

Las redes sociales y la literatura infantil-juvenil, generación de nuevas comunidades lectoras

Braian Stiven Galvis Gutiérrez

Lady Aguirre Agudelo

Práctica Profesional X

Angela María Cardona Rivas

Facultad de Educación y Ciencias Sociales, Tecnológico de Antioquia

01 de noviembre de 2021

Tabla de contenido

Formulación del Problema	3
Justificación	5
Estado del arte	6
Objetivo General	11
<i>Objetivos específicos</i>	11
Marco teórico	11
Diagrama diseño metodológico	15
Cronograma	16
Referencias Citadas	17
Referencias consultadas	18
Anexos	20
Anexo 1: Tabla 1 Rastreo de antecedentes para el estado del arte	20
Anexo 2: Tabla 2 Proyección del producto	21
Anexo 3: Tabla 3 Contenidos para el Instagram	22
Anexo 4: Tabla 4 Obras literarias para el producto	23
Anexo 5: Encuesta sobre interés literario	24
Anexo 6: Tabla 5 Estrategias para publicación	25
Anexo 7: Tabla 6 Realización de las piezas gráficas	26
Anexo 8: Tabla 7 Funciones del Instagram	26
Anexo 9: Tabla 8 Respuestas automáticas dentro del Instagram	27
Anexo 10: Tabla 9 Aplicabilidad de las interacciones	28
Anexo 11: Tabla 10 Propuesta de intervención	29
Anexo 12: Encuesta de satisfacción	30
Anexo 13: Tabla 11 Ruta de creación	32

Formulación del Problema

El periódico El Tiempo publicó un artículo en el año 2020 acerca de los hábitos de lectura, enfatizando en la cantidad de libros leídos durante un año por cada habitante de un país en específico. En el caso de Colombia cada persona consume 2,7 libros aproximadamente a diferencia de países como Chile y Argentina en el cual el número de libros leídos al año en promedio supera los 5, considerando esto, Colombia está por debajo del consumo de otros países. No obstante, hay apuestas que buscan promover y divulgar literatura como lo son algunos eventos presenciales y virtuales, con el fin de aumentar el porcentaje de lectores en el país.

Asimismo, los eventos masivos como La Fiesta del Libro y la Cultura en Medellín y la Feria del Libro en Bogotá, logran un impacto significativo en la promoción de literatura. Estos espacios, facilitan la mediación con la lectura y escritura teniendo una participación de una gran población como estudiantes, docentes, promotores e interesados en la cultura.

Ahora bien, debido al confinamiento por la pandemia COVID-19 y el cierre de librerías, parque bibliotecas, entre otros lugares que tienen como objetivo la comercialización de libros, “se vio afectada la venta de libros físicos en un 15%, este año no se recupera por completo y las ventas están por debajo de un 20% o 25%, pero permite que los negocios sobrevivan” (Bonilla, 2020). Teniendo en cuenta que hubo una afectación en este sector y que la nueva normalidad no permitía continuar las ventas presenciales, muchas editoriales y eventos culturales decidieron adaptar su contenido a los entornos virtuales.

Es importante resaltar que, esta decisión favoreció el consumo de literatura. Según Felipe Ossa (2020), gerente de la Librería Nacional, las ventas online de libros crecieron en un 300% en la pandemia; aquellos lectores frecuentes usaron la nueva alternativa de compra y consumo por canal digital.

Es decir, que los ambientes digitales tienen un mayor alcance en la población joven posibilitando el consumo de contenidos, debido a la facilidad de acceder a cualquiera de las plataformas desde un celular, Tablet o computadora y que estos, están disponibles en todo momento.

Por otro lado, las redes sociales acercan a las personas interesadas en las diferentes temáticas y al contenido de su preferencia. En el caso de YouTube, es un canal que permite subir videos con temática libre y con tiempo ilimitado; es decir, es una de las plataformas más utilizadas por los *booktubers*, usuarios así llamados por su gran impacto, utilizan esta red para recomendar libros y es una de las herramientas más elegidas entre los usuarios para escoger sus próximas lecturas. (Cámara Colombiana del Libro, 2016)

Además, la red social llamada Instagram, tiene muchas funciones en las que el emisor puede crear, divulgar y compartir con los usuarios contenidos acerca de libros, para que, diferentes personas puedan ver e interactuar con las publicaciones. Dicho de otra manera:

Ahora la red social Instagram es la que acoge a estos “devoradores” de libros, los llamados Bookstagrammers, se diferencian de los demás porque deben captar en una sola imagen lo más atrayente del libro, acompañado de un pequeño párrafo, esa primera impresión es fundamental para atraer más seguidores. Quienes acuden a

esta nueva plataforma para recomendar libros, lo hacen porque no tienen que mostrar sus rostros, y esto les permite permanecer en una especie de anonimato virtual, ideal para los más tímidos. (Cámara Colombiana del Libro, 2016)

A fin de cuentas, las redes sociales o plataformas digitales son utilizadas por miles de personas en el país. Es preciso señalar que, la literatura se ha visto envuelta en este medio masivo digital porque permite que los jóvenes se comuniquen entre sí, compartan sus ideas y creen nuevas comunidades lectoras. El impacto generado, gracias a la promoción virtual de libros, anima a algunos seguidores a participar en los escenarios presenciales para continuar disfrutando de diferentes lecturas.

Al divulgar este tipo de contenidos hay altas probabilidades de crecimiento en los espectadores, debido a la cobertura que tienen las redes sociales, como mencionamos anteriormente. Estos a su vez podrán acercarse a los diferentes libros de literatura infantil y juvenil (LIJ) que se proponen en las publicaciones y, al conocerlas podría interesarles leerlas. Por tanto, este proyecto busca ser una actividad de promoción de lectura virtual que permita a los jóvenes participar activamente en las redes sociales, a través de sus críticas, comentarios, reseñas y reacciones.

Justificación

Las redes sociales se han expandido, todo esto debido al potencial de las herramientas que permiten divulgar y crear contenido. La facilidad con la que diferentes sectores dan a conocer sus productos, servicios y materiales, impactan a un foco de personas con algunos intereses en particular a través de estrategias que conectan a los usuarios y buscan interacciones constantes con sus publicaciones.

Como se mencionó anteriormente la inmediatez con la que se puede ver una foto o video dentro de las redes sociales captan la atención de los jóvenes. La composición gráfica, auditiva y dinámica, incentiva a continuar visualizando un contenido que hay en un perfil específico. Cabe resaltar que es importante que los seguidores frecuenten y viralicen las publicaciones, por ello los creadores están actualizando constantemente sus estrategias, para así resaltar y darse a conocer como una marca innovadora.

De esta manera, se divulgará contenido literario en Instagram y se creará material que motive a los usuarios a conocer algunos libros infantiles y juveniles. Se usarán herramientas y dinámicas que esta plataforma ofrece, para tener un alcance significativo en aquellos consumidores habituales de las redes sociales. Por ende, se mostrarán con un lenguaje descomplicado que los libros que proponemos tienen autores importantes, entregaremos algunos fragmentos de dichos textos con la convicción que se puedan interesar a la lectura completa y se subirán actividades que buscan la interacción de los usuarios y que tengan un rol activo con la página.

Estado del arte

El interés por la LIJ constituye un fenómeno creciente en el mundo cultural que ha llevado a que crezcan las comunidades interpretativas en torno al consumo y producción de este tipo de literatura. Existen ferias del libro especializadas, eventos, editoriales, planes y programas de fomento a la lectura y a la publicación y un conjunto de actores que promueven las obras desde los distintos roles que cumplen en los ámbitos educativos y culturales: profesores, mediadores, bibliotecarios, gestores culturales, editores etc.

Dentro del conjunto de propuestas tradicionales, en Colombia existen diferentes iniciativas de promoción de LIJ como “Leer es volar” que cuenta con la participación de la Cámara Colombiana del Libro, La Alcaldía de Bogotá y el Plan Distrital de Lectura y Escritura, y se realiza en el mes de octubre para niños y jóvenes. También, el Instituto de Educación a Distancia (IDEAD) de la universidad del Tolima, celebra el Coloquio de Enseñanza y Promoción de Literatura Infantil y Juvenil como un espacio académico destinado a fomentar el diálogo y la discusión entre la comunidad literaria sobre los saberes pedagógicos, académicos y socioculturales de las prácticas de enseñanza y promoción de la literatura infantil, en escenarios formales y alternativos. (IDEAD, 2021).

En efecto, estas propuestas o eventos que se realizan en diferentes espacios permiten evidenciar que la LIJ busca acercar a niños, jóvenes, pedagogos, docentes y mediadores, a compartir las lecturas, crear espacios de diálogo, armonizar los espacios educativos y formar nuevas comunidades lectoras.

Como una dimensión más reciente del fenómeno LIJ vienen emergiendo iniciativas digitales para cada uno de los procesos del ecosistema editorial; así pues, hoy se habla de autoedición, librerías *online*, promoción de lectura en audio y video y comunidades de producción de *fanfiction*.

Cabe añadir que, el universo de las prácticas de lectura y escritura en plataformas digitales se expresa de distintas formas, entre ellas, la creación de canales sobre literatura; estos han crecido y diversificado en los últimos tiempos, logrando un impacto significativo por su alta audiencia y por la promoción de autores, libros, editoriales, géneros, entre otros; El movimiento más fuerte de este contenido está principalmente en Estados Unidos, país

pionero en la aparición y consolidación de los *influencers* o *bookstamers* literarios pero además se ha vinculado la comunidad hispanohablante que promueven todo tipo de actividades alrededor de las letras.

Los criterios para realizar este trabajo partieron de una serie de preguntas que nos hicimos. Principalmente nos preguntamos si este tema era poco conocido o si por el contrario llevaba mucho tiempo en circulación; segundo, ¿quiénes, con su contenido literario lograron mayor interacción y alcance? Pensando en lo primero, aparecieron muchos *influencers* dedicados a la literatura en general y claro está, con particularidades dentro del manejo de su canal, esto nos llevó a conocer las siguientes iniciativas:

En primer lugar, revisamos la cuenta @lovasaleer que tiene más de diez millones de seguidores. Víctor, su creador, ofrece imágenes de libros en diferentes escenarios, además añade descripciones, para que así las personas, por simple curiosidad o gusto, accedan al libro.

En segundo lugar, encontramos @dimeunlibro, una cuenta dirigida por Iván y tiene más de ochenta y dos mil seguidores, que se caracteriza por hacer pequeñas reseñas en las publicaciones sobre los libros que recomienda; a través de historias menciona cuál es el siguiente libro que se abordará en el canal. Por último, @patriciabema es una cuenta con más de 50.000 mil seguidores y se caracteriza por promocionar libros todos los días y realizar pequeñas sinopsis de los libros.

Ahora bien, otro de los criterios para determinar los antecedentes fue buscar ejemplos de artículos, páginas web, uso de otras redes (YouTube), etc., que vinculan lo tecnológico y lo literario.

Allí encontramos que, en el año 2011 Juliana Zapata *influencer* literaria de la ciudad de Medellín, cuenta con 82.300 suscriptores; comparte contenido y habla sobre toda clase de libros, en especial realiza *Tags*¹ y retos literarios, además de hacer *en vivos* hablando sobre libros; es una de las figuras en redes sociales más vista en Colombia y que también ha tenido contacto con otros *Booktubers* de Latinoamérica. (REVISAR REDACCIÓN)

Asimismo, el canal de *YouTube*, “Las palabras de FA” creado en el 2012 por Fátima Lucía Orozco, que en la actualidad cuenta con 342.000 suscriptores y hasta 114.056 visualizaciones, aborda diferentes libros, hace *Tag* a través de videos cortos y con edición entretenida para mantener al público enganchado, aunque la *booktuber* decidió no continuar publicando, aún está el contenido disponible.

Además, el *Bookstagramer* y *Youtuber* Alberto Villareal, en su canal llamado “Abriendo libros”, creado en el año 2012, tiene 237.000 suscriptores, la temática abordada en sus canales es la lectura de diversos géneros entre *best seller*² y clásicos; El *influencer* decidió hacer su propio libro y con la ayuda de sus redes sociales ha vendido muchos ejemplares en México y en el mundo hispano, ya que, a través de su canal, configuró una amplia comunidad de lectores.

El *influencer* literario colombiano, Luis Miguel Mesa creador de “El estante literario” en el año 2016, tiene 16.200 suscriptores. Principalmente aborda clásicos literarios y ha generado una gran comunidad de consumidores de libros en la ciudad de

¹ Los tags son etiquetas pequeñas que describen información de un post o publicación.

² Libro o disco de gran éxito comercial. (RAE).

Medellín. Además, participa en la realización de talleres literarios aprovechando sus contenidos en las redes sociales en pro de la promoción de clásicos literarios.

Por otro lado, los autores Rojas & Girón (2018) en su artículo llamado “Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War” realizan un análisis sobre el espacio narrativo de Civil War, en el cual tiene dos puntos de partida o nodos, el primero el cómic de Marvel y el universo cinematográfico de la película llamada Captain American: Civil War (2016).

Es así como una historia central puede ser alimentada y transformada expandiendo la narrativa gracias a que los creadores y seguidores, al tener un gusto por una obra específica, continúan abriendo otros hilos narrativos.

En efecto, realizan un rastreo partiendo de los cómics, seguidamente el cine, juegos, eventos, juguetes, redes sociales, páginas web, apps, entre otros; en el que su creador Mark Millar en el año 2006, dio origen al comic de Civil War y de allí se ha observado toda la expansión que ha tenido a lo largo del tiempo utilizando la narrativa transmedia que permite como ya se mencionó, agregar, cambiar o exponer un final diferente a la historia.

Por ende, el canal implementará estrategias transmedia que involucren a sus seguidores en la creación de nuevas posibilidades que integrarán a una comunidad lectora en la realización de relatos y generará un hábito de escritura, además de una participación constante con los contenidos allí publicados.

Sin duda alguna, este fenómeno de consumo cultural digital está en crecimiento y esto hace que sea más interesante consumir los contenidos, ya que, es un instrumento para comunicar e interactuar sobre un tema en específico, en este caso la literatura. La influencia

y alcance que tienen las redes sociales, son una oportunidad para divulgar contenido literario que impacte en los consumidores, incentivando el gusto por los libros y creando experiencias cercanas con las narrativas que dentro del canal se propone.

Objetivo General

Crear una estrategia de Promoción de Literatura infantil y juvenil a través de la red social Instagram

Objetivos específicos

-Reconocer las iniciativas de promoción cultural en la ciudad que fortalecen los procesos de consumo literario a través de plataformas digitales.

-Producir y publicar contenido en la red social Instagram que apoyen la promoción de lectura y la producción escrita.

-Generar interacciones con los usuarios a partir del contenido literario publicado

Marco teórico

Las redes sociales generan un gran impacto en la vida de las personas actualmente, ya que, son usadas por un gran público; según un estudio publicado por la Agencia de Marketing Digital Branch el 69% de la población con acceso a internet en Colombia es usuaria de redes sociales. Es preciso reconocer la popularidad actual de las prácticas de consumo cultural a través de plataformas digitales, como lo son *Facebook* e *Instagram*, que permiten subir fotos, videos, comentar publicaciones, entre otras acciones que fortalecen y amplían comunidades de usuarios con intereses en común.

Es decir, que se han cerrado brechas de comunicación entre sitios lejanos, abriendo infinidad de posibilidades para la comunicación directa e instantánea con personas de un país con diferencia de horario, lo que permite generar vínculos, conocer culturas, formar comunidades de aprendizaje, amigos, entre otras cosas.

Es importante mencionar, que los ambientes virtuales a través de las redes sociales facilitan la interacción de los consumidores y promueven productos culturales gracias a la fácil divulgación y aprovechamiento de las herramientas digitales, lo que hace que el contenido sea atractivo para el público y se conviertan en prosumidores, término mencionado hacia los años 70, por el futurólogo Alvin Toffler, para referirse a aquellos que producen y consumen contenidos.

En este sentido, los usuarios participan en la construcción de nuevas narrativas con base a una historia principal, esto por medio de estrategias transmedia. Carlos Scolari la define este concepto como “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (como se citó en Albarello, 2013, p. 1).

Vivimos pues un momento histórico especialmente propicio para que los contenidos de promoción cultural y literaria también sean adaptados, con la intención de lograr un mayor alcance de público que conozca, produzca y consuma los productos transmediales literarios.

En relación a lo anterior, las nuevas tecnologías ofrecen diferentes opciones, en que las plataformas han irrumpido con los procesos tradicionales de lectura y escritura:

La diversificación de soportes, las tecnologías disponibles favorecen que el lector se enfrente a nuevas formas de lectura. La aparición del hipertexto ha dado paso de una lectura lineal, a una multiseccional y multilineal, que permite leer rastreando, o sea, saltándose párrafos o bloques de información, así como la posibilidad, a través de enlaces, de abrirse a nuevas fuentes de información que complementan la principal. (Manso, 2015).

Es decir, que, el usuario tiene la potestad de elegir qué consume, además de si desea interactuar con los contenidos, también si le genera interés continuar en algún perfil en específico.

Otro punto es, la importancia del lenguaje dentro del uso de esta tecnología, la manera en qué se interpreta y con qué parámetros gramaticales se comparte la información. Asimismo, se debe tener en cuenta el público, la edad e intereses personales, debido a que no todo tipo de contenido capta la atención, por ello existe una población foco a la que se pretende impactar.

Es por esto que, el rastreo de antecedentes se extiende a una variedad de ambientes en línea, explora los textos digitales y las prácticas de los sujetos alrededor de ellos, de esta manera permite comprender cómo crean y usan el lenguaje en línea. Alrededor de la comunicación existen diferentes canales que son estudiados desde la relación que hay entre el sujeto y la tecnología, llamado multimodalidad que busca “entender y explicar los modos y sistemas semióticos disponibles y cómo se influyen entre sí, más allá del lenguaje verbal o escrito, para lograr diseños de propuesta de aprendizaje multimodal [...] los gestos, los dibujos, lo audiovisual, la organización espacial, el diseño, la música, los recorridos en un museo, etc.” (Bengtsson, p. 69-91).

En otras palabras, la multimodalidad permite que el sujeto aproveche el contenido que posee para transmitirlo en formatos más llamativos, es decir, utiliza la información con plataformas interactivas como páginas web, blogs, diapositivas, infografías, mapas mentales, videos, etc. de acuerdo con la intencionalidad de lo que quiere transmitir.

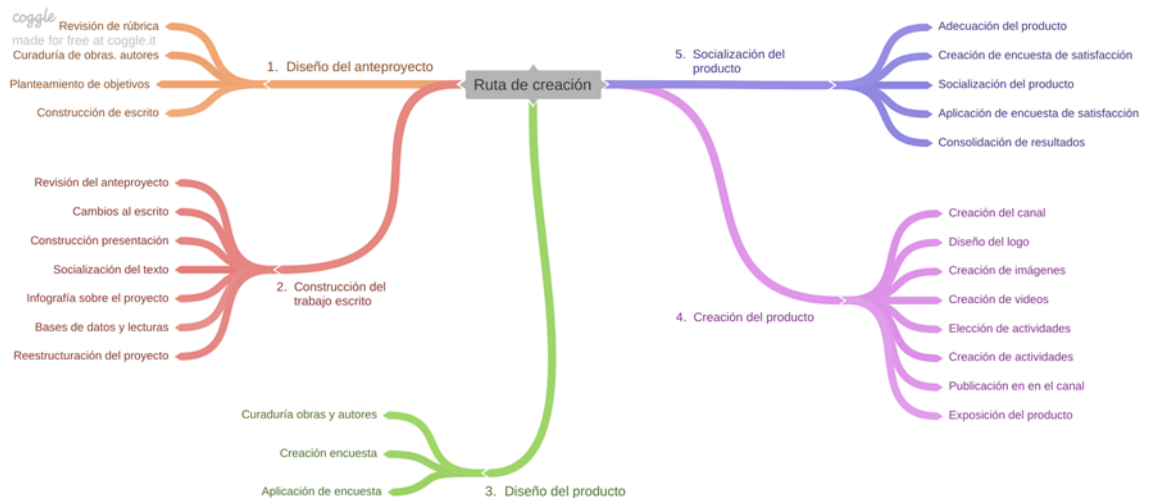
También, el uso del lenguaje multimodal dentro de las redes sociales permite ampliar el panorama de conocimientos, en este caso, la literatura. Y como mencionamos anteriormente, la consolidación de comunidades virtuales que, como lo exponen Cortés, Méndez y Lacasa (2016) “puede convertirse en un acto creativo, tanto colectivo como individual. Por ejemplo, lo que unos hacen puede ser transformado y reconstruido por los demás, o simplemente compartir esa misma visión a través de un breve comentario o un “me gusta” a dicho contenido” (pág. 58), debido a las herramientas que poseen las plataformas digitales para propiciar interacción entre usuarios.

Como se mencionó en párrafos anteriores, las redes sociales amplían el panorama acerca de la digitalización de los contenidos, ya sean de carácter social, político o cultural. En este caso el *Instagram*, es una red muy frecuentada por diferentes usuarios a través de muchos lugares del mundo con variaciones en sus culturas e idiomas. Es una plataforma digital que dispone de distintas herramientas como: publicaciones (fotos, videos), historias (videos, imágenes, compartir publicaciones), reels (videos cortos de 30 segundos), IGTV (videos con duración ilimitada) y en vivos o directos (sala con máximo 4 personas), esto permite que un usuario con una cuenta adscrita pueda interactuar con los contenidos.

Hecha esta salvedad, se pretende que al final de este trabajo exista en el Instagram una estrategia de promoción de lectura para público juvenil que lo invite a conocer las publicaciones e interactuar constantemente con los contenidos creados.

Dicho de otra manera, el uso de la red social Instagram, en primer lugar, aspira a que los usuarios se acerquen a obras de literatura infantil y juvenil, y allí puedan encontrar una manera de conocer información sobre sus autores, además de invitarlos a leer los libros que se promocionan en la cuenta. Por último, la creación de un contenido interactivo que logre una participación constante de los seguidores a través de estrategias transmediales, facilitando la creación de nuevas narrativas por parte de los usuarios, de este modo se consolidará una comunidad virtual interesada en compartir sus gustos por la LIJ.

Diagrama diseño metodológico



Cronograma

Cronograma práctica 2021							
Color	Ítem	Actividad	Mes	Semanas			
				1	2	3	4
	1	Creación del proyecto escrito	Febrero				
	2	Construcción escrita de la proyección del producto	Marzo				
	3	Lectura de documentos, rastreo de antecedentes para el proyecto escrito	Abril				
	4	Avances del proyecto escrito	Mayo				
	5	Muestra del proyecto y producto hasta el momento	Junio		Receso		
	6	Construcción de las estrategias de divulgación, planeación y ejecución	Julio				
	7	Socialización del proyecto y producto hasta el momento	Agosto				
	8	1. Construcción de las estrategias de divulgación, planeación y ejecución	Septiembre				
		2. Observación y revisión de las estrategias del producto					
	9	1. Creación de la red social Instagram	Octubre				
		2. Intervención del producto					
		3. Correcciones del proyecto escrito					
	10	1. Corrección y entrega del producto	Noviembre				
		2. Entrega final del proyecto escrito					

Referencias Citadas

- Leer es volar Plan Distrital de Lectura y Escritura (2019). *Festival de libros para niños y jóvenes*. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/leer-es-volar/festival-de-libros-para-ninos-y-jovenes-0>
- Bonilla, M. C. (2020). *Cuarentena cambió los hábitos de lectura de los colombianos pero el lector habitual se consolidó*. Editorial La República S.A.S. Todos los derechos reservados. <https://www.larepublica.co/ocio/la-cuarentena-cambio-los-habitos-de-lectura-de-los-colombianos-y-cautivo-a-unos-pocos-3067114>
- Revista Semana (2020) *Librería Nacional: "Los libros han sido una medicina en la pandemia"* <https://www.semana.com/empresas/articulo/la-libreria-nacional-ha-incrementado-sus-ventas-en-linea-en-pandemia/305871/>
- Cámara Colombiana del Libro (2016). *La lectura y las redes sociales*. <https://camlibro.com.co/la-lectura-y-las-redes-sociales/>
- Comunicaciones_UT. (2021). *El IDEAD celebra el IV Coloquio de Enseñanza y Promoción de la Literatura Infantil y Juvenil*. Universidad del Tolima. <http://medios.ut.edu.co/2021/06/23/el-idead-celebra-el-iv-coloquio-de-ensenanza-y-promocion-de-la-literatura-infantil-y-juvenil/>
- Albarello, F. (2013). *Carlos Scolari. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Austral Comunicación. Vol. 2. N°2. ISSN 2313-9129. Barcelona: Deusto, 2013, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>

- Manso-Rodriguez, R. (2015). *¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales*.
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/mr6DbPL7qhx5Nx CfSb5vGTp/?lang=es>
- Bengtsson, A. (s.f.). *Multimodalidad e interactividad en algunas formas de contar la ciencia*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°89. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. P. 89- 91.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=783&id_articulo=16250
- Cortés et al. (2016). *Ipads, Apps y Redes Sociales. Construyendo narrativas multimodales en las aulas*. Digital Education Review, ISSN-e 2013-9144, N°. 30, 2016, págs. 53-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5772441>

Referencias consultadas

- Granja, S. (2020). *En Colombia, los niños leen más que los adultos*. Periodico El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/habitos-de-lectura-de-los-ninos-en-colombia-150516>
- Victor. [@lovasaleer]. (s.f.). Lo Vas A Leer. Comparto lecturas en Instagram y El Norte de Castilla. Instagram. <https://www.instagram.com/lovasaleer/?hl=es-la>
- Iván, G. [@dimeunlibro]. (s.f.). Reseñas de libros. Si te dijera dime un libro, ¿cuál me recomendarías? Instagram: <https://www.instagram.com/dimeunlibro/?hl=es-la>
- Bejarano, P. [@patriciabema]. (s.f.). Booklover. Instagram. <https://www.instagram.com/patriciabema/?hl=es-la>

- Zapata, J. [@BASTVILARD]. (2011, noviembre 23). *Juliana Zapata*. Instagram. <https://www.instagram.com/bastvilard/?hl=es-la> YouTube. <https://www.youtube.com/c/JulianaZapata/featured>
- Orozco, F. (2012, agosto 01). *Las palabras de Fa*. YouTube. <https://www.youtube.com/user/laspalabrasdefa>
- Villarreal, A. (2012, noviembre 02) *AbriendoLibros*. YouTube. <https://www.youtube.com/user/AbriendoLibros>
- Mesa, L. M. (2016, diciembre 14). *El Estante Literario*. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCrK5vg1TFeHMjmcTS-NkLWg>
- Arlequín. (1990). *Venta de libros*. Harlequin.com. <https://www.harlequin.com/shop/index.html>
- Rojas, T. Girón, N. (2018). *Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War*. Revista de comunicación. Vol. 17. N°1. versión impresa ISSN 1684-0933 versión On-line ISSN 2227-1465. SCielo. Perú. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003

Anexos

Anexo 1: Tabla 1 *Rastreo de antecedentes para el estado del arte*

<i>Nombre</i>	<i>Año</i>	<i>Lugar</i>	<i>Producto</i>	<i>Webgrafía</i>
<i>Víctor</i>	s.f.	España	Instagram (@lovasaleer)	https://www.instagram.com/lovasaleer/?hl=es-la
<i>Iván G.</i>	s.f.	España	Instagram (@dimeunlibro)	https://www.instagram.com/dimeunlibro/?hl=es-la
<i>Patricia Bejarano Martín</i>	s.f.	España	Instagram (@patriciabema)	https://www.instagram.com/patriciabema/?hl=es-la
<i>Juliana Zapata</i>	2011	Colombia	Canal de YouTube, Instagram, Twitter	https://www.youtube.com/c/JulianaZapata/featured @BASTVILARD
<i>Fátima Lucía Orozco</i>	2012	México	Canal de YouTube (Las palabras de FA)	https://www.youtube.com/user/laspalabrasdefa
<i>Alberto Villareal</i>	2012	México	Canal de YouTube (Abriendo libros)	https://www.youtube.com/user/AbriendoLibros
<i>Luis Miguel Mesa</i>	2016	Colombia	Canal de YouTube (El estante literario)	https://www.youtube.com/channel/UCrK5vg1TFeHMjmcTS-NkLWg
<i>Harlequin</i>	1990	Canadá	Página web, canales (Instagram, Facebook, Twitter)	https://www.harlequin.com/shop/index.html
<i>Tomás Atarama Rojas y Natalie Menacho Girón</i>	2018	Perú	Artículo (“Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War)	http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003

Anexo 2: Tabla 2 Proyección del producto

Nombre	BL-BOOKS
Objetivo	El objetivo es acercar al público juvenil a los libros por medio de la red social Instagram y se pretende que haya interacción con los contenidos que serán publicados en la cuenta @braianlady2021
Encuesta	Se realizó una encuesta que sirvió como instrumento de recolección para detectar el interés de algunas obras literarias, estas fueron seleccionadas debido a un gusto personal de ambos investigadores, ya que, encontraron en los géneros de terror y fantasía un mundo inmenso de narrativas con la que se podría generar amplios contenidos.
Ejecución	<p>Posterior a la implementación de la encuesta se consolidaron los resultados de mayor a menor porcentaje de votación, así que, se eligieron las tres obras que tuvieron mayor incidencia en el resultado final; se encontró lo siguiente:</p> <p>Género de terror: “El extraño caso del Doctor. Jekyll y el señor Hyde" de Robert Louis Stevenson “Frankenstein”, de Mary Shelley “Drácula”, de Bram Stoker</p> <p>Género infantil: "Hansel y Gretel", de Cuentos de los hermanos Grimm "La bella durmiente del bosque", de Charles Perrault</p>
Manejo obras	El manejo de estas obras consta de tres apartados, el primero incluye una historia corta sobre datos relevantes del autor, el segundo publicar algunas secciones del texto que llamen la atención y, por último, una actividad que incentive a los espectadores a la participación y creación.
Diseño visual	Organización del canal, diseño de las publicaciones, foto de perfil, formatos de las historias, post, actividades, videos cortos.
Creación de parrilla de publicaciones e historias.	En este punto se hará toda la programación de las futuras publicaciones, con fecha y hora.
Compartir y medir el impacto del canal.	Se tiene presupuestado poner en práctica las actividades en algunos escenarios, para que los participantes interactúen con el contenido. Posterior a ello, medir el impacto que tiene el producto a través de una encuesta de satisfacción, contemplando la experiencia de los usuarios con el diseño general de las actividades y publicaciones.

Anexo 3: Tabla 3 *Contenidos para el Instagram*

Video curiosidades de los libros	Se harán videos en donde se mencionen algunas curiosidades sobre los autores de LIJ, ejemplares, adaptaciones entre otros.
Publicaciones	Se harán publicaciones de imágenes, allí se escribirán comentarios sobre los libros y las actividades incentivando a la comunidad a comentar y conocer las obras.
Historias interactivas	Se harán publicaciones de historias en donde los diferentes públicos puedan participar en encuestas, preguntas respuestas, comentarios al perfil, recomendación de libros y de autores.

Anexo 4: Tabla 4 Obras literarias para el producto

#	Nombre del libro	Autor	URL en la que se encuentra	Año publicación
1	Frankenstein	Mary Shelley	https://www.debeleer.com/frankenstein-o-el-moderno-prometeo-mary-shelley/	1810
2	It	Stephen King	https://www.imperiallibrary.net/it-eso-stephen-king/	1986
3	Drácula	Bram Stoker	https://www.debeleer.com/cuentos-completos-bram-stoker/	1897
4	El silencio de los corderos	Thomas Harris	https://www.debeleer.com/el-silencio-de-los-corderos-thomas-harris/	1988
5	Cuentos completos	Edgar Allan Poe	https://www.debeleer.com/cuentos-completos-edgar-allan-poe/	1849
6	El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde	Robert Louis Stevenson	https://www.debeleer.com/el-extrano-caso-del-doctor-jekyll-y-mr-hyde-y-otros-relatos-de-terror-robert-louis-stevenson/	1886
7	Hansel y Gretel	Los hermanos Grimm	https://hanseligretel.cat/es/hansel-y-gretel-el-cuento-de-los-hermanos-grimm/	1812
8	La bella durmiente del bosque	Charles Perrault	https://www.textos.info/charles-perrault/la-bella-durmiente-del-bosque/descargar-pdf	1697

Anexo 5: Encuesta sobre interés literario

22/10/21 14:52

ENCUESTA SOBRE INTERÉS LITERARIO

ENCUESTA SOBRE INTERÉS LITERARIO

Hola, somos estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana y, queremos aprovechar este espacio para conocer los intereses literarios acerca de obras infantiles (género fantasía) y juveniles (género terror), para que sea parte del soporte de nuestro proyecto de grado. Sería para nosotros de gran ayuda tu aporte. ¡Gracias!

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Número de identificación *

3. Según este listado de obras literarias juveniles (sin importar si las haz leído o no) ¿Cuál te llama más la atención? *

Marca solo un óvalo.

- 1) "Frankenstein", de Mary Shelley.
- 2) "It", de Stephen King.
- 3) "Drácula", de Bram Stoker.
- 4) "El silencio de los corderos", de Thomas Harris.
- 5) "Cuentos completos", de Edgar Allan Poe.
- 6) "El extraño caso del Doctor. Jekyll y el señor Hyde" de Robert Louis Stevenson
- 7) "El exorcista", de William Peter Blatty

4. Según este listado de obras literarias infantiles (sin importar si las haz leído o no) ¿Cuál te llama más la atención?

Marca solo un óvalo.

- 1) "Hansel y Gretel", de Cuentos de los hermanos Grimm
- 2) "El lobo y los siete cabritos", de Cuentos de los hermanos Grimm
- 3) "Blancanieves y los siete enanitos", de Cuentos de los hermanos Grimm
- 4) "Cenicienta", de Charles Perrault
- 5) "Las Hadas", de Charles Perrault
- 6) "La bella durmiente del Bosque", de Charles Perrault
- 7) "Caperucita Roja", de Charles Perrault

5. Comentarios

Anexo 6: Tabla 5 Estrategias para publicación

<i>Autor</i>	Ofrecer datos relevantes del autor.
<i>Fragmento</i>	Publicar algunas secciones del texto que llamen la atención
<i>Actividad</i>	Incentivar a los espectadores a crear, participar en las publicaciones.

Anexo 7: Tabla 6 *Realización de las piezas gráficas*

Pieza gráfica	Tiempo de dedicación	Enlace para realizarlo
Creación de imagen para publicación	20 minutos	https://www.canva.com/ https://www.genial.ly/es
Creación de imagen para historia	15 minutos	https://www.canva.com/ https://www.genial.ly/es
Creación de imagen con movimiento	27 minutos	https://www.canva.com/ https://www.genial.ly/es
Video corto de 1 a 3 min	25 minutos	https://inshot.com/ https://filmora.wondershare.es/
Video largo	40 minutos	https://inshot.com/ https://filmora.wondershare.es/

Anexo 8: Tabla 7 *Funciones del Instagram*

Publicaciones	Historias	Reels	IGTV	Vivo/Directo
Fotos	Imagen	Videos cortos de 30 segundos	Videos con duración ilimitada	Sala de 4 personas
Videos	Videos			
	Compartir publicaciones			

Anexo 9: Tabla 8 *Respuestas automáticas dentro del Instagram*

<i>Bienvenida a nuevos seguidores</i>	<i>Respuesta al interno</i>	<i>Respuesta en los comentarios</i>	<i>Petición</i>	<i>Fidelización</i>
Hola, bienvenido (a) a este canal en el cual divulgaremos contenido de literatura infantil y juvenil, esperamos puedas compartir tu conocimiento y te dejes contagiar por las bellas lecturas.	Gracias por comunicarte con nosotros, conversemos un rato ¿Cómo podemos ayudarte?	Gracias por compartir con nosotros, es importante (Elegir palabra clave del comentario y decir porque fue interesante su comentario)	Hola, en BL-BOOKS, somos una comunidad entusiasta por la lectura infantil y juvenil déjanos tu comentario y pronto daremos respuesta.	Nos place saludarte, feliz (Día de la semana), queremos compartir contigo este pequeño fragmento de libro tomado de (xxx): (Fragmento)
Gracias por seguir nuestro canal, es un placer saludarte (Nombre de persona), ahora disfrutemos juntos la maravillosa lectura.	Hola (Nombre), Gracias por hacer parte de la comunidad BL Books, ¿tienes alguna duda?	Gracias por tu comentario, lo revisaremos (Emoji Lupa)		Queremos conocer tus gustos, preferencias y por supuesto recomendaciones, de esta manera podemos seguir creando contenido con nuevos autores, libros para disfrutar en comunidad.

Anexo 10: Tabla 9 *Aplicabilidad de las interacciones*

<i>Obras</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Explicación</i>	<i>Función</i>	<i>URL</i>
<i>El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde</i>	“El azar elegirá por ti tu fragmento”	Por medio de una página web: https://dado.online/ el usuario deberá tirar los dados en dos ocasiones, la primera le dará un número que conlleva a una palabra y se repite la acción para obtener la segunda, y así lograr completar el fragmento.	Publicación vídeo	https://www.elijandria.com/libro/descargar/el-extrano-caso-del-dr-jekyll-y-mr-hyde/robert-louis-stevenson/1171/2230
<i>Drácula</i>	“Arma tu propia versión de Drácula”	De acuerdo con cuatro puntos específicos el usuario escogerá la opción que más se acomode a lo que se pide y así puede formar su versión de la historia de Drácula	Publicación imagen	https://www.elijandria.com/libro/descargar/dracula/stoker-ram/143/180
<i>Hansel y Gretel</i>	“¡Póngale cuidado y disfrute!”	Leer el fragmento de Hansel y Gretel. Imagina que pasaría si esto hubiera ocurrido en tu país Déjanos en los comentarios u versión de la historia En la descripción habrá un sitio web que podrás explorar sobre esta maravillosa historia	Publicación imagen	https://www.elijandria.com/libro/descargar/hansel-y-gretel/hermanos-grimm/173/231
<i>Frankenstein</i>	“¿Cuál es tu meme?”	Realizar un ejemplo de meme con algún fragmento de esta historia, publicarlo y solicitar al público por los comentarios como quedaría el de ellos	Publicación imagen. Comentario	https://www.elijandria.com/libro/descargar/frankenstein/mary-shelley/717/916
<i>La bella durmiente del bosque</i>	“¡Oye! ¡Tú! No sigas de largo acércate. Te va a atrapar”	Luego de leer el fragmento, ¿Qué crees que soñaba la bella durmiente? Tratemos de descifrarlo. Amor, príncipes, maldad, castillo, padres. ¿O que otras cosas? Déjanos tus comentarios en esta publicación y resolver el enigma para poder morir en paz.	Publicación vídeo Comentario	https://www.textos.info/charles-perrault/la-bella-durmiente-del-bosque/descargar-pdf

Anexo 11: Tabla 10 *Propuesta de intervención*

Nombre Ejercicio	Leer y crear es una nota
Descripción Momentos	<p>1° Introducción del producto: ¿Qué es? Explicación de la plataforma y sus funciones a utilizar para ejecutarlo</p> <p>2° Mostrar el producto como ejemplo en el Instagram</p> <p>3° Participación de los estudiantes en una de las actividades propuestas dentro del producto</p>
Duración	30 min: 10 min, cada momento
Población	Estudiantes del 6 semestre y otros
Espacios	Plataforma virtual Zoom
Recursos	https://view.genial.ly/616d95d59263440d9e91d42a/presentation-bl-books
Instrumento de registro	<p>Encuesta satisfacción al final</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfB9KNfOdO2XOYheNJUtop0-qYCXHKPI3ZnpuKjbf7dJ-SO_w/viewform?usp=sf_link</p>

Anexo 12: Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Hola, somos estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana y, queremos aprovechar este espacio para conocer tu experiencia con el contenido publicado en la plataforma de Instagram, en la cuenta BL-BOOKS. ¡Gracias!

Nota: los datos suministrados son específicamente de uso académico.

Nombre completo *

Texto de respuesta breve

Edad *

Texto de respuesta breve

Género *

Mujer

Hombre

Otra...

Por favor, indica cual es el nivel de estudios que tienes actualmente.

Educación media (bachiller)

Educación superior (profesional)

Técnicas / Tecnologías

Otra...

3. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 el más alto, ¿Qué tan claras y precisas fueron las indicaciones en las publicaciones? *

- 1 2 3 4 5
-

4. ¿Cuál fue el grado de dificultad para realizar la actividad propuesta en las publicaciones?

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

En una escala del 1 al 5, siendo el 5 el más alto, ¿Qué tan satisfactoria fue la experiencia de uso de la cuenta? *

- 1 2 3 4 5
-

¿Crees que las redes sociales permiten interactuar con contenido literario? *

- Sí
- No

En comparación con los medios físicos para promover la lectura ¿Qué ventajas observas en el uso de plataformas digitales para este fin? *

Texto de respuesta largo

.....

Otros aportes o comentarios

Texto de respuesta largo

.....

Anexo 13: Tabla 11 Ruta de creación

Proceso	Subproceso	Acciones
Diseño anteproyecto	Revisión de rúbrica	Bajo los parámetros enviados por la universidad, planteamos nuestro ante proyecto
	Curaduría obras, autores	Se seleccionaron obras y autores que abordaran la temática de promoción de literatura infantil y juvenil a través de medios digitales
	Planteamiento de objetivos	Para saber qué queríamos alcanzar con nuestro proyecto, además de limitar la investigación
	Construcción de escrito	Se hizo la redacción del trabajo escrito con los ítems de acuerdo con la rúbrica enviada
Construcción de trabajo escrito	Revisión del anteproyecto	En compañía de la docente exploramos el texto y allí se mencionaron algunas oportunidades de mejora, para darle un rumbo a nuestra investigación
	Cambios al escrito	Con las observaciones de la docente se realizaron cambios gramaticales, estructurales y ortográficos del texto
	Construcción presentación	La docente nos solicitó realizar una presentación para socializar los puntos del escrito
	Socialización del texto	Se hizo una exposición con la docente y compañeros de la práctica creación, allí nos compartieron retroalimentaciones del trabajo, además se aclararon dudas sobre lo que planteábamos
	Infografía sobre el proyecto	Individualmente tuvimos que hacer una pieza gráfica tipo infografía para exponer el qué, cómo y porqué de nuestro proyecto
	Bases de datos y lecturas	A lo largo de la investigación se compartieron autores y obras recomendadas por los compañeros y las docentes con el fin de aportar en la construcción teórica y creativa del proyecto
	Reestructuración del proyecto	Debido a unas falencias que presentaban los temas dentro del escrito, optamos por la depuración de contenido y la elección de algunos temas acorde a la propuesta

		con el fin de mejorar, gramatical, ortográfica e investigativamente nuestro proyecto
Diseño del producto	Curaduría obras y autores	Con el fin de seleccionar algunos libros relevantes para promocionar dentro de nuestro producto final, basados en literatura infantil y juvenil clásica
	Creación de encuesta	Se creo una encuesta virtual con el fin de detectar los intereses literarios de nuestro público objetivo
	Aplicación de encuesta	Se divulgó la encuesta con jóvenes interesados en literatura. Este insumo nos permitió seleccionar las obras base para la creación de contenido.
Creación del producto	Creación de canal	Se hizo la creación de canal dentro de la plataforma Instagram con el nombre "BL-BOOKS"
	Diseño del logo	Con ayuda de la plataforma canva se creó el logo, además se seleccionaron los colores representativos del canal y otros aspectos del diseño en general para la propuesta
	Creación de imágenes	A través de la plataforma canva se procedió a crear las diferentes imágenes publicadas dentro del Instagram
	Creación de videos	La edición de los videos se realizó con ayuda de la plataforma instashot
	Elección de actividades	En conjunto decidimos cuales actividades se realizaría para generar interacción dentro de la plataforma y con ayuda de una tabla de Excel se consolidó el objetivo de cada actividad, recursos, entre otros.
	Creación de actividades	Se procedió a hacer el diseño gráfico de las actividades, teniendo en cuenta la tabla de Excel con las indicaciones
	Publicaciones en el canal	Dentro del canal se compartieron las piezas gráficas en tres secciones: 1 Autor, 2 Fragmento, 3 Actividad
	Exposición del producto	En compañía de la docente socializamos el producto, sobre cómo quedaría, nos hizo algunas retroalimentaciones.
	Adecuación del producto	Luego de las retroalimentaciones ejecutamos un nuevo lenguaje más atractivo y coloquial

Socialización del producto	Creación de encuesta de satisfacción	En compañía realizamos una encuesta corta atendiendo a las publicaciones, diseño de piezas gráficas, lenguaje y uso de las herramientas del Instagram
	Socialización del producto	La exposición se llevó a cabo con jóvenes del 6 semestre de la licenciatura que consistió en tres partes: 1 Introducción, 2 Ejemplo real del producto y 3 Realización de 1 de las actividades.
	Aplicación de encuesta de satisfacción	Al finalizar la exposición compartimos la encuesta de satisfacción para así hacerle respectivas modificaciones al producto
	Consolidación de resultados	Observamos las respuestas que fueron pocas, pero se recupera las recomendaciones realizadas por el docente encargado y los demás chicos que la hicieron