

INSTITUTO CARO Y CUERVO

FACULTAD SEMINARIO

ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LA EDICIÓN INSTITUCIONAL DEL CARO Y CUERVO Y LOS LIBROS
INFORMATIVOS PARA NIÑOS

ALEJANDRA MÉNDEZ CABRERA

BOGOTÁ

2023

INSTITUTO CARO Y CUERVO

FACULTAD SEMINARIO

ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LA EDICIÓN INSTITUCIONAL DEL CARO Y CUERVO Y LOS LIBROS
INFORMATIVOS PARA NIÑOS

ALEJANDRA MÉNDEZ CABRERA

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Estudios Editoriales

MARGARITA VALENCIA

BOGOTÁ

2023

BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI

INFORMACION DEL TRABAJO DE GRADO

1. TRABAJO DE GRADO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: MAGÍSTER EN ESTUDIOS EDITORIALES

2. TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: LA EDICIÓN INSTITUCIONAL DEL CARO Y CUERVO Y LOS LIBROS INFORMATIVOS PARA NIÑOS

3. SI AUTORIZO **NO AUTORIZO**

A la biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Facultad Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para usos de finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Socialice la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo con la comunidad académica en general.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su autor.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Nombre completo: ALEJANDRA MÉNDEZ CABRERA

Documento de Identidad: 1127597281



Firma:

AUTOR O AUTORES

Apellidos	Nombres
Méndez Cabrera	Alejandra

DIRECTOR (ES)

Apellidos	Nombres
Valencia	Margarita

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: MAGÍSTER EN ESTUDIOS EDITORIALES

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: LA EDICIÓN INSTITUCIONAL DEL CARO Y CUERVO Y
LOS LIBROS INFORMATIVOS PARA NIÑOS

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO: MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

CIUDAD: BOGOTÁ AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 21

TIPO DE ILUSTRACIONES: Ilustraciones ___ Mapas _____ Retratos ___ Tablas, gráficos y diagramas X

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado: 1

ESPAÑOL

Libros para niños

Edición institucional

Divulgación de proyectos editoriales

Libro informativo para niños

INGLES

Children books

Institutional edition

Editorial Marketing Strategy

Nonfiction books for kids

RESUMEN DEL CONTENIDO Español (máximo 250 palabras):

A partir de la creación del libro "Otra casa", un libro informativo cuya divulgación sucede a través del género narrativo del cuento, se plantea la experiencia de trazar un camino posible para su distribución y divulgación en dos esferas: la de la distribución gratuita y la comercial.

RESUMEN DEL CONTENIDO Inglés (máximo 250 palabras):

From the edition of the book "Otra casa", a Creative Nonfiction book for kids, start the experience of tracing a possible path of distribution and marketing in two spheres: free and institutional distribution and the commercial way.

TABLA DE CONTENIDOS

ANTECEDENTES	1
TRABAJO REALIZADO	2
CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	21

LISTA DE CUADROS

TABLA 1	14
TABLA 2	15
TABLA 3	16
TABLA 4	17
TABLA 5	18
TABLA 6	18

ANTECEDENTES

Desde la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura se le solicitó a la editorial del Instituto Caro y Cuervo la edición de un libro para niños que debe cumplir un objetivo: construir en los lectores (niños, padres y promotores de lectura) una conciencia y valoración sobre los materiales y técnicas de la construcción tradicional de viviendas en Colombia. A su vez, el cliente propuso dos condiciones para la realización de este libro: la primera, que justamente recae en el valor patrimonial e histórico de la Imprenta Patriótica, corresponde al deseo de componer e imprimir este libro a través del sistema de linotipia; la segunda refiere a la petición de que la historia pueda plantearse a partir de una reescritura del cuento clásico *Los tres cerditos*.

De esta manera, se nos encargó a José David Bonilla, Juan Sebastián Montoya y a mí (desde el equipo de la Maestría de Estudios Editoriales) a Jessica Fuentes y Sergio Román (como parte del equipo de la Maestría en Escritura Creativa) una propuesta a presentar. En el tiempo de una semana desarrollamos un cronograma, planteamos un público lector y un presupuesto. Para la propuesta también se esbozaron los roles de trabajo y las tareas de cada integrante del equipo; en mis manos quedó la responsabilidad de proponer una campaña para la divulgación del libro, pero también de plantear la distribución de este. Con ello el objetivo fue el de proponer unos espacios y unas personas a las cuales se pudiese hacer llegar el libro que, como una coedición, tendría la posibilidad de presentar un tiraje para la distribución gratuita y otro para la venta.

En cuanto al proyecto, después de un proceso de entregas y cambios sugeridos por el cliente, el libro cerró como un cuento ilustrado titulado: *Otra casa*. El relato consiste en el viaje que tres cerditos ciudadanos realizan por Colombia para descubrir que no sólo existen materiales como el concreto, el ladrillo y las técnicas modernas de construcción, sino que al momento de edificar una vivienda existe en Colombia una diversidad de técnicas tradicionales que se ajustan al clima y la geografía de quienes han vivido en nuestro territorio por siglos. Este libro ilustrado usa los elementos propios de la ficción para darnos a conocer tres técnicas constructivas tradicionales como lo son el bahareque, la casa cuya estructura es de guadua y barro y, por último, la construcción palafítica con estructura de madera; pero también para darnos a entender que estas casas son otras casas, otras formas de vivir.

TRABAJO REALIZADO

La edición institucional del Caro y Cuervo y los libros informativos para niños

En promedio, el desarrollo de un libro álbum o un libro informativo para niños suele tener una duración de dos o tres años dependiendo del proyecto. Este libro, que finalmente terminó titulándose *Otra casa*, tuvo un tiempo de realización de unos tres o cuatro meses. El resultado, un proyecto bastante conciso, permite no pocas reflexiones. Yo quisiera concentrarme en una en particular: la editorial del Instituto Caro y Cuervo, un espacio para difundir y preservar el conocimiento, ha resultado un ecosistema interesante para la edición de un libro cuyo objetivo se centraba en evitar la pérdida de las tradiciones constructivas propias de la vivienda colombiana.

¿De dónde surge el proyecto y para quién son estos libros? ¿Por qué un libro para niños y no un libro investigativo? Una pregunta terminaría respondiendo la otra, puesto que la razón del encargo concuerda con una idea, al principio muy abstracta, de quienes serían los lectores de este libro. Resulta ser que los libros para niños, y esto lo sabemos casi todos, tienen más de un lector. Al niño, incluso si es lector independiente, se le adhieren los padres y, luego, posiblemente algún hermano o quizás, hasta la abuela, los primos, el núcleo familiar inmediato. Su lenguaje, trazado en el enlace entre las ilustraciones y el texto escrito lo hace llamativo, interesante, en otras palabras, es una puerta abierta para muchos lectores. Esta posibilidad fue detectada por los arquitectos Santiago Pradilla y Alberto Escobar (director de la secretaría de patrimonio) y a partir de ella fue que surgió la idea de hacer un libro para niños. Como lo dijo Pradilla en una reunión: “el libro y el niño son una excusa para hablarle al adulto, hacerle reflexionar sobre el valor que tienen sus formas tradicionales de construcción” (comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

Sin el interés de juzgar estas ideas, quiero plantear que esta es la semilla que germinó en este proyecto y que sobre estos intereses me moví para tratar de encontrar una manera coherente de pensar en la distribución y la divulgación del libro. Un tema sobre el que empezaré a profundizar prontamente. De momento, quisiera compartir con

ustedes las razones que me mueven a creer que este libro logra calzar con la filosofía de un espacio como el Instituto Caro y Cuervo. Contexto que creó en mí muchas dudas en medio del proceso de esta pasantía.

En el lanzamiento de este libro Alberto Escobar dijo: “el patrimonio se mueve entre las fronteras” (comunicación personal, 27 de abril de 2022); en este sentido, yo no dejaba de pensar que nuestro libro también. Como un anfibio, esta reescritura de los tres cerditos se movía entre las aguas pantanosas de la literatura y la información. Un espacio que, quizás, para el editor y los autores se resolvía en pensar que se trataba de literatura; pero que en realidad consistió en un libro informativo o, como lo llama Ana Lartitegui, un libro de conocimientos. De no ser así, cuando menos, en la experiencia lectora que surgiría a partir de él se esperaba algo más que el deleite que propicia todo texto ficcional: subyacía en él un objetivo informativo y esto se afianzaría en la etapa de distribución y divulgación del libro. Suscitar reflexiones en torno a nuestros sistemas de construcción tradicionales, pensar en preservarlos recordándoles a sus practicantes que su conocimiento tiene un valor inmaterial y que estas casas no sólo son de barro, guadua o palma porque ellos no cuenten con los recursos para hacer viviendas de concreto y ladrillo, implica un ejercicio propio de los libros informativos para niños¹.

Claro está, no se trataba de una enciclopedia, ni de un libro que tendría dibujada una casa con varias flechas para identificar los nombres de los materiales. Los métodos de construcción, en él, están contados a través de la narración, de la vivencia de unos personajes que recorren tres parajes de Colombia. Se puede, entonces, afirmar que este libro se acoge a un término usado por los norteamericanos: **creative nonfiction**. Un término que encontré en la investigación de Cynthia A. Dollins *Crafting Creative Nonfiction: From Close Reading to Close Writing*. En ella, se compara estos libros con los libros informativos que excluyen las formas literarias y sobre estos dice lo siguiente: creative nonfiction texts incorporate many of the same features as standard nonfiction but often add narrative elements such as story features, dialogue, and descriptive and figurative language. I shall provide specific examples of creative nonfiction later in this article” (p. 2).

¹ Alguna de las reflexiones que aporta Ana Garralón en su libro *Leer y saber. Los libros informativos para niños* “A los niños les interesan a menudo ciertos temas que tienen que ver con su socialización [...]. El uso de libros para documentarse y hablar del tema es una manera de transformar la información en conocimiento” (p. 72).

¿Pero por qué la teoría sobre este género se inserta en esta discusión? Primero, porque entender de esta manera el libro nos permite darnos cuenta de que su existencia dentro del catálogo editorial del ICC² no sería tan excéntrico como en un primer momento puede parecer. Segundo, porque esta manera de leer su contenido determina un público y una manera de trabajar con él. Sin embargo, volvamos por un momento al primer punto: ¿verdaderamente pertenece este libro a un catálogo como el del ICC? Visitando la página web del instituto encontraremos que parte de la Misión de este contempla “salvuarda el patrimonio lingüístico de Colombia a través de la formación, la investigación y la apropiación social del conocimiento”. Puede que este libro, a diferencia de un proyecto como el de Laura León (el libro *Baudmos. Arrullos, cantos, juegos, cuentos y rogativas Wounaam*), no se ciña estrictamente al tipo de patrimonio que guarnece el Instituto desde sus orígenes; pero sin duda se trata de una publicación que busca preservar y desarrollar la apropiación social de un conocimiento considerado patrimonio. En este sentido, me parece muy interesante cómo una editorial académica e institucional puede abrazar, con los tiempos modernos, este tipo de libros, haciendo de ellos un ejercicio de edición coherente y acercándose a otras formas de divulgar y preservar el conocimiento.

¿Quiénes son los lectores de este libro y cómo hacerlo llegar?

La peculiar naturaleza de este libro y su objetivo (reflexivo, informativo) nos lleva por el camino más escurridizo que atravesó esta publicación: determinar quién era su lector objetivo. En este caso particular, al ser un libro de distribución gratuita que posteriormente podría colocarse a la venta, fue necesario preguntarse ¿este segundo lector, sería igual al primero? En este informe me centraré en la divulgación gratuita, por ser el tipo de distribución al que pude dedicarle el tiempo de esta pasantía; pero más adelante esbozaré cómo, del material que se puede obtener en el trabajo de la distribución gratuita, nace una posible campaña para la comercialización del libro.

Una de las cosas que aprendí de esta experiencia es cómo el lector de un libro es una figura abstracta que puede construirse desde varios puntos de vista. Una cosa es lo que la escritora necesitó idearse como lector, otra lo que yo planteé a partir de la

² Instituto Caro y Cuervo.

naturaleza del proyecto y la distribución gratuita, y otro muy diferente es aquel al que le queremos hacer llegar este libro con una intención comercial.

El ejercicio, por ejemplo, de pensar qué edad tendrían estos niños lectores le permitió a la escritora, en un primer momento, imaginar el tono, la selección del vocabulario y la estructura que debía tener el libro; pero para mí la edad era casi un dato técnico. Al pensar en la distribución gratuita tenía que preguntarme dónde estaban esos niños y familiares a los que se quería llegar. En este caso no importaba tanto si se trataba de un niño de cinco años (encargo original) o un niño o niña de siete años (edad en la que se ubicó el libro final); el objetivo consistía en pensarse cuáles eran esas comunidades garantes de este tipo de tradiciones y cómo ubicarlas para, finalmente, llegar a ellas.

Esto fue, quizás, lo que más me costó de todo el proyecto y lo que más inseguridades representó en el proceso. Con un objetivo tan amplio y ante el desconocimiento, ¿por dónde empezar?, acudí a personas como Jonathan Valencia, librero y coordinador de proyectos de promoción de lectura para instituciones como el CERLALC. En esta conversación Jonathan me hizo caer en cuenta de que muchas veces queremos trazar un camino que otro ya ha recorrido antes por nosotros. En este sentido decidí empezar por un listado de agrupaciones como Motete, proyecto de promoción de lectura en el Chocó, Círculo Abierto, en Barranquilla, o la fundación Libros libres para todos, entre otras; pero, ¿con estas instituciones verdaderamente lograríamos hacer llegar al libro a los garantes de estas tradiciones, más aún, a quienes podían estar perdiéndolas?

Ante el escepticismo traté de ubicar a estas comunidades con la ayuda de la arquitecta Adriana Jiménez Barón³; pero resultó que los geoportales como el SIGOT, sólo me permitirían ubicar los resguardos indígenas y afro de todo el país. Una información muy útil excepto por el hecho de que la vivienda cafetera, las construcciones como el bahareque o la tapia pisada no tenían por qué relacionarse con una comunidad perteneciente a una etnia específica. Entonces, volviendo al punto de partida decidí, insistentemente, en tratar de obtener esta información a partir del arquitecto Pradilla,

³ Arquitecta de la Universidad de América quien ha participado en procesos de mejoramiento de la vivienda vernácula en el pacífico colombiano.

puesto que él había trabajado y compartido con las personas que propiciaron el deseo de realizar este libro.

Finalmente, se abrió una puerta importante cuando me mencionó a la Fundación ACUA⁴. Una organización sin fines de lucro que apoya los emprendimientos de comunidades afro y que está muy vinculada con el universo femenino; puesto que las mujeres son sus principales integrantes⁵. En ella, Vanesa Vivero Martínez, coordinadora de proyectos de la fundación en Colombia, me contó que ellos ya habían tenido la experiencia de distribuir publicaciones vinculadas con oficios artesanales y que su principal fuente de acercamiento a los lectores había sido a través de la red de Escuelas taller y Talleres escuelas.

Algo escéptica, al principio, por haber intentado en el primer semestre comunicarme por correo con el coordinador de estos proyectos sin lograrlo, le pregunté si tendría el contacto directo de los coordinadores de algunas de las escuelas y así fue como no sólo conseguí abrir la puerta en espacios como la Escuela Taller de Tumaco, donde existe una cátedra sobre construcción palafítica; sino que también pude contactarme con la Red de mujeres de Matamba y Guasá.

Y, por si me quedaban dudas, una conversación con María Claudia López Sorzano⁶ (conversación que logró darse gracias a la presentación del libro y la

⁴ La Fundación Activos Culturales Afro -ACUA- es una entidad sin fines de lucro creada como programa del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) en 2007 y convertida en fundación en 2010. En Colombia, esta institución apoya desde 2008 a emprendimientos productivos de activos culturales en comunidades afrodescendientes rurales, especialmente en la Región del Pacífico y en la Región Caribe. A la fecha, más de 100 unidades productivas en activos culturales han sido apoyadas.

⁵ Esto no era un dato menor, pues habrá que tomar en cuenta que la literatura infantil y los procesos educativos y de promoción de lectura pasan principalmente por la figura femenina de la madre y la profesora.

⁶ “María Claudia López es una de las grandes expertas en conservación y protección del patrimonio cultural colombiano. Es arquitecta de la Javeriana, con maestría en Restauración y Conservación de Monumentos Antiguos en el Centro de Estudios Superiores de Historia y de Conservación de Monumentos de París. Ha realizado gran parte de su carrera en el Ministerio de Cultura. Cuando aún se llamaba Colcultura, fue parte del Grupo de Evaluación de Proyectos de la Subdirección de Patrimonio, coordinadora del Programa de Manejo de Monumentos Nacionales y luego jefe de la División de Documentación de la Subdirección de Patrimonio”. (<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/maria-claudia-lopez-sorzano>)

experiencia presencial de la FILBO de este año) me afianzó esta idea de trazar un mapa a través de estas instituciones por dos razones: una, son las garantes de que el patrimonio se preserve a través de la educación y dos, cuentan con los sabedores y maestros de los oficios quienes, sin duda alguna, serían un puente importante para acceder a las comunidades que practican o desean practicar la construcción de viviendas con técnicas tradicionales.

Hacer un mapa y conocer la experiencia de otros

Es bien conocido que una persona nos lleva a otras y en la experiencia de haber realizado un mapa para distribuir de forma gratuita el tiraje de 1.000 ejemplares que se imprimieron en la Imprenta patriótica hubo varios momentos y conversaciones que enriquecieron este proceso. Lo primero fue entender que la distribución no es una red que conecta lugares, es una red que conecta personas. En este caso, se trató, en su mayoría, de mujeres vinculadas por el interés de salvaguardar el patrimonio, pero entre ellas hubo algo más en común: cada una ya contaba con experiencia previa en materia de distribución de libros o materiales escritos vinculados con el conocimiento y preservación de patrimonio. De hecho, lo más interesante, es que dos de las cuatro personas que aceptaron el recibimiento de los libros ya habían tenido experiencias creando libros para niños vinculados con la *casa*.

Como Pedro por su casa, un libro escrito por María Alejandra Daza y editado en coordinación con el colectivo Mundo Creíble, explora la noción de hogar, de la casa que formamos en el planeta. Entre las cosas más interesantes de haber escuchado la experiencia de esta autora y promotora de lectura fue que una de las actividades que se inventó para vincular a los libros con sus lectores había sido la construcción de un museo itinerante. Una especie de paredes hechas de cartón a través de las cuales la promotora invita a los niños a nombrar, dibujar, descubrir y enumerar esos elementos que hacen de una casa un espacio no sólo material, sino también emocional para ellos.

Esta propuesta me recordó a la primera idea de promoción de lectura en la que incursioné cuando empecé a imaginar en el método que le propondría a los promotores, profesores o sabedores para crear el puente entre el niño, la comunidad y el libro. Se trataba de usar las casas prefabricadas y a escala de bahareque que la arquitecta y directora de la Escuela taller de

Boyacá, Nancy Camacho, desarrolló para explicar y promocionar la construcción con esta técnica; sin embargo, mi idea original de plantear talleres en los diferentes espacios para invitar a los niños y adultos a construir una casa, tamaño escala, tuvo el rechazo tanto de Santiago Pradilla como de María Claudia López: requería una coordinación muy ambiciosa de personas, materiales y los costos serían muy altos.

En todo caso, la experiencia de María Alejandra me invitó a no dejar de lado el panorama afectivo y las mil y un maneras a través de las cuales se puede relacionar *Otra casa* con sus lectores; pero, además, me encontré con que la principal líder de la Red de mujeres de Matamba y Guasá, Teófila Betancourt, también había trabajado en la distribución de un libro llamado *Las azoteas*. Título que, hasta donde logré entender, también se relacionaba con la noción de la casa.

Sobre este hecho una de las cosas que puedo concluir es que vale la pena fortalecer estas propuestas que nacen desde lo local y que, seguramente, a su manera, logran el objetivo de preservar y contar a su comunidad y, quizás, a otras, sus propias maneras de vivir dentro de sus respectivos territorios.

La propuesta de promoción de lectura y su papel en la distribución y divulgación del libro

Al momento de conectar con el lector no sólo es pertinente localizarlo y establecer una estrategia de distribución, también es necesario plantear un discurso que tienda el puente entre la comunidad y el libro. Como me dijo Kenia Palacios, una joven promotora de lectura del Chocó, “es importante contar con los promotores de lectura y de esta forma generar un vínculo de amor y aprendizaje por la lectura entre el lector y el libro” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022). Por ello, en el proceso de realización de este mapa, una de las cosas que tuve en cuenta fue el preguntar si se contaba con las personas para realizar actividades de promoción de lectura o si ellos veían necesario que yo ubicara a estos profesionales dentro del territorio para poder acercar el libro a la comunidad. Una de las primeras cosas que ocurrió fue una cierta resistencia a contactar con personas que antes no hubiesen trabajado con las escuelas taller o los líderes sociales.

A ciencia cierta no sé si se debió a una desconfianza por parte de estas personas, lo cierto es que sus experiencias también les permitía contar con grupos de promoción

de lectura conocidos por ellos. Esto ocurrió con Marcela Aragón, la directora de la Escuela Taller de Tumaco, quien me dijo que podía contar con la Bicibiblioteca Andante para las actividades de promoción y distribución en El charco (Nariño) y una experiencia parecida me ocurrió con Teófila, quien se ofreció a coordinar la distribución del libro en las escuelas rurales de Guapi, Timbiquí y López de Micuy. Cuando conversé ella me dijo: “No si aquí contamos con los sabedores para hacer el trabajo” (comunicación personal, abril de 2022)

De cualquier manera, lo que se intentó ofrecer a estas comunidades fue una especie de guía para empezar a crear dinámicas alrededor del libro. Mi intención no fue organizar una actividad cerrada, sino proporcionar una especie de claves que siempre necesitarían de la participación del promotor y de la interpretación de su contexto.

En este sentido, uno de los principales miedos a los que me enfrenté fue el de crear una dinámica que quizás impusiera ideas, nociones sobre lo que yo, desde mi vivencia, pueda entender por la palabra casa u hogar. Por eso pienso que el discurso tenía que ser más un... en este libro hay ciertas formas de hacer una casa, ¿cómo es la tuya? ¿Quiénes la construyen? ¿Hay cantos para hacer esos trabajos? ¿Se hace alguna fiesta o celebración antes, después o durante la construcción de nuestras casas? En otras palabras, el objetivo era plantear un juego para iniciar la conversación. Hacer una dinámica donde todos pudiésemos hablar sobre lo nuestro y así, usar el libro como un disparador. A la manera de Paulo Friere, no se trataba de pensar que vamos a enseñar algo desde cero planteando que el receptor de la comunicación no tenía ningún punto de partida. De hecho, me atrevería a decir que no se trata de “enseñar”, se trata de compartir, de validar las experiencias, de entender que todos tenemos maneras distintas de vivir y hacer nuestras casas y que todas son “otra casa”, otra posibilidad.

Comunicarlo a otros, de cómo el trabajo en las comunidades puede abrir el camino a una estrategia de divulgación

Preparar una propuesta de divulgación tuvo para mí dos objetivos. El primero tenía que ver con la convocatoria de las personas a las que se les quería hacer llegar el libro (a

través de la distribución gratuita) e invitarlos a participar en una actividad de promoción de lectura; la segunda, correspondía a realizar una campaña de medios, eventos y presentaciones que nos permitiese dar a conocer este libro e impulsar su venta a través de canales regulares como las librerías, especialmente aquellas que cuentan con un fuerte interés por la literatura infantil.

En el proceso de desarrollar una estrategia para cumplir el primer objetivo muy pronto me di cuenta de que poco podía aportar yo en el proceso de comunicar a las comunidades la existencia del libro, la entrega de éste y la realización de las actividades de promoción de lectura ¿Por qué? Por el simple hecho de que la red de líderes sociales e, incluso, la red de contactos de las Escuelas Taller, tienen una comunicación que parte del voz a voz. En el caso, por ejemplo, de la Red de mujeres de Matamba y Guasá, la subdistribución de los libros se haría a través de las escuelas rurales. Entonces, ¿hacía falta pensar en acudir a los medios de comunicación, las redes sociales o las emisoras de radio? La verdad es que no y sobre este hecho conversé con Sergio Sarmiento, quien trabaja para la red de bibliotecas del Banco de la República.

Al principio me costó mucho entenderlo, cuando le comenté a Sergio la idea de comunicar y convocar a través de emisoras de radio locales él me hizo caer en cuenta que hay muchos espacios que no cuentan todavía con emisoras y que son los Líderes sociales quienes se encargan de llevar esta información y convocar a las comunidades para las actividades.

Ahora bien, ¿qué es lo que se podía divulgar? El trabajo en estas comunidades. Esto no sólo permitiría hablar del libro, su existencia y el trabajo realizado en la Imprenta Patriótica, también nos permitiría hacer una campaña para el tiraje de libros que estuviese disponible en las librerías para la venta. Esta idea, en realidad, surge de una consulta que le hice a nuestra profesora de marketing Myriam Vidriales, directora de comunicación y marketing del grupo Planeta México. En esta conversación le comenté que me estaba costando mucho trabajo pensar en un discurso y una estrategia para promocionar al libro debido, precisamente, a que se trataba de un libro para niños que había surgido de un sello editorial académico. En este encuentro le expliqué a Myriam que existía un tiraje para la distribución gratuita y en ese sentido ella me hizo caer en cuenta de dos cosas fundamentales. Una, que tocaba sacar al libro de cualquier esfera intelectual y

comunicarlo a través de un discurso que apelara al rasgo emotivo de tener entre manos un relato que nos permite compartir sobre nuestras raíces y decir: así se vive en Colombia. En este sentido, Myriam me reafirmó que el público de los libros para niños es fundamentalmente femenino y que, en este caso, pudiese ocurrir que el libro tuviese mayor conexión con las abuelas que con las madres, puesto que la raíz rural está muy presente en generaciones de abuelos y bisabuelos en Colombia.

En segundo lugar, Myriam me recomendó que no desaprovechara el trabajo con las comunidades que se haría durante la distribución gratuita. Así se trazó la idea de recoger material audiovisual que pudiese compartirse en redes y prensa para hacer una cosa fundamental y de la que depende la vida comercial de casi cualquier libro: legitimar y cargar de valor cultural al título y sus autores.

¿Pero cómo se haría ese cubrimiento, quién lo haría y a través de quienes se haría el contacto con medios de comunicación? En un principio pensé la estrategia que suelen usar otro tipo de marcas, es decir, contratar a una agencia que se encargara de hacer el cubrimiento y de llevar el hecho noticioso a medios de comunicación; estableciendo, claro está, la pauta de que el hecho noticioso cerraría con la comunicación de que si se deseaba comprar este libro podían acudir a las librerías independientes. Sin embargo, también pensé en pedir consejo a Claudia Hurtado, la encargada del área de comunicaciones del ICC. Después de todo, podía ocurrir que ella hubiese hecho este tipo de ejercicios antes y tuviese una mejor noción sobre cómo desarrollar la estrategia comunicativa.

En efecto, Claudia me ayudó a consolidar la idea, comentándome, primero que todo, que una agencia podría cobrar entre cinco y ocho millones de pesos por hacer el trabajo de cubrimiento y que su contratación no aseguraría la salida en medios. En este sentido ella me invitó a que lo pensara más como un proyecto de campo con estudiantes, donde un estudiante del ICC, equipado de un buen celular, un aro de luz y un micrófono, pudiese cubrir los eventos de promoción de lectura, hacer entrevistas y realizar el comunicado de prensa. En cuanto a la relación con la prensa, ella me recomendó que usáramos la figura de Alberto Escobar como vocero y que ella se podía encargar de contactar a varios medios con los que ella ha tenido relación anteriormente. A su vez, con ayuda del periodista cultural Santiago Benavides, hice una curaduría pequeña de periodistas que se están acercando a la literatura infantil y a quienes podría interesarles

el libro. Sin embargo, con la intención de llegar a una comunidad de padres y profesores (¿o debería decir madres y profesoras?) hice un listado de podcast para llevar el libro a un público que se interesa por los libros para niños y la literatura en el medio educativo: algunos fueron Entre libros, Río revuelto Podcast, Historias en Altavoz (Mincultura), El paraguas podcast y la franja para primera infancia de la Radio Nacional.

Resultados y reflexiones

En esta pasantía los resultados que se pueden presentar corresponden a los documentos finales entregados para una “propuesta de divulgación”. En este caso, se pensó en la divulgación, pero también en la distribución. En un principio se había pensado en desarrollar, durante el primer semestre, una propuesta que lograra tener una aplicación práctica y experiencial en el segundo. Sin embargo, la primera propuesta del libro fue rechazada por el cliente y exigió de cambios profundos en el concepto y la historia, lo cual demoró el cronograma pautado en un inicio.

Este libro se planteó como una coedición con la intención de que desde el Instituto tuviésemos los derechos, también, de imprimir una tirada que tuviese un ISBN diferente al de circulación gratuita. Aunque esto se conversó en una reunión entre Juan Manuel Espinosa y el arquitecto Pradilla, reunión en la que ambos nos confirmaron que esto se iba a realizar así, ni el editor del equipo, ni mi persona, tuvimos nunca acceso al contrato firmado por ambas partes.

Esta circunstancia y el hecho de que no hubiese suficiente agilidad en la comunicación con Juan Manuel y el arquitecto Alberto Escobar, debido a sus ocupaciones, hizo que todo el tiempo tuviese dudas al momento de contactar a las personas vinculadas con espacios culturales como librerías, bibliotecas públicas, entre otras. Hoy por hoy pienso que sólo demostré inseguridad, por lo que, desde el principio, esta pasantía consistió en una propuesta. Sin embargo, la FILBO y la presentación del libro en este espacio me permitió tener conversaciones y contactos que abrieron mi panorama y me permitieron desarrollar las siguientes ideas.

Divulgación para los libros de distribución gratuita y los de venta

Teniendo en cuenta que se tuvo que hacer un mapa de comunidades y personas, mapeo que se realizó con ayuda instituciones como las escuelas taller y las líderes sociales (mujeres) de algunas comunidades, el proceso de divulgación se traduce en un llamado al libro. Y, en este caso, se figuró como en un llamado cargado de eso que llamamos promoción de lectura: porque como sabemos, esto no se trata de hacer llegar unos libros y repartirlos; es necesario crear un primer puente. Esto ocurre en el marketing de la industria de los libros para niños y también en la formación de lectores: es necesario crear experiencias. Por ello, verán, que en las tablas que anexo a continuación (Tabla 1 y Tabla 2) le pedí a las comunidades que dentro del presupuesto de distribución y divulgación se insertaran los nombres y el costo de los promotores de lectura:

Tabla 1

Contacto responsable	Centro de acopio	Subdistribución	Espacios para la subdistribución	Cantidad de niños por escuela (esta población debe ser de lectores autónomos)	Costos de la subdistribución	Población			Promotores de lectura	Costos
						¿Son niños de siete años en adelante?	¿Viven en casas de construcción tradicional?	¿Sus padres tienen conocimientos en las formas de construcción tradicional?		
Teófila Betancourt. Líder de la Red de	Cauca. Oficina de enlace de los géneros en el municipio de	En el concejo comunitario renacer negro en el río Timbiqui	Escuela Buenos Aires	130	2'000.000	SI	SI	SI	LUCINA ANGULO	3'200.000
			Escuela Magdalena	250	2'000.000	SI	SI	SI	VIRGINIA RODRÍGUEZ	3'200.000
			Escuela Brazo corto	120	2'300.000	SI	SI	SI	LIBERATA SINISTERRA	3'200.000

Tabla 3

Contacto responsable	Centro de acopio	Subdistribución	Espacios para la subdistribución	Cantidad de niños por escuela (esta población debe ser de lectores autónomos)	Costos de la subdistribución	Población			Promotores de lectura	Costos		
						¿Son niños de siete años en adelante?	¿Viven en casas de construcción tradicional?	¿Sus padres tienen conocimientos en las formas de construcción tradicional?				
Teófila Betancurt. Líder de la red de mujeres ed Matamba y Guasá.	Oficina de la fundación Chiyagua. Carrera 6, número 4-24, Barrio las Américas. En Guapi Cauca	En los consorcios comunitarios del río Huajui y Bajo Guapi, en las comunidades de Quiroga, Juanico, La pampa, Temuecy, Sanson y Penitente	Escuela Rural Quiroga	30	600.000	SI	SI	SI	EUSEBIA MONTAÑO	500.000		
			Escuela Rural Guayacan	30	500.000	SI	SI	NO	TEODORO IBARVO	500.000		
			Escuela Rural Juanico	30	400.000	SI	SI	NO	YANET TORRES	500.000		
			Escuela Rural La pampa	30	400.000	SI	SI	NO	YADIRA PERLAZA	500.000		
			Escuela Rural Sanson	30	300.000	SI	SI	SI	YADIRA PERLAZA	500.000		
			Escuela Rural Temuecy	30	300.000	SI	SI	SI	ESTHER MONTAÑO	500.000		
			Escuela Rural Penitente	30	250.000	SI	SI	NO	CARMENZA CAICEDO	500.000		

Estos fueron algunos de los resultados y, como podrá verse, ya denotaban un primer problema. Distribuir fue del circuito de bibliotecas públicas no sólo implicaría un proceso costoso, sino que, además, a nivel institucional, ¿cómo se demostraría que los presupuestos establecidos por las comunidades correspondieran a una realidad material, abalada, además por facturas y otros documentos que demuestren el uso adecuado del dinero estatal?

Sin embargo, y antes de poder retractarme y replantear las cosas, yo ya había diseñado una propuesta que se planteó de la siguiente manera (Tabla 3 y Tabla 4) y que no se llevó a cabo debido a que, para enero, apenas se estaba retomando el planteamiento del libro.

Tabla 5

Paso 1	Invitar a los promotores de lectura a revisar la propuesta de mediación del libro, atenedr sus dudas y darles la libertad de trabajar con los libros y documentar la experiencia con fotos y videos
Paso 2	Invitar a los promotores de lectura a revisar la propuesta de mediación del libro, atenedr sus dudas y darles la libertad de trabajar con los libros y documentar la experiencia con fotos y videos.
Paso 3	Preparar el material para convocar a los medios de prensa con los que Claudia Hurtado (jefa de comunicaciones de ICC) tiene contacto. Para esto Claudia recomienda hacer partícipe a Alberto Escobar (director de la secretaría de Patrimonio) para seducir a los medios, hablar del libro y del trabajo realizado en comunidades.
Paso 4	Realizar un evento en Bogotá en la Ciudad Autoconstruida que nos permita distribuir, al menos, 30 libros o más y que nos de mucho más material audiovisual para las redes sociales y covertura de prensa.
Paso 5	Plantear una grilla de publicaciones que serán divulgadas en las redes sociales del ICC y de aliados como el distribuidor (Siglo del hombre) y las redes sociales de los talleres escuela y otras instituciones implicadas.

Tabla 6

Meses	Paso 1	Finaliza la impresión del libro	Distribución gratuita	Paso 2	Paso 3 y 4	Paso 5
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						

En cuanto a un posible proceso de venta de libros, este planteamiento de divulgación remontó una especie de ola que buscaba apoyarse en la documentación de esta primera faceta de trabajo en comunidades. Es decir, tras los esfuerzos en la divulgación de la distribución gratuita y las experiencias de lectura y promoción, la campaña de venta tomaría impulso a partir de esta documentación; pero para desarrollarla fue importante volver a preguntarse ¿Para quién son estos libros? ¿Qué interés esperamos despertar? ¿Cómo lo lograremos?

En este sentido pensé que estos libros debían llevarse a esa comunidad de padres y abuelos que tienen la añoranza de sus antepasados y de esas casas de construcción tradicional que muchos de sus antecesores construyeron y en las que algunos de ellos han podido habitar. Hablar de la tierra, entonces, sería presentar una especie de frase como “Así se vive en Colombia”; pero como sabemos, los libros para niños, al menos en Colombia, no sólo viven de las ventas a un público lector (o de lectores en formación). También era importante contemplar la posibilidad de hablarle a empresas como las cajas de compensación, colegios y distribuidores que, en muchos casos, son los intermediarios entre las compras públicas y las editoriales.

¿Cómo lograrlo? Aquí comparto mi propuesta (Tabla 5 y Tabla 6):

Tabla 8

Paso 1	Empezar una campaña en redes sociales que inicie con una campaña de expectativa y luego una de venta. La de expectativa deberá salir justo después de la campaña de divulgación del trabajo en comunidades. El mensaje de la campaña será: "Así se vive en Colombia". Y la invitación será la de experimentar, a través de un relato de ficción, esas casas donde vivieron muchos de nuestros abuelos y donde viven actualmente muchas personas de Colombia. Conocernos y conocer nuestras raíces. esta campaña se apoyará en la campaña del trabajo en comunidades y dirá: "¿recuerdas este libro que nos llenó de experiencias? Ahora puedes hacerlo tuyo".
Paso 1.2	En paralelo se realizarán las llamadas, mails promocionales, mensajes de whatsapp para llamar la atención de todos los posibles distribuidores que puedan conectar con este libro y su mensaje con las cotizaciones de colegios, fundaciones y licitaciones para compras públicas
Paso 2	Enfocándonos en el público de profesores y promotores de lectura se planteará una charla entre un arquitecto y los autores del libro. Un primer canal para estas conversaciones puede darse en los siguientes podcast y cuentas de Instagram: Natalia Ramírez (@natti_natts), Andrea Fonseca (@andrelectora), Podcast como Río revuelto, Historias en AltaVoz (Podcast del Mincultura), Filomena edita (podcast a dos tintas), Radio centos Evolved (Podcast para educadores) y El paraguas podcast (podcast de literatura infantil).
Paso 3	Realizar dos eventos en la BLAA con ayuda de Becerra. Uno enfocado en promotores y bibliotecarios, de manera que estos puedan impulsar la compra de este título para sus espacios de trabajo.
Paso 4	Evento con niños en FILBO, librerías como Mr. Fox, Babel, FCE María Mercedes Carranza. El evento no será gratuito, la inscripción tendrá el costo de la compra del libro, excepto por la FILBO.

Tabla 7

Meses	Distribución para la venta	Paso 1 y 1.2	Paso 2, 3 y 4
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto me ha permitido introducirme en el contexto de una publicación de distribución gratuita, que se desarrolla como una coedición entre la editorial del Instituto Caro y Cuervo y el Ministerio de cultura. Esto me dio a conocer los problemas que pueden circundar este tipo de publicaciones, entre ellas la falta de consideración de lo necesario que puede ser un plan de distribución y divulgación de un libro. Sobre todo, diría yo, que el centro del problema a resolver fue la distribución. Un error que cometí y sobre el que me gustaría dejar registro, tiene que ver con el hecho de que siempre pensé que era responsabilidad de otros conocer el número de libros que se imprimirían para empezar a desarrollar el mapa de la distribución. Sin embargo, el ejercicio tenía más sentido al revés. Hacer el mapa, para decidir cuántos libros serían necesarios en el tiraje.

Otro de los conflictos que presenta este tipo de proyectos es la falta que hizo de una línea clara de comunicación con las personas encargadas de tomar algunas decisiones como esta, la del tiraje. El equipo no tuvo acceso o claridad sobre los derechos de distribución del libro (en relación a la coedición) y no parecía existir una voz de mando clara para aclarar estas dudas que, en más de una ocasión, plateó el editor del equipo. Entonces, debo decir que el mayor reto fue plantearse una propuesta partiendo de escenarios supuestos. Sin embargo, el reto proponía desarrollar la habilidad de indagar y explorar fuera del equipo editorial, algo nuevo para mí, puesto que dentro de mi experiencia laboral siempre ha existido una voz de mando con la experiencia necesaria para dirigir mis acciones.

En este sentido, quiero recalcar que la experiencia me permitió darme cuenta de que establecer el concepto de quién es el lector del libro no sólo ejerce un importante papel al momento de pensar en la ubicación y comunicación de los libros, también incide en el proceso de escritura y en la propuesta editorial. Por otra parte, me gustaría comentar que en el proceso descubrí que las comunidades han llevado por sí mismas procesos editoriales que abordan de forma intencional o no, la problemática sobre la transmisión y preservación de las tradiciones. Muchos de estos ejercicios cuentan con poco presupuesto para impresión y distribución, por lo que tendría más sentido que los

recursos públicos cubriesen este tipo de propuestas abriendo la posibilidad de comunicar a las personas experimentadas en la edición con las comunidades.

Y, finalmente, me gustaría concluir que el gran reto de la divulgación de un proyecto editorial tiene que ver, también, con la estrategia de buscar los espacios adecuados y actividades que no generen grandes costos, debido a que el margen de ganancia de los libros no es alto. Claro está, por ejemplo, que a diferencia de la edición en instituciones privadas, el sello editorial del Caro y Cuervo no tiene por objetivo lucrarse económicamente de la venta de estos títulos; su valor radica en promover un conocimiento que se desarrolla dentro de este espacio educativo y de investigación. Sin embargo, partiendo del hecho de que la promoción de ese conocimiento requiere de estrategias divulgativas, la realización de una campaña que le daría legitimidad al libro a partir de su participación en procesos de promoción y conservación de prácticas culturales es una estrategia válida que podría dar pie a una forma diferente de dar a conocer algunos de los libros editados dentro de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

Garralón, Ana. *Leer y saber. Los libros informativos para niños*. Ciudad de México: Editorial Panamericana, 2017.

Hanán Díaz, Fanuel. *Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?* Bogotá: Editorial Norma, 2015.

Lartitegui, Ana G. *Alfabeto del libro de conocimientos paradigmas de una nueva era*. Zaragoza: Cuadernos Hexágono, 2018.

Dollins, Cynthia A. “Crafting creative nonfiction: from close reading to close writing”. *The Reading Teacher*. Vol. 70, Jul / Ag 2016, pp. 19 - 28. International Literacy Association. <https://doi.org/10.1002/trtr.1464>

Sin autor. “Misión y Visión”. Instituto Caro y Cuervo, www.caroycuervo.gov.co/Institucional/mision-y-vision/. Consultado el 21 de junio de 2022.