antes de escuchar las cápsulas y posterior a su escucha el cuestionario de salida (ver Anexo 3), dando los resultados a continuación detallados:

Aspectos generales:

Edad de los participantes	Sexo	Géneros Favoritos (fig. 6)	Temas de interés (fig. 7)
- El 46% fueron menores de 20 años. - El 32 % tenían entre 20 y 40 años. - El 21% eran mayores de 40 años.	70 % Mujeres 30% Hombres	51% prefirió novela, la mayoría de las mujeres prefirió este género. 26% prefirió cuento, la mayoría de los hombres prefirió éste género.	La mayoría prefiere leer temas como fútbol y noticias en general, le siguen temas de cultura, tecnología, celulares, moda y maquillaje.

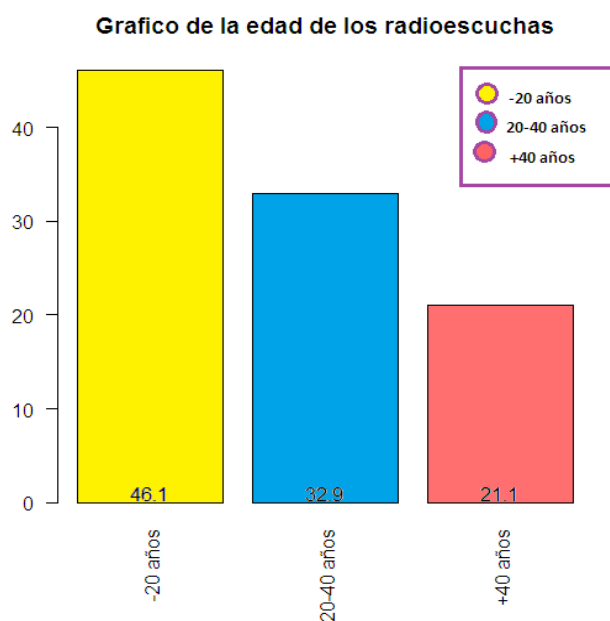


Figura 6. Edad de los encuestados.

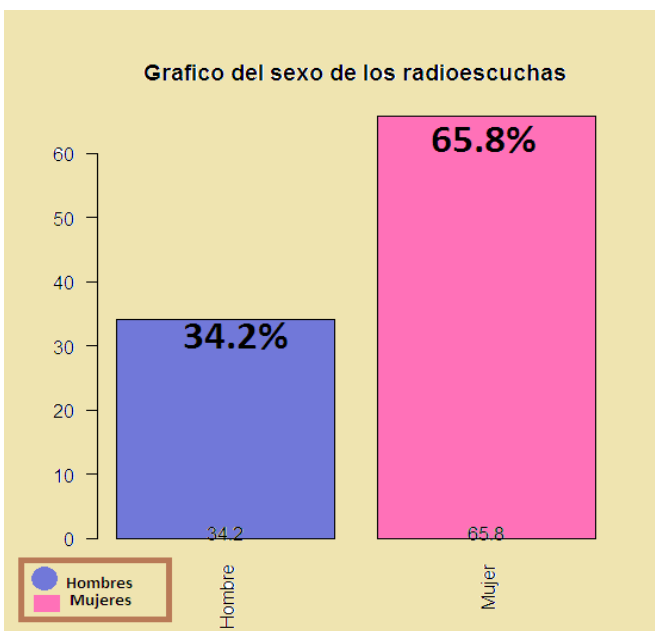


Figura 7. Sexo de los encuestados.

Estos datos nos dan una idea acerca de las características generales del público que pudiera estar escuchando una cápsula y sus intereses en cuestión de géneros literarios y temas (figuras 6 y 7). Así podemos observar que la mayoría fueron mujeres y casi la mitad fueron menores a 20 años y un poco más de la mitad fueron mayores de 20, aunque hay que tomar en cuenta que estos resultados son los de un grupo de enfoque y no necesariamente reflejan el auditorio real de una emisora radiofónica.

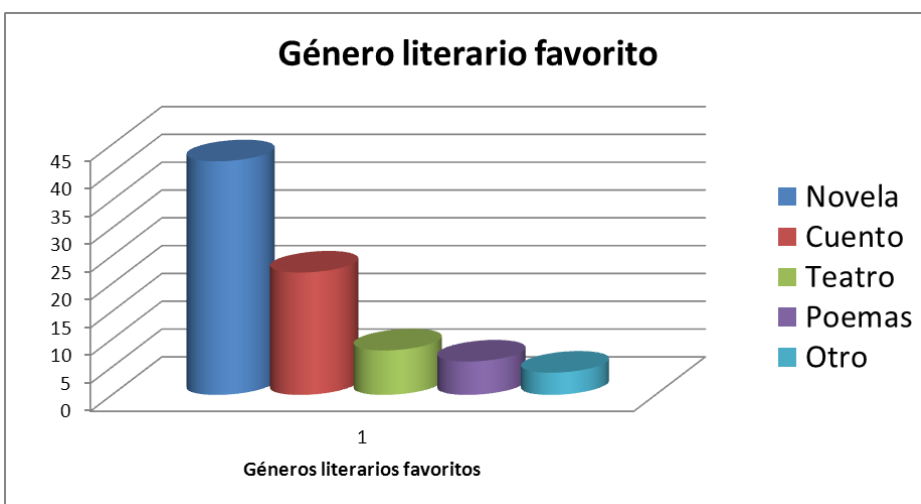


Figura 8. Gráfica géneros literarios preferidos.

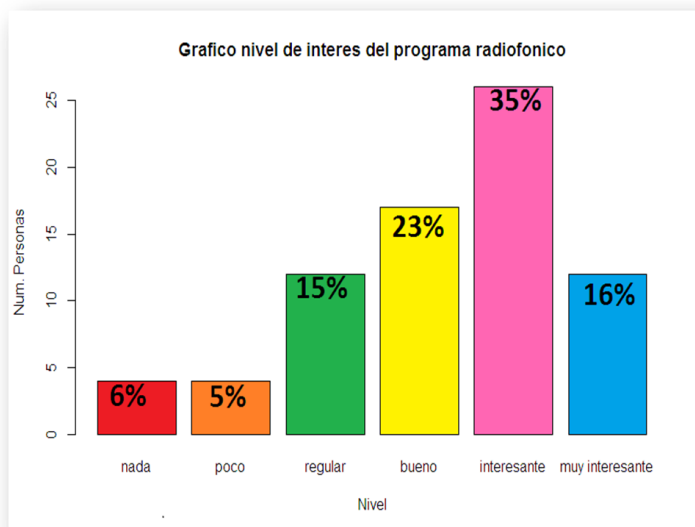


Figura 10. Gráfica de barras nivel de interés despertado en los escuchas.

7 de cada 10 radioescuchas opinaron que si quisieran escuchar por la radio más lecturas como las que fueron reproducidas en las cápsulas, esto es el 75% (Figura 9).

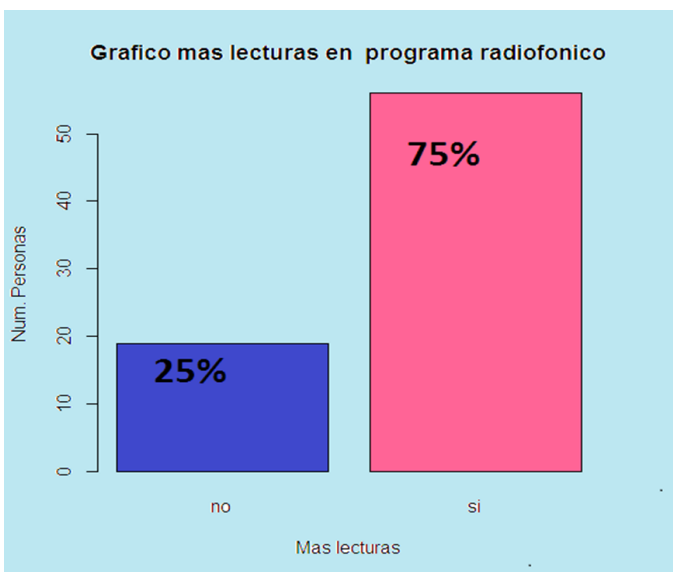


Figura 11. Gráfica votación por más lecturas en la radio.

Se analizó el impacto que tuvo el programa en la motivación o curiosidad de los participantes: 3 de cada 10 calificaron que les causo mucha, y entre 2 y tres les causo curiosidad regular (Figura 10).

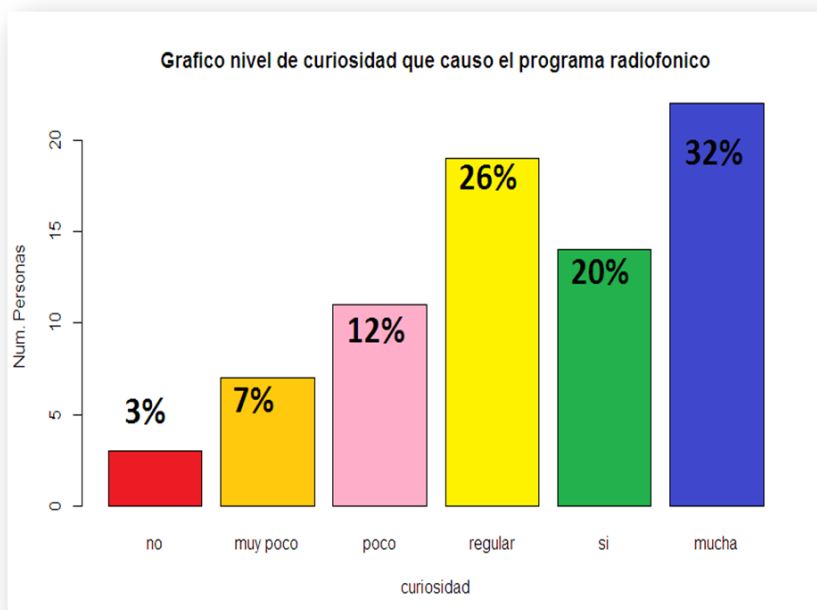


Figura 12. Gráfica de motivación o curiosidad despertada por las lecturas.

Como podemos observar en las gráficas de las figuras 8 y 10 las respuestas son positivas al interés despertado con las cápsulas y la motivación que causaron hacia la lectura, y en la gráfica de la Figura 9 afirma que el 75% de los participantes si quisieran escuchar un programa de lecturas en la radio. Dado que las cápsulas abordan diferentes géneros literarios podemos decir que hubo un acercamiento a los diferentes géneros aunque por la cantidad de las cápsulas representan un mínimo por lo que el objetivo particular planteado a este respecto también se cumplió.

Por la parte de las evidencias empíricas, es necesario explicar que una forma de ponderar la respuesta del público cautivo de un programa de radio es su nivel de participación en el mismo. A veces, aunque la emisión sea de su interés permanece sólo como oyente, en este caso, cuando hay un mensaje suficientemente poderoso moverá a este público pasivo a hacer contacto con la fuente o emisor del mensaje por las vías establecidas (teléfono o redes sociales) para aportar conocimientos, solicitar mayor información o dar su opinión al respecto.

En el espacio radiofónico en que me permitieron transmitir cápsulas y comentarios, la respuesta fue variable. Cuando fueron transmitidas las cápsulas, en especial con la de “La cancha de los deseos” de Villoro se generó un interés moderado, pues quienes hicieron contacto pidieron más recomendaciones de lectura para niños y adolescentes. Después, cuando este proyecto continuó con

lecturas en vivo, los comentarios del público cesaron, pero cuando leí temas que son muy parecidos al contexto de la provincia el interés volvió, en especial con el texto de Reinaldo Arenas “Antes que anochezca”.

3.3.3 Opinión de expertos

Con el fin de obtener una visión más completa acerca de las cápsulas producidas, lo cual derive en una mejora para proyectos futuros, se presenta la opinión de varios expertos en el tema de la promoción de lectura, académicos y en audio. Para una mejor lectura de sus opiniones, se presentan bajo los títulos de realizadores de programas y profesionales.

Realizadores de programas:

Martín Corona Alarcón, Productor de *Arriba Chamaco* y *Juglaria Radio*, Mención de Honor en Premio México Lee 2015:

Las cápsulas que amablemente me han hecho llegar, tituladas en las mismas como “*Promoción de Lectura*” y producidas por la Universidad Veracruzana cumplen su objetivo general de compartir un texto literario para su promoción.

Si bien cumplen su primer objetivo, requieren de algunas pautas generales que ayudarán a mejorar su impacto. En principio necesitan una breve reseña del autor y mencionar la ficha bibliográfica, sobre todo es muy importante citar la fuente, eso permitirá al escucha buscar más material relacionado.

Por otra parte, el estilo de edición de las mismas es muy diverso entre sí, sin embargo, siempre cercano a la radio cultural de los 80 y 90. Este estilo en la actualidad es poco valorado, prevalece –aun en la radio cultural– un estilo más rápido y en los vestidos musicales y efectos más alternativo. Al ser cada una textos tan disimiles entre sí carecen de unidad en sus vestidos, intenciones y formas de lectura. Si fuesen una serie necesitarían delimitar más su campo, por ejemplo: “autores mexicanos de los 50”, “literatura juvenil contemporánea”, etc.

Como productor de radio y promotor de la lectura considero muy importantes estos aportes e inquietudes, además de resaltar que un buen producto se logrará con intentos varios y tomar en consideración notas y comentarios para su mejora.

Agradezco ser tomado en cuenta y quedo a sus órdenes.

Sandra Reyes, productora y conductora de “*Arriba Chamaco*” Radio BUAP

La entrada debe de tener más fuerza, de preferencia podrías agregarle un fondo a la entrada y una voz con más fuerza. El contenido de las cápsulas de se me hacen buenas, hay que hacerla más fluida llega un momento en donde se hace plano. Podrías buscar música referente al tema o si existe algún tema musical basado en el libro.

Marisol Cruz. *El Goce*. Radio UV

Profesionales:

Alfonso Colorado Hernández, doctor investigador postdoctoral en el Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación de la Universidad Veracruzana.

En general son bastante mejorables. Las lecturas se escuchan tensas, rígidas, escolares. En la cápsula “*La cancha de los deseos*” el narrador está muy bien pero las voces del papá y mamá se escuchan muy jóvenes y por tanto no verosímiles. En “*Oda a la edad*”, en general bien, pero no es agradable que sea a dos voces. En “*Corrido*”, repetir la voz quita variedad, está mal leído, da la impresión de ser la primera vez que es leído, las percusiones están mal seleccionadas, sugiere un tema más campirano. En “*Tía en dificultades*” el sonido está mal balanceado, el primer tema de jazz queda muy bien pero el último no.

Alberto Sánchez López, director general de proyectos de Puebla Comunicaciones.

En general se escuchan bien, pero hay unos detalles en la mezcla de los efectos y la música. No recomiendo volver a editar sino volver a grabar. Sugiero que en la cápsula se seleccione el fragmento de clímax y que se explique porqué se está leyendo ese fragmento, quien es el autor, detalles del autor y un análisis.

Miguel Ángel Rosete Guerrero, Licenciado en ciencias de la comunicación, propietario de la empresa Táctica Multimedia, de Puebla, Puebla.

El sonido es monoaural, por lo que no cumple con las especificaciones para la transmisión por radio ya que se utiliza el sonido estéreo. La voz está grabada en monoaural y la música en estéreo. Por lo que es posible que al aire se escuche con bajo volumen.

El eco no está justificado dentro de la cápsula “*La cancha de los deseos*” porque da idea de que el personaje está pensando o hablando para sí mismo y ese no es el caso.

La calidad de la voz está bien, el volumen de la música es el adecuado porque no tapa las voces.

En la cápsula de “*Corrido*”, el efecto de ambiente no va muy bien con la historia.



59

4. Discusión y recomendaciones

Este trabajo aporta una experiencia valiosa en cuanto al trabajo de campo realizado en la región con los mediadores de lectura, audiencia y autoridades. Desarrollar un proyecto de promoción de la lectura en medios dirigido a un público anónimo exige sensibilidad para aproximarse a sus preferencias. Durante la transmisión, se manifestó la tendencia actual de los medios de comunicación: la estratificación del público se hizo patente de manera natural, atrajo minorías a un segmento del programa especializado, así compensamos los efectos limitados del medio citados en la parte teórica de este documento.

Partimos de una amplia gama de propuestas en lectura, hasta dar con el interés de la audiencia, que en este caso, fue por temas provincianos o autores con ese estilo. Cuando se llega a este punto el público se revela a sí mismo y es más sencillo lograr despertar el interés por la lectura.

A lo largo de todo el proceso surgieron situaciones que no fueron previsibles ni controlables, algunas por falta de experiencia otras por desconocimiento de varias condiciones como el equipo para grabar o su escasa disponibilidad, el incumplimiento de acuerdos y otros tropiezos que fueron resueltos durante la marcha.

Sin embargo, la negociación, la suma de voluntades hizo posible la conformación de este proyecto que puede considerarse un programa piloto.

Un proyecto de esta naturaleza tiene potencial para causar un impacto a largo plazo en el público. Un ejemplo de ello es el programa de Otto Cázares *Conspiraciones: bitácora de un admirador de Balzac* que consiste en 60 cápsulas.

Corriendo con la misma suerte este proyecto se ha transformado en intervenciones semanales, ya no con cápsulas grabadas, pero sí leídas en vivo. Y las primeras transmisiones han servido de exploración en el gusto de la audiencia, que durante las primeras transmisiones, era totalmente desconocida. En las siguientes colaboraciones se ajustará el tipo de lecturas a esas preferencias, que en esta región quedó claro por la respuesta de los radioescuchas ya referida, que los temas provincianos son de particular interés.

También es importante comentar que es necesario establecer de común acuerdo con los titulares de los programas la “línea” por la que ha de conducirse este segmento a fin de no dar ideas contradictorias en torno a la práctica de la lectura ni causar confusión o desaliento entre los radioescuchas.

La radio comercial, como quedó establecido busca la comercialización máxima de sus espacios, por lo que lo recomendable es adquirir un segmento radiofónico mediante convenio de colaboración entre la radiodifusora y los promotores interesados, la compra directa o a través de patrocinadores, o bien acercarse a las instituciones como el Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC).

Otro aspecto destacable de la transmisión es que pese a sus deficiencias las cápsulas causaron una reacción inmediata por parte de algunos radioescuchas. Después de salir las cápsulas al aire en las tres emisiones, cinco personas se comunicaron con la intervencionista por mensaje de whatsapp, Facebook y teléfono para pedir recomendaciones de lectura. En cambio, en las intervenciones leídas en vivo la respuesta del público es nula, apenas –en la cuarta transmisión- el público ha comenzado a identificar el segmento de lectura.

Este comportamiento se puede explicar desde el punto de vista técnico, porque en las cápsulas se puede controlar mucho más la voz, las palabras y la intención, mientras que en vivo no hay oportunidad de hacer una mejor versión. También cuenta la experiencia con el micrófono, pues la voz se educa con ejercicios constantes y a lo largo del tiempo.

Se recomienda abrir una página en redes sociales donde los radioescuchas interesados puedan ponerse en contacto. A este proyecto se agregó la fanpage de Facebook ConFabulados (<https://www.facebook.com/ConFabulados-serie-radiofónica>), creada por esta intervencionista, donde están disponibles las cuatro cápsulas producidas hasta ahora con planes de continuar grabando.

A modo de resumen, considero que el principal obstáculo que impidió realizar en todo su potencial este proyecto fue la falta de fondos económicos y la disponibilidad de los recursos técnicos. En cambio, lo que permitió llegar hasta este momento fue la suma de voluntades de todos los participantes, su disposición y colaboración.

5. Conclusiones

Ha quedado demostrado que sí es posible acceder a un espacio, por mínimo que sea, en la radio comercial para promover la lectura, que a ciertos mediadores de lectura sí les parece una manera alterna y eficaz para promover la lectura y que a la mayoría del público le interesa escuchar lecturas.

Ahora bien, aunque la radio comercial es una excelente manera de transformar la percepción del público con relación a la lectura, este proceso lleva tiempo.

Este proyecto mostró en sus resultados que el objetivo de propiciar el descubrimiento de la lectura por placer a través de los promotores de la región Orizaba-Córdoba, en la radio comercial fue cumplido.

Contagiar la lectura por placer a través de la producción de un programa radiofónico, en este proyecto cápsulas, con contenido literario, ha sido comprobado con las evidencias reseñadas, pero también en otros casos, como los documentados en este reporte y en otras investigaciones que sirvieron como soporte teórico de esta intervención.

Despertar el interés de la audiencia por las actividades o temas relacionados con la literatura, se logró y seguirá lográndose en la medida en que el público alcanzado siga estableciendo contacto para solicitar informes, recomendaciones de lectura, o simplemente platicar acerca de sus lecturas.

Mostrar las ventajas de la radio a los promotores de lectura como herramienta para fomentar el gusto por la lectura mediante un taller de capacitación, fue uno de los objetivos que mayor contundencia tuvo en sus resultados. Aunque muchos no siguieron dentro de este proyecto, unos pocos participan en otros programas de radio por internet y estos han convencido a su vez a otras personas, por lo que motivar a los promotores de lectura a utilizar la radio como herramienta en el ejercicio de su labor también ha sido alcanzado.

Establecer un ambiente propicio para la colaboración entre promotores de lectura, participantes de los círculos o talleres que existen y radioescuchas fue conseguido parcialmente pues para ello es necesario llevar a cabo otras acciones que no estuvieron contempladas en esta intervención pero que de manera natural, como resultado de la experiencia humana llamada convivencia fue poniendo las bases para ello.

En cuanto a acercar a los radioescuchas a los diferentes géneros narrativos y clasificaciones de la lectura según las edades se logró parcialmente puesto que con sólo cuatro cápsulas no fue posible

explorar suficientemente los múltiples géneros literarios, pero esta intervención sí puede ser tomada como un programa piloto.

Este proyecto logró abrir un espacio en la radio comercial para la promoción de la lectura en Córdoba. Tiene todo el potencial para crecer y causar un impacto a largo plazo, por lo que la hipótesis realizar cápsulas radiofónicas con las características esenciales para promover la lectura con promotores capacitados en la radiodifusión propiciará el gusto por la lectura en los radioescuchas de la región Orizaba-Córdoba, Veracruz, con mayor efectividad, es válida. La creatividad y la capacidad de negociación son esenciales para conciliar los intereses comerciales de las radiodifusoras con la generación de un contenido de calidad que promueva la lectura y proponga que sea placentera. De manera que si el proyecto se hace sustentable, aún siendo radio comercial tendría cabida.

Referencias

- Aguado, J. (2004). *“Introducción a las teorías de la comunicación y la información”*. España. Recuperado de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Altamirano, F. (2012). *“El contagio de la literatura: otra mirada de la didáctica de la literatura”*. Revista colombiana La Palabra N° 21 (2012). 21-32. Artículos de didáctica [Dialogía, 7, 2013, 227- 244]
- Argüelles, J. (2011) *Estás leyendo... ¿y no lees? Un libro contra la obligación de leer*. México. Ediciones B.
- Cassany, D. (2009). *“Para ser letrados”*. España. Paidós. 9-11.
- Cfr. <http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/103893/1/MexLee.pdf>
- CONACULTA. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura*.
- Cristiá, A y Rodríguez, L (2008). *“Aspectos teóricos conceptuales dirigidos a la promoción de la lectura en niños y jóvenes”*. Ciencias de la Información, 39() 3-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181421632001>
- Cruz, M. (2016). *“La radio universitaria como herramienta de promoción de lectura”*. Trabajo recepcional (Reporte). Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, marzo de 2016. 57-58
- Del Ángel, M. y Rodríguez, A. (2007) *“La promoción de la lectura en México”*. Infodiversidad núm.011, Sociedad de Investigaciones Bibliotecológicas, Buenos Aires, Argentina. Pp 11- 40. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx>.
- Ferreiro, E. (2002). *“Leer y escribir en un mundo cambiante”* en CINVESTAV, Sesiones Plenarias del 26 Congreso de la Unión Internacional de Editores. Conferencia llevada a cabo en México. Recuperado de http://didacticalenguaduinfantil12.blogspot.mx/2012/09/emilia-ferreiro-en-su-libro-2002-pasado_27.html.
- Garrido, F. (2014). *“El buen lector se hace, no nace”*. México. Paidós. 17, 18, 21.
- Gros, B. (2011). *“Web 2.0 y educación en América Latina y el Caribe”*. La Educación digital magazine, num. 145, mayo 2011. Pg. 3. Recuperado de www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/145/en/.../ENT_grossalvat_EN.pdf
- <http://www.divierteteleyendo.com/>

http://www.inee.edu.mx/images/stories/Publicaciones/Estudios_internacionales/PISA2000_2003/Partes/informepisa07.pdf

King, J. (2007). “*Memorias de Radio UNAM 1937-2007*”. Coordinación de difusión cultural.UNAM. 35-37.

Mandrillo, C. y Montero, A. (2007). “*La radio como herramienta para la promoción de la lectura*”. Venezuela. Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento No. 3 Año 4.58, 59.

Paz, O. y Medellín, A. (2004) “*Magia de la risa*”. México. Universidad Veracruzana. 21.
Programa de fomento para el libro y la lectura México Lee, Noviembre 2008.

Ramírez, E. (2011). “*World Library and Information Congress*” en 77th IFLA General Conference and Assembly 13-18 August 2011, conferencia llevada a cabo en San Juan, Puerto Rico recuperado de <http://www.ifla.org/past-wlic/2011/114-ramirez-es.pdf>

Rebeil, M., Alva, A. y Rodríguez, I. (2000) “*Perfiles del cuadrante*”, México, Trillas.

Rosenblatt, L. (1996) “*Textos en contexto. I. Los procesos de lectura y Escritura*” en “*El Modelo Transaccional: La teoría transaccional de la lectura y la escritura*”. Buenos Aires: Lectura y Vida, Asociación Internacional de Lectura. Recuperado de <http://didacticadelalenguauno.blogspot.mx/2010/09/el-modelo-transaccional-la-teoria.html>

Anexos

Anexo 1. Cartel de Promoción



The poster features a stylized illustration of a radio tower on a hill, with a radio set and an open book in the foreground. The background is a warm orange-brown color with silhouettes of trees and hills. The text is in white and green, providing details about the workshop.

C | **CORDOBA**
NOS MUEVE Y NOS UNE

 H. AYUNTAMIENTO
2014-2017

Del: **13** al: **17** **junio**

Taller de promotores de lectura

“La radio cuenta”

Impartido por: L.C.C. Irais Machorro Méndez

Contenido:

- 1.- Introducción (sensibilización hacia la falta de lectura, analfabetismo funcional, obligatoriedad, condiciones para leer, beneficios de leer a nivel individual y a nivel social).
- 2.- El guión radiofónico (guión técnico, guión literario).
- 3.- La voz como herramienta de la lectura en la radio (modular, imposter, creación de personajes a través de la voz).
- 4.- El contenido del programa (la improvisación, recomendaciones, comentarios, y análisis sobre la lectura).
- 5.- Ensayo de un programa.

Lugar: Biblioteca Luis Sainz López Negrete
Horario: 16:00 a 19:00 hrs.
Edad: 20 años en adelante
Duración: 20 hrs.

Taller gratuito

Inscripciones: Coordinación de Bibliotecas 71 2 47 26

Anexo 2. Cuestionario sobre intereses generales

Universidad Veracruzana
Especialización en Promoción de la Lectura

Marque su rango de edad

☐ Menor de 20 años ☐ Entre 20 y 40 años ☐ Mayor de 40 años

Especifique su sexo

☐ Femenino ☐ Masculino

¿Le gusta leer?

☐ Sí ☐ No

Si le gusta leer, ¿Qué temas prefiere?

☐ Romance ☐ Aventura ☐ Ficción ☐ Terror

En general, ¿qué temas le interesan? Enumere los temas del 1 al 5 donde 1 es el que le gusta más y 5 el que le gusta menos, además especifique el tema de los tres primeros, por ejemplo si es deportes especifique qué deporte le gusta más.

☐ Deportes : _____

☐ Cultura: _____

☐ Tecnología: _____

☐ Moda: _____

☐ Actualidad: _____

¿Escucha la radio?

☐ Sí ☐ No

Si la escucha, ¿qué estación sintoniza?

¿En que horario suele escuchar la radio?

¿Qué programación prefiere?

☐ Sólo música ☐ Programas

Anexo 3. Encuesta de salida

Universidad Veracruzana
Especialización en Promoción de la Lectura
Cuestionario de salida cápsulas

Coloque en el paréntesis el número con el que representaría el nivel de interés que le causó la escucha de la lectura a través de la radio, siendo 5 el mayor nivel de interés y 0 ningún interés.

()

¿Le gustaría escuchar más lecturas como esta?

() Sí () No

¿Qué tanto, el programa, ha movido su curiosidad o motivación hacia la lectura?

Coloque en el paréntesis el número con el que representaría el nivel, siendo 5 el mayor nivel de curiosidad o motivación y 0 ninguna motivación o curiosidad.

()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Bitácora del taller

Día 1

Lunes 13 de junio 2016. Inicié el taller a las 4:10 con 4 personas. Me presentó el Ing. Raúl Domínguez, coordinador de bibliotecas. En el transcurso de la siguiente media hora se incorporaron al taller 4 personas más. Tras mi presentación, el Ing. Raúl pidió a los asistentes que se presentaran uno a uno, mencionando su nombre y lo que esperaban del taller. He aquí la relación de los asistentes:

Edmundo Marín De la Luz. Secundaria. 81 años.

Israel A. Pineda González. Licenciatura en Historia, 47 años. Teléfono 271 1669700

Giovanna Prisciliano De La Cruz. Licenciatura en Biología, 23 años. Teléfono 271 131 2871, gdelacruz@hotmail.com

Luis Joaquín Cervantes Senna. Licenciatura en Biología, 24 años. Teléfono 271 7049993, lugi_9@hotmail.com

Jorge Abraham Aguilar Flores. Secundaria. Teléfono 717 8222. Facebook. Jorge Abraham Aguilar.

María Marquina Peña. Teléfono 777-2109878. elprestigio@hotmail.com

Nallely Machorro Ramos. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Teléfono 271 7132724. Facebook Nallely Machorro Ramos.

Francisco Miguel Carballido Rosas. Teléfono 271 1348484, frankmicar7895@yahoo.com.mx

Abrió la sesión con una lectura gratuita, “Una historia de la lectura” Manguel pgs. 37 Enseguida comencé con la presentación en power point que llevaba preparada. A manera de introducción al tema comenté las estadísticas de lectura en el país, la evolución de la lectura debido a los nuevos soportes y la globalización y la importancia de leer. Mostré cómo se utilizó la radio como medio idóneo para buscar lectores partiendo de un sondeo de opinión y cómo han surgido varios programas radiofónicos para promover la lectura. Esta presentación duró una hora y media sin contar las intervenciones de los participantes.

Posteriormente pedí que hicieran dos equipos de cuatro personas cada uno y comentaran cuatro preguntas: ¿Cuál es tu experiencia en la radio?, ¿Cómo te imaginas un programa de radio que fomente la lectura?, ¿A qué público lo dedicarías? ¿Qué tipo de lecturas crees que interesen al público?

Al final cada equipo expuso sus respuestas y yo tomé nota de ellas y a continuación se detallan:

¿Qué experiencia tienes de la radio?

Equipo 1. María Marquina fue conductora de un programa de radio en Venezuela

Equipo 2. Emilio Carballido tuvo dos breves experiencias en la radio cuando grabó unos guiones para un personaje.

Para los demás asistentes su experiencia había sido sólo la escucha.

¿Cómo te imaginas que sería un programa de radio?

Equipo 1. Con cápsulas narrativas acompañadas con música, con información del autor y los géneros, dar incentivos como regalar libros e invitar a las escuelas.

Que su duración sea breve, alrededor de 15 minutos, pero sustancioso. Dejar claro que el mensaje es la invitación a leer, para ello se les leería sólo un trozo de texto para motivar al radioescucha a completar la lectura por sí mismo.

Para medir la audiencia, regalar un libro, rifarlo entre los que se pongan en contacto con el programa. Tener una página donde el público deje opiniones buenas y malas.

Que no tenga complicaciones técnicas, que tenga un tema musical que identifique el programa para entrar y salir, que se incluya poesía.

Equipo 2. En escenarios abiertos, con entrevistados, evitar quedarse callado durante el programa, promover el programa a través de carteles, volantes y por la misma radio.

Que sea semanal y transmitido desde una unidad móvil, que las familias se acerque y pedirles que lleguen con su libro favorito o el que estén leyendo en ese momento. Rifar algún libro, ofrecer regalos.

Que sea un programa corto y que interactúe con los papás.

¿Qué tipo de lectura crees que interese al público?

Equipo 1. Lecturas fantásticas y de viajes.

Equipo 2. Cuentos y fábulas

¿A qué público lo dirigirías?

Equipo 1. General, que abarque todas las edades.

Equipo 2. Público infantil.

Cerré la sesión con otra parte del mismo texto. Concluí a las 7 P.M. No hicimos pausa.

Observaciones:

Esta sesión fue enriquecida por los comentarios de los participantes, en especial el de María Marquina quien tuvo un programa de radio, y Francisco Carballido, mediador de lectura.

Los asistentes mostraron interés y 5 de 8 se pronunciaron a favor de continuar en el proyecto del programa de radio.

Las dudas y comentarios de algunos asistentes me reflejaron la conveniencia de puntualizar algunos términos y conceptos que utilice en la presentación puesto que no todos estaban familiarizados con el ámbito de la lectura.

Términos como lectura utilitaria, calidad de lectura.

Día 2

Martes 14 de junio. Comencé con el podcast de radio UNAM Garbanzo de a libro acerca de Gabriel García Márquez. Expuse los géneros radiofónicos, el formato del guión radio, apoyada con la presentación de power point mostré dos ejemplos más, otro de Garbanzo de a libro Antoine de Saint Exupery, para mostrar la inclusión de los efectos sonoros.

Repartí, en copias, tres lecturas: Las tres pepitas de oro, de Gregorio Z. Cabeza, De memoria y olvido, de Juan José Arreola, y el capítulo 9 de la Cancha de los deseos “*Un misterio magnético*” de Juan Villoro. Leímos en conjunto la primera y de la misma manera comenzamos a realizar el guión para ese texto. Después de 20 minutos los vi adormilados por lo que hicimos una pausa.

Al regresar dejé de tarea realizar los guiones de las otras lecturas y les mostré con el programa de Otto Cazares, Conspiraciones, un formato diferente y un tratamiento distinto del contenido, analizamos algunos elementos como a quien estaba dirigido, la música que utilizó, el uso de su voz, incluso imaginaron que edad tendría el conductor. Después de recoger sus apreciaciones les transmití los datos que me dio Otto Cázares en entrevista. El mediador Francisco Carballido ofreció dos lecturas para concluir el taller. Pedí que pensaran en nombres posibles para el programa de radio.

Día 3

Miércoles 15 de junio 2016. Inicié la sesión con la lectura de El Sapo de Juan José Arreola, se integró una persona más, en lo que llegaban todos los asistentes comenzamos diciendo los nombres para el programa de radio: jaguares de la lectura, aerópago, círculo de lectura, Confabulados.

Comencé la exposición para hablar de la voz radiofónica, cómo se produce la voz, tipos de respiración, radiogenia y fonoestésica, recomendaciones generales, ejercicios para cada aspecto de la voz.

Tras la exposición que duró aproximadamente 2 horas, salimos a un receso y después de él realizamos todos los ejercicios que les expuse, incluí, para iniciar los ejercicios de integración que nos facilitó el Dr. Daniel Domínguez el apretón de manos y el aplauso. Una vez concluidos, expuse “El goce”, de Marisol Cruz y hablé de su proyecto. Recogí tareas de sólo dos personas porque varias las llevaban pero en su libreta quedaron de pasarlas para traérmelas mañana. Para terminar Francisco Carballido leyó un fragmento de “Arráncame la vida” de Ángeles Mastretta.

Fue muy notorio cómo se transformó el ánimo de los participantes después de los ejercicios, de por sí son un grupo cooperativo, con buena disposición y bonita actitud, más aún tras los ejercicios tuvieron más energía y colaboraron plenamente en los siguientes ejercicios.

Día 4

Jueves 16 de junio 2016. Comencé con la lectura del capítulo 4 de la “*Biografía política de Carlos Slim*”, escrita por Diego Enrique Osorno en donde cuenta los libros que lee Slim. Esta vez interrumpí la lectura en dos o tres ocasiones para explicar los autores que mencionan pues algunos de ellos aportan un conocimiento implícito. Para entrar en materia, expuse “Las 10 encrucijadas de la radio y sus repuestas” y el “Código de ética de la radio del Instituto Mexicano de la Radio”, esta exposición duró una hora 40 minutos y recibimos la visita del Mtro. Carlos Gómez de Radio UGMEX que se transmite por internet quien expuso un panorama general

acerca de los contenidos y las políticas capitalistas que imperan en los medios de comunicación, la responsabilidad social de hablar ante un micrófono por lo tanto la necesidad de documentarse en historia principalmente.

Hicimos pausa y realizamos otra vez los ejercicios de integración el apretón y el aplauso con mejores resultados y agregué el del nombre y cambio de lugar. Fue maravilloso ver cómo sus caras se transformaron en alegres, fueron niños disfrutando el juego.

Tras este ejercicio solicité los guiones de tarea y comenzaron a leer sus adaptaciones, tuvieron muy buena calidad en escritura y hubo algunos con calidad en su voz. Todos participaron, cada uno leyó un guión o una parte de él, en algunos fueron personajes, aunque no hubo caracterización de voz.

El grupo se integró aún más, tanto que el muñeco que utilizamos en el juego de aventar y decir el nombre quedó bautizado como el Jaguar de la lectura y al mostrárselo al coordinador de la biblioteca comentó que va a ser la mascota del programa, y va a pedir diseño para ello.

Para concluir María Marquina nos leyó un texto que ella escribió un mes después de la visita del Papa y aunque lo menciona, no es un texto religioso sino reflexivo y evocador de ella misma.

Día 5

Viernes 17 de junio 2016. Iniciamos con el cortometraje “Los libros voladores”, después nos pusimos de acuerdo para la siguiente semana lunes, miércoles y viernes a las 4:30 para continuar elaborando el programa de radio. Escuchamos dos audios sobre el doblaje de voz, Repartí hojas y les pedí opinión del curso, llegaron las autoridades para entregar los diplomas de participación y nos cambiamos de salón, nos tomamos fotos, hicimos el último ejercicio de los números, escuchamos el audio de un compañero y despedimos el taller. Todo esto duró 3 horas.

Anexo 5. Fotografías.
Taller “La radio cuenta”



Grabación de las cápsulas.



Anexo 6. Guiones

La cancha de los deseos

Juan villoro

“Un misterio magnético”

TEXTO	MUSICA INCIDENTAL	T/ PARCIAL	T/TOTAL
NARRADOR Arturo no quiso probar la cena aunque había tallarines con queso ranchero, uno de sus platos favoritos. Se fue temprano a su cuarto y apagó la luz. Su mamá llegó a verlo algo preocupada.	MUSICA DE FONDO ACORDES	0:12	0:12
MAMA ¿Qué te sucede?		0:02	0:14
ARTURO No tengo hambre.		0:01	0:15
MAMA Hablas como si te hubiera dado de comer puré de árnica con gotas para la tos.		0:04	0:19
ARTURO No es eso mamá, es que me siento raro.	PSYCHO	0:01 0:03	0:20 0:23
MAMA ¿Por qué? ¿te peleaste con alguien en el colegio?		0:03	0:26
NARRADOR Arturo tenía mucha confianza con su mamá. Con su papá podía hablar de inventos y de fútbol, pero con ella podía hablar de lo que sentía.	MUSICA SUAVE ENTRA QUEDA DE FONDO, SE MEZCLA CON AMBIENTE DE CANCHA DE FUTBOL	0:12	0:38
ARTURO Me llevé uno de los imanes de papá a la escuela. Los imanes que inventó para ayudar a ganar el partido de futbol a la selección nacional contra Alemania.	DE FONDO, SALE Y VUELVE A QUEDAR MUSICA SUAVE DE FONDO	0:10	0:48
NARRADOR Arturo temía que lo regañaran por robarse el imán de su padre, pero tenía que hablar de las extrañas reacciones que provocó el imán en sus compañeros. En ese momento, entró su padre.	EFFECTO DE TAN TAN TAN TANNNNN	0:10	0:58
PAPA ¿Te llevaste el imán por curiosidad científica?	EFFECTO DE NEBULOSA	0:01	0:59
ARTURO Si	GOLPE EN PUERTA DE MADERA	0:03	1:02
MAMA ¿Estabas oyendo a escondidas? ¡Eso es de pésima educación!	MUY SUAVE, EFFECTO DE NEBULOSA.	0:03	1:05
	CORTA EN SECO	0:01	1:06

PAPA Lo siento, es que quiero a mis imanes como a mis mascotas o peluches. Pero dime Arturo, ¿Cómo salió el experimento?	EFFECTO DE TOOOOONNNNN	0:08	1:14
NARRADOR Arturo no se atrevió a decirle que se llevó el imán para atraer a una chica, pero ésta no había reaccionado.	ENTRA EFFECTO DE NEBULOSA SUAVEMENTE Y QUEDA COMO FONDO	0:08	1:22
ARTURO ¡El imán funcionó!, todos se acercaban a ofrecerme cosas: el furibundo Rodrigo Ciuella me ofreció su aipod, la malencarada Lorenza Ponds quería hacerme cosquillas con su dedo torcido, el Papa Natas Ruiz me dio su tren eléctrico y me pidió un autógrafo, hasta la chica presumida llamada Cuqui Rodríguez quería acariciar mi copepe de gallo. Terminé sintiéndome mareado con tantos comentarios. El domingo será un gran día, ¡estrenaremos los imanes contra Alemania!		0:02	1:24
PAPA Te veo triste, ¿no te entusiasma el evento?	ENTRA AMBIENTE DE PATIO DE ESCUELA EN RECREO DE FONDO	0:29	1:53
ARTURO No es eso. Es que Sofía no reaccionó al imán. Mientras todos me proponían cosas amables y extrañas, Sofía leía un libro en un rincón del patio.	VOCES DE FONDO		
MAMA ¿Y eso te parece grave?	ARTURO, ¿ARTURO?, ¡ARTURO!. ¡ARTURO, ARTURO, ARTURO!	0:02	1:55
ARTURO Me parece raro: ¿Por qué no reaccionó como los demás?		0:09	2:04
MAMA Debe ser una chica sincera y profunda, que no se deja influir con facilidad, en cambio la gente superficial se deja influir por cualquier cosa.	EFFECTO DE MEZCLADORA. PARA EN SECO LAS VOCES DE FONDO	0:02	2:06
ARTURO El imán de mi papá no es cualquier cosa.	MUSICA SENTIMENTAL	0:04	2:10
MAMA Claro que no, pero tampoco parece ser para esa chica. ¿Cómo dices que se llama?		0:09	
ARTURO Sofía, pero ya no quiero hablar de eso.	ARPAS Y SONIDO DE RÍO O AGUA	0:03	
PAPA ¿No quieres hablar de la chica antimagnética?	EFFECTO DE AMBIENTE DE PATIO EN RECREO SE MEZCLA CON MUSICA SUAVE QUEDA COMO FONDO	0:06	
		0:02	
		0:02	
		0:04	

ARTURO No MAMA Hay personas que se dejan afectar por las novedades con más facilidad que otras. PAPA En eso tienes razón, la gente con más personalidad no obedece tan fácilmente. MAMA Sofía es así. NARRADOR Al escuchar esto Arturo sonrió y le dio gusto que su mamá fuera su cómplice, aunque se contuvo de decirle que le gustaba Sofía. Se sintió más tranquilo, cenó galletas remojadas con leche y pensó en tres palabras que había dicho su padre: La chica antimagnética.	EFFECTO DE BURBUJEO Y SUSPIRO	0:04 0:01 0:15	
--	--------------------------------------	-------------------------------------	--

Corrido
Juan José Arreola

Texto	Música incidental	T. Parcial	T. Total
Hay en Zapotlán una plaza que le dicen de Ameca, quién sabe por qué. Una calle ancha y empedrada se da contra un testerazo, partiéndose en dos. Por allí desemboca el pueblo en sus campos de maíz.		24"	24"
Así es la plazuela de Ameca, con su esquina ochavada y sus casas de grandes portones. Y en ella se encontraron una tarde, hace mucho, dos rivales de ocasión. Pero hubo una muchacha de por medio.	Efecto de carretas como fondo.	18"	42"
La plazuela de Ameca es tránsito de carretas. Y las ruedas muelen la tierra de los baches, hasta hacerla finita, finita. Un polvo de tepetate que arde en los ojos, cuando el viento sopla. Y allí había, hasta hace poco, un hidrante.		18"	1'
Un caño de agua de dos pajas, con su llave de bronce y su pileta de piedra.	Entra suave efecto de Sonido de agua llenando un recipiente, queda como fondo.	18"	1'18"
La que primero llegó fue la muchacha con su cántaro rojo, por la ancha calle que se parte en dos.		4"	1'22"
Los rivales caminaban frente a ella, por las calles de los lados, sin saber que se darían un tope en el testerazo. Ellos y la muchacha parecía que iban de acuerdo con el destino, cada uno por su calle.		12"	1'34"
La muchacha iba por agua y abrió la llave. En ese momento los dos hombres quedaron al descubierto, sabiéndose interesados en lo mismo. Allí se acabó la calle de cada quién, y ninguno quiso dar paso adelante. La mirada que se echaron fue poniéndose tirante, y ninguno de bajaba la vista.	Efectos como fondo: cerrarle a la llave, pasos apresurados	18"	1'52"

-Oiga amigo, qué me mira. -La vista es muy natural. Tal parece que así se dijeron, sin hablar. La mirada lo estaba diciendo todo. Y ni un ai te va, ni ai te viene. En la plaza que los vecinos dejaron desierta como adrede, la cosa iba a comenzar. El chorro de agua, al mismo tiempo que el cántaro, los estaba llenado de ganas de pelear. Era lo único que estorbaba aquel silencio tan entero. La muchacha cerró la llave dándose cuenta cuando ya el agua se derramaba. Se echó el cántaro al hombro, casi corriendo con susto. Los que la quisieron estaban en el último suspenso, como los gallos todavía sin soltar, embebidos uno y otro en los puntos negros de sus ojos. Al subir la banqueta del otro lado, la muchacha dio un mal paso y el cántaro y el agua se hicieron trizas en el suelo. Ésa fue la merita señal. Uno con daga, pero así de grande, y otro con machete costero. Y se dieron de cuchillazos, sacándose el golpe un poco con el sarape. De la muchacha no quedó más que la mancha de agua, y allí están los dos peleando por los destrozos del cántaro. Los dos eran buenos, y los dos se dieron en la madre. En aquella tarde que se iba y se detuvo. Los dos se quedaron allí bocarriba, quien degollado y quien con la cabeza partida. Como los gallos buenos, que nomás a uno le queda tantito resuello. Muchas gentes vinieron después, a la nochecita. Mujeres que se pusieron a rezar y hombres que diz-	Efecto de jarrón rompiéndose	18"	2'10"
		18"	2'28"
		15"	2'43"
		15"	2'58"
		21"	3'19"

que iban a dar parte. Uno de los muertos todavía alcanzó a decir algo: preguntó que si también al otro se lo había llevado la tiznada. Después se supo que hubo una muchacha de por medio. Y la del cántaro quebrado se quedó con la mala fama del pleito. Dicen que ni siquiera se casó. Aunque se hubiera ido hasta Jilotlán de los Dolores, allá habría llegado con ella, a lo mejor antes que ella, su mal nombre de mancornadora.			
---	--	--	--

TEXTO	MUSICA INCIDENTAL	T. PARCIAL	T. TOTAL
Oda a la edad Pablo Neruda.			
Voz 1 Yo no creo en la edad. Todos los viejos llevan en los ojos un niño, y los niños a veces nos observan como ancianos profundos.	Entra efecto de risas de niños queda como fondo y sale.	10"	10"
Voz 2 Mediremos la vida por metros o kilómetros o ¿meses?. ¿Tanto desde que naces?, ¿Cuánto debes andar hasta que como todos en vez de caminarla por encima descansemos debajo de la tierra?	Entra efecto de pasos suaves y sale.	16"	26"
Voz 1 Al hombre, a la mujer que consumaron acciones, bondad, fuerza, cólera, amor ternura, a los que verdaderamente vivos florecieron y en su naturaleza maduraron, nos acerquemos nosotros a la medida del tiempo que tal vez es otra cosa, un manto mineral, un ave planetaria, una flor, otra cosa tal vez, pero no una medida.	Entre efecto de aire queda como fondo, sale y enseguida entran cantos de pájaro como fondo y sale suavemente.	26"	52"
Voz 2 Tiempo, metal o pájaro, flor de largo pecíolo extiéndete a lo largo de los hombres, florécelos y lávalos con agua abierta o con sol escondido.	Entra efecto de sonido de cascada como fondo y sale.	12"	1'04"
Voz 1 Te proclamo camino y no mortaja.		3"	1'07"
Voz 2 Escala pura con peldaños de aire.	Entra como fondo sonido de aire y sale.	3"	1'10"
Voz 1 Traje sinceramente renovado por longitudinales primaveras.		6"	1'16"
Voz 2 Ahora, tiempo te enrolla, te deposito en mi caja silvestre		6"	1'22"
Voz 1 ¡y me voy a pescar con tu hilo largo los peces de la aurora!		6"	1'28"

con una marcada melancolía, y por una razón u otra nadie volvió a interrogar a tía; nos limitamos a aliviar en lo posible su miedo, acompañarla a todas partes, darle el brazo y comprarle cantidad de zapatos con suelas antideslizantes y otros dispositivos estabilizadores. La vida siguió así, y no era peor que otras vidas.			
--	--	--	--

Anexo 7. Reporte de resultados con gráficos completos:

<https://1drv.ms/w/s!Ahy9GG3U1ZkdgTP2NMi38thcgJGA>