



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS  
DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.

Tesis previa la obtención del grado de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Social

**AUTORA**

LADY KATHERINE TORRES CARRIÓN

**DIRECTOR**

LIC. LENIN VLADIMIR PALADINES PAREDES MG. SC.

**LOJA-ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN**

Lic. Lenin Vladimir Paladines Paredes Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.** De autoría de la Señorita Lady Katherine Torres Carrión. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, octubre de 2018



Lic. Lenin Vladimir Paladines Paredes Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Lady Katherine Torres Carrión, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** Lady Katherine Torres Carrión

**Firma:** 

**Cédula:** 1721953717

**Fecha:** Loja, 23 de Enero de 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Lady Katherine Torres Carrión, declaro ser autora de la Tesis titulada: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA, requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veintitrés días del mes de Enero de dos mil diecinueve.

**Firma:**

**Autora:** Lady Katherine Torres Carrión

**Número de Cédula:** 1721953717

**Dirección:** Loja, Cda. La Argelia, Calles: Av. Reinaldo Espinoza.

**Correo Electrónico:** lady\_torres95@hotmail.com

**Teléfono:** 0991525938

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Lic. Lenin Vladimir Paladines Paredes Mg. Sc.

**Presidente** Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

**Primer Vocal** Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

**Segundo Vocal** Lic. Cesar Teodomiro Sandoval Valdiviezo Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia y aquellas personas que me impulsaron para la culminación de mi carrera profesional, a todos ellos que me apoyaron en las diferentes etapas de mi vida. Este día al finalizar esta meta, agradezco profundamente a mis padres por ser el apoyo y fortaleza necesaria para conseguir todo lo que uno se propone en la vida.

A mis docentes que me supieron encaminar en mi formación académica, mi agradecimiento a todos los ellos que me brindaron su confianza y amistad, a mis compañeros que me ofrecieron su amistad, al pasar tantos años juntos viviendo tantas experiencias y anécdotas que espero seguir recordándolas junto a ustedes en cada reencuentro.

Mi gratitud a las personas y a los niños que me permitieron hacer este trabajo investigativo, a todas las personas que de manera directa e indirecta apoyaron en un momento de mi vida, mil gracias y Dios los bendiga siempre.

La Autora

## **DEDICATORIA**

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Blanca. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Estalin. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

**Lady Katherine Torres Carrión**

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

### ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Lady Katherine Torres Carrión  ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.	UNL	2019	Ecuador	Zona 7	Loja	Loja	El Valle San Sebastián	El Valle San Sebastián	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Obtenido de: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+geografico+del+canton+loja>

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

### CIUDAD DE LOJA



Obtenido de: Google. Mapa de la ciudad de Loja en Google Maps



## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TÍTULO**

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.

## **b. RESUMEN**

Esta investigación nace con la finalidad de analizar qué estrategias comunicativas se utilizan en las campañas de lectura de las instituciones como la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, Ministerio de Educación y Escuelas municipales; para este trabajo se realizó un proceso de búsqueda, recopilación, observación y análisis sobre las estrategias comunicativas de las campañas de lectura en el año 2017 en la ciudad de Loja, considerando qué estrategias fueron aplicadas en estas campañas y cuál fue su vinculación con la ciudadanía.

Para la realización se investigó sobre las campañas de lectura, cómo han sido difundidas en otros países y cómo han logrado que el público tenga un mejor conocimiento de las mismas.

El trabajo de investigación se impulsó con la aplicación del método cualitativo, a raíz de ella se utilizó tres técnicas o herramientas como la aplicación de análisis de contenido, entrevistas y grupos focales, para la recolección de información. Las entrevistas se aplicaron a las autoridades encargadas de las campañas. A través de esta técnica metodológica se logró verificar cuál fue su incidencia comunicativa hacia la ciudadanía, cumpliendo así uno de los principales objetivos, evidenciándose también la influencia que tuvieron para generar empatía con la comunidad lojana. A partir de estos resultados se realizó una propuesta que contribuya al fortalecimiento de los procesos comunicativos de las campañas de lectura en la juventud lojana.

Palabras claves: Campañas de lectura, difusión, estrategias comunicativas, influencia, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This research was created with the purpose of analyzing what communication strategies are used in the campaigns of defense of the institutions such as the house of the core culture of Loja, Ministry of education and municipal schools; This work was a process of search, collection, observation and analysis of the communicative strategies of reading in 2017 in the city of Loja, considering what strategies were applied in these campaigns and what was its relationship with the citizenry.

We investigated about reading campaigns, to carry out have how been broadcast in other countries and how they have achieved that the public has a better understanding of them.

The research work was encouraged with the application of qualitative method, as a result of her three techniques used or tools such as the application of analysis of content, interviews and focus groups, for the collection of information. The interviews were applied to the authorities responsible for campaigns. Through this methodological technique is managed to verify what was its communicative impact to citizenship thus fulfilling one of the main objectives, also demonstrating the influence had to generate empathy with the Loja community.

From these results was a proposal that will contribute to the strengthening of communicative processes of reading in the Loja youth campaigns.

Key words: Reading campaign, dissemination, communication strategies, influence and social networking campaigns.

## **c. INTRODUCCIÓN**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Loja, Escuelas Municipales y Ministerio de Educación Loja, han sido las instituciones que realizaron campañas de lectura en el 2017 por eso se determinó investigar que estrategias comunicativas fueron las que se llevaron acabo en estas campañas, también se analizó qué medidas participativas tienen los organizadores de la campaña y sus participantes en las actividades comunicacionales que se llevaron a cabo, con qué frecuencia se desarrollaron las campañas y si se incrementó el hábito lector en la ciudadanía lojana.

La lectura es un campo que ha venido decreciendo, ya sea por leer por obligación académica, por preferir textos recreativos y deportivos, que con lleva a una comprensión lectora intermedia, permitiendo un déficit estudiantil, como lo comprueba un estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF Ecuador (2010), leer es una habilidad que garantiza un mayor y mejor desarrollo intelectual entre las niñas y los niños, pero también es un estímulo creativo y un factor que ayuda a la persona a integrarse mejor en su ambiente y alcanzar un mejor nivel de vida.

Por esa razón esta investigación surge como una preocupación por la falta de habito lector en los ciudadanos de Loja, un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2013, reveló que, en Ecuador, el 56,8% de personas no dedica tiempo a la lectura por falta de interés, el 31,7% por falta de tiempo y el 11,5% por que no les parece interesante.

Entidades como el Ministerio de Educación, municipio de Loja a través de las escuelas municipales y Casa de la Cultura núcleo de Loja se encargan de promocionar

textos que ayuden a los ciudadanos a estar vinculados con la lectura ya sea con libros o folletos sobre una provincia turística, musical y ecológica.

La falta de difusión de las campañas de lectura, tiene diferentes efectos en la sociedad, sin una debida promoción de las campañas, la ciudadanía no sabrá, cómo, cuándo y dónde llevarán a cabo esta iniciativa, causando que menos personas puedan asistir a las campañas, es por eso que se analizó en la siguiente investigación, sus virtudes, fallas y oportunidades en los planes de comunicación, teniendo en cuenta que al no contar con una buena comunicación y promoción de las campañas que llamen la atención a los ciudadanos de Loja, no se estará cumpliendo con los objetivos que tienen los organizadores de las campañas.

Las desigualdades económicas, sociales y otros factores políticos, lingüísticos y geográficos influyen en el acceso de textos y por ende a su difusión. El problema principal radica en qué a pesar del gran esfuerzo realizado por entidades que promueven la lectura en el Ecuador tienen poca acogida por los ciudadanos.

Para la obtención de respuestas sobre las campañas se determinó realizar entrevistas con un esquema pregunta-respuesta, realizando focus group que nos permite platicar y averiguar cuál fue la estrategia comunicativa que más llamó la atención de los niños y recopilar la información a través de los medios comunicativos que cada entidad utilizó.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

En la siguiente revisión de literatura, conoceremos y revisaremos más sobre el tema que trataremos, explicando al lector la línea de discusión de la tesis.

Para poder obtener información que sea de gran ayuda para esta tesis, primero debemos determinar y conocer sobre el tema que vamos analizar, con información y una breve explicación de autores que se los mencionará en los siguientes párrafos.

### **1. Lectura**

La lectura, es el medio por el cual se puede transmitir un mensaje, involucrando varias cosas como el comunicar de manera escrita una forma de transmitir el mensaje, contar mediante un texto todos los sentimientos que se involucraban con la lectura, pero para poder realizar esto, lo principal es tener el acceso hacia un texto y en especial a los libros, sin este contacto no se podría comunicar ningún mensaje. En diferentes partes del mundo podremos encontrar libros que relatan sobre historias, leyendas, cuentos, creencias, los cuales están plasmados en los libros que ayudarán a los lectores a tener conocimiento sobre otros lugares desconocidos.

Los lectores le dan significado al texto en ausencia del escritor, recreando cada escena, cada contexto que se viven en las páginas del libro, aunque en algunas situaciones es difícil comprender lo que trata de expresar el escritor, como lector debemos encontrar la manera de recrear lo que escribió el escritor. (Salazar, 2009, pág.

48) plantea que: “La lectura es una actividad que implica al ser humano en su integridad, a su voluntad, a sus sentimientos, modificándolo desde lo más profundo, a través de ella crecemos como personas y somos más libres”, es por eso que el impulso de campañas que promuevan la lectura nos hará tener niños y jóvenes más comprometidos con sus estudios, promoviendo los buenos modales y gustos por la buena lectura.

Es así como la lectura de textos nos ha permitido adquirir diferentes contextos sociales, como Goodman (1984) afirma que la lectura es un proceso constructivo, que involucra una interacción entre el pensamiento y el lenguaje, con diferentes dialectos haciendo que los lectores empleen su capacidad psíquica.

Es por medio del hábito lector que las instituciones educativas pretenden crear una rutina con lecturas de media hora, incrementando espacios dedicados para la lectura y de una manera correcta con el fin de lograr que los lectores vean que esta actividad no es una tarea difícil ni tediosa, según (Arizaleta, 1998, pág. 15) “La palabra «hábito» remite a los conceptos de repetición y costumbre. El hábito se ejercita con rutinaria, frecuencia y se interrumpe excepcionalmente”.

Al contar con lectores que decidan tiempo en escoger textos de conocimiento o entretenimiento, se aumentan el índice de lectura en la sociedad, por esto (Farías, 2011, pág. 36) determina que la lectura “Es comunicativa, en el sentido de ser un producto lingüístico que comunica ideas, sentimientos y significados en general. Es interactivo, porque se produce en un marco o contexto social, para conseguir un efecto”, todas las publicaciones comunican ideas o ideologías políticas que desean captar nuestra



atención, al haber delimitado el contexto social en dónde el lector se encontrará, teniendo el poder de comunicar pensamientos y a su vez conseguir un efecto positivo o negativo en los lectores.

Los lectores que comúnmente tienen textos o libros que ayudan a su formación profesional, política y personal se los categoriza como lectores habituales, pero ¿qué es un lector habitual?, pues es aquel que tiene la costumbre de leer un texto más o menos largo, sin preferir pequeños artículos que dejarán a medias sus inquietudes, es así que (Parra, 2001, pág. 21) indica que “La propiedad fundamental del texto es su carácter estructurado, ya que esta unidad semántica es una totalidad en donde todas las partes están interrelacionadas y cumplen una función dentro del todo”., con una mirada pormenorizada de un tema, se tendrá un pequeño concepto, Parra, nos enseña que la estructura del texto es lo fundamental ya que esto nos permitirá comprender todo en su totalidad, observando las partes que están interrelacionadas, formando un concepto y al final una idea general del texto, sin dejar interrogantes a los lectores.

La lectura es una parte importante de la vida, cuando se empieza el proceso para aprender a leer, entre 4 a 5 años, los padres crean estrategias para ayudar a los niños, lo fundamental no es forzar ni apresurar esta etapa, al ofrecerles las condiciones para que sean ellos quienes decidan qué, cuándo y cómo aprender a leer, de esa manera puedan amar la lectura.

Sin olvidar que la responsabilidad de formar lectores hábiles, competentes o modélicos no es competencia ni única ni exclusiva de la escuela, sino que, entre los cooperadores de ese aprendizaje, esencialmente personal, hay que atender a las aportaciones desde la familia hasta otras instituciones sociales, como las bibliotecas, los organismos gubernamentales, fundaciones o

los propios medios de información y comunicación. (Jiménez L. O., 2005, pág. 5)

Como padres se debe crear costumbres, leyendo con los niños un cuento antes de dormir, procurando que se rodeen de libros, dándole un buen ejemplo, visitando bibliotecas y librerías infantiles, comprándole cuentos a menudo, no solo en su cumpleaños o fechas importantes.

Es fundamental que a temprana edad se estimule la lectura para así generar un hábito constante por la lectura, pero qué métodos se deben utilizar para ayudar a los niños a leer, (Colomer, 2010, pág. 49) expone que “La literatura infantil y juvenil ha ejercido una función socializadora de las nuevas generaciones. Fue precisamente el propósito de educar socialmente lo que marcó el nacimiento de los libros dirigidos a la infancia”.

Un libro que tenga su enfoque hacia niños permitirá que más niños se relacionen con este texto, ya que se encontrará con un libro que entenderá fácilmente, es así como Piaget que fue un psicólogo, biólogo y epistemólogo suizo, que desarrolló sus tesis en torno al estudio del desarrollo psicológico en la infancia y la teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia. De ahí surgió lo que se conoce como la Teoría del Aprendizaje de Piaget (1942), de esta teoría se subdividen cuatro periodos, a nosotros nos interesa el tercer periodo, el periodo concreto.

El periodo concreto se basa en el desarrollo del niño, donde empieza a utilizar el pensamiento lógico solo en situaciones concretas, utilizando la lógica. Estas situaciones concretas se pueden generar en escuelas, colegios, fomentando nuevos lugares dónde se empezará a utilizar el pensamiento lógico.

Jiménez et al. (2001) concluyen que el punto de vista en primera persona puede presentar algunas dificultades para los más pequeños, esto sucede cuando los más pequeños están aprendiendo a delimitar su propia identidad, si nos involucramos con una redacción en tercera persona, causará un conflicto con la narración, confundiendo a los niños, llevando su atención hacia otras cosas y no hacia el cuento que están leyendo.

Durante la educación infantil (3,4,5 años), se suele hacer una aproximación a la lectura usando el método global: se enseñan palabras a los niños asociadas a imágenes, se observan semejanzas entre palabras (elefante y estrella empiezan por la misma letra); y, ya en educación primaria (a partir de los 6 años), se inicia un análisis de los segmentos de las palabras: el silabeo (pa-pe-pi-po-pu). Tanto el método analítico como el global son válidos para desarrollar la capacidad lectora, ambos necesarios para una lectura de calidad.

## **2. Psicología de la lectura**

La psicología de la lectura se ocupa en describir y explicar los mecanismos para comprender textos escritos y el proceso de adquisición de dicha habilidad. Con los conocimientos obtenidos buscamos mejorar la eficiencia de los mecanismos de la comprensión lectora y ayudar a resolver los problemas que pueden presentarse en el proceso de aprendizaje de la lectoescritura.

Para lograr esto se propone el objetivo de la enseñanza de la lectura, donde los niños desarrollen el sistema lector de la forma más rápida y eficaz posible. Pero no se trata de

una tarea fácil, ya que el sistema lector tiene muchos componentes, todos los procesos para lograr este objetivo deben funcionar de una manera eficiente y sincronizada, el aprendizaje de la lectura es una actividad compleja que requiere mucho tiempo, no en vano se extiende a lo largo de toda la escolaridad.

Al enseñar un libro a un niño nos vemos en el dilema si le gustará, si este llamará su atención, es por eso que (Peña, 2013) interpreta la presentación y el contenido:

Es fundamental poner especial cuidado en la presentación del libro, pues de ello depende el interés que ponga el niño en el mismo y sus contenidos. Es importante revisar el empastado, diseño, portada y contraportada, número de páginas, tamaño y tipo de letras, imágenes, y, sobre todo, su calidad estética tanto en el contenido mismo del libro como en su edición e ilustraciones Teoría de la Literatura Infantil y Juvenil. (p.35)

Un libro con una presentación poco interesante y nada estimulante para niños, jóvenes, para la ciudadanía, difícilmente atraerá y sostendrá la atención de este por mucho tiempo, por el contrario, lo alejará, creando un desinterés por la lectura y de su experiencia enriquecedora que este le podrá ofrecer.

Los libros mal diseñados o inaccesibles también limitan la lectura y la comprensión de las personas con discapacidades de aprendizaje. Según la Asociación Internacional de Dislexia 2017, entre el 3 y el 5% de la población escolar requiere adaptaciones especiales y apoyo.

Sin embargo, el gusto por la lectura de una obra literaria determinada no puede deducirse de una disposición cultural y de un volumen de capital cultural, sino que la sensibilidad literaria se sitúa por derecho propio en el marco de una teoría de la acción individual.

(Colomer, 2010, pág. 69) estipula:

Durante la década de los ochenta se otorgó una gran atención psicopedagógica a los procesos de aprendizaje de los alumnos y su relación con las prácticas de enseñanza. La concepción del aprendizaje a partir de la interacción social. La investigación psicolingüística sobre el uso de la lengua escrita y la importancia otorgada a la lectura literaria. Introducción a la literatura infantil y juvenil actual.

En un mundo donde tenemos constantes cambios, de escritura, presentación, los escritores se encuentran en un dilema para su producción de textos, sin encontrarse con un manual actualizado para las nuevas generaciones se deben estudiar el medio al cual se desea vender sus publicaciones, aunque (Bernández, 1982, pág. 11) nos dice que, “En estos momentos carecemos de estudios fiables de tipología textual que nos puedan servir como punto de referencia objetivo”

### **3. Estudios cronológicos sobre hábitos de lectura**

Según Vásquez (2009) lejos de mejorar en los últimos años el nivel de comprensión lectora ha descendido; si en el año 2000 había un 21,3 % de los estudiantes de la Unión Europea que carecían de esta habilidad, en el 2006 este problema afecta a un 24,3% y esta cifra se eleva al 25,7% si se consideran los resultados de los estudiantes de España.

Según Cassany (2006) hoy en día no es tan fácil leer, tomando en cuenta que la lectura ha cambiado mucho en pocos años. Para este autor, cuatro factores están transformando el acto de leer: la implantación y el desarrollo de la democracia, la globalización, el internet y la necesidad cada vez mayor que se tiene de la ciencia.

En la actualidad necesitamos leer críticamente y utilizar palabras para manipular y evitar ser manipulado, además, es necesario que el dominio de la lectura plurilingüe y de la multi-lectura, así como textos virtuales y científicos que cada vez son más complicados y diversos por el avance tecnológico que vivimos hoy en día.

Armstrong (2006) describe que el autoconocimiento y capacidad de actuar según ese conocimiento es la inteligencia incluyendo una imagen precisa de uno mismo, los puntos fuertes y las limitaciones, la conciencia y los estados de ánimo, intenciones, motivaciones, temperamentos y deseos interiores.

La literatura actual se caracteriza también por una inclusión muy abundante de alusiones culturales y literarias. La poca experiencia cultural de los primeros lectores hace muy difícil la presencia de estos guiños al lector y, por lo tanto, es una característica que solo puede producirse de forma muy limitada. (Colomer, 2010, pág. 39)

La forma de hacer trascender y hacer que los momentos importantes que hemos vivido lleguen a nuevos lugares es la forma de narrar y contar, creando un sentido de pertenencia de diferentes sectores que hemos visitado, pasando historias, cuentos y leyendas de diferentes partes del mundo.

“La narración oral, más allá del ámbito en que se desarrolla, muestra la forma de transmisión de la literatura más antigua. Está presente entre los hombres desde los tiempos más remotos”. (Silveyra, 2002, pág. 52:53) para la interacción texto-lector lo principal es crear un texto redactado en tercera persona, transmitiendo paso a paso lo que se vio o vivió en el momento antes de redactar una narración.

### **3.1 Estudios sobre hábitos lectores**

Según un informe de indicadores de lectura del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) 2012, el Ecuador posee un porcentaje de población lectora del 43%, frente al 92% en España o al 77% en Colombia. Un índice muy bajo comparado con el porcentaje de lectores que tienen los demás países en el informe, de este porcentaje de lectores, el 52,2% dedica su tiempo a la lectura de libros, mientras que un 37,7% lee periódicos y un 3,7%, revistas. El mismo estudio revela, que en el país aún hay preferencia por la lectura en su formato tradicional, es decir, libros, periódicos, revistas, periódicos deportivos y obras literarias en papel, al menos la mitad de los lectores ecuatorianos lo realizan por mantenerse informados.

Se lee poco con relación a otros países, un estudio de la Cámara Ecuatoriana del Libro, el libro en el Ecuador 2010, datos y estadísticas del ISBN (Numero Estándar Internacional de Libros). En 2010 se produjeron 2.054 títulos de interés general. En esta categoría se incluye la narrativa, la poesía, el ensayo, textos que no son necesariamente requeridos en nivel de instrucción formal. Aunque es muy importante que los estudiantes tengan un vínculo con los libros que les servirán en su aprendizaje estudiantil.

Un estudio realizado por el (INEC) 2012 que forma parte del Sistema Integrado en Encuestas a Hogares, teniendo una muestra de 3960 viviendas se investigó a las personas mayores de 16 años en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Según el estudio, el 50,3% de los ecuatorianos lee de 1 a 2 horas a la semana, mientras el 13,5% de su población lo hace de 3 a 4 horas.

La mayoría de la población que lee, se basa en la lectura de periódicos o revistas institucionales que tienen al alcance de la mano, mientras que la pequeña parte del porcentaje forman parte de instituciones educativas donde debemos poner especial cuidado en seguir cultivando este hábito.

La familia, escuela, la biblioteca, las librerías, son ámbitos sociales donde los niños y niñas se encuentran con los libros. En todos esos lugares se produce una tensión entre, por un lado, el control de la lectura por parte de los adultos y, por otro lado, la libertad de elección y de uso del libro por parte del lector infantil. (Colomer, 2010, pág. 61)

Sobre el estudio realizado podemos decir que tenemos un índice razonable de acuerdo a la lectura en el Ecuador, a pesar de que tenemos un 56,8% de personas que no leen por falta de interés. De acuerdo al estado conyugal, el 82% de los solteros dedican tiempo a la lectura, convirtiéndole en el grupo que más lee, mientras los viudos son los que menos leen con el 53% de su población.

Dividir los textos en géneros literarios nos hacen diferenciar entre tipos de textos que veremos en diferentes momentos y con diferentes propósitos, buscando una solución para alguna inquietud. Como nos comentan (Jiménez, Gómez, Aguado, & Ballasteros, 2001, pág. 21) mencionan que “El término género, en literatura, define la agrupación de aquellas obras que presentan una serie de características comunes. Los integrantes de cada género pueden presentar una serie de características comunes y otras diferenciales”.

Una clasificación que nos permite diferenciar entre lo real y lo irreal, lo romántico de lo tenebroso nos ayudará a elegir en un momento que necesitamos de ese libro, nos



dejará una experiencia que en ese momento necesitábamos.

Aja (2003) establece que durante el proceso de recepción el lector aprecia el tema del que se va a tratar aspectos externos, formales internos y recursos específicos por el cual el lector tendrá nuevas formas de interpretarlo al mismo, es por esta razón que en las cifras se ve que la población que son solteros, leen más, según una infografía realizada por Mediaworks en el (2014) establece que los géneros literarios más vendidos son: ficción para niños, fantasía, misterio, literatura clásica de ficción, literatura moderna de ficción, realismo mágico.

Por ciudades, Ambato y Guayaquil son las ciudades en donde el 77% de su población desarrolla el hábito de la lectura, mientras Cuenca tiene el menor porcentaje de población con este hábito con el 68%. De acuerdo al sexo, el 75% de los hombres dedica al menos una hora a la semana a la lectura frente al 72% de las mujeres.

La investigación también refleja la preferencia de lecturas, en el caso de los hombres el 51% lee el periódico y el 34% libros mientras que en el caso de las mujeres el 41% prefiere los libros y el 34% los periódicos. Finalmente, los datos reflejan que la principal razón que tienen para leer las personas de 25 años y más es por conocer más sobre algún tema, frente a la necesidad escolar de los jóvenes de 16 a 24 años.

### **3.2 Técnicas de lectura**

Las técnicas de lectura se basan sobre los pilares de la rapidez, comprensión y memorización, son las características más sobresalientes para la aplicación inmediata con los alumnos, aportando a los estudiantes la ayuda necesaria para leer rápidamente,

comprender y recordar bien lo leído.

Para profundizar en la metodología de las técnicas de lectura eficaz y sus recursos didácticos, es necesario analizar brevemente la actividad de la visión en el acto lector, su estudio proporcionará las pautas necesarias para desarrollar en los alumnos capacidades relacionadas con la facilidad lectora, imprescindible para la consecución de los objetivos.

Hasta finales del s.XIX se creía que la mirada resbalada de manera continua por el texto. Fue Emile Javal, considerado hoy como el padre del estudio experimental de proceso de lectura, quien descubrió que el movimiento, lejos de ser continuo, se realiza a golpes y que en cada golpe de vista sólo se puede ver con nitidez una parte pequeña del campo visual.

Las conclusiones que han aportado estas investigaciones pueden resumirse en que los ojos de izquierda a derecha, o que el reconocimiento de nuestro alfabeto se realice tan solo por parte superior de las letras, no facilita suficiente información para describir como un lector medio percibe un texto escrito.

Los movimientos bruscos, de amplitud irregular, que se conocen como progresiones o movimientos de progresión, están separados por intervalos de tiempo en los que la mirada se para un instante. Estas paradas se conocen como puntos de fijación. La cantidad de signos que los ojos perciben durante una pausa recibe el nombre de campo de visión o abanico de visión.

A veces sucede que en un punto de fijación el lector inicie bruscamente un movimiento de vuelta atrás que se denomina movimiento de regresión. Existe también un movimiento de gran amplitud en el que el lector cambia de línea, se llaman movimientos de retorno al principio de la línea. Un buen lector desarrollará siempre la progresión y el correcto retorno a la línea, evitando todo movimiento de rectificación y regresión. (Brunet, 1989)

#### **4 Campañas de lectura en otros países**

Durante los últimos años se han ejecutado una serie de programas para fomentar la lectura produciendo verdaderos cambios culturales en su entorno. Estos surgieron inicialmente como proyectos pilotos, y debido a su éxito y permanencia en el tiempo se transformaron en programas y planes estables en las administraciones de ministerios y editoriales.

En un estudio realizado Cornejo et al (2012), concretan que se desarrolló una encuesta a 158 estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y llegaron a la conclusión de que sus encuestados sí tenían hábitos de lectura, pero no enfocados en sus carreras. También determinaron que ellos desconocen la naturaleza de la divulgación científica. Los autores sostienen que en las escuelas, colegios y universidades deberían inducirlos a la lectura de textos de divulgación científica.

La biblioteca sale al encuentro de las personas con el Programa Bibliometro Santiago, Chile, esta iniciativa se vincula a las políticas de promoción que la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) en Chile ha desarrollado desde mediados

de los años 90' para la implementación de nuevas formas de promover la lectura y los procesos de extensión del servicio de bibliotecas públicas. Para desarrollar este proyecto la DIBAM estableció una alianza con el tren metropolitano de Santiago (Metro S.A.), quien facilita los espacios físicos al interior de más de una docena de sus estaciones, para instalar puntos de préstamo domiciliario de literatura recreativa, acceso a internet, entre otros. La necesidad de acercarse a las personas a través de estrategias innovadoras, generando espacios para el encuentro entre el público y los libros, motivó a la DIBAM a implementar este proyecto montado en un sistema moderno, ágil, y entretenido para incentivar a la lectura y educar a la población en el rescate del medio escrito y su inserción en el actual mercado de imágenes.

En América Latina son muy escasos los programas financiados con capitales privados, ya que generalmente la empresa privada busca el financiamiento de proyectos y programas que tengan rentabilidad económica, que los posicione en los medios de comunicación, sabemos que la lectura no es atractiva para los medios de comunicación, este es un fenómeno curioso algunos medios ven a la lectura como un “competidor” de los medios de comunicación.

Según un estudio realizado por Jiménez et al (2010), nos comenta que desde el año 2007 la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) incluyó en sus encuestas los datos de menores entre 10 y 13 años. Los sucesivos Informes del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros, confirman que la población infantil lee más que la población de adultos. Mientras que casi la mitad de la población española no lee, la cifra de lectores en la franja de menores alcanzó un 85% en 2007 y no ha dejado de crecer hasta llegar al 92.9% en el 2009.

El rendimiento escolar depende en gran parte de la capacidad lectora de los alumnos ya que es totalmente necesaria para aprender. Leer bien es imprescindible para cualquier estudiante y para ello se requiere de un proceso de aprendizaje que abarca más que los primeros años de nuestra vida escolar.

Colombia con sus centros culturales de Medellín, los “Parques Biblioteca” que se han transformado en un eje de desarrollo social y encuentro ciudadano, ya que a través de un sinnúmero de actividades educativas y lúdicas permite la construcción de ciudadanía, el acercamiento a la cultura digital, el fortalecimiento de organizaciones barriales y de un nuevo sentido de pertenencia.

“México lee” es un programa que en un periodo no mayor a 3 años de manera inicial, pretende lograr que la población alfabetizada desarrolle habilidades de lectura, escritura y se familiarice con diversos textos en todas sus formas, impresas o electrónicas, a objeto de que acudan a la lectura buscando respuestas a sus inquietudes, su interés y su curiosidad, que puedan conocer, ejercer sus derechos y obligaciones; sean capaces de encontrar información y contenidos de calidad para comprender mejor algún aspecto del mundo que habitamos, que puedan dialogar con argumentos para defender sus ideas, usando el lenguaje para crear nuevos sentidos; produciendo sus propios textos para dar a conocer lo que piensan, necesitan o quieren; desarrollando un pensamiento crítico, analítico y conceptual.

El escritor mexicano Carlos Monsiváis, 2004 en el texto “Elogio de los libros” advierte sobre los posibles efectos de la globalización en los procesos de lectura, se

perfeccionan o, si se quiere, se vuelven casi inapelables procesos ya advertibles desde hace décadas; el primero, el avasallamiento de las industrias culturales de Norteamérica, que en materia de lectura imponen dos grandes zonas del consumo: los bestsellers y la literatura de autoayuda o superación personal, según Monsiváis estos dos géneros periodísticos son los más vendidos en la actualidad.

El Plan Nacional del Libro y la Lectura (PNLL) este plan es un conjunto de políticas, programas, proyectos, acciones y eventos desarrollados por el Estado brasileño (en los ámbitos federal, estadual y municipal) y por la sociedad (sector privado y tercer sector) para promover el libro, la lectura, la literatura y las bibliotecas en el Brasil. Su finalidad es asegurar la democratización del acceso al libro, el fomento y la valorización de la lectura y el fortalecimiento de la cadena productiva del libro como factor relevante para el incremento de la producción intelectual y el desarrollo de la economía del país Ramos, (2009).

El movimiento “Livro Livre” está asentado en la ciudad de Río de Janeiro y se inspira en otras acciones similares de ciudades de América Latina y del mundo, como los [libroslibres.com](http://libroslibres.com) y [bookcrossing.com](http://bookcrossing.com), y promueve una campaña para que las personas dejen libros en locales públicos. Ramos, (2009) El movimiento divulga fechas de liberación en masa de libros y promueve el intercambio de ideas sobre la lectura a través de internet. Esta iniciativa es un proyecto que se destaca por parecer una idea simple, creativa y movilizadora, que promueve la lectura, el intercambio y la participación ciudadana.

## **5 Campañas de lectura en el Ecuador**

El hábito de lectura de los ecuatorianos es de medio libro al año por persona, mientras que en Chile leen 5,4 y en Argentina 4,6 respectivamente. México y Colombia se ubican por debajo con 2.9 y 2.2. Entre las razones por las cuales leen poco está la falta de tiempo y el poco interés hacia la lectura (Lopez, Granja, & Cruz, 2014, pág. 53)

Es importante darse tiempo para analizar el estilo, los recursos visuales y técnicos empleados en la creación de ilustraciones, ya que de ello depende, en muchos casos, la manera en que se asimilan los contenidos y se estimula la fantasía, creatividad e inteligencia de los niños.

La campaña de lectura Eugenio Espejo empezó en 2001 con respaldo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja, 2017, en donde se dedicó un estudio sobre la situación del libro y la lectura en el Ecuador, en su segunda fase hacen énfasis en la capacitación de mediadores, promotores de la lectura y en su tercera etapa se ejecutó el plan comunitario de lectura dirigido a los ciudadanos para mejorar su comportamiento lector.

De acuerdo a Actis (2003) la lectura no debe ser vista como una capacidad o una técnica, pues leer no se refiere únicamente a decodificar, es también un proceso en el cual se construyen los significados de un texto por medio del cual se crean avenencias entre el lenguaje y la razón. Mediante la lectura el cerebro se agiliza, muchas zonas del cerebro se activan y las neuronas empiezan un juego entre ellas.

Campaña Dona un Buen Libro por la Educación, proyecto impulsado por el Ministerio de Educación , 2017 y más entidades gubernamentales en el 2010, con la iniciativa de Diners Club- UNICEF el propósito de esta campaña fue la de recolectar libros usados en buen estado, clasificarlos adecuadamente y luego redistribuirlos entre las escuelas de varios cantones del país, beneficiando a más de 6.000 alumnos.

Ministerio de Educación (2017) incentivó a la campaña de lectura “Yo Leo” en el 2017, como parte del Plan Nacional de Lectura a través de los ministerios de Educación, Cultura y Patrimonio, con esta campaña se creó con el fin de fortalecer el hábito lector en los estudiantes ecuatorianos.

El hecho de no tener un buen nivel lector, nos lleva a un deficiente nivel de comprensión, de retención, de un excesivo tiempo para hacer las tareas escolares, de fatiga y cansancio, que se traducen en un bajo auto concepto creyéndose poco válidos para el estudiante.

## **6 Análisis de las campañas de lectura en Loja**

La primera campaña de lectura que se presentó en el Ecuador fue en el cantón La Libertad (provincia de Santa Elena), el Gobierno Nacional a través del titular del Ministerio de Educación, Fander Falconí, realizó el lanzamiento de la campaña nacional YO LEO. La estrategia, cuyo fin es fortalecer el hábito de la lectura, fue presentada en el auditorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) al que asistieron los miembros de la comunidad educativa.

Esta campaña forma parte del Plan Nacional de Lectura, estrategia intersectorial, que



se presentó el 09 de agosto de 2017, para el apoyo de esta campaña se unieron los ministerios de Educación, Cultura y Patrimonio aplicarán el Plan Nacional de Lectura que incluirá:

Producción editorial con enfoque intercultural: crear una línea editorial de textos y audio libros para promover valores culturales, históricos, regionales y locales. Formación de lectores: Desarrollar contenidos de lectura, realizar capacitaciones y reorganizar el sistema de bibliotecas. Promoción y difusión cultural: Promover encuentros educativos y culturales, espacios radiales, televisivos y acercar a los autores a la comunidad educativa.

Como comenta el autor (López, 2001, pág. 107) “Es un tipo de texto que ofrece una mirada pormenorizada de un tema, ya sea un objeto, una persona, un concepto”, cuando leemos un cuento, una leyenda o una fábula tenemos una perspectiva diferente de lo que acabamos de leer, así mismo al mirar una portada o la introducción del texto visualizamos diferentes puntos de vista, todo esto le ayuda al escritor a captar nuestra atención o fracasará en el intento.

El (Ministerio de Educación, 2010) define que:

Comprender que las palabras están constituidas por sonidos (fonemas) y generan la reflexión sobre cada uno de los sonidos que forman las palabras. A partir de aquí los niños pueden identificar y jugar con los sonidos (suprimir, aumentar y cambiar) para formar nuevas palabras.(p. 56)

A partir de nuevas lecturas los niños y niñas comienzan a utilizar nuevas palabras, mejorando su dialecto y escritura, es por eso que las campañas de lectura van creando una sociedad culturizada.

El Plan Nacional de Lectura como un proceso permanente, estable y dinámico que está dirigido a los estudiantes, docentes y a la comunidad a nivel nacional, en el que no solo contempla la participación de organismos estatales, sino también de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y organizaciones sociales.

Moreno (2004) dice que todas estas actividades abren nuevos espacios comunicativos y actividades motivadoras por sí mismas. El alumnado se ve inmerso en un mundo de fantasía y diversión que le hace sentir identificado y participe del grupo al tiempo que es protagonista de las historias y juegos.

Así como es importante tener un texto que vincule a los lectores con el mismo texto así mismo es importante que estos textos tengan imágenes que llamen tanto la atención de un niño como de un adulto, creará una mejor demanda de estos, las imágenes que se verán importan tanto como el texto, se podría decir que es uno de los componentes importantes para atraer a los compradores.

(Silveyra, 2002, pág. 81) comenta:

Las ilustraciones llegan primero a las páginas de los folletines, de los almanaques, es decir, a los materiales destinados a públicos cuyas competencias lectoras eran débiles, (...) las ilustraciones llegan primero a la infancia como apoyo para la comprensión del texto.

La mayoría de personas se sienten atraídas por una portada o una ilustración que enseñe pequeñas partes que tratará la trama del libro, es por eso que la mayoría de textos que se realizan tienen ilustraciones, logrando captar el interés impulsando a comprarlo, después de haber obtenido nuestra atención con sus ilustraciones, el escritor ha logrado su objetivo, la venta de un ejemplar.

Zavala (2009), relata que el diseño tipográfico determina la facilidad de la lectura también afectando la extensión del texto y su costo de producción.

Las ilustraciones son un complemento esencial que facilitan la comprensión de la lectura e incentivan a los niños a observar y analizar las ilustraciones que se aprecian en los libros, abundar tanto el texto con imágenes hace que contenga un porcentaje mínimo de escritura, con eso tendremos una desventaja en el texto, sin dejar espacio para lo más importante que es la historia que se está contando, (Silveyra, 2002, pág. 56) concreta que “Si bien puede ser destacada, recomendamos usar esta técnica con mesura. Su gran desventaja consiste en ofrecer a los chicos imágenes acabadas y fijas, lo que hace tender hacia el estereotipo”.

(Aja, 2003, pág. 521) concluye que “La interacción lectora permite explicar y observar de manera directa las peculiaridades de la comunicación literaria, establecida como situación de comunicación específica y hecho cultural comparativo”. Comparamos y experimentamos, así como lo decía Farías y ahora Aja en esta nueva cita, reviviendo nuevas experiencias, a los lectores, oyentes y a interesados en el texto, creando una comunicación cultural.

## **7 Objetivos de los Ministerios de Cultura y Patrimonio para difundir las campañas de lectura**

Con esta nueva iniciativa que esta impulsando el Gobierno Nacional a través de sus entidades publicas será un apoyo hacia la ciudadanía, con el propósito de incentivar

nuevas estrategias para fomentar a los ciudadanos con la lectura.

Durante el lanzamiento de la primera campaña “Yo leo” 09 de agosto de 2017, el ministro Falconí se refirió a la lectura como un derecho dentro del ejercicio de la educación de calidad. “Ahora tenemos políticas educativas más sólidas, tenemos grandes retos alrededor de la comunidad, y la lectura nos abre nuevas dimensiones con otras realidades y posibilidades”, resaltó. (Ministerio de Educación E. , 2017)

Según el Ministerio de Patrimonio y Cultura (2014)

La falta de memoriales públicos locales y nacionales en Ecuador contribuyó a que únicamente se cuente y se difunda la historia escrita y oficial, dejando de lado a diversos grupos sociales y movimientos cuyas historias particulares se ocultan en tradiciones y relatos de los pueblos. Esto ha ocasionado una desvinculación de los rasgos identitarios entre pasado y presente, sin una democratización de la memoria, provocando una visión sesgada de la historia de nuestros pueblos, contada únicamente desde las esferas de poder.

Por esta razón es que nos vemos en la necesidad de saber con qué frecuencia leen los niños desde la escuela.

(Carreño, 2008, pág. 67) plantea:

En las escuelas se debe tratar en profundidad la animación a la lectura, ya que es una capacidad totalmente necesaria de cara a futuros aprendizajes y al desarrollo integral del niño/a. Existe la necesidad de animar a leer, de fomentar el gusto por la lectura desde la edad escolar con el fin de crear buenos lectores.

Motivando a la lectura tendremos más personas que tengan un pensamiento argumentado por libros que influyeran en nuestra cultura, comportamiento que debemos tener para tomar decisiones en nuestra vida.

Según los autores, Jiménez, Gómez, Aguado, & Ballasteros (2001) comentan que se

puede decir del argumento de la obra de adultos lo mismo de la infantil, aunque el tratamiento para niños se debe tener en cuenta algunos aspectos como el sensacionalismo excesivo que no es bueno para niños y con el cual terminarán confundiéndolos.

(Freire, 1984, pág. 18) escribe en su texto “La importancia de leer y el proceso de liberación”, nos dice: “Lectura del mundo precede a la lectura de la palabra, de ahí que la posterior lectura de ésta no pueda prescindir de la continuidad de la lectura de aquél. Lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto a ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto”.

Incluye la habilidad para conocer el “yo interior” de los lectores, analizar los propios sentimientos, emociones, conductas, y buscar soluciones para orientar esas conductas o para reforzarlas. Esta inteligencia implica conocerse más a sí mismo, autoanalizarse, evaluar las habilidades propias y desventajas, el plantearse metas para el futuro.

## **8 Estrategias de difusión de campañas de lectura**

Para esta iniciativa la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) entre los métodos de difusión se encuentra a Chile, que comenzó con la utilización de los centros comerciales como “panorama familiar” de fin de semana, paulatinamente ha desplazado a la lectura como actividad de entretenimiento y formación, a un lugar secundario y reducido a un determinado grupo de personas, creando en personas de menor educación una apatía hacia el medio escrito.

(Peña, 2013, pág. 41), expone

Un aspecto digno de tener en cuenta en una obra literaria destinada a los lectores ... es el correcto uso del lenguaje, es decir, buen uso de la sintaxis expresiva, de la elección de las palabras, el adecuado manejo de los adjetivos y especialmente de los diminutivos que ... suele ser excesivo.

Con una buena coordinación entre el lenguaje y la sintaxis tendremos textos fáciles de leer para los lectores, sin dejar incógnitas en las personas, mejorando el uso del lenguaje.

Se estableció entonces el metro de Santiago como un lugar estratégico para la implementación de los Bibliómetros, debido a la gran cantidad de personas que utiliza este medio de transporte, ya que se produce un tiempo disponible de las personas, entre la estación de abordaje y de arribo. El programa Bibliómetro, nace en el año 1995 luego del establecimiento de un convenio a modo de alianza cultural entre la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) y metro de Santiago, que permitiría implementar puntos de préstamo de libros en las estaciones del metro de tal manera dar acceso a la lectura al más amplio y diverso número de personas.

Montoya (2003) nos dice que, de no existir el lenguaje, tanto en su forma oral como escrita, sería más difícil la convivencia social y más primitiva nuestra forma de vida. Además, gracias al lenguaje ha sido posible lograr éxitos en el conocimiento y dominio de las fuerzas de la naturaleza.

Es aquel ambiente que se encuentra en un determinado lugar en donde uno crea experiencias de conexión, con la llegada de nuevas personas, nuevas culturas creando

una mezcla de conocimientos, en donde integramos culturas y sentimientos.

En Colombia 2016 se lanzó una campaña en donde se la definía “Todos tenemos algo que alguien necesita”, con el objeto de favorecer al intercambio de libros y al fortalecimiento de la lectura, en el 2012 se introdujo el concepto del trueque “Ven con una historia y márchate con otra” en donde se sugería que intercambiar libros era intercambiar historias, en estas se realizaron piezas publicitarias, Blanca Nieves se convierte en Sherlock Holmes, Harry Potter en el Caballo de Troya y Caperucita Roja en Moby Dick.

“Piérdete en la historia” campaña lanzada en Brasil 2016, que sugiere que podemos perdernos en la historia al leer un buen libro, y la mejor forma de plasmarlo es convertir la portada de los mismos en un gran cromograma en el que se puede “editar” a nuestro antojo nuestra propia visión como lectores.

“Principios y finales más juntos” Se trata de audiolibros adaptados, de ahí que las historias sean más “cortas”, o más sencillas. Para plasmar gráficamente la idea, en las tres piezas publicitarias (Cenicienta, Moby Dick y Frankenstein) aparecen el comienzo y el fin.

“Cuanto más lees, más ves”, la Asociación de Editores de Madrid lanza en mayo de 2016 estos tres anuncios, que vienen a decir algo así como que leer es ver más (o mejor), una analogía para resaltar que la lectura nos da mayor conocimiento acerca de los temas.

En lo que respecta a los hábitos de lectura de los adolescentes de segundo nivel de educación, se encuentran casos en los cuales no tienen interés por la escritura y la lectura, al respecto Pindado, 2004, indica que el desencuentro de los jóvenes frente a la lectura se debe al ocio electrónico, hasta el punto de que muchos de ellos viven en una caverna tecnológica, pero ahí está la importancia que el comunicador sepa realizar nuevas estrategias comunicativas, para llegar al público que vive en la tecnología.

“Los clásicos haciéndose un selfie”, con esta campaña de 2015, “trae los clásicos a los tiempos digitales, la Biblioteca Nacional de Rumanía pretendía animar a las contribuciones para la digitalización de los archivos de la biblioteca. Nada mejor para expresarlo que los tres mosqueteros, Anna Karenina o Drácula haciéndose un selfie.

Es importante que desde tempranas edades se estimule al niño o a la niña, mostrándoles imágenes interesantes, objetos de colores, juguetes llamativos que se pueda indicar y al mismo tiempo vocalizar su nombre, para que de esta manera asocien palabra e imagen y así se vaya incrementado de una manera más fácil y rápida palabras nuevas en su vocabulario y se vayan encaminando hacia la lectura.

“Leer da forma a los niños”, esta campaña fue lanzada en Japón en febrero de 2015 por el Consejo de Educación de la ciudad de Yokohama para recordarnos cómo los libros contribuyen a la formación de los niños y la necesidad de que se interactúe más con ellos en las escuelas. Las piezas, muy gráficas, estaban acompañadas por las leyendas “Los libros son más que conocimiento”, “Estamos hechos de los libros de nuestra infancia” y “Nuevo libro, nuevos amigos”.

Betancur, (2006) plantea que los talleres educativos, son unidades productivas de



conocimiento que a partir de una realidad concreta tienen el fin de transformarla donde los estudiantes trabajan haciendo convergencia teoría y práctica, además este un programa de formación racional de actividades específicas, graduadas y sistemáticas para cumplir los objetivos de ese proceso de formación del cual es su columna vertebral. Con los talleres que se han venido impulsando en diferentes lugares estratégicos para leer, la ciudadanía se ve más vinculada con la lectura.

La versión local de Books on the Move. Esa iniciativa ya se hace en 25 ciudades del mundo en 16 países y fue creada en 2012 por Hollie Fraser en Londres. Fraser, fundadora de una red digital para promover la lectura, quería compartir sus libros amados con otros londinenses. Los empezó a dejar en los vagones, señalados con un sticker, para que otras personas pudieran leerlos mientras viajaban y luego devolverlos.

Para construir una sociedad que tenga conocimiento de todo lo que le rodea, debemos crear el interés por la lectura, es por eso que nace una nueva campaña en Argentina, nombrada: Al Subte con los Libros, el grupo que conforma Chicas Guapas TV sorprendió a pasajeros de las líneas de subterráneo con Libros en el Subte, (Carreño, 2008, pág. 124) nos comenta que, “La lectura y los buenos hábitos lectores son pilares fundamentales sobre los que se basa el estudio”.

En el 2015 la Coordinación de Educación Zonal 6 y su programa de vinculación con la comunidad y la carrera de Lengua y Literatura y Lenguajes Audiovisuales de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca desarrolló el proyecto de promoción y difusión lectora, en donde se pretendía acercar a los estudiantes de educación básica media, básica superior y bachillerato a los escritores locales Eliécer Cárdenas, Jorge

Dávila Vázquez, Iván Petroff, Catalina Sojos y Oswaldo Encalada. No solo se acercarán a su obra, también podrán dialogar con ellos, esta es una nueva forma de tener el contacto del lector con el escritor, permitiendo que se puedan resolver inquietudes de ellos.

Prieto (2012) menciona que el taller implica la aplicación de los conocimientos adquiridos en una tarea específica, generando un producto que es el resultado de la aportación de cada participante. Al realizar un taller se debe promover un ambiente flexible, contar con una amplia gama de recursos y herramientas para que los alumnos trabajen el producto esperado. Su duración es relativa a los objetivos perseguidos y a las competencias a trabajar.

Todos hemos tenido experiencias positivas y negativas con docentes de las escuelas, colegios y universidades, pero a esto lo ligamos con las materias que ellos nos imparten, por eso como docente se debe crear un lazo de amistad con los alumnos y la materia que dictan. (Dominguez & Guevara, 2013, pág. 16) concluyen que “La función del docente no es vigilar y castigar, sino estar al pendiente de las necesidades del alumno, para ayudar”.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para esta investigación utilizaremos un enfoque metodológico cualitativo en donde tendremos las técnicas y camino que se debe seguir, en este caso, el análisis de contenidos como la entrevista y grupos focales que nos permitirán recopilar datos e información, utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación y poder revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

### **Materiales**

- Cámara de video
- Libreta de apuntes
- Trípode
- Celular
- Computadora
- Impresora
- Internet
- Libros

### **Método Cualitativo**

Un planteamiento cualitativo es como ingresar a un laberinto, sabemos dónde comenzamos, pero no dónde habremos de terminar. Entramos con convicción, pero sin un mapa detallado, preciso. Y de algo tenemos certeza: deberemos mantener la mente abierta y estar preparados para improvisar. (Hernández-Sampieri, 2014, pág. 357)

Para esta investigación nos veremos inmersos en los diferentes puntos de vista que

tendrán los organizadores y participantes sobre esta campaña, es por eso que con el enfoque cualitativo nos podemos guiar por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos.

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La investigación a realizarse requiere de métodos y técnicas las cuales ayudaran al desarrollo del proyecto, de manera predominante tendremos el método cualitativo, por esto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 209) comentan que “La recolección de datos que debe ocurrir en los ambientes más naturales y cotidianos donde se desenvuelvan los personajes a investigarse”, la recolección de datos se debe dar en ambientes en donde se desarrollaron las campañas de lectura, permitiéndonos obtener datos verídicos para la realización de esta tesis.

## **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas, es por eso que a continuación detallaremos las técnicas que utilizaremos en esta investigación.

## **Análisis de contenido de las estrategias de comunicación de las campañas de lectura**

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración (Fabbri, 2016, pág 14). Al contar con el tema a investigar y teniendo información sobre cómo, por qué y para qué se realizan estas campañas primero debemos familiarizarnos con los contenidos que se han dado mediante las campañas, analizando las estrategias, para eso elaboraremos una ficha técnica en donde detallaremos el tiempo de duración, cómo ha sido su difusión, propósitos, objetivos, mediante qué medios se han difundido, cuáles han sido sus públicos objetivos de las campañas.

Investigando el ambiente donde se llevan a cabo las campañas, escribiendo, escuchando y transcribiendo las emociones que sienten los participantes, llevando anotaciones y un diario de campo que me facilitará la descripción de cada campaña.

La campaña de lectura “Loja Lee”, impulsada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja, se desarrollo en el periodo abril-noviembre de 2017, la cual tuvo su publicidad por medio de sus redes sociales y página oficial de la Casa de la Cultura, encontrándola en Facebook como Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja, en Twitter como @cculturaloja y en su página oficial como Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja.

La campaña “Yo Leo”, impulsada por el Ministerio de Educación, se desarrolló desde el mes de junio a diciembre de 2017, se la ha impulsado por sus redes sociales

como página oficial del ministerio, por sus páginas oficiales en las redes sociales; en Twitter @EducacionZ7\_Ec y en Facebook Ministerio Educación Ecuador.

El Municipio de Loja impulsó su campaña de lectura en las escuelas municipales en el periodo 2017, esta campaña a diferencia de las otras, fue impulsada en cada escuela, no tuvieron gran promoción a través de sus redes sociales, aunque su objetivo era promocionarla en cada escuela con todos los alumnos.

## **Entrevista**

“La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Bravo & Laura, 2013, pág. 163)

Con este método se pudo medir la información y conocer a través de los entrevistados el estado actual sobre el conocimiento que las campañas de lectura en la ciudadanía lojana, arrojando datos con resultados que permitan afirmar el conocimiento de ellos. Este tipo de investigación tiene el propósito de recolectar la información de los temas que se van a investigar, por lo cual se recopiló los datos a través de la utilización de herramientas como la entrevista, que se llevó a cabo en el periodo octubre 2017 – julio 2018.

Se realizó entrevistas a los directivos, encargados y personas que estuvieron vinculados con las campañas, cómo ha sido su experiencia en este proyecto, su

participación, entrevistando a encargados del proyecto, consultando cuáles son sus objetivos, cómo se dio la iniciativa, con qué frecuencia pertenecen a este proyecto.

La campaña de lectura “Loja Lee” impulsada por la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, en el periodo abril-noviembre de 2017 estuvo a cargo del Dr. Diego Naranjo, director de la Casa de la Cultura, Jeannet del Cisne Coronel, comunicadora social y Julio Cesar Espinoza, secretario general.

“Yo Leo” campaña impulsada por el Ministerio de Educación, la campaña se desarrolló en el periodo junio-diciembre de 2017, el encargado de la campaña fue el Lic. Stalin Guayllas Poma, campaña que se promocionó a través de sus redes sociales y página oficial.

La campaña de lectura impulsada por el Municipio de Loja de igual manera se la desarrolló en el periodo 2017, con información de la campaña se obtuvo la colaboración de la Lic. Gladys Arrobo.

## **Grupos focales**

Según Mercadiez, 2004 establece que los grupos de enfoque o focales (Focus Group), es tal vez la forma de investigación más usada, y ésta consiste en una entrevista no estructurada, libre fluida donde con un grupo de personas de 8 a 12 en Estados Unidos.

Los grupos focales de los cuales se recopiló datos a través de un público objetivo en el cual formarán parte varios participantes de las campañas, aportando con ideas y sugerencias que ayuden al mejor desarrollo de la investigación, con los resultados obtenidos verificaremos qué aportes han recopilado de las campañas antes ya mencionadas.

Para la realización de los grupos focales, la población y muestra que se consideró a 8 estudiantes que participaron en las campañas de lectura de las siguientes instituciones como el Ministerio de Educación, Municipio de Loja a través de las Escuelas Municipales y Casa de la Cultura núcleo de Loja que fomentaron las campañas de lectura en el 2017.

Historias de las personas, que han vivido la experiencia de formar parte de las campañas y que resalten lo positivo y negativo de estas, así se crea un sentido de cercanía con el lector, logrando que nos comunique lo que piensan ellos que se podría mejorar para las próximas campañas de lectura.



## **f. RESULTADOS**

### **Datos generales de las campañas de lectura**

La información recolectada es a través de los medios comunicacionales que cada entidad maneja, como sus redes sociales, páginas oficiales y medios de la localidad que cada institución tiene para que sus campañas se difundan a la ciudadanía.

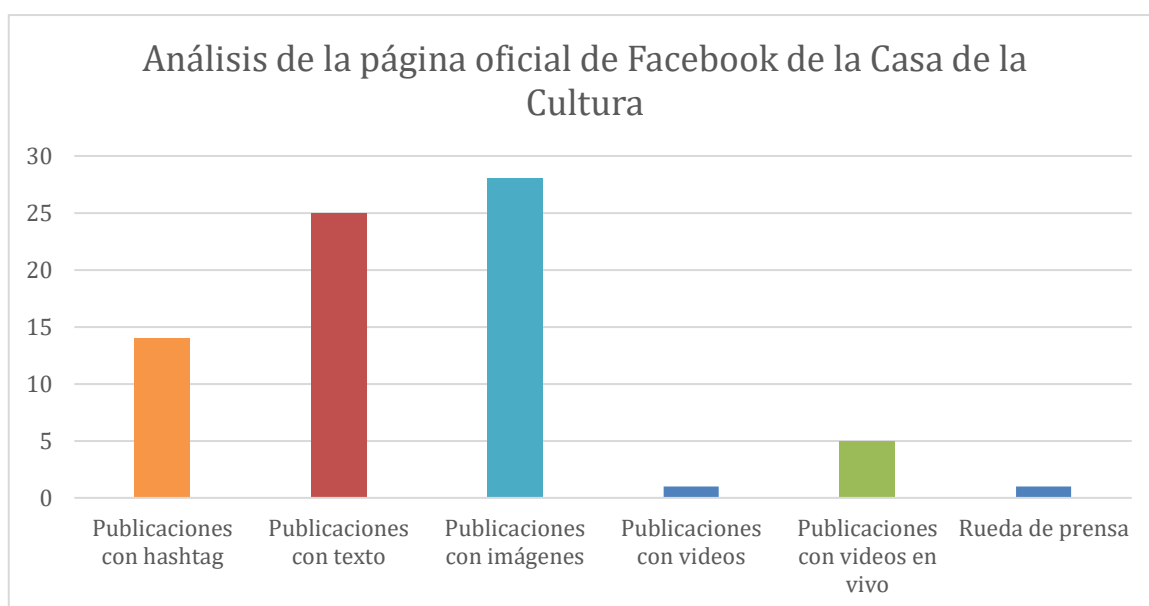
Se realizó la recolección de información en las páginas y sitios web oficiales de las entidades como la campaña de lectura “Loja Lee”, impulsada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja, se desarrollo en el periodo abril-noviembre de 2017, “Yo Leo” campaña impulsada por el Ministerio de Educación, la campaña se desarrolló en el periodo junio-diciembre de 2017, la campaña de lectura impulsada por el Municipio de Loja de igual manera se la desarrolló en el periodo 2017 en las escuelas municipales.

## Resultados de los análisis de contenido

### Análisis de contenido de la página oficial de Facebook de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y su campaña de lectura “Loja Lee”



Al recopilar cada publicación que se ha dado en la página de Facebook y el seguimiento de cada una promocionando la campaña de lectura se analizó lo siguiente:



La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCEBCNL), tuvo 28 publicaciones en el periodo abril – noviembre de 2017 con una frecuencia de 3 a 4 publicaciones al mes en la red social de Facebook, estas publicaciones se daban el día en que se promocionaba con cuentistas que motivaban a los estudiantes a estar más interesados en la lectura y en la forma como las contaban, con narradores en las escuelas que llamaban la atención de los estudiantes contando y personalizando las voces de los cuentos.

De sus 28 publicaciones 14 de ellas tienen un texto introductorio donde se detalla los lugares, invitados y actividades que se estaban desarrollando en ese momento, predominando los hashtags como #LojaLee, #LojaTerritorioDeLectura, #VivaLaCasa, #CulturaYLibertad entre otros.

Aunque no todas las publicaciones tienen el mismo hashtag, cuentan con un pequeño texto introductorio, con palabras específicas a cerca de la campaña.

Manejando publicaciones con imágenes, videos en vivo, dónde la ciudadanía compartía con un máximo de 3 compartidos por video, en cada video la ciudadanía felicita a la institución por preocuparse al realizar campañas de lectura, al contar estas publicaciones con videos o imágenes esto refleja que en la página web se está diciendo lo que se hace, no son videos o imágenes alteradas que pongan en duda lo que se esta comunicando.

Los videos colgados a las páginas web de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, en su mayoría 5 videos en vivo, una rueda de prensa en donde se da información a la

ciudadanía del avance de la campaña, teniendo una participación de los ciudadanos.

El lenguaje que se utilizan para las publicaciones, es popular, permitiendo que todos sepan acerca de las actividades que se dan, los videos en vivo que se realizan, motivando a la ciudadanía acudir a sus lugares estratégicos en donde se difundirán las campañas.

### **Análisis de la página web oficial de la Casa de la Cultura**

#### **Campaña de lectura Loja lee en marcha** Loja, jueves 20 de abril del 2017

A través de una rueda de prensa realizada el 20 de abril, Alicia Ochoa Valdivieso, vocal principal de la Casa de la Cultura Ecuatoriana 'Benjamín Carrión' Núcleo de Loja, CCE-Loja, explicó los fundamentos de la campaña de lectura Loja lee, coordinada por la CCE- Loja, se indicó los antecedentes del bajo índice de lectura detectado en nuestra población enfatizando que el avance tecnológico como el uso de celular, tablets, computadoras han contribuido...

**Leer más**

#### **Brigada móvil de campaña Loja lee en cantones de nuestra provincia** Loja, lunes 03 de julio del 2017

La Campaña de Lectura Loja lee, programada por la Casa de la Cultura de Loja, visitó el 27 al 30 de junio a 4 centros educativos de la ciudad de Catacocha: Maristas, Paltas, 3 de Diciembre y Domingo Celí.

Alicia Valdez Barrisonte ejecutora de este proyecto, especialista en pedagogía infantil, resalta la iniciativa de la CCE-Loja de llevar a los cantones esta importante campaña cultural que tiene como objetivo principal fomentar el hábito de la lectura, mediante estrategias...

**Leer más**

#### **Avanza Campaña Loja lee en cantones lojanos** Loja, jueves 06 de julio del 2017

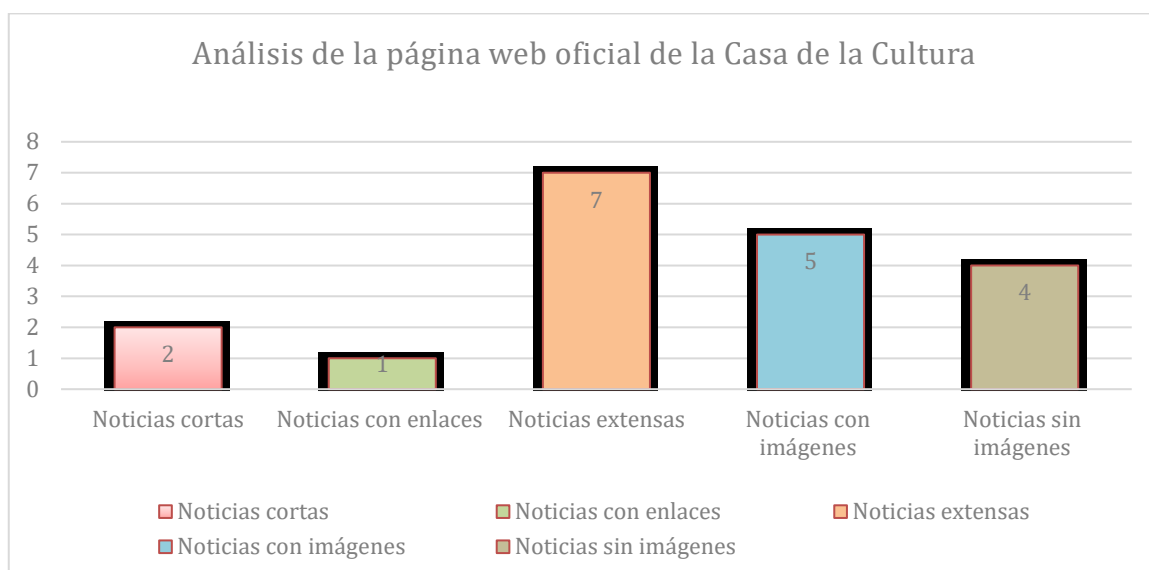


La Campaña de Lectura Loja lee, coordinada por la Casa de la Cultura de Loja avanzó esta semana a la cabecera cantonal de Calvas para promover el hábito de la lectura en la niñez de este sector. Alicia Valdez junto a la brigada móvil de esta campaña visitaron los centros educativos Santa Juliana de Arco La Salle y en la Unidad Educativa Monseñor Santiago Fernández García.

Valdez, menciona que Loja lee ha tenido un éxito total, pues se...

**Leer más**

En el análisis de la página web se analizó tomando en cuenta los siguientes criterios:



En el recuadro se detalla la cantidad de noticias que se realizaron en el periodo abril-noviembre 2017, con las variables como noticias cortas, con enlaces, extensas, con imágenes y sin imágenes, dándonos un total de 19 noticias que fueron publicadas en su página web oficial.

De las 8 publicaciones que se encuentran en la página web de la Casa de la Cultura, 2 de estas son noticias cortas, con enlaces a sus otras páginas oficiales, tienen un lenguaje entendible para la ciudadanía sobre lo que desean informar, aunque la mayoría de las publicaciones son realizadas después de haber acudido a las unidades educativas.

Una de las falencias es que las noticias son publicadas después de que llevarán a cabo su realización, teniendo noticias que ya habían pasado, esto genera que la ciudadanía no este informada inmediatamente o con anterioridad para que puedan participar en la campaña.

La página oficial no realiza tantas publicaciones como en Facebook, sus noticias son más extensas y no cuentan con interacción de la ciudadanía, el intervalo de las noticias

emitidas corresponde a una media de 1 a 2 publicaciones al mes, no todas las publicaciones tienen fotografía, en el mes de abril, mes de promoción de la campaña se realizó 2 publicaciones.

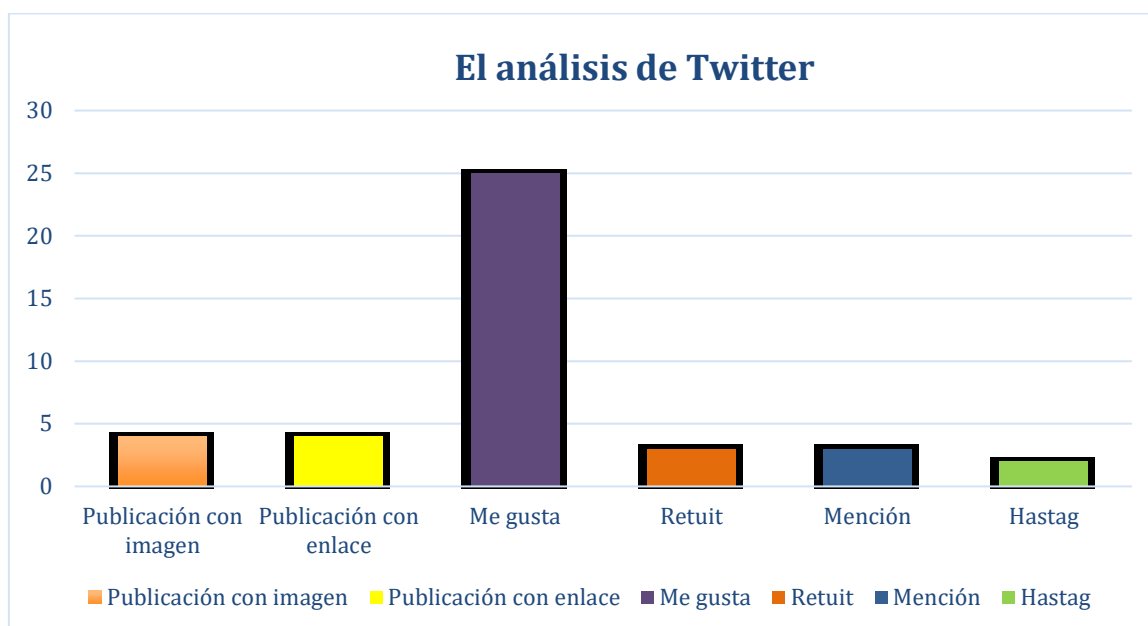
En el mes de mayo y junio no se realizó ninguna publicación, esto nos indica que se dejó dos meses sin información a los lectores y seguidores de la campaña, para julio se realizaron 5 publicaciones en las que se encontraba fotografías y se las detallaba de una manera concreta las actividades que se realizó para seguir impulsado la campaña, este es el mes donde más actividades se promocionaron a través de esta página.

Después de tres meses sin tener alguna publicación de la campaña Loja Lee, en el mes de noviembre se clausuró con dos noticias, una el 22 de noviembre en donde se da a conocer a la ciudadanía lo que se realizó hace algunos meses anteriores y comunicando que se retomará la campaña en algunos establecimientos del cantón Loja.

La segunda y última publicación que se realiza ese año fue el 29 de noviembre dónde recuerda a los lojanos que el objetivo de la campaña es el de declarar a Loja como territorio de lectura, para lograrlo se detalla que se visitó una unidad educativa, aunque en la noticia del 29 de noviembre se describa como una campaña que avanza con pasos agigantados en su página oficial no se publican noticias que respalden el trabajo que realizan.

## Análisis de la página oficial de Twitter de la Casa de la Cultura





En este cuadro se detalla como fueron realizadas las publicaciones en la página oficial de la Casa de la Cultura en Twitter, con un porcentaje de 25 me gusta es lo que obtuvo la Casa de la Cultura por sus tres publicaciones, las tres publicaciones tuvieron la mayoría de los elementos como imágenes, enlaces y menciones.

De sus 3 publicaciones tienen noticias sobre el avance de la campaña en la ciudad de Loja, primera publicación que realizan es un 19 de junio con una imagen que promociona la nueva campaña de lectura que estaba próxima a su lanzamiento, con un logotipo llamativo y un texto corto, se enlaza a una página para que el público conozca más sobre la nueva campaña de lectura. Contando con un compartido y nueve vistos, esto nos refleja que al realizar su primera publicación las personas que estuvieron atentos a este comunicado fueron los medios de prensa y la ciudadanía lojana.





Después de 11 días, el 30 de junio la segunda publicación, en esta ocasión la publicación se la realiza en la tarde, ya que se promociona el evento que se llevo acabo en una unidad educativa, en el texto no hay una invitación al público para que sepa más sobre la campaña, en esta publicación se escribe con poco texto y se menciona a otra página web para que conozcan más sobre el tema, la publicación tiene una fotografía en donde se observa a un grupo de niños que portan unos carteles sobre la campaña de lectura.

Cinco meses después el 30 de noviembre se realiza una publicación en la cual contiene una fotografía de niños de la unidad educativa Bernardo Valdivieso que formaron parte de la campaña de lectura, con un texto introductorio donde se enlaza a una página para conocer más sobre la campaña.

Al contar con escasa información para el público se da a entender que no contaron con una buena agenda de medios que les permitiera brindar mayor información, un conocimiento previo de los lugares y unidades educativas a los que les tocaba ir, así se descartaría un mal manejo de la campaña evitando comentarios mal intencionados de la ciudadanía, en las tres publicaciones que tuvieron no se observa que haya un intercambio de comentarios con sus usuarios, teniendo una comunicación abierta.

## Análisis de la estrategia comunicativa de la Casa de la Cultura



Una de las estrategias que diferenció esta campaña con las demás, es que contaron con la presencia de una escritora que de manera diferente captaba la atención de los niños, contando cada historia con diferentes voces, permitiendo que los niños participaran e interactuaran en el momento de narrar la historia, esto permitió que la lectura se más animada, motivando a los niños a recrear cada escena que tenían las historias.

Para esto recorrieron varias unidades educativas con el logotipo de la campaña Loja Lee y promocionando la campaña a través de los niños que al tener a una cuentista que les narrara de forma diferente los sumiera por el mundo de la lectura.

## **Análisis final de la Casa de la Cultura**

La campaña que realizó la Casa de la Cultura núcleo de Loja, se pudo determinar que fue impulsada en el periodo abril- noviembre de 2017 se la promocionó en las redes sociales de la institución, con un mayor énfasis en la red social de Facebook ya que esta red social es la que más publicaciones tuvo en el tiempo establecido.

Aunque se promocionó la campaña a través de sus otras páginas oficiales, se notó preferencia por la anterior red mencionada, con una falencia por parte de los encargados de la campaña al no promocionarla de igual manera por todos sus medios de comunicación.

La Casa de la Cultura tuvo una rueda de prensa que la transmitió por Facebook, en donde se citó a los medios de comunicación de la ciudad, con una sola rueda de prensa dejó un vacío para que los medios de comunicación locales y nacionales pudieran tener conocimiento sobre como era el avance de la campaña, cuanto duraría, cómo nació la iniciativa y el porqué sería importante que la ciudadanía apoyara esta causa, la Casa de la Cultura se limitó a la difusión por redes sociales.



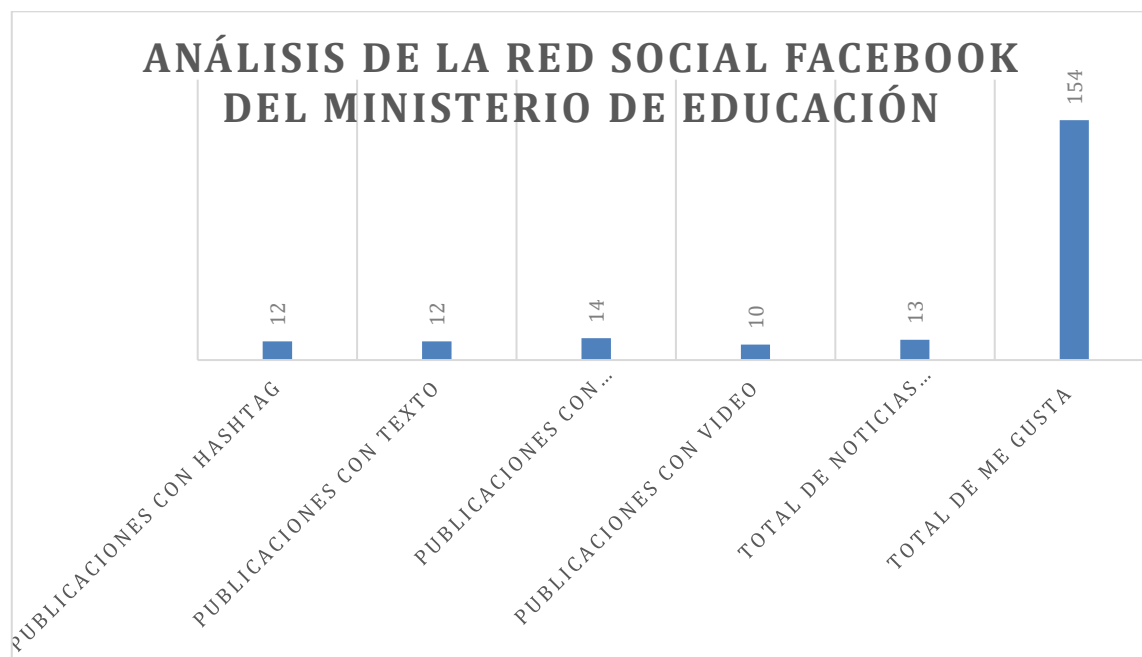
Una de las estrategias que diferenció esta campaña con las demás, es que contaron con la presencia de una escritora que de manera diferente captaba la atención de los niños, contando cada historia con diferentes voces, permitiendo que los niños participaran e interactuaran en el momento de narrar la historia, esto permitió que la lectura se más animada, motivando a los niños a recrear cada escena que tenían las historias.

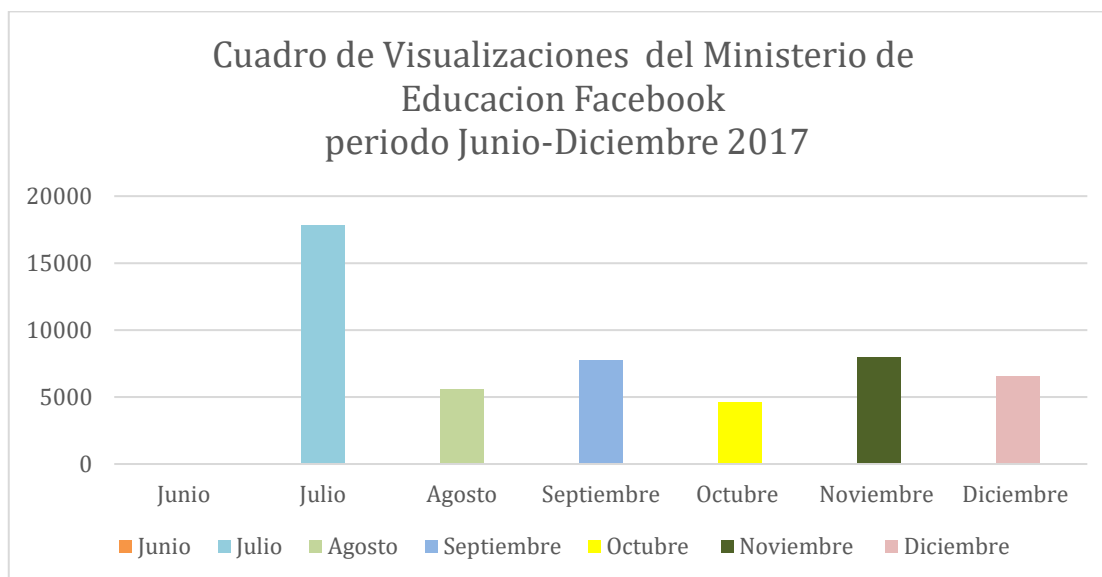
Para esto recorrieron varias unidades educativas con el logotipo de la campaña Loja Lee y promocionando la campaña a través de los niños que al tener a una cuentista que les narrara de forma diferente los sumiera por el mundo de la lectura.

### **Análisis de contenido de la campaña “Yo Leo”**

“Yo Leo” campaña impulsada por el Ministerio de Educación, se desarrolló en el periodo junio-diciembre de 2017, el encargado de la campaña fue el Lic. Stalin Guayllas Poma, campaña que se promocionó a través de sus redes sociales, página oficial y medios de comunicación públicos y privados.

## Análisis de contenido de la página oficial de Facebook del Ministerio de Educación y su campaña de lectura “Yo Leo”





Las publicaciones que se dieron en el periodo junio- diciembre 2017 llegan a tener de 10.000 a 13.000 visitas en cada medio, esto nos comprueba que al difundir las noticias por medios privados y públicos se logra un mayor alcance a la ciudadanía, incentivando a que esta tenga respaldo por parte de la misma, al ser una página que tiene seguidores a nivel nacional, logra tener un mayor alcance en sus publicaciones así permitiendo llegar a los hogares comunicando sus actividades y desarrollo de las mismas.



Aunque las noticias son cortas y concretas, algunas carecen de imágenes que brinden una mayor información visual sobre lo que desean informar a la ciudadanía, aunque se debe tener en cuenta que al emitir una noticia por medios impresos y digitales no se

obtiene una interacción con el público, pero se genera una información que seguirá de boca en boca, así lograremos crear una comunicación de masas.

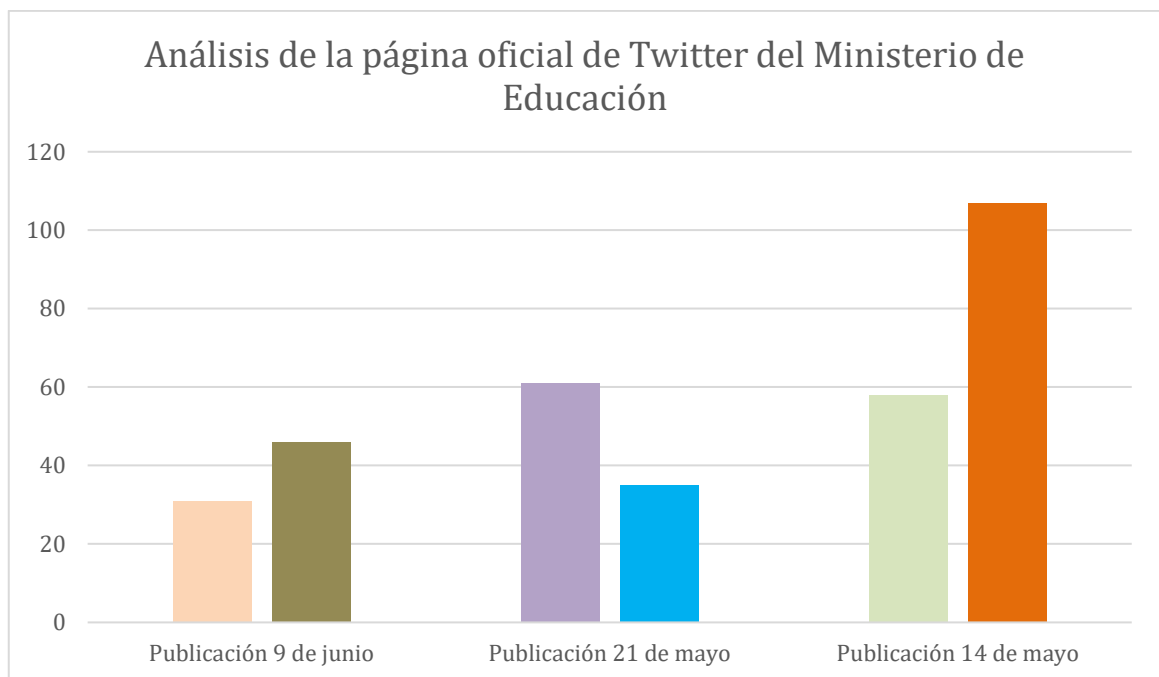


Las publicaciones que se han realizado han sido mediante el avance de la campaña, cada publicación comunicaba a la ciudadanía sobre las actividades que se desarrollaron, los logros y beneficios que las campañas aportan a los estudiantes.

### **Análisis de contenido de la página oficial de Twitter del Ministerio de Educación y su campaña de lectura “Yo Leo”**







Al ser una campaña impulsada por el Ministerio de Educación ha tenido gran cantidad de publicaciones en su red social Facebook, pero ahora podemos ver que en su página de Twitter no habido gran cantidad de publicaciones en todos los horarios, alternando videos, imágenes y texto.





En los videos se promocionan las campañas de lectura, personajes reconocidos que impulsan el amor por la lectura, los videos logran un alcance de 3 mil a 5 mil reproducciones, con un porcentaje de 50 a 200 compartidos, permitiendo que más personas conozcan sobre la campaña, aunque no se puede observar que tengan una conversación con los usuarios que pudieran tener interrogantes hacia los personajes que se observan en el video.

Los comentarios que la ciudadanía realiza en su mayoría son positivos, sin embargo, la minoría son comentarios negativos.

Las publicaciones que cuentan con poco texto se les anexa un link vinculado con la página oficial del Ministerio de Educación en donde se puede seguir conociendo sobre la campaña y el desarrollo que esta tiene, las infografías adjuntan pequeños datos que demuestran las fechas de cuándo y cómo se lleva a cabo la campaña, con la participación de docentes, alumnos o encargados de las campañas.

## Análisis de contenido de la página oficial del Ministerio de Educación y su campaña de lectura “Yo Leo”

El ministro de Educación Fander Falconí a toda la comunidad educativa: Importancia de la lectura en la familia y la comunidad



televisión.

Debemos comprender que la lectura es un proceso de formación integral de la ciudadanía (no es una actividad aislada), pues tiene que ver con la formación de nuestros valores. La lectura nos ayuda a convertirnos en mejores seres humanos, a ser más sensibles e inteligentes, lo cual influye de manera directa en el mejoramiento de nuestra calidad de vida, en nuestro desarrollo humano. Si somos mejores seres humanos, somos mejores ciudadanos, mejores vecinos, mejores amigos. La lectura nos hace compartir cosas entre la familia y la comunidad.

Por esta y varias razones el Ministerio de Educación, junto con el Ministerio de Cultura, proponen la campaña para la lectura YO LEO, y un Plan Nacional de Lectura, como un proceso permanente, estable y dinámico. En él participarán no solo organismos estatales, como los dos ministerios, sino también los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Municipios, Concejatos Provinciales, gobiernos parroquiales), las organizaciones sociales de la comunidad y el barrio, los centros educativos, las entidades privadas y otras que persigan este gran compromiso y responsabilidad en el Ecuador.

Fander Falconí Benítez  
MINISTRO DE EDUCACIÓN

Comparte esta publicación:

Twitter  
Facebook  
LinkedIn  
Email

Entrar

Gobierno Nacional presentó la campaña de incentivo a la lectura “YO LEO”



En el centro, la Universidad Católica de Santa Elena, en Ecuador, se llevó a cabo el lanzamiento de la campaña nacional “YO LEO”. La ministra de Educación, Fander Falconí, presentó el lanzamiento de la campaña “YO LEO” en el auditorio de la Universidad Católica de Santa Elena.

El ministro de Educación, Fander Falconí, se refirió a la lectura como un derecho dentro del ejercicio de la ciudadanía. “Debemos promover la lectura como una actividad que nos ayuda a mejorar nuestra calidad de vida, a ser más sensibles e inteligentes, lo cual influye de manera directa en el mejoramiento de nuestra calidad de vida, en nuestro desarrollo humano. Si somos mejores seres humanos, somos mejores ciudadanos, mejores vecinos, mejores amigos. La lectura nos hace compartir cosas entre la familia y la comunidad.”

La campaña se forma parte del Plan Nacional de Lectura, un proceso permanente, estable y dinámico, que será implementado a través de los organismos de la comunidad y el barrio, los centros educativos, las entidades privadas y otras que persigan este gran compromiso y responsabilidad en el Ecuador.

El Plan Nacional de Lectura tiene un gran propósito: promover la lectura y el aprendizaje en todos los niveles de la sociedad, desde la familia hasta la comunidad. El Plan Nacional de Lectura tiene un gran propósito: promover la lectura y el aprendizaje en todos los niveles de la sociedad, desde la familia hasta la comunidad.

El ministro de Educación, Fander Falconí, se refirió a la lectura como un derecho dentro del ejercicio de la ciudadanía. “Debemos promover la lectura como una actividad que nos ayuda a mejorar nuestra calidad de vida, a ser más sensibles e inteligentes, lo cual influye de manera directa en el mejoramiento de nuestra calidad de vida, en nuestro desarrollo humano. Si somos mejores seres humanos, somos mejores ciudadanos, mejores vecinos, mejores amigos. La lectura nos hace compartir cosas entre la familia y la comunidad.”

La campaña se forma parte del Plan Nacional de Lectura, un proceso permanente, estable y dinámico, que será implementado a través de los organismos de la comunidad y el barrio, los centros educativos, las entidades privadas y otras que persigan este gran compromiso y responsabilidad en el Ecuador.

El Plan Nacional de Lectura tiene un gran propósito: promover la lectura y el aprendizaje en todos los niveles de la sociedad, desde la familia hasta la comunidad. El Plan Nacional de Lectura tiene un gran propósito: promover la lectura y el aprendizaje en todos los niveles de la sociedad, desde la familia hasta la comunidad.



El 8 de junio de 2017, el ministro de educación Fander Falconí establece que en el Ecuador no se fomenta el habito de la lectura, con una noticia que cuenta con un texto introductorio y una imagen referente a la noticia.

La segunda noticia es publicada el 9 de junio de 2017, presentando el fin que tiene la campaña de lectura “Yo Leo”.

Realizan una tercera publicación el 13 de noviembre en donde se vincula la campaña de lectura con el concurso “Nuestras Propias Historias”, donde se anexa a una página web para obtener mayor información.

### **Análisis final del Ministerio de Educación**

En sus medios de difusión como Facebook, Twitter y su página web, el Ministerio de Educación utilizó para dar a conocer a la ciudadanía sobre su campaña, se notó que tuvo mayor difusión por su red social de Facebook, donde se nota mayor alcance hacia la ciudadanía.

En su página web del Ministerio de Educación se encontró tres noticias, en consideración con Facebook, esta no tuvo gran impulso y propaganda.

En Twitter se realizó tres publicaciones dónde se promociona la campaña de lectura.

Se puede determinar que más enfatizaron en promocionarla por la red social Facebook, al ser esta una de las plataformas digitales con más acogida por el público se determinó mayor énfasis en la producción comunicacional como; videos, fotografías, entrevistas, imágenes que ayudaron a que la ciudadanía tenga conocimiento de esta campaña y a su vez ayuden difundiendo los contenidos, así creando una comunicación de masas.

### **Análisis de la campaña de lectura de las escuelas municipales**

Para poder realizar este análisis se realizó la búsqueda en sus medios de comunicación como su página web, no se encontraron noticias que se relacionaran con la difusión de la campaña, por ese motivo se realizó una entrevista a la coordinadora de

las escuelas municipales y ella nos supo expresar que no se difundió la campaña por medios de comunicación.

Para su difusión se realizó pancartas que fueron expuestas en las formaciones, pancartas que resaltaban el hábito lector en los estudiantes, se nos comentó que se realizaba una actividad en dónde se hacía leer a los estudiantes por 15 minutos al día.

### **Análisis final de las escuelas municipales**

La campaña que realizó el municipio de Loja en sus escuelas municipales no tuvo una difusión como se manejó las campañas del Ministerio de Educación y la Casa de la Cultura, para la difusión de esta campaña se la realizó por medio de carteles que se los publicaba en las formaciones, donde se aprovechaba los lunes en la mañana para difundir la importancia de la lectura y su campaña.

Se impulsó en cada aula de todas las escuelas municipales, contando con 15 minutos de lectura diaria.

Al no contar con una previa comunicación a la ciudadanía generó que la mayoría de personas desconozcan sobre la campaña de lectura que estaba realizando las escuelas municipales, por esta razón sería importante que generaran contenidos que permitan a los padres de familia y ciudadanos tener un conocimiento sobre lo que están realizando.

## Entrevista

Las entrevistas se realizaron con un total de 10 preguntas que sirvieron para obtener información sobre las estrategias comunicativas de cada campaña. Además, permitió determinar qué acciones se realizaron y qué actividades faltaron para su mejor difusión.

Estas entrevistas sirvieron para la realización de la propuesta que consiste en un mejor manejo de las redes sociales, en donde se difunda mejor y con más tiempo de anterioridad las campañas a la ciudadanía.

### *Tabla Nro. 4*

#### *Datos de entrevistados*

<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Actividad Profesional</b>
<b>E1</b>	Dr. Diego Naranjo	Director provincial de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja
<b>E2</b>	Jeannet del Cisne Coronel	Comunicadora Social
<b>E3</b>	Julio Cesar Espinoza	Secretario General
<b>E4</b>	Lic. Stalin Guayllas Poma	Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)
<b>E5</b>	Lic. Gladys Arrobo	Coordinadora de las escuelas municipales de Loja

## Resultados de las entrevistas

Después de haber aplicado las entrevistas a los funcionarios que estuvieron vinculados con las campañas de lectura, se pudo obtener una visión más amplia sobre cómo se manejó estas campañas. Para poder obtener la información se dividió la

entrevista en diez preguntas, para una mejor comprensión se realizaron cuadros comparativos sobre las respuestas que dieron los encargados de cada campaña, se entrevistó al Dr. Diego Naranjo, director provincial de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, Jeannet del Cisne Coronel comunicadora social y Julio Cesar Espinoza secretario general, entrevistados que estuvieron vinculados constantemente con la campaña de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja.

El director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro) Lic. Stalin Guayllas Poma en representación de la campaña “Yo Leo” y la Lic. Gladys Arrobo en calidad de Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja. Una vez aplicadas las entrevistas a cada uno de los funcionarios se pudo concluir con lo siguiente:

1. ¿Cómo fue impulsada esta campaña?

Los entrevistados coincidieron que las campañas fueron impulsadas en la provincia de Loja, donde escritores, actores, profesores y cuentistas participaron dando su aporte para así poder llegar hacia los estudiantes, el licenciado Espinoza nos comenta que “esta campaña se impulsa por la necesidad de impulsar la lectura en la ciudad”. Aunque no especifican las estrategias que utilizaron para impulsar las campañas se basan en la ciudadanía lojana.

2. ¿Con cuántos libros cuenta la campaña?

En cuestión de la Casa de la Cultura, se basan más en los cuentos, fabulas y leyendas más conocidas, el Lic. Espinoza comentó que cuentan con alrededor de

unos 60 libros con más de 200 cuentos, en cuestión del Ministerio de Educación contaron con alrededor de 300 cuentos, fabulas y leyendas, para las escuelas municipales la Lic. Arrobo nos comentó que se obtuvo alrededor de 1258 cuentos, que fueron adquiridos por cada uno de los estudiantes.

### 3. ¿Cómo nace la iniciativa de la campaña de lectura?

La Casa de la Cultura con la dirección del Dr. Diego Naranjo acotó que “en el Ecuador se lee medio libro al año, es una campaña de motivación de la lectura antes que una campaña de lectura, porque la juventud necesita amar los libros a través de las áreas o materias relacionadas”, al igual las escuelas municipales coinciden en que surge una preocupación por una valoración que realiza la Unesco, en donde se determina que el ciudadano promedio lee medio libro al año.

Mientras que el Ministerio de Educación mediante una malla curricular se establece que se debe reforzar con el mínimo de 30 minutos por día.

Aunque los censos que se han realizado abarcan al Ecuador, sería importante que se realizara censos por provincias en donde se determine cuáles son las falencias de cada una, así se podría determinar más variantes para buscar una solución para mejorar estas cifras.

### 4. ¿La campaña maneja cifras sobre la información lectora en Loja?

A través de las entrevistas se pudo conocer que no se maneja cifras sobre información lectora en Loja, escuelas municipales y Casa de la Cultura se han basado en los censos de la Unesco. En es cuestión con el Ministerio de Educación

el Ing. Guayllas nos indicó que se basaron en el acuerdo ministerial Nro. MINEDUC-ME 2016-00020-A del 17 de febrero del 2016.

5. ¿Qué mecanismos o metodologías se utilizaron en la campaña pasada para su mejor difusión?

La Lic. Jeannet Coronel explicó que se utilizó materiales llamativos, también tuvieron la estantería de libros móviles para dar cabida al incentivo a la lectura”. Así mismo el Ing. Guayllas nos informó que “se vinculó “Yo Leo” con otras campañas este es un espacio dónde la comunidad educativa cuenta sus propias historias”

Los entrevistados coincidieron que se difundió de mayor manera por las redes sociales, utilizando materiales llamativos, estanterías de libros, videos en vivo, imágenes y noticias que informaban a la ciudadanía. Aunque los entrevistados comunican el medio por el cual transmitían las campañas no contaban con un plan de mecanismos o metodologías para una mejor difusión y comprensión de las campañas.

6. ¿Se ha pensado en algún mecanismo para que las campañas se difundan de una mejor manera?

El director de la Casa de la Cultura nos indico que “sería importante contar con capacitaciones con los maestros sobre como fomentar la lectura en el aula, donde se trabaje conjuntamente con el Ministerio de Educación”, la Lic. Jeannet Coronel declaró que “una persona que trabaja en comunicación institucional, promoviendo esto como una noticia y no como campaña propiamente, primero



con una noticia, luego hacer algo más agresivo con boletines de prensa, interacción por redes sociales”.

Aunque es importante las capacitaciones para los docentes que comunicaran las campañas de manera indirecta, sería importante que se siga impulsando las noticias por la manera tradicional, permitiendo que la ciudadanía lojana que no maneja internet se entere de los proyectos que tiene cada entidad.

7. ¿Por qué medios se difundió la campaña?

Las tres campañas se difundieron de una manera consecutiva por sus redes sociales, el Ing. Diego Naranjo comentó que “desde el 23 de abril hasta el mes de noviembre, por medio de las redes sociales y página oficial de la Casa de la Cultura núcleo de Loja”, así mismo las páginas oficiales de cada entidad fueron las promotoras para comunicar las noticias que se daban, aunque fue muy poca su difusión por medio de medios tradicionales como rueda de prensa y periódicos, en el caso de la campaña YO LEO “se ha difundido en todos los medios audiovisuales con los que cuenta el Ministerio de Educación” informó el Lic. Guayllas, la Casa de la Cultura dio una rueda de prensa que se transmitió por su red social de Facebook, en el caso del Ministerio de Educación se transmitió todo por medio de compartir los videos, noticias que publicaba el Ministerio de Educación del Ecuador y no de Loja.

8. ¿Con cuánto tiempo posterior a la campaña se la difundió?

La mayoría de los entrevistados no contestaron esta pregunta, el Lic. Espinoza “mediante se daban las campañas se promocionaba por redes sociales”, al ver

esta falencia lo primordial sería que las próximas campañas se las venga promocionando con mínimo de un mes, así tendremos a la ciudadanía preparada para esperar una campaña de lectura.

9. ¿La campaña recibe ayuda de algún ministerio o alguna entidad privada?

Lic. Guayllas “fondos del Ministerio de Educación”, Dr. Naranjo “presupuesto institucional propio” así se pudo determinar que las campañas fueron manejadas con dinero de cada institución, si sabemos que teniendo un pueblo culto tendremos mejores profesionales, creo que algunas empresas privadas deberían tratar de impulsar más la lectura para así tener más seguidores y que las campañas tengan más acogida.

10. ¿Qué limitaciones tuvieron en la campaña?

Para la Casa de la Cultura el Dr. Naranjo nos pudo mencionar que “no tener recursos necesarios para recorrer la provincia, no tener un vehículo, no contar con el suficiente presupuesto, contratar más técnicos que nos permitan maximizar el impacto de la campaña” ese fue un inconveniente, en el caso de las escuelas municipales se pensó en seguir motivando y capacitando a los docentes así se tendrá personal motivador para cada estudiante. El Ministerio de Educación comentó “debemos manifestar que limitaciones no se nos han presentado porque es un trabajo coordinado desde Ministerio de Educación a las zonas”.

A pesar que estas campañas fueron impulsadas días antes de sus presentaciones, con el transcurrir del tiempo se vio buena acogida por la ciudadanía, deberían promocionarlas con mayor tiempo, permitiendo que las personas sigan esperando las campañas.

## **Resultados del grupo focal**

El grupo focal se realizó con 8 niños elegidos aleatoriamente que participaron en las campañas de lectura en el año 2017, la mayoría de los niños estuvieron felices, un poco intimidados al sentir que había una cámara grabando lo que se iba a platicar.

Antes de dar inicio al grupo focal, cada uno se presentó de manera informal con el resto de los participantes, la moderadora, Lady Torres sugirió el tema social, sobre la difusión de las campañas de lectura.

### **Lo que más les gusto de la campaña**

Carlos V. Acotó que “me gustaría que nos hagan leer historias sobre el respeto, con más imágenes y que sus historias sean más llamativas”. Estudiantes que formaron parte de las campañas comentan que les gusto que los cuentos tuvieran imágenes que les permitían entender e imaginar mejor el cuento.

### **Se enteraron antes de la campaña o el día que se la presentó en la escuela**

“Yo me enteré de la campaña cuando nos entregaron los libros para que leamos” eso nos indico Stalin R, así mismo pasó con la mayoría de los alumnos no sabían que era una campaña. Richard Jiménez no se enteró de la campaña hasta el día en que llegaron a su escuela con la campaña de lectura. María V, comentó que “me entere de la campaña del Ministerio de Educación por medio del Facebook”.

### **Regularidad con la que leen**

Nicolás M. comentó “Yo leo de repente, pero si leo una hora todos los jueves en la materia de lenguaje”, lee historietas y los libros que le toca leer en clases.

### **Cada cuanto leen**

La mayoría de los niños coincidieron en una hora al día y que leen en clases. Miguel Ángel mencionó que “lee una hora al día en la casa, antes o después de ver televisión debe leer, eso me han dicho mis padres”

### **Razones por la que leen**

Luis P. Nos indicó que “porque es entretenido, porque es bueno para el cerebro”. Melissa C, nos mencionó que “yo he pedido libros para mi cumpleaños porque me gusta leer mucho, mi mami me motiva a que lea”.

### **Cómo les gustaría que promocionen las nuevas campañas**

De los 32 niños que fueron entrevistados con los grupos focales 28 de ellos concuerdan que les gustaría y llamaría más la atención Mishell R. “a mi me gustaría que personajes cuenten las historias”, José G. “yo quiero que una narradora nos lea los cuentos, que se narre las historias con títeres, así como nos contó la profesora de la Casa de la Cultura”, Anthony D. “que venga un famoso a leernos, que se disfracen de los personajes de la lectura, así me gustaría leer y participar en las lecturas”, también comentaron que les gustaría que publiquen videos en Facebook con dibujitos.

Que se pongan afiches en la escuela para saber que van a venir a contarnos historias, que hagan participar a los niños, que respeten los signos de puntuación para entender mejor las historias, hojas volantes donde tenga un resumen de la siguiente historia.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Comprobación de objetivos**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación, se consideró los resultados obtenidos a través de las técnicas de campo como: análisis de contenidos, entrevistas y grupos focales.

### **Objetivo general**

El objetivo general se basaba en **analizar de las campañas de lectura y sus estrategias de comunicación en instituciones de la ciudad de Loja en el año 2017. Casos de estudio: escuelas municipales, Ministerio de Educación y Casa de la Cultura Núcleo de Loja.** Este objetivo se cumplió a través de las entrevistas que se realizaron a los directores de las campañas, quienes tuvieron el conocimiento total sobre su desarrollo en la ciudad de Loja.

### **Objetivos específicos**

- El primer objetivo específico buscaba **identificar las estrategias que se utilizaron y cuáles son sus alcances en la sociedad lojana.** Este objetivo se cumplió a través de entrevistas y análisis de contenidos en sus redes sociales.

Primero se comenzó a realizar analizando las estrategias comunicativas que tuvieron en la campaña en páginas oficiales de las instituciones, redes sociales y medios de comunicación donde se transmitieron las noticias.

- El segundo objetivo consistía en **identificar las entidades que se encargan de fomentar las campañas y con qué regularidad se realizan.**

Para cumplir con el segundo objetivo se utilizó las técnicas de investigación como son las entrevistas y análisis de contenidos, dónde pudimos obtener los resultados que las campañas son realizadas por entidades como la Casa de la Cultura, Ministerio de Educación y las Escuelas Municipales, también se determinó que la propaganda de estas no tuvo una pre presentación antes de lanzarla a la ciudadanía.

Para culminar con los siguientes objetivos se utilizó las técnicas como entrevistas, análisis y grupos focales, los cuales nos permitieron analizar y determinar que estrategias son adecuadas para difundir de una mejor manera las campañas. Determinar qué estrategias comunicativas son las adecuadas para una mejor difusión de la campaña. Analizar los efectos conseguidos por estas campañas. Analizar cuáles son las estrategias adecuadas en función del público objetivo.

## **h. CONCLUSIONES**

- No todas las campañas fueron publicadas por medios digitales e impresos de la ciudad, de las tres campañas de lectura que se analizó, la campaña dirigida por las escuelas municipales tuvo un gran vacío en su difusión, a pesar de que cuenta con diferentes medios del municipio de Loja no se la impulsó por los mismos, dejando a la ciudadanía sin conocimiento alguno, sobre sus actividades para promocionar la lectura.
- A través de las entrevistas se determinó que una de las falencias que tuvieron para la difusión de las campañas fueron los costos ya que las entidades no contaron con el dinero y los recursos necesarios para poder comunicar de una mejor manera la campaña.
- A pesar que las entidades que auspician las campañas tienen páginas oficiales, canales de radio y páginas web con seguidores considerables, no se realizó una pre difusión de las campañas, dejando sin información a los seguidores y público directo con los que se trabajaría en la campaña.
- La mayoría de los niños afirmaron que no se dio un previo conocimiento sobre las campañas de lectura, generando que no fueran preparados para saber sobre las campañas de lectura, quienes y cuales serían los resultados esperados de estas campañas.
- Los niños concuerdan que leen diariamente de media a una hora, creen que es muy importante porque les ayuda a conocer historias sobre valores, además de mejorar su lectura, comprensión y dialecto.
- Algunos de los alumnos que no participaron y comentaban poco cuando se realizó el focus group, fueron los alumnos que no recuerdan haber participado de esto y que no les gusta leer.



## **i. RECOMENDACIONES**

- Se sugiere a las autoridades encargadas de las campañas de lectura, implementen más fondos económicos para difundir las campañas.
- Que se programe visitas en donde se de a conocer a los alumnos de las unidades educativas que en semanas posteriores se los visitará con la campaña.
- Se propone crear videos con animaciones de los cuentos, que serán difundidos por medio de sus páginas oficiales y a su vez se impulsará la lectura por los libros.
- Recrear los cuentos con spots radiales, donde se den a conocer los cuentos.  
Realizar una actividad con personajes que recreen escenas de los cuentos en cada unidad educativa, esto los motivaría más a leer.
- Respecto al seguimiento que dan a las campañas, se recomienda hacer más publicaciones en sus páginas web, permitiendo que la ciudadanía conozca y se informe más sobre la agenda de medios que cumplirán.
- Desarrollar un convenio entre escuelas, colegios y entidades encargadas de las campañas, que permitan que se sigan desarrollando proyectos sobre lectura, destacando la importancia que, desde los primeros años de educación, los niños sientan esa motivación por la lectura.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

*Planificación de comunicación para la difusión de campañas de  
lectura*

**AUTORA**

LADY KATHERINE TORRES CARRIÓN

**DIRECTOR**

LIC. LENIN VLADIMIR PALADINES PAREDES MG. SC.

**LOJA-ECUADOR**

**2018**

**a. Título**

Planificación de comunicación para la difusión de campañas de lectura.

**b. Antecedentes**

Mediante el estudio realizado, que involucró a estudiantes, funcionarios y profesionales relacionados de manera directa e indirecta con el departamento de comunicación, se determinó como resultados que las campañas tuvieron una planificación poco eficiente para comunicar sus eventos por medios de comunicación.

Las redes sociales que se utilizaron para la difusión fueron Facebook, Twitter y sus páginas oficiales, aunque no se notó gran actividad en todas ellas, la red social que más manejó la Casa de la Cultura y el Ministerio de Educación fue Facebook con publicaciones en donde detallaban que actividades se realizarían ese día o las que ya las habían realizado.

A todo esto, se debe sumar que no contaron con una difusión previa de las campañas, enviando mensajes a la ciudadanía sobre los temas que iban a realizar, cómo y cuándo lo realizarían, aunque los organizadores de las campañas contaban con una cuenta oficial de Twitter que no se manejó promocionando las campañas y sus avances con noticias los días que se los realizaba.

A pesar que contaban con un numero significativo de seguidores no se dividió las publicaciones por públicos, se realizaban contenidos y se los publicaba sin horarios designados sin tener en cuenta quienes serias los primeros lectores y receptores de las

noticias.

La agilidad con la que se propagan noticias en las redes sociales es la razón por la cual se plantea que mediante el plan comunicativo se incentive a la ciudadanía a tener mayor interacción con las páginas oficiales de cada medio. A través del departamento de comunicación seguir creando estrategias comunicativas para que influyan hacia los ciudadanos.

El esfuerzo realizado principalmente por el personal del departamento de comunicación, secretario y directivos de las campañas, ha hecho que improvisen de alguna manera ante el problema que enfrenta, pero las estrategias comunicativas no lograron llegar a toda la ciudadanía.

### **c. Justificación**

Al notar esta segmentación de públicos que limitaba a los ciudadanos al conocimiento de las campañas, se cree que es necesario que en el presente trabajo se determine qué campañas se realizarán, cómo se realizaran y para qué personas estarán orientadas en el planteamiento de una propuesta alternativa que dé solución a la problemática antes mencionada.

Ante esto, se cree que es conveniente la creación de una planificación de comunicación para la difusión de campañas de lectura, haciendo uso de los medios digitales, redes sociales y páginas oficiales, en donde no tendrá ningún costo el difundirlas.

Además, se pretende la implementación de las estrategias en escuelas y unidades

educativas, donde cuenten con espacios adecuados para la ejecución de cada estrategia.

#### **d. Objetivos**

##### **Objetivo General**

- Contribuir con la creación de la planificación de comunicación para la difusión de las campañas de lectura.

##### **Objetivos Específicos:**

- Contribuir con las estrategias comunicativas para una mayor difusión de las campañas.
- Concientizar a los organizadores de las campañas sobre la importancia de manejar de una manera adecuada los medios comunicativos de cada institución.

#### **e. Factibilidad**

El presente proyecto es viable, por el conocimiento de los comunicadores sociales en manejo de planificaciones comunicativas que ayudarán a una mejor difusión de cada campaña que se realice. Se deberá tomar en cuenta etapas para la planificación y su realización sobre cada estrategia a realizarse.

En base al requerimiento técnico, las instituciones encargadas cuentan con plataformas adecuadas donde se puedan realizar la difusión de cada estrategia.

Promocionar más las campañas en las páginas web donde se crea participación con la

ciudadanía, será responsabilidad de las entidades que impulsan las campañas. Para eso es necesario difundirlas por los medios que tienen las unidades educativas, páginas web, y por redes sociales como Facebook y Twitter con tiempo de anterioridad para que la ciudadanía sepa la iniciativa que cada entidad va a realizar.

#### **f. Diseño de la Propuesta**

Después de haber realizado la investigación sobre los medios por los cuales se difundieron las campañas de lectura se determinó que una de las estrategias adecuadas para su difusión es la creación de una planificación de comunicación.

El plan de comunicación nos ayudará a generar mayor comunicación con los ciudadanos y seguidores de las páginas oficiales de cada entidad que vaya a realizar las campañas de lectura, esto les permitirá conseguir más seguidores, más visualizaciones en los videos, más compartidos y así se creará una cadena en donde se siga comunicando cada estrategia comunicativa que realice cada entidad.

<b>Estrategia</b>	<b>Medio por el cuál se comunicará</b>	<b>Descripción de la estrategia</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Resultado esperado</b>
Radioteatro Cuñas Radiales	Se emitirán los contenidos por medio de las radios institucionales si estas la poseen, y por medio de bocinas en las escuelas. Además, se promocionarán por medio de las redes sociales que maneja cada entidad, como: Facebook, Twitter, YouTube entre otras.	Se pretende generar cuñas radiales en donde se relaten los cuentos: caperucita roja, los tres chanchitos, pinocho; entre otros, de una manera adecuada para los niños y así reproducirlas por medio de radios, canales oficiales y las bocinas con las que cuentan las escuelas.	Una vez al mes se promocionará el contenido del radioteatro por todas las redes sociales, generando que estos contenidos tengan reacciones que fomenten opinión pública.	Niños Padres de familia	Generar que los niños escuchen sobre la nueva iniciativa que tienen las entidades que promueven la lectura.
Dramatización de los cuentos.	Se desarrollarán en los parques de la ciudad, escuelas que consten en la planificación, al momento de dramatizar se realizarán grabaciones, permitiendo después subir el contenido a las redes sociales que maneje la institución. Facebook, Twitter, YouTube y página oficial.	A través de la dramatización de los cuentos, se los grabará y después se los subirá a sus redes sociales comunicando a la ciudadanía sobre la próxima campaña de lectura que se llevará a cabo y promocionando la próxima dramatización.	Se realizará el segundo domingo de cada mes en los parques de la ciudad y los segundos viernes de cada mes en las escuelas.	El contenido estará entendible para presentarse a niños, padres de familia y ciudadanía lojana que se encuentre en los lugares estipulados en la planificación.	Generar que los ciudadanos acudan a los lugares que se realizarán las dramatizaciones y que ellos mismo comuniquen y compartan los contenidos que encontrarán en las redes sociales.
Cuentos, historias con dibujos para colorear.	Libros con los cuentos tradicionales con la única diferencia	Al contar con libros que tengan espacios para colorear los niños buscarán estos textos	Se promocionará con los libros el día del libro 23 de abril.	Niños de las escuelas del básico inferior.	Se espera generar involucramiento con cada niño, creando una destreza por interpretar

		para así conocer sobre que se trata cada historia y así poder colorear cada cuento.			cada lectura y de ese modo saber que colores estarían de acuerdo con cada historia.
Realizar afiches que se pegarán en escuelas y en lugares adecuados para la visualización de estas.	Periódicos murales. Redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter y páginas oficiales de la entidad. Murales de las bibliotecas de la ciudad.	Se pegarán afiches que cuenten con las fechas que se harán las campañas, comunicando quienes participaran y como se llevará a cabo se desarrollo.	El primer lunes de cada mes, detallando las actividades que se realizarán, cómo, cuándo y dónde se las realizará.	Niños, docentes y padres de familia de las escuelas.	Se espera que los niños tengan mayor información sobre las campañas, comuniquen a otros estudiantes de diferentes escuelas y que se cree mayor espera de las campañas que vendrán a futuro.
Crear videos promocionales	Los videos promocionales se los realizarán dos veces al mes, estos se promocionarán los dos últimos jueves de cada mes, por Facebook, Twitter, YouTube y sus páginas oficiales.	Crear videos en donde hablen los dirigentes de las campañas invitando a los niños y personas a conocer sobre las campañas.	Se publicarán dos videos al mes	Los videos estarán dirigidos a estudiantes, padres y ciudadanos.	Generar difusión por medio de padres de familia y niños, permitiendo que la ciudadanía conozca sobre lo que se desea realizar con la campaña.
Contar con personas que cuenten las historias de manera que llamen la atención de los niños	Las personas que cuenten con el currículum adecuado para interpretar las historias. Después de la interpretación se puede transmitir los videos con las explicaciones de los cuentos, transmitiéndolas por las Redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube y páginas oficiales.	Contar las historias y grabarlas para transmitir las por sus redes sociales.	Una vez al mes.	Alumnos y maestros de las escuelas.	Generar que se compartan los contenidos para que los niños vean lo que esta por llegar a sus escuelas.





*Creación de videos promocionales*



*Persona que interprete los cuentos*



*Dramatización de los cuentos con la participación de los niños*



*Dramatización de cuentos*



*Cuentos para colorear*

### *Guion Técnico*

GUION TÉCNICO DE LA CUÑA RADIAL		
<b>Tema:</b>		Cuentos, leyendas, historias, fabulas
<b>Tipo de cuña:</b>		Institucional, educativa.
<b>Duración:</b>		01:18:00 segundos.
Guion Técnico	Guion Literario	Tiempo Total
<p>Audio 1: Sonido ambiente de carros en la ciudad.</p> <p>Audio 2: Sonido de pasos.</p> <p>Audio 1: Sonido musical de suspenso</p> <p>Audio 2: Sonido musical con efectos de optimismo e emoción</p>	<p><b>Locutor 1:</b> Tomás caminaba alegremente por la vereda de su calle, cuando vio una moneda en el piso. La recogió e inmediatamente pensó en su helado favorito; pero entonces se dio cuenta que la moneda podría ser del señor que estaba en la parada del bus. Se acercó y le preguntó:</p> <p><b>Locutor 2:</b> ¿Señor, se le ha</p>	00:00:00 a 00:45:18

	<p>caído una moneda?</p> <p><b>Locutor 1:</b> El señor se buscó en sus bolsillos y dijo:</p>	
	<p><b>Locutor 3:</b> Sí, se me ha caído.</p> <p><b>Locutor 1:</b> Tomás se quedó callado, miró al señor a los ojos y le dijo:</p> <p><b>Locutor 2:</b> ¡Aquí tiene su moneda!</p>	00:45:18 a 01:18:00

**Realizado por:** Lady Torres

### Guion Técnico

Escena	Número de plano	Tipo de plano	Movimiento de cámara	Acción	Sonido
1	1	Plano general	Fija	Vemos a los participantes del cuento y a la ciudadanía	Sonido exterior
1	2	Plano medio	Fija	Se realiza un acercamiento hacia los actores	Musica del intro
1	3	Primer plano	Zoom in	Se capta las caras de los que empiezan a dramatizar	Dialogo del actor
1	4	Plano medio	Zoom out	Grabación de todo el contexto en el que se encuetran	Ambiente
1	5	Plano General	Fija	Se cierra la toma con los actores agradeciendo al público	Ambiente Sonido de despedida

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Aja, J. M. (2003). *Manual de la Educación*. España: Océano.
- Alvear, S., Carrión, E., & Jaramillo, M. (1993). *Tres narradores lojanos*. Loja: Talleres Gráficos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Arizaleta, L. (1998). *La lectura, ¿afición o hábito?* Barcelona: Editorial Medici.
- Bernal, L. P. (2011). *La Literatura y la competencia Lectora: Degustando la lectura*. Bogotá: ECOE.
- Bernández, E. (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Jiménez, R., Gómez, F., Aguado, T., & Ballasteros, B. (2001). *Cuéntame: El cuento y la narración en educación infantil y primaria*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Betancur, A. (2006). *Las bibliotecas públicas en la construcción social del territorio: una propuesta para América Latina*. Chile.
- Bravo, D., & Laura, U. T.-G.-H. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 163.
- Bravo, L. (2012). *Análisis de textos representativos de la literatura infantil y juvenil del Ecuador*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Briones, A. d. (2007). *El Cuento Tradicional*. Madrid: Akal.
- Cadena, A. (2005). *Fechas cívicas y festividades del Ecuador*. Madrid, España: CULTURAL, S.A.
- Carreño, I. (2008). *Metodologías del Aprendizaje*. Madrid: Cultural.
- Cerrillo, P., Larrañaga, E., & Yubero, S. (2002). *Libros Lectores y mediadores*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Colomer, T. (2010). *Introducción a la literatura infantil y juvenil actual*. Madrid:

## SINTESIS.

Correa, A. P., & Orozco, A. T. (1998). *Literatura Universal, Introducción al análisis de textos*. México: Litografica ingramex.

Dominguez, L., & Guevara, A. (2013). *Estrategias pedagógicas mediante el uso de herramientas tecnológicas aplicadas al aprendizaje en la asignatura de computación*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Ecuadoriana, C. d. (23 de 01 de 2018). *Casa de la Cultura Ecuadoriana Benjamín Carrión*. Obtenido de [https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=16&pr\\_id=12&title=Noticias%20Loja&pala](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=16&pr_id=12&title=Noticias%20Loja&palabrasclaves=Noticias%20Loja)  
[brasclaves=Noticias%20Loja](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=16&pr_id=12&title=Noticias%20Loja&palabrasclaves=Noticias%20Loja)

Ecuadoriana, C. d. (23 de 01 de 2017). *Casa de la Cultura Ecuadoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja*. Obtenido de [http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=10&ge\\_id=18](http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=10&ge_id=18)

Farías, M. N. (2011). *Procesos Creativos Para La Construcción de Textos*. Bogotá: COOPERATIVA EDITORIAL MAGISTERIO.

Freire, P. (1984). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. México: Siglo XXI.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: El Comercio S.A.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jiménez, Y., Larrañaga, S., & Rubio, E. (2010). El valor de la lectura en relación con el comportamiento lector. *OCNOS*, 7.

Jiménez, L. O. (2005). Sociedad Lectora y Educación . *Revista de Educación número extraordinario 2005*, 370.

Lee, M. (s.f.). *Copyright* © Fundación México Lee A.C. Obtenido de Fundación México Lee A.C.: <https://www.mexicolee.org.mx/>

López, A. (2001). *Lengua y Literatura*. Madrid, España: Cultural, S.A.

Lopez, T., Granja, M., & Cruz, D. (2014). Medición de los Hábitos de Lectura y su Impacto en el desarrollo de competencias comunicacionales. 64.

Lázaro, F. (2002). *Lengua Castellana y Literatura*. Madrid: Grupo Anaya.

Ministerio de Educación. (2010). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/curriculo-educacion-general-basica/>

Ministerio de Educación, E. (2017). *Ministerio de Educación*. (G. N. LEO”, Productor) Recuperado el 2017, de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec>

Monsiváis, C. (2004). Elogio (innecesario) de los libros. *Ponencia presentada en el 6to Congreso Nacional de Lectura*. Colombia: Fundalectura.

Parra, M. (2001). *Cómo se produce El Texto Escrito*. Bogotá: Magisterio.

Patrimonio, M. d. (06 de marzo de 2014). *Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Proyecto-Memoria-final-06-marzo.pdf>

Peña, M. (2013). *Teoría de la Literatura Infantil y Juvenil*. Loja: EDILOJA-UTPL.

Pindado, J. (2004). *El desencuentro entre los adolescentes y la lectura*. España: Grupo Comunicar.

Pineda, M., & Lemus, F. (2004). *Lenguaje y Expresión 2*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial de México.

Pulido, C. R. (2009). *Literatura Infantil*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Santo Tomas.

Ramos, E. (2009). XIV Conferencia Internacional de Bibliotecología "Información y

ciudadanía: desafíos públicos y privados". *Promoción de la lectura en América Latina, estudio de casos emblemáticos: México, Argentina, Brasil y Colombia* (págs. 22-24). Santiago, Chile: Bliibliotecarios.

Riquer, M., & Valverde, J. (2010). *Historia de la Literatura Universal, II*. Madrid: GREDOS.

Salazar, Y. E. (2009). *La lectura como herramienta de formación humana*. Loja: Gustavo .

Silveyra, C. (2002). *Literatura para no lectores*. Rosario , Argentina: Homo Sapiens Ediciones .

Valdiviezo, M. (1995). *Maravillas de Loja*. Quito: DELTA.

## WEBGRAFÍA

(Ecuadoriana, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 2018)

[https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=16&pr\\_id=12&title=Noticias%20Loja&palabrasclaves=Noticias%20Loja](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=16&pr_id=12&title=Noticias%20Loja&palabrasclaves=Noticias%20Loja)

(Diario La Hora, Diario La Hora. Ecuador lanza campaña para promover la lectura 2018)

<https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102099463/ecuador-lanza-campana-para-promover-la-lectura>

(Ministerio de Educación, Gobierno Nacional presentó la campaña de incentivo a la lectura “YO LEO”

<https://educacion.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-campana-de-incentivo-a-la-lectura-yo-leo/>

México Lee. <https://www.mexicolee.org.mx/>



Ministerio de Patrimonio, (06 de marzo de 2014). *Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/06/Proyecto-Memoria-final-06-marzo.pdf>

<http://www.bibliotecarios.cl/descargas/2009/10/ramos.pdf>

**k. ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS  
DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017.  
CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE  
EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.

Proyecto de Tesis previo la obtención del grado de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**AUTORA**

LADY KATHERINE TORRES CARRIÓN

**DOCENTE**

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD.

**LOJA-ECUADOR**

**2017**

**a. TEMA**

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LECTURA Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES DE LOJA EN EL AÑO 2017. CASOS DE ESTUDIO: ESCUELAS MUNICIPALES, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Según un informe de indicadores de lectura del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) 2012, el Ecuador posee un porcentaje de población lectora del 43%, frente al 92% en España o al 77% en Colombia. Un índice muy bajo comparado con el porcentaje de lectores que tienen los demás países en el informe, de este porcentaje de lectores, el 52,2% dedica su tiempo a la lectura de libros, mientras que un 37,7% lee periódicos y un 3,7%, revistas. El mismo estudio revela, que en el país aún hay preferencia por la lectura en su formato tradicional, es decir, libros, periódicos, revistas, periódicos deportivos y obras literarias en papel, al menos la mitad de los lectores ecuatorianos lo realizan por mantenerse informados.

Como se observan las estadísticas realizadas, la lectura es un campo que ha venido decreciendo, leyendo por obligación académica, prefiriendo textos recreativos y deportivos, que con lleva a una comprensión lectora intermedia, permitiendo un déficit estudiantil, como lo comprueba un estudio realizado por Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF Ecuador (2010), leer es una habilidad que garantiza un mayor y mejor desarrollo intelectual entre las niñas y los niños, pero también es un estímulo creativo y un factor que ayuda a la persona a integrarse mejor en su ambiente y alcanzar un mejor nivel de vida.

Por esa razón esta investigación surge como una preocupación por la falta de lectura en los ciudadanos de Loja, un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2013, reveló que, en Ecuador, el 56,8% de personas no dedica tiempo a la lectura por falta de interés y el 31,7% por falta de tiempo y el 11,5% porque no les parece interesante.

Entidades como el Ministerio de Educación, Municipio de Loja a través de las Escuelas Municipales y Casa de la Cultura núcleo de Loja se encargan de promocionar textos que ayuden a los ciudadanos a estar vinculados con la lectura ya sea con libros o folletos sobre una provincia turística, musical y ecológica.

La falta de difusión de las campañas de lectura, tiene diferentes efectos en la sociedad, sin una debida promoción de las campañas, la ciudadanía no sabrá, cómo, cuándo y dónde llevarán a cabo esta iniciativa, causando que menos personas puedan asistir a las campañas, es por eso que se analizará en la siguiente investigación, sus virtudes, fallas y oportunidades en los planes de comunicación, teniendo en cuenta que al no contar con una buena comunicación y promoción de las campañas que llamen la atención a los ciudadanos de Loja, no se estará cumpliendo con los objetivos que tienen los organizadores de las campañas.

Las desigualdades económicas, sociales y otros factores políticos, lingüísticos y geográficos influyen en el acceso de textos y por ende a su difusión. El problema principal radica en qué a pesar del gran esfuerzo realizado por entidades que promueven la lectura en el Ecuador tienen poca acogida por los ciudadanos.

Es ahí donde se realizará la investigación, encontrando por qué no tienen gran acogida las campañas, ¿Por su falta de promoción? ¿Campañas dirigidas a un solo público? ¿A través de qué medios de comunicación se promocionan? ¿Qué estrategias comunicativas se utilizan?

## **Introducción**

En este contexto analizaremos qué medidas participativas tienen los organizadores de la campaña y sus participantes, las actividades que se llevan a cabo, con qué

frecuencia se desarrollan y si se incrementa el hábito lector en la ciudadanía lojana.

Con entrevistas enfocadas a las entidades antes mencionadas se podrá determinar cuáles son los ejercicios que debemos llevar a cabo para obtener un resultado adecuado en el ámbito comunicativo.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad analizar las campañas de lectura que se promueven en Loja, Ecuador, qué entidades imparten estas iniciativas, con qué frecuencia se dan, analizando qué estrategias de comunicación utilizan para promocionarlas y cuáles son los resultados después de cada campaña.

Segun Fernández (2010), es muy útil relacionar lectura al placer en los momentos familiares más gratos, a través de un buen libro según la edad del niño o niña, para que el niño asocie la lectura con una actividad placentera y afectiva. Es recomendable que los libros estén al alcance de los niños, dejándolos en los sitios en que el niño o niña pasa la mayor parte del tiempo.

Por la cual con la siguiente investigación se plantea determinar cuáles son las falencias en el ámbito comunicativo de las campañas de lecturas, después de haber determinado cuáles son las fallas, se propondrá una solución para que la ciudadanía tenga mejor acogida y así puedan tener mayor difusión.

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Análisis de las campañas de lectura y sus estrategias de comunicación en instituciones de la ciudad de Loja en el año 2017. Casos de estudio: Escuelas Municipales, Ministerio de Educación y Casa de la Cultura Núcleo de Loja.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias que se utilizaron y cuáles son sus alcances en la sociedad lojana.
- Identificar las entidades que se encargan de fomentar las campañas y con qué regularidad se realizan.
- Determinar qué estrategias comunicativas son las adecuadas para una mejor difusión de la campaña.
- Analizar los efectos conseguidos por estas campañas.
- Analizar cuáles son las estrategias adecuadas en función del público objetivo.



## **e. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Lectura**

La lectura antes valorada como el medio por el cual se puede transmitir un mensaje, involucra muchas cosas, pero lo principal es tener el acceso hacia un texto y en especial a los libros, sin este contacto no se podría comunicar ningún mensaje. En diferentes partes del mundo podremos encontrar libros que relatan sobre historias, leyendas, cuentos, creencias, los cuales están plasmados en libro que ayudan a los lectores a tener conocimiento sobre otros lugares desconocidos.

Para muchas personas parece tedioso leer, pero (Salazar, La lectura como herramienta de formación humana, 2009, p. 48) plantea que “La lectura es una actividad que implica al ser humano en su integridad, a su voluntad, a sus sentimientos, modificándolo desde lo más profundo, a través de ella crecemos como personas y somos más libres”., es ahí donde los lectores le dan significado al texto en ausencia del escritor, recreando cada escena, cada contexto que se viven en las páginas del libro, aunque en algunas situaciones es difícil comprender lo que trata de expresar el escritor, como lectores se debe encontrar la manera de recrear lo que escribió el escritor.

La lectura de textos es la principal fuente de enriquecimiento que hay, permitiendo adquirir diferentes contextos sociales, es así como Goodman (1984) afirma que la lectura es un proceso constructivo, que involucra una interacción entre el pensamiento y el lenguaje, con diferentes dialectos que los lectores emplean su capacidad psíquica.

Según (Arizaleta, 1998, p. 15), “La palabra «hábito» remite a los conceptos de repetición y costumbre. El hábito se ejercita con rutinaria, frecuencia y se interrumpe excepcionalmente”., es por medio del hábito que las instituciones educativas pretenden

crear una rutina con lecturas de media hora, incrementando espacios dedicados para la lectura y de una manera correcta con el fin de lograr que los lectores vean que esta actividad no es una tarea difícil ni tediosa.

Actualmente la mayoría de los habitantes saben leer y escribir, por eso en el 2014 la Unesco galardonó al Ecuador con el premio “Rey Sejong” por el proyecto de alfabetización básica para jóvenes y adultos, con una mayor parte de la sociedad alfabetizada las campañas de lectura tendrán un mejor éxito para lograr con los objetivos previstos.

Al contar con lectores que decidan tiempo en escoger textos de conocimiento o entretenimiento, se aumentan el índice de lectura en la sociedad, por esto (Farías, 2011, p. 36) determina que la lectura “Es comunicativa, en el sentido de ser un producto lingüístico que comunica ideas, sentimientos y significados en general. Es interactivo, porque se produce en un marco o contexto social, para conseguir un efecto”, todas las publicaciones comunican ideas o ideologías políticas que desean captar nuestra atención, al haber delimitado el contexto social en donde el lector se encontrará tendrá el poder de comunicar pensamientos y a su vez conseguir un efecto positivo o negativo en los lectores.

A los lectores que comúnmente tienen textos o libros que ayudan a su formación profesional, política y personal se los categoriza como lectores habituales, pero ¿qué es un lector habitual?, pues es aquel que tiene la costumbre de leer un texto más o menos largo, sin preferir pequeños artículos que dejarán a medias sus inquietudes, Es así que (Parra, 2001, p. 21) indica que “La propiedad fundamental del texto es su carácter estructurado ya que esta unidad semántica es una totalidad en donde todas las partes están interrelacionadas y cumplen una función dentro del todo”, con una mirada

pormenorizada de un tema, se tendrá un pequeño concepto Parra, nos enseña que la estructura del texto es lo fundamental ya que esto nos permitirá comprender todo en su totalidad, observando las partes que están interrelacionadas, formaremos un concepto y al final una idea general del texto, sin dejar interrogantes a los lectores.

(Aja, MANUAL DE LA EDUCACIÓN, 2003, p. 521) concluye que “La interacción lectora permite explicar y observar de manera directa las peculiaridades de la comunicación literaria, establecida como situación de comunicación específica y hecho cultural comparativo”. Comparamos y experimentamos, así como lo decía Farías y ahora Aja en esta nueva cita, reviviendo nuevas experiencias, a los lectores, oyentes y a interesados en el texto, creando una comunicación cultural.

Como comenta el autor (López, 2001, p. 107), “Es un tipo de texto que ofrece una mirada pormenorizada de un tema, ya sea un objeto, una persona, un concepto”, cuando leemos un cuento, una leyenda o una fábula tenemos una perspectiva diferente de lo que acabamos de leer, así mismo al mirar una portada o la introducción del texto visualizamos diferentes puntos de vista, todo esto le ayuda al escritor a captar nuestra atención o fracasará en el intento.

Jean Piaget (1896 – 1980) fue un psicólogo, biólogo y epistemólogo suizo. Desarrolló sus tesis en torno al estudio del desarrollo psicológico en la infancia y la teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia. De ahí surgió lo que conocemos como la Teoría del Aprendizaje de Piaget, de esta teoría se subdividen cuatro periodos, a nosotros nos interesa el tercer periodo, El Periodo concreto.

El periodo concreto se basa en el desarrollo del niño, donde empieza a utilizar el pensamiento lógico solo en situaciones concretas, utilizando la lógica. Estas situaciones

concretas se pueden generar en escuelas, colegios, fomentando nuevos lugares dónde se empezará a utilizar el pensamiento lógico.

(Colomer, 2010, p. 49) nos comenta que “La literatura infantil y juvenil ha ejercido una función socializadora de las nuevas generaciones. Fue precisamente el propósito de educar socialmente lo que marcó el nacimiento de los libros dirigidos a la infancia” es fundamental que a esta edad estimulemos la lectura para así generar un hábito por la lectura. Incentivando e involucrando una actividad con una duración de media hora o una hora diaria, será un tiempo muy bien invertido, donde crearemos un hábito de lectura para toda la vida.

## **1.2. Sociología de la lectura**

La sociología de la lectura es un tema complejo ya que en la actualidad no podemos conocer a ciencia cierta cuáles son las practicas sociales de la lectura. Medir las relaciones que la población tiene con cada texto, el acceso que tienen a estos, sus críticas y al final que opiniones sobre el tema.

Lahire, (2009) nos comenta que el análisis de las prácticas de lectura de grupos sociales específicos comete a menudo el error teórico y metodológico de pensar que la comprensión sociológica consiste en considerar una realidad social como “literatura popular”, “literatura intelectual” o “literatura juvenil”, cada grupo de estudio es un caso diferente, todas las probabilidades pueden cambiar si nos definimos a diferentes grupos sociales, para analizar, primero debemos determinar el público objetivo al que vamos a estudiar.

Es por eso que Peña (2013) interpreta la presentación y el contenido es este:

Es fundamental poner especial cuidado en la presentación del libro, pues de ello depende el interés que ponga el niño en el mismo y sus contenidos. Es importante revisar el empastado, diseño, portada y contraportada, número de páginas, tamaño y tipo de letras, imágenes, y, sobre todo, “su calidad estética tanto en el contenido mismo del libro como en su edición e ilustraciones” (p. 35)

Un libro con una presentación poco interesante y nada estimulante para niños, jóvenes, para la ciudadanía, difícilmente atraerá y sostendrá la atención de este por mucho tiempo, por el contrario, lo alejará de éste, creando un desinterés por la lectura y de su experiencia enriquecedora.

Como nos comenta Lahire (2009), dice que tradicionalmente, los sociólogos han menospreciado, las experiencias que los lectores viven con los libros. Sus investigaciones sobre la lectura han estado hasta hoy profundamente marcadas por la sociología del consumo cultural. Sin embargo, el gusto por la lectura de una obra literaria determinada no puede deducirse de una disposición cultural y de un volumen de capital cultural, sino que la sensibilidad literaria se sitúa por derecho propio en el marco de una teoría de la acción individual.

Colomer (2010) estipula:

Durante la década de los ochenta se otorgó una gran atención psicopedagógica a los procesos de aprendizaje de los alumnos y su relación con las prácticas de enseñanza. La concepción del aprendizaje a partir de la interacción social. La investigación psicolingüística sobre el uso de la lengua escrita y la importancia otorgada a la lectura literaria. (p. 69)

Por otro lado encontramos que (BERNÁRDEZ, 1982, p. 11) nos dice que, “en estos momentos carecemos de estudios fiables de tipología textual que nos puedan servir como punto de referencia objetivo”., en un mundo donde tenemos constantes cambios, de escritura, presentación, los escritores se encuentran en un dilema para su producción de textos, sin encontrarse con un manual actualizado para las nuevas generaciones y producciones.

Para la realización de algunos textos el escritor debe hacer un seguimiento de las personas a las que se va a regir el escrito, buscando las necesidades y los intereses del momento, definiendo el tema, personas y edades a los que van a ser dirigidos.

La familia, escuela, la biblioteca, las librerías, son ámbitos sociales donde los niños y niñas se encuentran con los libros. En todos esos lugares se produce una tensión entre, por un lado, el control de la lectura por parte de los adultos y por otro lado, la libertad de elección y de uso del libro por parte del lector infantil. (Colomer, 2010, p. 61)

### **1.3. Estudios sobre hábitos lectores**

Según un estudio realizado por el (INEC) 2012 que forma parte del Sistema Integrado en Encuestas a Hogares, teniendo una muestra de 3960 viviendas e investigó a las personas mayores de 16 años en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Según el estudio, el 50,3% de los ecuatorianos lee de 1 a 2 horas a la semana, mientras el 13,5% de su población lo hace de 3 a 4 horas.

Sobre el estudio realizado podemos decir que tenemos un índice razonable de acuerdo a la lectura en el Ecuador, a pesar de que tenemos un 56,8% de personas que no leen por falta de interés. De acuerdo al estado conyugal, el 82% de los solteros dedican tiempo a la lectura, convirtiéndole en el grupo que más lee, mientras los viudos son los que menos leen con el 53% de su población.

Por ciudades, Ambato y Guayaquil son las ciudades en donde el 77% de su población desarrolla el hábito de la lectura, mientras Cuenca tiene el menor porcentaje de población con este hábito con el 68%. De acuerdo al sexo, el 75% de los hombres dedica al menos una hora a la semana a la lectura frente al 72% de las mujeres. La investigación también refleja la preferencia de lecturas, en el caso de los hombres el 51% lee el periódico y el 34% libros mientras que en el caso de las mujeres el 41%

prefiere los libros y el 34% los periódicos. Finalmente, los datos reflejan que la principal razón que tienen para leer las personas de 25 años y más es por conocer más sobre algún tema, frente a la necesidad escolar de los jóvenes de 16 a 24 años.

Aja (2003) establece que durante el proceso de recepción el lector aprecia el tema del que se va a tratar aspectos externos, formales internos y recursos específicos por el cual el lector tendrá nuevas formas de interpretarlo al mismo.

Peña (2013), expone

Un aspecto digno de tener en cuenta en una obra literaria destinada a los lectores ... es el correcto uso del lenguaje, es decir, buen uso de la sintaxis expresiva, de la elección de las palabras, el adecuado manejo de los adjetivos y especialmente de los diminutivos que ... suele ser excesivo. (p. 41)

Como nos comentan (Jiménez, Gómez, Aguado, & Ballasteros, Cuéntame: El cuento y la narración en educación infantil y primaria, 2001, p. 21) dicen que “El término género, en literatura, define la agrupación de aquellas obras que presentan una serie de características comunes. Los integrantes de cada género pueden presentar una serie de características comunes y otras diferenciales”, dividir los textos en géneros literarios nos hacen diferenciar entre tipos de textos que veremos en diferentes momentos y con diferentes propósitos, buscando una solución alguna inquietud.

Una clasificación que nos permite diferenciar entre lo real y lo irreal, lo romántico de lo tenebroso nos ayudará a elegir en un momento que necesitamos de ese libro que nos dejará una experiencia que en ese momento necesitábamos.

Jiménez et al (2001) concluyen que el punto de vista en primera persona puede presentar algunas dificultades para los más pequeños, esto sucede cuando los más pequeños están aprendiendo a delimitar su propia identidad, si nos involucramos con una redacción en tercera persona, causará un conflicto con la narración, confundiendo a

los niños, llevando su atención hacia otras cosas y no hacia el cuento que están leyendo.

#### **1.4. Campañas de lectura en otros países**

Durante los últimos años se han ejecutado una serie de programas para fomentar la lectura produciendo verdaderos cambios culturales en su entorno. Estos surgieron inicialmente como proyectos pilotos, y debido a su éxito y permanencia en el tiempo se transformaron en programas y planes estables en las administraciones de ministerios y editoriales.

En un estudio realizado Cornejo, Roble, Barrero y Martín (2012), concretan que se desarrolló una encuesta a 158 estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y llegaron a la conclusión de que sus encuestados sí tenían hábitos de lectura, pero no enfocados en sus carreras. También determinaron que ellos desconocen la naturaleza de la divulgación científica. Los autores sostienen que en las escuelas, colegios y universidades deberían inducirlos a la lectura de textos de divulgación científica.

En América Latina son muy escasos los programas financiados con capitales privados, ya que generalmente la empresa privada busca el financiamiento de proyectos y programas que tengan rentabilidad económica, que los posicione en los medios de comunicación, sabemos que la lectura no es atractiva para los medios de comunicación, este es un fenómeno curioso algunos medios ven a la lectura como un “competidor” de los medios de comunicación.

Según un estudio realizado por Jiménez et al, nos comenta que:

Desde el año 2007 la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) incluyó en sus encuestas los datos de menores entre 10 y 13 años. Los sucesivos Informes del Barómetro de



Hábitos de Lectura y Compra de Libros, confirman que la población infantil lee más que la población de adultos. Mientras que casi la mitad de la población española no lee, la cifra de lectores en la franja de menores alcanzó un 85% en 2007 y no ha dejado de crecer hasta llegar al 92.9% en el 2009. (Jiménez, Larrañaga, & Rubio, 2010)

El rendimiento escolar depende en gran parte de la capacidad lectora de los alumnos ya que es totalmente necesaria para aprender. Leer bien es imprescindible para cualquier estudiante y para ello se requiere de un proceso de aprendizaje que abarca más que los primeros años de nuestra vida escolar.

El escritor mexicano Carlos Monsiváis en el texto “Elogio de los libros” advierte sobre los posibles efectos de la globalización en los procesos de lectura, se perfeccionan o, si se quiere, se vuelven casi inapelables procesos ya advertibles desde hace décadas; el primero, el avasallamiento de las industrias culturales de Norteamérica, que en materia de lectura imponen dos grandes zonas del consumo: los bestsellers y la literatura de autoayuda o superación personal, según Monsiváis estos dos géneros periodísticos son los más vendidos en la actualidad.

## **1.5. Campañas de lectura en el Ecuador**

El hábito de lectura de los ecuatorianos es de medio libro al año por persona, mientras que en Chile leen 5,4 y en Argentina 4,6 respectivamente. México y Colombia se ubican por debajo con 2.9 y 2.2. Entre las razones por las cuales leen poco están la falta de tiempo y el poco interés hacia la lectura (Lopez, Granja, & Cruz, MEDICIÓN DE LOS HÁBITOS DE LECTURA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICACIONALES, 2014, pág. 53)

Es importante darse tiempo para analizar el estilo, los recursos visuales y técnicos empleados en la creación de ilustraciones, ya que de ello depende, en muchos casos, la

manera en que se asimilan los contenidos y se estimula la fantasía, creatividad e inteligencia de los niños.

La campaña de lectura Eugenio Espejo empezó en 2001 con respaldo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, en donde se dedicó un estudio sobre la Situación del libro y la lectura en el Ecuador, en su segunda fase hacen énfasis en la capacitación de mediadores y promotores de la lectura y en su tercera etapa se ejecutó el Plan Comunitario de Lectura dirigido a los ciudadanos para mejorar su comportamiento lector.

De acuerdo a Actis (2003) la lectura no debe ser vista como una capacidad o una técnica, pues leer no se refiere únicamente a decodificar, es también un proceso en el cual se construyen los significados de un texto por medio del cual se crean avenencias entre el lenguaje y la razón. Mediante la lectura el cerebro se agiliza, muchas zonas del cerebro se activan y las neuronas empiezan un juego entre ellas.

Campaña Dona un Buen Libro por la Educación, proyecto impulsado por el Ministerio de la Educación y más entidades gubernamentales en el 2010, con la iniciativa de Diners Club- UNICEF el propósito de esta campaña fue la de recolectar libros usados en buen estado, clasificarlos adecuadamente y luego redistribuirlos entre las escuelas unidocentes de varios cantones del país, beneficiando a más de 6.000 alumnos.

El Ministerio de Educación incentivó a la campaña de lectura “Yo Leo” en el 2017, como parte del Plan Nacional de Lectura a través de los ministerios de Educación, Cultura y Patrimonio, con esta campaña se creó con el fin de fortalecer el hábito lector en los estudiantes Ecuatorianos.

El hecho de no tener un buen nivel lector, nos lleva a un deficiente nivel de comprensión, de retención, de un excesivo tiempo para hacer las tareas escolares, de fatiga y cansancio, que se traducen en un bajo auto concepto creyéndose poco válidos para el estudiante.

## **1.6. Presentación de las campañas de lectura**

La primera campaña de lectura que se presentó en el Ecuador fue en el cantón La Libertad (provincia de Santa Elena), el Gobierno Nacional a través del titular del Ministerio de Educación, Fander Falconí, realizó el lanzamiento de la campaña nacional YO LEO. La estrategia, cuyo fin es fortalecer el hábito de la lectura, fue presentada en el auditorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) al que asistieron los miembros de la comunidad educativa.

Esta campaña forma parte del Plan Nacional de Lectura, estrategia intersectorial, que se presentó el 09 de agosto de 2017, para el apoyo de esta campaña se unieron los ministerios de Educación, Cultura y Patrimonio aplicarán el Plan Nacional de Lectura que incluirá:

Producción editorial con enfoque intercultural: crear una línea editorial de textos y audio libros para promover valores culturales, históricos, regionales y locales.

Formación de lectores: Desarrollar contenidos de lectura, realizar capacitaciones y reorganizar el sistema de bibliotecas.

Promoción y difusión cultural: Promover encuentros educativos y culturales, espacios radiales, televisivos y acercar a los autores a la comunidad educativa.

En el 2010, el Ministerio de Educación define que:

“Comprender que las palabras están constituidas por sonidos (fonemas) y generan la reflexión sobre cada uno de los sonidos que forman las palabras. A partir de aquí los niños pueden identificar y jugar con los sonidos (suprimir, aumentar y cambiar) para formar nuevas palabras”. (Educación, 2010, pág. 56)

A partir de nuevas lecturas los niños y niñas comienzan a utilizar nuevas palabras, mejorando su dialecto y escritura, es por eso que las campañas de lectura van creando una sociedad culturizada.

El Plan Nacional de Lectura como un proceso permanente, estable y dinámico que está dirigido a los estudiantes, docentes y a la comunidad a nivel nacional, en el que no solo contempla la participación de organismos estatales, sino también de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y organizaciones sociales.

Parra, (2001) define:

Para producir un texto escrito, el emisor realiza un proceso comunicativo en el cual se llevan a cabo las siguientes etapas: El emisor tiene una intención comunicativa que nace de una necesidad o de un interés específico, selecciona un referente o sector de la realidad (natural o social) acerca del cual va a informar algo, define el tema del texto, o sea, la información fundamental que quiere transmitir al receptor, determinar las partes que formarán el texto de acuerdo con la clase de documento escrito que se va a producir (...), elaborar un plan global del texto: descompone el tema en subtemas; éstos en proposiciones y estas últimas en conceptos, expresa por medio de categorías lingüísticas el significado que desea transmitir. Para ello redacta sintagmas y los agrupa formar oraciones que interrelaciones forman párrafos que se unen coherentemente y dan como resultado final un texto escrito. (p. 29)

Moreno (2004) dice que todas estas actividades abren nuevos espacios comunicativos y actividades motivadoras por sí mismas. El alumnado se ve inmerso en un mundo de fantasía y diversión que le hace sentir identificado y participe del grupo al tiempo que es protagonista de las historias y juegos.

Imágenes que llamen tanto la atención de un niño como de un adulto, creará una mejor demanda de estos, las imágenes que se verán importan tanto como el texto, se podría decir que es uno de los componentes importantes para atraer a los compradores.

Silveyra (2002) comenta:

Las ilustraciones llegan primero a las páginas de los folletines, de los almanaques, es decir, a los materiales destinados a públicos cuyas competencias lectoras eran débiles, (...) las ilustraciones llegan primero a la infancia como apoyo para la comprensión del texto. (p. 81)

La mayoría de personas se sienten atraídas por una portada o una ilustración que enseñe pequeñas partes que tratará la trama del libro, es por eso que la mayoría de textos que se realizan tienen ilustraciones, logrando captar el interés impulsando a comprarlo, después de haber obtenido nuestra atención con sus ilustraciones, el escritor ha logrado su objetivo, la venta de un ejemplar.

Zavala (2009), relata que el diseño tipográfico determina la facilidad de la lectura también afectando la extensión del texto y su costo de producción.

(Silveyra, 2002, p. 56) concreta que “Si bien puede ser destacada, recomendamos usar esta técnica con mesura. Su gran desventaja consiste en ofrecer a los chicos imágenes acabadas y fijas, lo que hace tender hacia el estereotipo”. En conclusión, las ilustraciones son un complemento esencial que facilitan la comprensión de la lectura e incentivan a los niños a observar y analizar las ilustraciones que se aprecian en los libros, abundar tanto el texto con imágenes hace que contenga un porcentaje mínimo de escritura, con eso tendremos una desventaja en el texto, sin dejar espacio para lo más importante que es la historia que se está contando.

## **1.7. Objetivos de los Ministerios de Cultura y Patrimonio para difundir las campañas de lectura**

Con esta nueva iniciativa que está impulsando el Gobierno Nacional a través de sus entidades públicas será un apoyo hacia la ciudadanía, con el propósito de incentivar

nuevas estrategias para fomentar a los ciudadanos con la lectura.

Durante el lanzamiento de la primera campaña “Yo leo” 09 de agosto de 2017, el ministro Falconí se refirió a la lectura como un derecho dentro del ejercicio de la educación de calidad. “Ahora tenemos políticas educativas más sólidas, tenemos grandes retos alrededor de la comunidad, y la lectura nos abre nuevas dimensiones con otras realidades y posibilidades”, resaltó. (Educación, Ministerio de Educación , 2017)

Según el Ministerio de Patrimonio y Cultura (2014)

La falta de memoriales públicos locales y nacionales en Ecuador contribuyó a que únicamente se cuente y se difunda la historia escrita y oficial, dejando de lado a diversos grupos sociales y movimientos cuyas historias particulares se ocultan en tradiciones y relatos de los pueblos. Esto ha ocasionado una desvinculación de los rasgos identitarios entre pasado y presente, sin una democratización de la memoria, provocando una visión sesgada de la historia de nuestros pueblos, contada únicamente desde las esferas de poder.

Por esta razón es que nos vemos en la necesidad de saber con qué frecuencia leen los niños desde la escuela.

Carreño (2008) plantea:

En las escuelas se debe tratar en profundidad la animación a la lectura, ya que es una capacidad totalmente necesaria de cara a futuros aprendizajes y al desarrollo integral del niño/a. Existe la necesidad de animar a leer, de fomentar el gusto por la lectura desde la edad escolar con el fin de crear buenos lectores. (p. 67)

Motivando a la lectura tendremos más personas que tengan un pensamiento argumentado por libros que influyeran en nuestra cultura, comportamiento que debemos tener para tomar decisiones en nuestra vida.

Según los autores, Jiménez, Gómez, Aguado, & Ballasteros (2001) comentan que se puede decir del argumento de la obra de adultos lo mismo de la infantil, aunque el tratamiento para niños se debe tener en cuenta algunos aspectos como el

sensacionalismo excesivo que no es bueno para niños y con el cual terminarán confundiéndolos.

(Freire, 1984, p. 18) escribe en su texto La importancia de leer y el proceso de liberación, nos dice: “la lectura del mundo precede a la lectura de la palabra, de ahí que la posterior lectura de ésta no pueda prescindir de la continuidad de la lectura de aquél. Lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto a ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto”.

Incluye la habilidad para conocer el “yo interior” de los lectores, analizar los propios sentimientos, emociones, conductas, y buscar soluciones para orientar esas conductas o para reforzarlas. Esta inteligencia implica conocerse más a sí mismo, autoanalizarse, evaluar las habilidades propias y desventajas, el plantearse metas para el futuro.

## **1.8. Estrategias de difusión de campañas de lectura**

Para esta iniciativa la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) entre los métodos de difusión se encuentra a Chile, que comenzó con la utilización de los centros comerciales como “panorama familiar” de fin de semana, paulatinamente ha desplazado a la lectura como actividad de entretenimiento y formación, a un lugar secundario y reducido a un determinado grupo de personas, creando en personas de menor educación una apatía hacia el medio escrito.

Se estableció entonces el Metro de Santiago como un lugar estratégico para la implementación de los Bibliómetros, debido a la gran cantidad de personas que utiliza este medio de transporte, ya que se produce un tiempo disponible de las personas, entre la estación de abordaje y de arribo. El Programa Bibliómetro, nace en el año 1995 luego

del establecimiento de un convenio a modo de alianza cultural entre la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) y Metro de Santiago, que permitiría implementar puntos de préstamo de libros en las estaciones del Metro de tal manera dar acceso a la lectura al más amplio y diverso número de personas.

Montoya (2003) nos dice que, de no existir el lenguaje, tanto en su forma oral como escrita, sería más difícil la convivencia social y más primitiva nuestra forma de vida. Además, gracias al lenguaje ha sido posible lograr éxitos en el conocimiento y dominio de las fuerzas de la naturaleza.

Es aquel ambiente que se encuentra en un determinado lugar en donde uno crea experiencias de conexión, con la llegada de nuevas personas, nuevas culturas creando una mezcla de conocimientos, en donde integramos culturas y sentimientos.

En lo que respecta a los hábitos de lectura de los adolescentes de segundo nivel de educación, se encuentran casos en los cuales no tienen interés por la escritura y la lectura, al respecto (Pindado, 2004), indica que el desencuentro de los jóvenes frente a la lectura se debe al ocio electrónico, hasta el punto de que muchos de ellos viven en una caverna tecnológica.

Es importante que desde tempranas edades se estimule al niño o a la niña, mostrándoles imágenes interesantes, objetos de colores, juguetes llamativos que se pueda indicar y al mismo tiempo vocalizar su nombre, para que de esta manera asocien palabra e imagen y así se vaya incrementado de una manera más fácil y rápida palabras nuevas en su vocabulario y se vayan encaminando hacia la lectura.

(Carreño, 2008, p. 124) nos comenta que, “La lectura y los buenos hábitos lectores son pilares fundamentales sobre los que se basa el estudio”, para construir una sociedad



que tenga conocimiento de todo lo que le rodea, debemos crear el interés por la lectura, es por eso que nace una nueva campaña en Argentina, nombrada: Al Subte con los Libros, el grupo que conforma Chicas Guapas TV sorprendió a pasajeros de las líneas de subterráneo con Libros en el Subte.

La version local de Books on the Move. Esa iniciativa ya se hace en 25 ciudades del mundo en 16 países y fue creada en 2012 por Hollie Fraser en Londres. Fraser, fundadora de una red digital para promover la lectura, quería compartir sus libros amados con otros londinenses. Los empezó a dejar en los vagones, señalados con un sticker, para que otras personas pudieran leerlos mientras viajaban y luego devolverlos.

(Betancur, 2006) plantea que los talleres educativos, son unidades productivas de conocimiento que a partir de una realidad concreta tienen el fin de transformarla donde los estudiantes trabajan haciendo convergencia teoría y práctica, además este un programa de formación racional de actividades específicas, graduadas y sistemáticas para cumplir los objetivos de ese proceso de formación del cual es su columna vertebral.

Con los talleres que se han venido impulsando en diferentes lugares estratégicos para leer, la ciudadanía se ve más vinculada con la lectura.

En el 2015 la Coordinación de Educación Zonal 6 y su programa de vinculación con la comunidad y la carrera de Lengua y Literatura y Lenguajes Audiovisuales de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca desarrolló el proyecto de promoción y difusión lectora, en donde se pretendía acercar a los estudiantes de educación básica media, básica superior y bachillerato a los escritores locales Eliécer Cárdenas, Jorge Dávila Vázquez, Iván Petroff, Catalina Sojos y Oswaldo Encalada. No solo se acercarían a su obra, también podrán dialogar con ellos, esta es una nueva forma de

tener el contacto del lector con el escritor, permitiendo que se puedan resolver inquietudes de ellos.

Prieto (2012) menciona que el taller implica la aplicación de los conocimientos adquiridos en una tarea específica, generando un producto que es el resultado de la aportación de cada participante. Al realizar un taller se debe promover un ambiente flexible, contar con una amplia gama de recursos y herramientas para que los alumnos trabajen el producto esperado. Su duración es relativa a los objetivos perseguidos y a las competencias a trabajar.

Todos hemos tenido experiencias positivas y negativas con docentes de las escuelas, colegios y universidades, pero a esto lo ligamos con las materias que ellos nos imparten, por eso como docente se debe crear un lazo de amistad con los alumnos y la materia que dictan. (Dominguez & Guevara, 2013, p. 16) concluyen que “La función del docente no es vigilar y castigar, sino estar al pendiente de las necesidades del alumno, para ayudar”.

### **1.9. Explicación cronológica de cómo se han venido estudiando los hábitos lectores en la población**

Según Vásquez (2009) “lejos de mejorar en los últimos años el nivel de comprensión lectora ha descendido; si en el año 2000 había un 21,3 % de los estudiantes de la Unión Europea que carecían de esta habilidad, en el 2006 este problema afecta a un 24,3% y esta cifra se eleva al 25,7% si se consideran los resultados de los estudiantes de España”.

Armstrong (2006) describe que el autoconocimiento y capacidad de actuar según ese conocimiento es la inteligencia incluyendo una imagen precisa de uno mismo los puntos fuertes y las limitaciones, la conciencia y los estados de ánimo, intenciones,

motivaciones, temperamentos y deseos interiores.

La forma de hacer trascender y hacer que los momentos importantes que hemos vivido lleguen a nuevos lugares es la forma de narrar y contar, creando un sentido de pertenencia de diferentes sectores que hemos visitado, pasando historias, cuentos y leyendas de diferentes partes del mundo.

### **1.10. Los hábitos lectores en la actualidad (lecturas en pantallas, lectura digital, literatura tras media)**

Según Cassany (2006) Hoy en día no es tan fácil leer y la lectura ha cambiado mucho en pocos años. Para este autor, cuatro factores están transformando el acto de leer: la implantación y el desarrollo de la democracia, la globalización, el internet y la necesidad cada vez mayor que se tiene de la ciencia. En la actualidad necesitamos leer críticamente y utilizar palabras para manipular y evitar ser manipulado, además, es necesario que el dominio de la lectura plurilingüe y de la multi-lectura, así como textos virtuales y científicos que cada vez son más complicados y diversos por el avance tecnológico que vivimos hoy en día.

“La narración oral, más allá del ámbito en que se desarrolla, muestra la forma de transmisión de la literatura más antigua. Está presente entre los hombres desde los tiempos más remotos”. (Silveyra, 2002, pp. :52, 53) para la interacción texto-lector lo principal es crear un texto redactado en tercera persona, transmitiendo paso a paso lo que se vio o vivió en el momento antes de redactar una narración.

“La literatura actual se caracteriza también por una inclusión muy abundante de alusiones culturales y literarias. La poca experiencia cultural de los primeros lectores hace muy difícil la presencia de estos guiños al lector y, por lo tanto, es una característica que solo puede producirse de forma muy limitada” (Teresa, 2010, pág. 39)

## **f. METODOLOGÍA**

Para esta investigación utilizaremos un enfoque metodológico cualitativo en donde tendremos las técnicas y camino que se debe seguir, en este caso, el análisis de contenido la entrevista y focus group que nos permitirán recopilar datos e información, utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación y poder revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

### **6.2 Método Cualitativo**

Un planteamiento cualitativo es como “ingresar a un laberinto “. Sabemos dónde comenzamos, pero no dónde habremos de terminar. Entramos con convicción, pero sin un mapa detallado, preciso. Y de algo tenemos certeza: deberemos mantener la mente abierta y estar preparados para improvisar. Roberto Hernández-Sampieri, basado en una idea de Richard Grinnell.

Para esta investigación nos veremos inmersos en los diferentes puntos de vista que tendrán los organizadores y participantes sobre esta campaña, es por eso que con el enfoque cualitativo nos podemos guiar por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos.

Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

La investigación a realizarse requiere de métodos y técnicas en las cuales ayudaran al desarrollo del proyecto, la cual estará dominada por el método Cualitativo.

El cual argumentado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 209) “La recolección de datos que debe ocurrir en los ambientes más naturales y cotidianos donde se desenvuelvan los personajes a investigarse”. En donde podamos explicar cómo este método se aplica específicamente en tu investigación, por estos autores la recolección de datos se debe dar en ambientes en donde se desarrollarán las campañas de lectura.

### **6.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas, es por eso que a continuación detallaremos las técnicas que utilizaremos en esta investigación.

#### **6.3.1 Análisis de contenido de las estrategias de comunicación de las campañas de lectura**

Al contar con el tema a investigar y teniendo información sobre cómo, por qué y para qué se realizan estas campañas primero debemos familiarizarnos con los contenidos que se han dado mediante las campañas, analizando las estrategias, para eso elaboraremos una ficha técnica en donde detallaremos el tiempo de duración, cómo ha sido su difusión, propósitos, objetivos, mediante qué medios se han difundido, cuáles han sido sus públicos objetivos de las campañas.

Investigando el ambiente donde se llevan a cabo las campañas, escribiendo, escuchando y transcribiendo las emociones que sienten los participantes, llevando anotaciones y un diario de campo que me facilitará la descripción de cada campaña.

#### **6.3.2 Entrevista**

Con este enfoque podremos medir la información y conocer a través de los

entrevistados el estado actual sobre el conocimiento que las campañas de lectura “Yo Leo” en la ciudadanía lojana, arrojando datos con resultados que permitan afirmar el conocimiento de ellos. Este tipo de investigación tiene el propósito de recolectar la información de los temas que se van a investigar, por lo cual recopilaremos información a través de la utilización de herramientas como la entrevista, que se llevará a cabo en el periodo octubre 2017 – julio 2018.

Las entrevistas que se va a realizar en esta investigación constan de 10 entrevistas a las personas que están vinculadas con esta campaña, como ha sido su experiencia en este proyecto, su participación, entrevistando a encargados del proyecto, consultando cuáles son sus objetivos, cómo se dio la iniciativa, con qué frecuencia pertenecen a este proyecto.

### **6.3.3 Focus Group**

En el método cualitativo encontraremos la técnica de focus group endonde se recopilará datos a través de un público objetivo en el cual formarán parte varios participantes de las campañas, aportando con ideas y sugerencias que ayuden al mejor desarrollo de la investigación, con los resultados obtenidos verificaremos qué aportes han recopilado de las campañas antes ya mencionadas.

Historias de las personas, que han vivido experiencias y que resalten lugares donde viven, así se crea un sentido de cercanía con el lector, lo involucramos tanto que termina pensando en que ese lugar.

### **6.3.4 Población y muestra**

Para la realización de análisis de contenido mediante la muestra nos enfocaremos en el estudio de las estrategias comunicativas que se realizaron en las siguientes

instituciones como el Ministerio de Educación, Municipio de Loja a través de las Escuelas Municipales y Casa de la Cultura núcleo de Loja que fomentaron las campañas de lectura en el 2017, en donde se involucran a los participantes, organizadores que formaron parte de esta campaña.

Con las personas que trabajaremos para realizar las entrevistas contarán los participantes y organizadores de las campañas que se llevaron a cabo en el 2017.

En el caso del Focus Group el tamaño de la muestra será de 10 personas que formaron parte del proyecto con la recolección de la muestra se determinará de acuerdo al contexto donde se llevan a cabo las técnicas a utilizarse.

g. **CRONOGRAMA**

	2017				2018				
<b>Actividad</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
<b>Presentación del proyecto</b>	X								
<b>Asesoría Metodológica</b>		X							
<b>Observaciones del Proyecto</b>			X						
<b>Lectura de Documentos</b>			X						
<b>Aplicación de Encuestas</b>				X					
<b>Organización y análisis de los resultados</b>					X				
<b>Redacción del Primer Borrador del Reporte</b>						X			
<b>Redacción del Segundo Borrador del Reporte</b>							X		
<b>Presentación del Reporte</b>								X	
<b>Sustentación de Tesis</b>									X



## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTOS**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
<b>Encuestas</b>	Realización, impresión de encuestas	100	\$5.00
<b>Computadora, internet</b>	Análisis y conteo de resultados	500 horas	\$100
<b>Cámara</b>	Fotografías de evidencias	1	\$860
<b>Impresión de documento final</b>	Anillar el documento	1	\$20
<b>Presentación de resultados</b>	Impresión de resultados y proyecto		\$40

Este proyecto se realizará con un presupuesto propio.

## i. BIBLIOGRAFÍA

Aja, J. M. (2003). *MANUAL DE LA EDUCACIÓN*. España: Océano.

Alvear, S., Carrión, E., & Jaramillo, M. (1993). *Tres narradores lojanos*. Loja: Talleres Gráficos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Arizaleta, L. (1998). *La lectura, ¿afición o hábito?* Barcelona: Editorial Medici.

Bernal, L. P. (2011). *LA LITERATURA Y LA COMPETENCIA LECTORA: DEGUSTANDO LA LECTURA*. Bogotá: ECOE.

BERNÁRDEZ, E. (1982). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa-Calpe.

Betancur, A. (2006). *Las bibliotecas públicas en la construcción social del territorio: una propuesta para América Latina*. Chile.

Bravo, L. (2012). *Análisis de textos representativos de la literatura infantil y juvenil del Ecuador*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.

Briones , A. d. (2007). *EL CUENTO TRADICIONAL*. Madrid : Akal.

Cadena, A. (2005). *Fechas cívicas y festividades del Ecuador*. Madrid, España: CULTURAL, S.A.

Carreño, I. (2008). *Metodologías del Aprendizaje*. Madrid: Cultural.

Cerrillo, P., Larrañaga, E., & Yubero, S. (2002). *Libros Lectores y mediadores*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.

Colomer, T. (2010). *Introducción a la literatura infantil y juvenil actual*.

Madrid: SINTESIS.

Correa, A. P., & Orozco, A. T. (1998). *Literatura Universal, Introducción al análisis de textos*. México: Litografica ingramex.

Dominguez, L., & Guevara, A. (2013). *Estrategias pedagógicas mediante el uso de herramientas tecnológicas aplicadas al aprendizaje en la asignatura de computación*.

Educación, M. d. (2017). *Ministerio de Educación* . (G. N. LEO”, Productor)  
Recuperado el 2017, de Ministerio de Educación : <https://educacion.gob.ec>

Farías, M. N. (2011). *Procesos Creativos Para La Construcción de Textos*.  
Bogotá: COOPERATIVA EDITORIAL MAGISTERIO.

Freire, P. (1984). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. México: Siglo XXI.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: El Comercio S.A.

Jiménez, R., Gómez, F., Aguado, T., & Ballasteros, B. (2001). *Cuéntame: El cuento y la narracion en educacion infantil y primaria*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Lázaro, F. (2002). *Lengua Castellana y Literatura*. Madrid: Grupo Anaya.

López, A. (2001). *Lengua y Literatura*. Madrid, España: Cultural, S.A.

Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Ministerio de Patrimonio, (06 de marzo de 2014). *Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/06/Proyecto-Memoria-final-06-marzo.pdf>

Parra, M. (2001). *Cómo se produce El Texto Escrito*. Bogotá: Magisterio.

Peña, M. (2013). *Teoría de la Literatura Infantil y Juvenil*. Loja: EDILOJA-UTPL.

Pindado, J. (2004). *El desencuentro entre los adolescentes y la lectura*. España: Grupo Comunicar.

Pineda, M., & Lemus, F. (2004). *Lenguaje y Expresión 2*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial de México.

PULIDO, C. R. (2009). *LITERATURA INFANTIL*. Colombia : Fondo Editorial Universidad Santo Tomas.

Riquer, M., & Valverde, J. (2010). *Historia de la Literatura Universal, II*. Madrid: GREDOS.

Salazar, Y. E. (2009). *La lectura como herramienta de formación humana*. Loja: Gustavo A.

Silveyra, C. (2002). *Literatura para no lectores*. Rosario , Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Valdiviezo, M. (1995). *Maravillas de Loja*. Quito: DELTA.

## OTROS ANEXOS

Entrevista a los encargados de las campañas de lectura

Entrevista a la Casa de la Cultura

¿Cómo nace la iniciativa de la campaña de lectura?

*Motivar a la niñez, juventud, maestros y padres de familia para que inviertan y participen mancomunadamente del análisis de textos que enriquezcan su conocimiento y vocabulario, invirtiendo su tiempo en practicar, fomentar y difundir el hábito de la lectura.*

¿Con cuántos libros cuenta la campaña?

¿A qué escuelas han acudido con las campañas?

Miguel Riofrío y la Unidad del Milenio Bernardo Valdivieso

¿Cuáles son los libros que más leen?

¿La campaña maneja cifras sobre el trabajo de formación lectora?

¿Se ha pensado en mecanismos para que las campañas lleguen a más personas?

*Mediante una metodología creativa que se basa en la selección de cuentos que lleven implícitos mensajes sobre valores, se consolidaron*

¿Por qué medios de comunicación han promocionado las campañas?

Facebook, pagina de la casa de la Cultura

¿De qué forma se está trabajando con los programas escolares?

¿Qué actividades realizan a la hora de fomentar la lectura entre los alumnos?

*La escenificación teatral de una obra vinculada a la temática de la lectura dirigida por Flor Irene Alvarado*

¿Qué cambios o mejoras están notando desde su implementación?

¿Reciben alguna ayuda (de cualquier tipo: económica, recursos materiales o formación de profesorado) por parte de alguna institución para este tipo de actividades?

¿Hay programas dedicados concretamente a la dinamización de la lectura al margen de las actividades habituales?

¿Qué tan informada estuvo la ciudadanía lojana acerca de esta campaña?

## Entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Cómo fue impulsada esta campaña?
2. ¿Con cuántos libros cuenta la campaña de lectura?
3. ¿Cómo nace la iniciativa de la campaña de lectura?
4. ¿La campaña maneja cifras sobre la información lectora en Loja?
5. ¿Qué mecanismos o metodologías se utilizaron en la campaña pasada para su mejor difusión?
6. ¿Se ha pensado en algún mecanismo para que las campañas se difundan de una mejor manera?
7. ¿Por qué medios se difundió la campaña?
8. ¿Con cuánto tiempo posterior a la campaña se la difundió?
9. ¿La campaña recibe ayuda de algún ministerio o alguna entidad privada?
10. ¿Qué limitaciones tuvieron en la campaña?

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !**



Entrevista al Dr. Diego Naranjo



Fotos de la campaña de lectura 2017






Entrevista a Jeannet Coronel



Grupos Focales

***Tabla Nro. 1***

*Ficha de análisis*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FICHA DE ANÁLISIS					
DATOS DE LOCALIZACIÓN					
<b>Lugar:</b> Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja					
ACTIVIDAD OBSERVADA					
<b>Red social de Facebook que maneja la institución</b>					
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Medio: <b>Red Social Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/cce.nucleodeloja/">https://www.facebook.com/cce.nucleodeloja/</a>	Estrategia : -Noticias informativas -Videos en vivo	Espacio: -Red social Facebook	Detalle: Noticias publicadas	Ámbito: Campañas de lectura	Público: Ciudadanía lojana
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía en el año 2017 por parte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.					
					

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 2 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

#noticias en el parque Santo Domingo iniciamos oficialmente la campaña de lectura Loja lee



Me gusta Comentar Compartir

13

Comentarios destacados

2 veces compartido

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja transmitió en vivo.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Campaña de lectura loja lee



1.555 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

39

Comentarios destacados

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 2 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

La @casadelacultura en la presentación de la campaña de lectura Loja lee. Feria del libro, biblioteca itinerante, música, charlas interactivas y atención con calidad y calidez. Exitoso inicio de este proyecto cultural



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

10

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 3 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Alicia Ochoa Valdivieso en la apertura de esta importante campaña coordinada por la CCE-LOJA.



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

12

Comentarios destacados +

2 veces compartido



 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 2 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Alumnas de la unidad educativa La Inmaculada se unen a la campaña de lectura Loja lee, coordinada por la CCE-LOJA.



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

👤 9

Comentarios destacados ▾

1 vez compartido

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 4 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Esta es la escenografía móvil para el fomento de la campaña de lectura Loja lee, únete y se miembro de la misma...



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

👤 9

2 veces compartido

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja

21 de abril de 2017 · 🌐

Expresidente Nacional de la CCE Stalin Alvear participa de la campaña de lectura loja lee #lojaterriorlolectura



Me gusta

Comentar

Compartir



10

Comentarios destacados

1 vez compartido



Escribe un comentario...



Joe Ochoa Magnifico.

Me gusta · Responder · 45 sem

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 3 fotos nuevas.

21 de abril de 2017 · 🌐

La música presente en la campaña Loja lee



Me gusta

Comentar

Compartir



6

1 vez compartido

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** agregó 3 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Poesía en la campaña de lectura Loja lee, coordinada por la CCE-LOJA. Sara Montaña y Edwin Paredes comparten versos de su autoría y de grandes poetas latinoamericanos



Me gusta Comentar Compartir

8 Comentarios destacados  
2 veces compartido

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja**  
21 de abril de 2017 · 🌐

#lojaterritoriodelectura



Me gusta Comentar Compartir

17 Comentarios destacados  
1 vez compartido

Escribe un comentario...

Iván Salazar González Gracias por la invitación, viva la lectura 🙌🙌  
Me gusta · Responder · 45 seg



Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 8 fotos nuevas — con Jose Imbaquingo y 5 personas más.  
21 de abril de 2017 · 🌐

Escritores lojanos se suman al proyecto #lojaee



Me gusta

Comentar

Compartir



34

Comentarios destacados

3 veces compartido



Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja agregó 2 fotos nuevas.  
21 de abril de 2017 · 🌐

En el transcurso de la obra teatral El poeta analfabeto en la campaña de lectura Loja lee coordinado por la CCE-LOJA



Me gusta

Comentar

Compartir



Diego Naranjo Hidaigo y 4 personas más



Escribe un comentario...





**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** · 7 de junio de 2017 · 📍  
 #LojaTerritoriodelectura Campaña provincial de lectura "LOJA LEE"



26.373 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

398 · Comentarios destacados

227 veces compartido

Escribe un comentario...

**María Nieves Vidal Romero Bueno** · como publicidad queda perfecto pero vayamos a las realidades. Esto comienza en las escuelas, en los colegios, en la casa. Si no partimos de allí es un esfuerzo sin sentido. Y no consiste en leer, sino en extraer el conocimiento adquirido a través de la lectura. Es decir necesitamos implementar cursos de comprensión lectora. La campaña tiene que ser completa.

Me gusta · Responder · 38 sem

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** · 27 de junio de 2017 · 📍  
 Loja transmitió en vivo.



3.218 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

71 · Comentarios destacados

32 veces compartido

Escribe un comentario...

**Lindbergh Oliver Naranjo Jaramillo** · 2:59 FORMIDABLE ALICIA, ESTA CAMPAÑA ALCANZARA SU OBJETIVO, PORQUE SOLO LA LECTURA ENSEÑA. FELICITACIONES PARA UD., JULIO Y PARA EL EQUIPO QUE LLEVA ADELANTE ESTE PROYECTO.

Me gusta · Responder · 36 sem · Editado

**Yamila Durañones** · 2:18 Muchas Felicidades Alicia y Felicidades también para el grupo de Ecuatorianos que se empeñan en promover una enriquecedora campaña

Me gusta · Responder · 36 sem

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja**  
 3 de julio de 2017 · 🌐  
 Conoce detalles de la Campaña #Lojalee en esta dirección:  
<http://bit.ly/2tJyCO2>



Me gusta Comentar Compartir

9

4 veces compartido

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** transmitió en vivo.  
 4 de julio de 2017 · 🌐



1.414 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

35

Comentarios destacados

6 veces compartido

Escribe un comentario...

Johana Jimenez · 2:55 Felicitaciones...si pudieran ir al Canton Espindola.. en la Unidad Educativa Tiopamba ..para capacitar a los estudiantes..

Me gusta · Responder · 35 seg

Hernan Rafael Lopez · 4:36 Saludos julio muy bien tu trabajo y pilas para el domingo vlcabamba nos espera

Me gusta · Responder · 35 seg

Ver 9 comentarios más

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** agregó 11 fotos nuevas.  
 6 de julio de 2017 · 🌐

#lojalee avanza a paso firme por la provincia de Loja con la campaña Provincial de lectura #lojaterritoriodelectura



Me gusta Comentar Compartir

5

3 veces compartido

 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja

5 de julio de 2017 · 🌐

#lojalee se informa a través de medios comunicación el avance de la campaña Provincial de lectura



Me gusta

Comentar

Compartir



9

2 veces compartido



Escribe un comentario...



 Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja transmitió en vivo.

6 de julio de 2017 · 🌐



293 reproducciones

Me gusta

Comentar

Compartir



9



Escribe un comentario...





Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja

8 de julio de 2017 · 🌐

Conoce como es el progreso de la #CampañaLojaLee, desarrollada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja en los cantones de la provincia en esta dirección:  
<http://bit.ly/2tW0jTO>



Me gusta Comentar Compartir



Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja transmitió en vivo.

13 de julio de 2017 · 🌐

Campaña Provincial de lectura "Loja Lee"



10,964 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

208

Comentarios destacados

28 veces compartido



Escribe un comentario...



Sonia Guaman · 7:03 Excelente campaña "loja lee" sigan adelante con este proyecto es muy importante la lectura nos autoeduca además de obtener muchos conocimientos que sirven para la vida diaria... sigan adelante

Me gusta · Responder · 34 sim



Thalia Falconi Cedeño · 7:50 Felicitaciones, me parece extraordinario recuperar la cultura, la lectura nos educa, nos abre las puertas, lo mejor que se les ha ocurrido necesitamos con urgencia recuperarnos un Ecuador culto.  
[Thaliafalconi@hotmail.com](mailto:Thaliafalconi@hotmail.com)

ge\_interna#





Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja

20 de julio de 2017 · 🌐

Sobre la rueda de prensa de la campaña #LojaLee desarrollada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja



746 reproducciones



Me gusta



Comentar



Compartir



23

7 veces compartido



Escribe un comentario...



Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja

21 de agosto de 2017 · 🌐

#FeriaDeLibro queremos conocer tu opinión, qué tal te pareció la feria del libro desarrollada el 9 de agosto por el día Nacional de la Cultura, en el que todos los textos se vendieron a \$1,00 y \$2,00

Comparte y comenta si deseas que se vuelva a repetir esta feria con la misma promoción y marquemos tendencia a nivel nacional con #LojaLee



Me gusta



Comentar



Compartir



712

Comentarios destacados

47 veces compartido



Escribe un comentario...



Ulpa Sino Sería bueno que se cree una coleccion de cuentos infantiles, desde la infancia se fomenta la lectura. Camapañas en las escuelas y colegios. Los libros son la mejor arma contra la ignorancia. Gracias Casa de l Cultura, gran paso. Sigán en ese camino.

Me gusta · Responder · 28 com





**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** · 22 de noviembre de 2017 · 🌐

#VivaLaCasa como todos los miércoles, la campaña Provincial de Lectura LOJA LEE no se detiene, en estos momentos ya estamos en la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso #CulturaYLibertad



Me gusta · Comentar · Compartir

11

**Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja** · 22 de noviembre de 2017 · 🌐

Más detalles de la campaña de lectura Loja lee, promovida por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja en esta dirección: <http://bit.ly/2A0GBso>



Me gusta · Comentar · Compartir

3

5 veces compartido

## DESCRIPCIÓN

En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de la página oficial en Facebook de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja, publicaciones en donde podemos visualizar su forma de comunicación con la ciudadanía.

## ANÁLISIS

Al recopilar cada publicación que se ha dado en la página de Facebook y el seguimiento de cada una promocionando la campaña de lectura se analizó lo siguiente:

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCEBCNL), tuvo 28 publicaciones en el periodo abril – noviembre de 2017 con una frecuencia de 3 a 4 publicaciones al mes en la red social de Facebook, estas publicaciones se daban el día en que se promocionaba con cuentistas, narradores en las escuelas, parques de la ciudad. La mayoría de publicaciones tienen un texto introductorio donde se detalla los lugares, invitados y actividades que se estaban desarrollando en ese momento, predominando los hashtags como #LojaLee, #LojaTerritorioDeLectura, #VivaLaCasa, #CulturaYLibertad entre otros.

Aunque no todas las publicaciones tienen el mismo hashtag, cuentan con un pequeño texto introductorio, con palabras específicas a cerca de la campaña.

Manejando publicaciones con imágenes, videos en vivo, donde la ciudadanía compartía con un máximo de 3 compartidos por video, en cada video la ciudadanía felicita a la institución por preocuparse al realizar campañas de lectura, al contar estas publicaciones con videos o imágenes esto refleja que en la página web se esta diciendo lo que se hace, no son videos o imágenes alteradas que pongan en duda lo que se esta comunicando.

La mayoría de videos colgados a las páginas web de la CCEBCNL son videos en vivo, rueda de prensa en donde se da información a la ciudadanía del avance de la campaña, teniendo una participación de los ciudadanos.

El lenguaje que se utilizan para las publicaciones, es popular, permitiendo que todos sepan acerca de las actividades que se dan.

Los videos en vivo que se realizan, motivando a la ciudadanía acudir a sus lugares estratégicos en donde se difundirán las campañas.



**Tabla Nro. 2**

*Ficha de observación*

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b> <b>FICHA DE ANÁLISIS</b>					
<b>DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>					
<b>Lugar:</b> Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCEBCNL)					
<b>ACTIVIDAD OBSERVADA</b>					
<b>Redes sociales que maneja la institución</b>					
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
<b>Medio:</b>	<b>Estrategia:</b>	<b>Espacio:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Ámbito:</b>	<b>Público:</b>
Página oficial de la CCENL  www.  <a href="http://casadelacultura.go.b.ec">http://casadelacultura.go.b.ec</a>	-Noticias informativa  s	Página oficial de la CCEBCNL	:  Noticias	Campañas de lectura	Ciudadanía lojana
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía.					
<p><b>Loja lee, campaña de lectura se presentará el viernes 21 de abril</b> Loja, miércoles 19 de abril del 2017</p> <p>La campaña de lectura "Loja lee" será puesta en marcha por parte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", Núcleo de Loja el próximo viernes 21 de abril, en la plaza de Sto. Domingo en homenaje al Día del libro.</p> <p>La campaña pretende convertirse en un proyecto piloto a ejecutarse en la provincia de Loja, busca motivar a la niñez, juventud, maestros y padres de familia para que inviertan y participen...</p> <p><b>Leer más</b></p>					
<p><b>Campaña de lectura Loja lee en marcha</b> Loja, jueves 20 de abril del 2017</p> <p>A través de una rueda de prensa realizada el 20 de abril, Alicia Ochoa Valdivieso, vocal principal de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Loja, CCE-Loja, explicó los fundamentos de la campaña de lectura Loja lee, coordinada por la CCE-Loja se indicó los antecedentes del bajo índice de lectura detectado en nuestra población enfatizando que el avance tecnológico como el uso de celular, tablets, computadoras han contribuido...</p> <p><b>Leer más</b></p>					
<p><b>Brigada móvil de campaña Loja lee en cantones de nuestra provincia</b> Loja, lunes 03 de julio del 2017</p> <p>La Campaña de Lectura Loja lee, programada por la Casa de la Cultura de Loja, visitó el 27 al 30 de junio a 4 centros educativos de la ciudad de Catacocha: Maristas, Paltas, 3 de Diciembre y Domingo Celis.</p> <p>Alicia Valdez Barrisonte ejecutora de este proyecto, especialista en pedagogía infantil, resalta la iniciativa de la CCE-Loja de llevar la campaña a los cantones esta importante campaña cultural que tiene como objetivo principal fomentar el hábito de la lectura, mediante estrategias...</p> <p><b>Leer más</b></p>					

### Avanza Campaña Loja lee en cantones lojanos Loja, jueves 06 de julio del 2017



La Campaña de Lectura Loja lee, coordinada por la Casa de la Cultura de Loja a esta semana a la cabecera cantonal de Calvas para promover el hábito de la lectura en la niñez de este sector. Alicia Valdez junto a la brigada móvil de esta campaña visitó centros educativos Santa Juliana de Arco La Salle y en la Unidad Educativa Morón Santiago Fernández García.

Valdez, menciona que Loja lee ha tenido un éxito total, pues se...

[Leer más](#)

### Campaña de lectura Loja lee en Macará Loja, martes 11 de julio del 2017



La Campaña de lectura Loja lee, desarrollada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana 'Benjamín Carrión' Núcleo de Loja visita el cantón Macará del 11 al 14 de julio para difundir y generar el hábito de la lectura en la niñez macarena.

Alicia Valdez, profesional especializada en pedagogía educativa señala que la brigada móvil de esta campaña lleva a los centros educativos cuentos que forman parte de la biblioteca infantil...

[Leer más](#)

### Casa de la Cultura siembra interés en la lectura Loja, viernes 21 de julio del 2017



La Casa de la Cultura núcleo de Loja presentó los resultados parciales del proyecto de fomento a la lectura que al momento se ha desarrollado en cuatro cantones de la provincia de Loja (Calvas, Gonzanamá, Paltas y Macará), en donde se ha podido registrar con más de cinco mil estudiantes.

Julio César Espinoza, director subrogante de la Casa de la Cultura, indica que en el proyecto denominado Loja Lee se consideraron los bajos índices de lectura...

[Leer más](#)

### Casa de la cultura informa sobre Campaña de Lectura Loja lee Loja, viernes 21 de julio del 2017

Julio Espinoza, director subrogante de la Casa de la Cultura de Loja informa que la Campaña Loja Lee ha llegado a cuatro cantones: Paltas, Calvas, Gonzanamá y Macará, atendiendo con este proyecto a 5 mil niños, con lo que se ha cumplido un 50% del público objetivo.

Por su parte Alicia Valdés, facilitadora de la campaña recalcó la participación del Ministerio de Educación a través de su zona permitiendo coordinar este...

[Leer más](#)

### Unidades educativas de Loja acogen campaña Loja lee Loja, miércoles 22 de noviembre del 2017



La Campaña de Lectura Loja lee coordinada por la Casa de la Cultura de Loja, anteriormente recorrió los centros de educación básica de los cantones Paltas, Gonzanamá y Macará. Mientras que el mes de noviembre retoma sus actividades en los alumnos de importantes establecimientos educacionales del cantón Loja como Miguel Rofrío y la Unidad del Milenio Bernardo Valdivieso, con el propósito de incentivar...

[Leer más](#)

### Casa de la Cultura prosigue en campaña Loja lee Loja, miércoles 29 de noviembre del 2017



La Casa de la Cultura de Loja continúa con paso firme hasta conseguir el objetivo de declarar a Loja territorio de lectura a través de la campaña Loja Lee, que hoy mismo visitó la Unidad Educativa Lauro Damerval Ayora de Loja.

Fueron abordados cerca de 500 niños de educación básica sembrando la semilla del hábito de la lectura.

Esta campaña sigue a pasos agigantados con los miércoles de lectura en diferentes establecimientos...

[Leer más](#)

## DESCRIPCIÓN

En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de la página oficial de la Casa de la

Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja, publicaciones en donde se va informando a la ciudadanía sobre la campaña y donde fueron desarrolladas.

### **ANÁLISIS**

Al recopilar cada publicación que se ha realizado mediante la página oficial de la Casa de la Cultura en cada noticia emitida se ha analizado lo siguiente:

Son noticias cortas, con enlaces a sus otras páginas oficiales, tienen un lenguaje conocido, concreto sobre lo que desean informar a la ciudadanía, aunque la mayoría de las publicaciones son realizadas después de haber acudido a las unidades educativas.

Una de las falencias es que las noticias son publicadas después de su realización, esto genera que la ciudadanía no este informada inmediatamente.

La página oficial no realiza tantas publicaciones como en Facebook, sus noticias son más extensas y no cuentan con interacción de la ciudadanía.

El intervalo de las noticias emitidas corresponde a una media de 1 a 2 publicaciones al mes, no todas las publicaciones tienen fotografía, en el mes de abril, mes de promoción de la campaña se realizó 2 publicaciones.

En el mes de mayo y junio no se realizó ninguna publicación, para julio se realizaron 5 publicaciones, con fotografías, este es el mes donde más actividades se promocionaron a través de esta página.

Para el mes de noviembre se clausuró con dos publicaciones en donde consta de una redacción corta, entendible.

**Tabla Nro. 3**

*Ficha de observación*

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b> <b>FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>					
<b>DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>					
Lugar: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCEBCNL)					
<b>ACTIVIDAD OBSERVADA</b>					
Red Social Twitter					
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
Medio: Red social Twitter de la Casa de la Cultura	Estrategia: -Noticias informativas	Espacio: Página oficial de la Casa de la Cultura	Detalle: Noticias	Ámbito: Campañas de lectura	Público: Ciudadanía lojana
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía.					
					

<div data-bbox="263 268 869 952"> <p><b>CCE-Loja</b> @cculturaloja · 30 jun. 2017</p> <p>Más sobre la campaña de lectura Loja lee de la @cculturaloja en esta dirección: <a href="http://bit.ly/2us85kL">bit.ly/2us85kL</a></p>  </div> <div data-bbox="223 952 710 1646"> <p><b>CCE-Loja</b> @cculturaloja · 25 nov. 2017</p> <p>Más detalles de la campaña de lectura Loja lee, promovida por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Cevallos Núcleo de Loja en esta dirección: <a href="http://bit.ly/2AGG8ac">bit.ly/2AGG8ac</a></p>  <p>Diego Naranjo, Diego Villacencia, 60 años y 7 más</p> </div>	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de la página oficial de Twitter, donde se publicó información acerca de la campaña de lectura “Loja Lee” en Loja, publicaciones en donde se va informando a la ciudadanía sobre el lugar y desarrollo de esta.</p> <p><b>ANÁLISIS</b></p> <p>Al recopilar cada publicación que se ha realizado mediante cada noticia emitida se analizado lo siguiente:</p>
---	--

La primera publicación que realizan es un 19 de junio con una imagen de la nueva campaña de lectura que estaba próxima a su lanzamiento, con un logotipo llamativo y un texto corto, se enlaza a una página para que el público conozca más sobre la nueva campaña de lectura. Contando con un compartido y nueve vistos, esto nos refleja que al realizar su primera publicación las personas que estuvieron atentos a este comunicado fueron los medios de prensa y la ciudadanía lojana.


Después de 11 días el 30 de junio la segunda publicación, en esta ocasión la publicación se la realiza en la tarde, ya que se promociona el evento que se llevo a cabo en una Unidad Educativa, en el texto no hay una invitación al público para que sepa más sobre la campaña, en esta publicación se escribe con poco texto y se menciona a otra página web para que conozcan más sobre el tema, la publicación tiene una fotografía en donde se observa a un grupo de niños que portan unos carteles sobre la campaña de lectura.

Cinco meses después el 30 de noviembre se realiza una publicación en la cual contiene una fotografía de niños de la unidad educativa Bernardo Valdiviezo que formaron parte de la campaña de lectura, con un texto introductorio donde se enlaza a una página para conocer más sobre la campaña.



**Tabla Nro. 4**

*Ficha de observación*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					
DIARIO DE CAMPO PARA LA OBSERVACIÓN					
DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Red social Facebook con noticias sobre la campaña nacional “Yo leo”					
ACTIVIDAD OBSERVADA					
Noticias sobre la campaña “Yo leo” por parte del Ministerio de Educación Zona 7 Loja					
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Medio: Red social Facebook	Estrategia: -Noticias informativas	Espacio: Plataforma virtual	Detalle: Noticias	Ámbito: Campañas de lectura	Público: Ciudadanía
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía.					
					

Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video. · · · ·  
3 de julio de 2017 · 🌐



3.743 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador  
3 de julio de 2017 · 🌐

La lectura es el camino hacia el conocimiento y la libertad ¿Qué libro nos recomiendas? #YoLeo.

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

🌐 0



Escribe un comentario...



Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video. · · · ·  
4 de julio de 2017 · 🌐



5.219 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador  
4 de julio de 2017 · 🌐

[VIDEO] Los padres pueden ayudar a sus hijos en el descubrimiento de un mundo sorprendente a través de la lectura. #YoLeoEc

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    👤

🌐 16



Escribe un comentario...





Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video...  
16 de julio de 2017 · 🌐



4.407 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador  
16 de julio de 2017 · 🌐

[VIDEO] La lectura aporta al desarrollo y mejora de tu vocabulario.  
#YoLeoEc

Me gusta Comentar Compartir

5

Escribe un comentario...

Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video...  
27 de julio de 2017 · 🌐



4.428 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador  
27 de julio de 2017 · 🌐

La lectura es importante porque permite explorar mundos desconocidos  
#YoLeoEc

Me gusta Comentar Compartir

6

Escribe un comentario...

Zona 7 del Ministerio de Educación actualizó su foto de portada.

30 de julio de 2017 · 🌐

Me gusta

Comentar

Compartir

5

2 veces compartido

Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video.

14 de agosto de 2017 · 🌐

5.564 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador

14 de agosto de 2017 · 🌐

"Trabajar junto con los padres de familia es importante para motivar la lectura" Tania García, docente. #YoLeoEc

Me gusta

Comentar

Compartir

21

Más relevantes ▾


Ayda B Tacury

Me gusta · Responder · 44 sem

Ayda B Tacury Felicitaciones...


Me gusta · Responder · 44 sem

153



Zona 7 del Ministerio de Educación compartió una publicación.

25 de septiembre de 2017 · 🌐



Ministerio Educación Ecuador

25 de septiembre de 2017 · 🌐

El 26 de septiembre celebramos el Día de la Bandera Nacional, #YoLeoEc te impulsa a leer y conocer más sobre nuestros símbolos patrios.


👍 Me gusta

💬 Comentar



➦ Compartir


👤

6



Escribe un comentario...






Zona 7 del Ministerio de Educación agregó 22 fotos nuevas al álbum Campaña Yo Leo, y el Día de la Bandera.

25 de septiembre de 2017 · 🌐

[GALERÍA] Este lunes planteles educativos del régimen Sierra-Amazonía y Costa, conmemoraron el Día de la Bandera Nacional durante el minuto cívico, por medio de carteleras y diversas actividades como parte de la campaña nacional "Yo Leo", cuyo objetivo es promover la lectura en los estudiantes, la familia y la comunidad en general. #YoLeoEc



Campaña Yo Leo, y el Día de la Bandera

22 fotos

👍 Me gusta


💬 Comentar

➦ Compartir



👤

29

11 veces compartido



Escribe un comentario...



154



Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video.

28 de septiembre de 2017 · 🌐



7.730 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador

28 de septiembre de 2017 · 🌐

[VIDEO] "La lectura me abrió las puertas y me dio las herramientas de la imaginación para hacer televisión de aventura" Christian Norris #YoLeoEc

 Me gusta

 Comentar

 Compartir





6



Escribe un comentario...





Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video.

5 de octubre de 2017 · 🌐



4.571 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador

5 de octubre de 2017 · 🌐

HOY | A las 15:00 en el noticiero juvenil #HagamosClik conversaremos acerca de #YoLeoEc con uno de los personajes más conocidos de Educa

 Me gusta

 Comentar

 Compartir






3



Escribe un comentario...




155



Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video.

12 de noviembre de 2017 · 🌐



7.931 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador

12 de noviembre de 2017 · 🌐

MAÑANA | Lanzamiento del concurso "Nuestras Propias Historias" junto al viceministro de Gestión Educativa, Jaime Roca en Guayaquil. Conoce las bases del concurso #YoLeoEc <http://bit.ly/NuestrasPropiasHistorias>


Me gusta


Comentar

Compartir

👤


3

 Escribe un comentario...



Zona 7 del Ministerio de Educación compartió un video.

17 de diciembre de 2017 · 🌐



1.791 reproducciones

Ministerio Educación Ecuador

17 de diciembre de 2017 · 🌐

[VIDEO] "La ecología y el reciclaje siempre estuvieron presentes en mi vida, ahora todos nos involucramos en el cuidado de la naturaleza" Elvia Lituma, docente. Participa y comparte tus anécdotas en el concurso "Nuestras Propias Historias" #YoLeoEc <http://bit.ly/YoLeoConcurso>

Me gusta

Comentar

Compartir

👤

156



### DESCRIPCIÓN

En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de la página oficial de Facebook que publicaron información acerca de la campaña de lectura “Yo Leo” en Loja, publicaciones en donde se va informando a la ciudadanía sobre el lugar y desarrollo de esta.

### ANÁLISIS

Al recopilar cada publicación que se ha realizado mediante cada noticia emitida se analizado lo siguiente:

Al ser una campaña impulsada por el Ministerio de Educación ha tenido gran cantidad de compartidos de las publicaciones del Ministerio de Educación en todos los horarios, alternando videos, imágenes y texto.


En los videos que se comparten del Ministerio de Educación se promocionan las campañas de lectura, en donde se presentan personajes reconocidos que impulsan el amor por la lectura, los videos logran un alcance de 3 mil a 5 mil reproducciones, con un porcentaje de 50 a 200 compartidos, permitiendo que más personas conozcan sobre la campaña.

Los comentarios que la ciudadanía comenta son positivos, negativos, en donde presentas sus quejas y comunican que desean que se impulse la campaña en otros lugares y con otras personas.

Con poco texto en sus publicaciones se anexa un link en donde se puede seguir conociendo sobre la campaña y el desarrollo que esta tiene, las fotografías son infografías que demuestran cuándo y cómo se lleva a cabo la campaña.

**Tabla Nro. 5**

*Ficha de observación*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					
DIARIO DE CAMPO PARA LA OBSERVACIÓN					
DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Red Social Twitter con noticias sobre la campaña nacional “Yo leo”					
ACTIVIDAD OBSERVADA					
Noticias sobre la campaña “Yo leo” por parte del Ministerio de Educación					
DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Medio: Red social Twitter	Estrategia: -Noticias informativas	Espacio: Plataform a virtual	Detalle: Noticias	Ámbito: Campaña s de lectura	Público: Ciudadaní a
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía.					
					





## DESCRIPCIÓN

En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de la página oficial de Facebook que publicaron información acerca de la campaña de lectura “Yo Leo” en Loja, publicaciones en donde se va informando a la ciudadanía sobre el lugar y desarrollo de esta.

## ANÁLISIS

Al recopilar cada publicación que se ha realizado mediante cada noticia emitida se analizado lo siguiente:

Al ser una campaña impulsada por el Ministerio de Educación ha tenido gran cantidad de publicaciones en todos los horarios, alternando videos, imágenes y texto.

En los videos se promocionan las campañas de lectura, personajes reconocidos que impulsan el amor por la lectura, los videos logran un alcance de 3 mil a 5 mil reproducciones, con un porcentaje de 50 a 200 compartidos, permitiendo que más




personas conozcan sobre la campaña.

Los comentarios que la ciudadanía comenta en su mayoría son positivos, la minoría son comentarios negativos.

Con poco texto en sus publicaciones se anexa un link en donde se puede seguir conociendo sobre la campaña y el desarrollo que esta tiene, las fotografías son infografías que demuestran cuándo y cómo se lleva a cabo la campaña.

## Tabla Nro. 6

### Ficha de observación

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b> <b>FICHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>					
<b>DIARIO DE CAMPO PARA LA OBSERVACIÓN</b>					
<b>DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>					
Diarios con noticias sobre la campaña nacional “Yo leo”					
<b>ACTIVIDAD OBSERVADA</b>					
Noticias sobre la campaña “Yo leo” por parte del Ministerio de Educación					
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
Medio: Página oficial del Ministerio de Educación	Estrategia: -Noticias informativas	Espacio: Página web	Detalle: Noticias	Ámbito: Campañas de lectura	Público: Ciudadanía lojana
Seguimiento de la cobertura de la campaña para la recolección de información enviada a la ciudadanía.					
<p>El ministro de Educación Fander Falconí a toda la comunidad educativa: Importancia de la lectura en la familia y la comunidad</p>  <p>En el Ecuador se lee como promedio la mitad de un libro por año. Datos originados en las investigaciones y estadísticas sobre LECTURA, del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe, CERIALC (organismo intergubernamental de la UNESCO).</p> <p>Estamos familiarizados con la idea de que la lectura es una actividad normal cuando somos estudiantes. Necesitamos leer para aprender. La mayor parte de la población que ha asistido a establecimientos educativos (desde la escuela primaria) sabe que es así y está familiarizada con esta actividad. Allí aprendimos a leer y a escribir. Sin embargo, el hábito de leer no depende solo de la escuela, no es solo responsabilidad de un centro educativo, sino también de la familia.</p> <p>Es importante llegar a comprender que la lectura es un derecho de todos los ciudadanos. Un derecho que se inicia desde la infancia. Nos empieza a gustar la lectura cuando nuestros padres empiezan a leernos cuentos (no solo cuando vamos a dormir, nos pueden leer cuentos a cualquier hora, cuando estemos muy dormidos). Es muy importante que los padres y madres den un buen ejemplo a sus hijos: leyendo, aunque tengamos ahora poderosas distracciones en la familia: el celular, el internet y la televisión.</p> <p>Debemos comprender que la lectura es un proceso de formación integral de la ciudadanía (no es una actividad aislada), pues tiene que ver con la formación de nuestros valores. La lectura nos ayuda a convertirnos en mejores seres humanos, a ser más sensibles e inteligentes, lo cual influye de manera directa en el mejoramiento de nuestra calidad de vida, en nuestro desarrollo humano. Si somos mejores seres humanos, somos mejores ciudadanos, mejores vecinos, mejores amigos. La lectura nos hace compartir cosas entre la familia y la comunidad.</p> <p>Por esta y varias razones el Ministerio de Educación, junto con el Ministerio de Cultura, proponen la campaña para la lectura YO LEO, y un Plan Nacional de Lectura, como un proceso permanente, estable y dinámico. En él participarán no solo organismos estatales, como los dos ministerios, sino también los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Municipios, Consejos Provinciales, gobiernos parroquiales), las organizaciones sociales (de la comunidad y el barrio), los centros educativos, las entidades privadas y otras que persigan este gran compromiso y responsabilidad en el Ecuador.</p> <p style="text-align: center;"><b>Fander Falconí Benítez</b> MINISTRO DE EDUCACIÓN</p> <div style="float: right;"> <p>Comparte esta publicación:</p> <p> <a href="#">Twitter</a>  <a href="#">Facebook</a>  <a href="#">Imprimir</a>  <a href="#">Email</a>  <a href="#">Enviar</a> </p> </div>					

## Gobierno Nacional presentó la campaña de incentivo a la lectura "YO LEO"



En el centro, la Unidad Ejecutiva de Books (Bibliotecas), al presentar el libro de la lectura, se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.

El concurso de libros de la lectura se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.

El concurso de libros de la lectura se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.

El concurso de libros de la lectura se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.

El concurso de libros de la lectura se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.

El concurso de libros de la lectura se le entregó a los niños el libro de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura, el cual es el resultado de un concurso nacional de libros de la lectura.



## La lectura y el rescate de la identidad se fomentan con el concurso "Nuestras Propias Historias"



Guayaquil, 13 de noviembre

El Ministerio de Educación (MinEdu) inicia la búsqueda de historias de vida dentro de su co educativa y lo hace mediante el concurso "Nuestras Propias Historias", que es parte de la campaña "YO LEO".

El concurso fue presentado hoy por el viceministro de Gestión Educativa del MinEdu, Jaime Roca, motivó a participar a estudiantes, padres de familia, docentes y administrativos de las instituciones educativas del sostenimiento fiscal, fisco municipal, municipal y particular de todo el país.

Con las narraciones de experiencia de vida, el MinEdu busca recuperar las historias de la co educativa ecuatoriana, además del valor literario, la historia oral, la memoria social, la escritura y la lectura por placer.

"Contar nuestras historias nos conduce a la búsqueda de la creatividad y la identificación con los valores. Además, este es un programa inclusivo porque a través de la escritura el pueblo tiene que conocer la voz de todos", dijo el viceministro Roca al más de cien estudiantes que asistió al auditorio de la Unidad Educativa San José La Salle para conocer sobre este nuevo concurso.

Los participantes podrán inscribir sus relatos enviándolos por correo electrónico a las direcciones distritales de Educación. Los correos de contacto serán difundidos en de las instituciones educativas hasta el 22 de diciembre.

Cada narración será evaluada al nivel distrital y zonal. El jurado distrital estará compuesto por 5 personas destacadas del ámbito literario, académico o cultural de la zona, mientras que a escala zonal estará compuesto por otros 3 escritores expertos.

Luis Zúñiga, escritor y coordinador del "Concurso Nuestras Propias Historias", explicó que los textos ganadores cederán los derechos de publicación de la obra en el Ministerio de Educación.

De cada zona se elegirán alrededor de 240 historias escritas por estudiantes, docentes y padres de familia, mismas que se publicarán en 27 libros a nivel nacional, de la serie "Nuestras Propias Historias" y estarán disponibles en todo el sistema de bibliotecas educativas del país, informó Zúñiga.

Los originales no premiados se publicarán en siguientes ediciones.

En la presentación del concurso que consistió en un conversatorio también participaron escritores como: Solange Rodríguez, Luis Zúñiga, Fernando Naranjo y Aleyda Maldonado, subsecretaria de Educación Especial Inclusiva.

Para mayor información sobre el concurso, consulte en la página web <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Concurso-Nuestras-Historias.pdf>

## DESCRIPCIÓN

En el recuadro se muestran las capturas de pantalla de los diarios que publicaron información acerca de la campaña de lectura "Yo Leo" en Loja, bajo publicaciones en donde se va informando a la ciudadanía sobre el lugar y desarrollo de esta.

## ANÁLISIS

Al recopilar cada publicación que se ha realizado mediante cada noticia emitida se analizó lo siguiente:

El 8 de junio de 2017, el ministro de educación Fander Falconí establece que en el Ecuador no se fomenta el hábito de la lectura, con una noticia que cuenta con un texto introductorio y una imagen referente a la noticia.

La segunda noticia es publicada el 9 de junio de 2017, presentando la campaña de lectura “Yo Leo” comunicando el fin que tiene la campaña.

Realizan una tercera publicación el 13 de noviembre en donde se vincula la campaña de lectura con el concurso “Nuestras Propias Historias”, donde se anexa a una página web para obtener mayor información.

1. ¿Cómo fue impulsada esta campaña?				
<b>E1: Dr. Diego Naranjo. Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>E2: Lic. Jeannet Coronel. Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>E3: Lic. Julio Espinoza. Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>E4: Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro) Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>E5: Lic. Gladys Arrobo Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Impulsando la lectura en diferentes rincones de la provincia.	Tuvo una etapa inicial, donde se implemente un logo para distinguir el evento, Loja Lee, Aquiles Salinas	Esta campaña se impulsa por la necesidad de impulsar la lectura en la ciudad de Loja y en especial desde las pequeñas	El Ministerio de Educación, comprometido con la sociedad, en especial con los niños, niñas y adolescentes, impulsa la implementación del “Plan	La campaña de motivación de la lectura esta implementada en la Red de Escuelas Municipales y constituye la mejor estrategia de aprendizaje de los estudiantes. Antes del

	<p>Ochoa creador del logotipo de la campaña, se inicia en el mes de abril, en donde se realizó un acto conjunto con el colegio la Inmaculada, en donde los escritores den su aporte literario y los estudiantes consultaban sobre lo más importantes de la lectura.</p>	<p>edades, impulsando e incentivando el amor por la lectura.</p>	<p>Nacional de Convivencia Armónica y Cultura de Paz en el Espacio Escolar”, cuya consigna nacional es: “Más unidos, más protegidos”; el cual busca fortalecer los mecanismos de apoyo, convivencia armónica y cultura de paz en el espacio escolar.</p> <p>Dentro de este Plan se encuentra el Programa Nacional de Prevención de las Violencia en el Sistema Educativo que tiene como objetivo general, reducir los</p>	<p>inicio del año lectivo, en reunión de directoras se estableció que dentro de la planificación y organización del año lectivo se realice la lectura diaria, durante 10 minutos, al inicio de la jornada.</p>
--	---	--	---	--

			<p>índices de violencia en sus diferentes tipos y modalidades que se suscitan o se conocen en el sistema educativo nacional, a través de acciones de detección, protección, investigación, sanción, fortalecimiento de capacidades preventivas, derivación, restitución de derechos, seguimiento y evaluación de los programas establecidos para este fin.</p>	
--	--	--	--	--

2. ¿Con cuántos libros cuenta la campaña?				
<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja-Zamora Chinchipe- El Oro) Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Cuentos infantiles, cuentos clásicos, literatura infantil.	Susi y el maravilloso mundo del dinero, enciclicapapal, cuentos, fabulas y leyendas que son las más conocidas en la actualidad, dentro de estas también se consideró las cartillas	Conto con un promedio de 60 libros de los cuentos tradicionales, los tres chanchitos, caperucita roja, el lobo feroz, debido a la estrategia planteada, donde la tutora cuenta las	Contamos con libros infantiles, fabulas, historias que enseñan a los niños a desarrollar sus capacidades lectoras.	Inicialmente con 1258, los mismo que fueron adquiridos por cada uno de los estudiantes.



	<p>pedagógicas infantiles</p> <p>que la Casa de la Cultura</p> <p>ha sacado cada año como</p> <p>es el caso de “Edgar</p> <p>Palacios y la magia de</p> <p>una trompeta”, “Matilde</p> <p>Hidalgo de Procel, la</p> <p>lojanita invencible”</p>	<p>historias y después los</p> <p>niños leen e</p> <p>intercambian ideas con la</p> <p>tutora.</p>		
--	---	--	--	--

### 3. ¿Cómo nace la iniciativa de la campaña de lectura?

<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Porque se ha hecho una valoración sobre los casos de lectura, en donde se ha abandonado la lectura, en donde en el Ecuador se lee medio libro al año, es una campaña de	Hace algunos años esta campaña ya estaba concebido en el tiempo del doctor Félix Paladines, en este tiempo 2012 tenía el nombre de “Alejandro Carrión Aguirre”, antes	Debido a una preocupación grave al comprobar que el país lee medio libro al año, cuando la Unesco establece que como mínimo debe leerse 17	Con Acuerdo Ministerial Nro. MINEDUC-ME 2016-00020-A del 17 de febrero del 2016, se incorpora a la malla curricular un refuerzo	Esta campaña responde al diseño pedagógico-curricular de la REM en dónde se concibe al estudiante como una persona autónoma, independiente; gestor de

<p>motivación de la lectura antes que una campaña de lectura, porque la juventud necesita amar los libros a través de las áreas o materias relacionadas.</p>	<p>enfocada para colegios secundarios, mientras la campaña “Loja Lee” enfocada para escuelas primarias, campaña que cuenta con una persona especialista en educación pedagógica.</p>	<p>libros.</p>	<p>de 30 minutos de lectura, el mismo que promueve y fortalece el proceso de formación lectora de los estudiantes en las instituciones educativas.</p>	<p>aprendizaje.</p>
--	--	----------------	--	---------------------

#### 4. ¿La campana maneja cifras sobre la información lectora en Loja?

<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
No es una campaña que se encarga de medir el nivel de lectura en el país, está encaminada a la motivación de la lectura, más no a su medición.	La campaña parte de las cifras que datan de la Unesco, en donde se señala que una persona en el Ecuador lee medio libro al año.	Se ha basado sobre datos que se han obtenido de la Unesco.	No	No

**5. ¿Qué mecanismos o metodologías se utilizaron en la campaña pasada para su mejor difusión?**

<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro) Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Es una campaña estructurada en educación en redes, educación en medios, con una biblioteca itinerante,	Se utilizó materiales llamativos, también tuvieron la estantería de	Con una cobertura a 5 cantones de la provincia, el proyecto es a largo plazo. En Loja se	Se vinculó “Yo Leo” con otras campañas este es un espacio dónde la comunidad educativa cuenta sus propias historias. Es una oportunidad para contar anécdotas de la vida,	La motivación de los directores se multiplico al interior de cada una de las escuelas.

<p>donde se recorre los diferentes centros educativos con el ánimo de establecer conversaciones con los niños, llevando narradores de cuentos, montando escenarios amigables para el alumno, después el alumno narrando un cuento, pasado de lector a narrador del cuento. Spot para redes sociales, visitas a centros educativos, trabajo con docentes, educación de medios,</p>	<p>libros móviles para dar cabida al incentivo a la lectura. Con un logo general, en donde no se destinó para ciertos públicos.</p>	<p>visitó a más de 8 planteles educativos.</p>	<p>narrar historias y recuerdos familiares, los cuentos de los abuelos, las memorias, costumbres y leyendas de la comunidad, las experiencias de viajes reales, o también relatos inventados por la imaginación, temas que giran alrededor de la vida de los participantes.</p> <p>Las historias contadas pueden ser en media página como mínimo y de tres páginas como máximo, en este concurso los problemas de puntuación, ortografía y sintaxis en los cuentos participantes no son motivos para eliminar un relato de la</p>	
---	---	--	---	--

<p>motivando a los padres a que apoyen esta iniciativa, a través de ferias de libros.</p>			<p>selección, los textos seleccionados pasarán por un proceso de edición y corrección antes de ser publicados. Los relatos seleccionados serán publicados por el Ministerio de Educación en la colección “Nuestras Propias Historias” los libros de esta colección serán distribuidos por todas las bibliotecas escolares y bibliotecas públicas del país. Para la selección el distrito y la zona cuenta con un jurado el mismo que está formado por funcionarios de la Academia y docentes de Lengua y Literatura.</p>	
---	--	--	--	--

6. ¿Se ha pensado en algún mecanismo para que las campañas se difundan de una mejor manera?				
<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Capitaciones con los maestros sobre como fomentar la lectura en el aula, donde se trabaje con el ministerio de Educación.	El mecanismo se ha venido desarrollando con una persona que trabaja en comunicación institucional, promoviendo esto como una noticia y no como campaña propiamente,	Se ha pensado en que todos los miércoles llegar a una unidad educativa de Loja, la idea es que todos los miércoles sea de lectura.	Se ha pensado en generar espacios de construcción de conocimientos en los que nuestros estudiantes descubren en la lectura como una acción placentera que	Esta campaña se potenciará con el trabajo de motivación directa no solo a los directores sonó a todos los docentes, dentro de las jornadas pedagógicas antes del inicio del próximo año



	<p>primero con una noticia, luego hacer algo más agresivo con boletines de prensa, interacción por redes sociales.</p>		<p>contribuye al desarrollo integral de los estudiantes y de todos los miembros de la comunidad educativa.</p>	<p>lectivo.</p>
--	--	--	--	-----------------

## 7. ¿Por qué medios se difundió la campaña?

<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Desde el 23 de abril hasta el mes de noviembre, por medio de las redes sociales y página oficial de la Casa de la Cultura núcleo de Loja.	A través de rueda de prensa, llamamiento a los medios de cobertura al inicio de la campaña, redes sociales.	Por medios digitales, impresos, a través de medios de comunicación, tratando de abarcar todos los medios de comunicación y por las unidades educativas.	La campaña YO LEO se ha difundido en todos los medios audiovisuales con los que cuenta el Ministerio de Educación, programas radiales, participación	Esta campaña ha recibido el apoyo significativo de la Editorial Santillana, empresa que donó 384 libros de literatura infantil y juvenil; del Ministerio de Cultura con la donación de 100 libros y del Municipio,

			<p>de las autoridades en foros, en los programas aprendamos difundidos por la televisión a nivel nacional, boletines informativos, vía twitter, WhatsApp, y comunicación directa desde cada distrito a las instituciones educativas.</p>	<p>que aportó 600 libros los mismos que se repartieron en las nueve escuelas.</p>
--	--	--	--	---

8. ¿Con cuánto tiempo posterior a la campaña se la difundió?				
<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja-Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
Pienso que siempre hay que ampliar los canales de difusión, informar a toda una provincia con más de 400 mil habitantes es complejo y las redes sociales no se llega a toda	Conforme se desarrollaba la campaña se iba subiendo avances en redes sociales, con medios informativos de la localidad y a	Mediante se daban las campañas se promocionaba por redes sociales. Antes de visitar cada cantón o escuela se hacían videos en Facebook	En el distrito de Loja, todos los días lunes participan todas las instituciones educativas en la Campaña Yo Leo, se activa un tema el cual los estudiantes son los actores de realizar sus trabajos y colocarlos en las	No contestó

la población, pienso que el reto es tener más impacto y dar a conocer mejor a la ciudadanía.	través de la página oficial de la Casa de la Cultura. Recursos propiamente para la difusión de la campaña no he tenido, me ha tocado promocionar por las páginas oficiales.	life, con una visita previa de difusión, informando una semana antes que se darían las campañas en esas unidades educativas.	carteleras, además el discurso se refiere al tema específico ya planificado con anterioridad. Además, se celebra la Fiesta de la Lectura dos veces en el Año Lectivo, el 25 de noviembre y este año la celebraremos en todas las instituciones educativas de Régimen Sierra el 23 de abril, la misma que promueve el proceso de formación lectora de los estudiantes, padres de familia, docentes, autoridades y personal administrativo a través de un encuentro con diversas expresiones artísticas que	
--	---	--	---	--

			<p>contribuyan a potenciar su</p> <p>creatividad, sensibilidad y</p> <p>pensamiento crítico.</p>	
--	--	--	--	--

9. ¿La campaña recibe ayuda de algún ministerio o alguna entidad privada?				
<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de</b> <b>la Casa de la Cultura</b> <b>Ecuatoriana Benjamín</b> <b>Carrión, Núcleo de</b> <b>Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de</b> <b>la Casa de la Cultura</b> <b>Ecuatoriana Benjamín</b> <b>Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la</b> <b>Casa de la Cultura</b> <b>Ecuatoriana Benjamín</b> <b>Carrión, Núcleo de</b> <b>Loja.</b>	<b>Director de la</b> <b>Coordinación Zonal</b> <b>7 de Educación</b> <b>(Loja- Zamora</b> <b>Chinchipec- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas</b> <b>Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las</b> <b>escuelas Municipales</b> <b>de Loja</b>
Presupuesto institucional propio.	Desconozco sobre el tema.	Por presupuesto de la Casa de la Cultura.	Fondos del Ministerio de Educación.	No contestó

10. ¿Qué limitaciones tuvieron en la campaña?				
<b>Dr. Diego Naranjo.</b> <b>Director Provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Jeannet Coronel.</b> <b>Comunicadora Social de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Lic. Julio Espinoza.</b> <b>Secretario General de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.</b>	<b>Director de la Coordinación Zonal 7 de Educación (Loja- Zamora Chinchipe- El Oro)</b> <b>Lic. Stalin Guayllas Poma</b>	<b>Lic. Gladys Arrobo</b> <b>Coordinadora de las escuelas Municipales de Loja</b>
No tener recursos necesarios para recorrer la provincia, no tener un vehículo, no contar con el suficiente presupuesto, contratar más técnicos que nos permitan maximizar el impacto de	No contar con un presupuesto propio para la difusión de la campaña.	Falta de recursos para una mejor difusión de esta.	Debemos manifestar que limitaciones no se nos han presentado porque es un trabajo coordinado desde Ministerio de Educación a las zonas, zonas a distrito y de	Se detectó la necesidad de dar mayor motivación a cada uno de los docentes.



la campaña.			<p>distrito a instituciones educativas que es la entidad</p> <p>desconcentrada que trabaja los programas.</p>	
-------------	--	--	---	--

## ÍNDICE

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....</b>	<b>vii</b>
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ESQUEMA DE TESIS.....</b>	<b>ix</b>
<b>a. TÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>b. RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>c. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
Lectura.....	6
Psicología de la lectura.....	10
Técnicas de lectura.....	16
Campañas de lectura en otros países .....	18
Campañas de lectura en el Ecuador.....	21
Estrategias de difusión de campañas de Lectura.....	28
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>34</b>
<b>f. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>g. DISCUSIÓN.....</b>	<b>69</b>
<b>h. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>i. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
➤ <b>PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>73</b>
<b>j. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>84</b>
<b>k. ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
<b>a. TEMA.....</b>	<b>90</b>

<b>b. PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>91</b>
<b>c. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>94</b>
<b>d. OBJETIVOS.....</b>	<b>95</b>
<b>e. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>96</b>
<b>f. METODOLOGÍA.....</b>	<b>115</b>
<b>g. CRONOGRAMA.....</b>	<b>119</b>
<b>h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>120</b>
<b>i. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>121</b>
<b>OTROS ANEXOS .....</b>	<b>124</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>185</b>