



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Estrategias para la promoción de la lectura en el campo de la literatura infantil y juvenil : el caso de Loqueleo**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Mercedes Ruiz Luque**

**Carolina Tosi, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2018**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN EL CAMPO DE LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL. EL CASO DE LOQUELEO



TESISTA: *MERCEDES RUIZ LUQUE*

TUTORA: *DRA. CAROLINA TOSI*

PALABRAS CLAVE:

Promoción de la lectura, literatura infantil y juvenil, comunicación editorial.



Liniers, 2006.



Liniers, 2008.

# Índice

---

<b>Introducción</b>	6
Objetivos e hipótesis	8
Acerca del marco teórico, la metodología y la organización de la tesina	9
<b>Capítulo 1. La lectura</b>	12
Concepciones de la lectura	12
La lectura como hecho social e histórico	12
La lectura como proceso cognitivo	13
La lectura según la Semiótica	14
La lectura desde la Sociología y la Antropología	14
Lectura y comunicación	15
La lectura literaria	15
El placer de leer	15
La lectura como forma de conocimiento	16
La lectura y la escuela	17
La enseñanza de la literatura	17
Entre el disfrute y el deber	18
Comunidades interpretativas y nuevas formas de lectura	20
La “comunidad interpretativa”	20
Nuevas formas de lectura	20
<b>Capítulo 2. La promoción de la lectura</b>	23
Algunos antecedentes y definiciones	23
El papel de los mediadores	25
La promoción de la lectura como campaña de bien público	26
La promoción de la lectura desde la legislación argentina	26
La promoción de la lectura desde entidades de LIJ	29
Entidades culturales en la Argentina (asoc. sin fines de lucro)	29
Ferias y festivales	30
Bibliotecas	31

<i>Blogs y revistas</i>	31
La promoción de la lectura desde las editoriales	32
Hacia una definición más amplia	33
<b>Capítulo 3. La literatura infantil y juvenil (LIJ) como campo cultural</b>	<b>35</b>
El campo de la LIJ	35
Concepciones de la infancia y la juventud	36
Una literatura “sin adjetivos”	37
“Los chicos no leen”	38
La pedagogización de la LIJ	39
El mercado editorial argentino de LIJ	40
Hacia la consolidación de la LIJ	40
Un fenómeno en crecimiento	42
Editoriales de LIJ en la Argentina	43
La oferta, la demanda y su regulación	45
<b>Capítulo 4. Loqueleo: un nuevo sello literario con tradición</b>	<b>47</b>
Ediciones Santillana y Alfaguara infantil y Juvenil	47
Ediciones Santillana dentro del proceso de globalización	48
Los competidores: otros grandes grupos editoriales	49
De Alfaguara Infantil y Juvenil a Loqueleo	50
Cómo se posiciona Loqueleo	52
Fondo editorial	54
Las colecciones (o series)	56
El diseño de los libros	56
Continuidades y rupturas	58
Continuidades	58
Rupturas	59
<b>Capítulo 5. Formas de promoción de la lectura en Loqueleo</b>	<b>61</b>
El mercado tradicional de promoción y venta editorial	61

Formas alternativas de promoción de Loqueleo	62
1. Las escuelas	63
La red de promotores y la venta por “prescripción”	63
Las visitas de autores	65
Guías y proyectos de lectura	66
2. La promoción en el ámbito digital	68
La página <i>web</i>	69
Las redes sociales	70
Gacetillas digitales	73
Plataforma digital “Compartir”	75
Otros canales de comunicación	76
3. Organización y presencia en eventos culturales	76
Las Ferias del Libro	77
Otros eventos culturales y educativos	79
<b>Conclusiones y perspectivas</b>	81
<b>Bibliografía</b>	85
<b>Anexo: Entrevistas</b>	

# Introducción

---

Actualmente, existe en la sociedad cierta preocupación acerca de cómo los chicos usan su tiempo libre y, en relación con ello, circula la representación de que no leen o leen poco. Sin embargo, los informes de la Cámara Argentina del Libro y los balances de las editoriales demuestran lo contrario: la literatura infantil y juvenil (LIJ) es uno de los sectores que registra la mayor cantidad de ventas en el mercado editorial y es considerada como un verdadero *boom* comercial. Hace unos años, Eco (2007: 1) observaba al respecto: “Esta es la época en la que más gente lee y la mayoría de ellos son jóvenes. Si no fuera así, ¿quiénes serían los que hacen fila para comprar libros en las gigantescas librerías?”.

Con un modelo de promoción no tradicional, el proyecto Loqueleo, el sello de LIJ de Ediciones Santillana está trazando un nuevo camino. Sus productos se distribuyen no solo a través de librerías, sino también por medio de formas alternativas de promoción, como la venta por “prescripción” en las escuelas –esto implica la adquisición por parte de los alumnos de un determinado libro elegido por el maestro o profesor (Tosi, 2018)–, que incluye guías de lectura destinadas a los docentes y bibliotecarios –quienes cumplen un importante rol como mediadores– y la posibilidad del acceso a una plataforma digital; las redes sociales; las ferias de libros y otros eventos de arte, educación y LIJ. Estas estrategias de comunicación hacen que Loqueleo sea un proyecto exitoso, no solo por sus ventas –es uno de los sellos de LIJ con más presencia en el mercado–, sino porque ofrece literatura de “calidad”: su catálogo reúne a autores como Roald Dahl, Elsa Bornemann y Luis María Pescetti, entre muchos otros. Atento a ello, en el presente trabajo de investigación pretendemos dar cuenta de la importancia de estas formas de promoción, que en un primer análisis parecen ser más efectivas que las de una campaña tradicional.

Es preciso destacar que en la carrera de Ciencias de la Comunicación hay muy pocas investigaciones que trabajen sobre el campo editorial, y ninguna que aborde la comunicación de proyectos editoriales específicos de la LIJ<sup>1</sup>. El presente trabajo quiere

---

<sup>1</sup>Algunos de los trabajos de investigación sobre LIJ en los ámbitos de las Ciencias de la Comunicación y la Edición que hemos encontrado son los siguientes:

- Batista, María Alejandra. 1996. *Las mediaciones de los adultos en las lecturas infantiles*. Tutora: Sandra Carli. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

indagar en este aspecto del que se ha investigado tan poco. Creemos que, analizando las estrategias específicas de promoción de la lectura y la LIJ del proyecto Loqueleo, podremos realizar un aporte a la comunicación en el campo editorial.

Para encarar la investigación, recurrimos a tópicos y enfoques trabajados en distintas materias a lo largo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, principalmente en Historia General de los Medios, Taller de Expresión I, Antropología Social y Cultural y Teorías y Prácticas de la Comunicación II, y en otras específicas de la orientación en Opinión Pública y Publicidad. También utilizamos los conocimientos adquiridos en las materias Metodología y Técnicas de la Investigación Social y Técnicas de Investigación de Opinión Pública y Mercado, para definir y aplicar adecuadamente la metodología.

Nuestro punto de partida son las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué importancia tiene la lectura en la comunicación? ¿Cómo se define la promoción de la lectura? ¿Cómo se lleva adelante desde una editorial? ¿Qué acciones se implementan para que la campaña sea efectiva? ¿Cuáles son las formas alternativas de promoción de la lectura? ¿Cuál es la relación entre la escuela y la literatura? ¿Qué lugar ocupa la venta por “prescripción”? ¿Qué papel cumplen los mediadores (docentes, bibliotecarios, padres, etcétera)?

¿Cómo se define y posiciona Loqueleo? ¿Qué lugar ocupa la promoción de la lectura en este proyecto? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de Loqueleo? ¿Cuáles son sus acciones de promoción? ¿A través de qué medios las realiza? ¿En qué medida influye que Ediciones Santillana cuente también con una oferta de libros de texto?

- 
- Méndez, Mario. 2006. *La literatura infantil y juvenil en Argentina: un fenómeno de crecimiento*. Tutora: Ana Longoni. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.
  - Barbariol, Daniela y Callegari, Valeria. 2011. *Catapultando libros al mundo de los niños. Una descripción del libro infantil a lo largo de la historia, de los niños y sus particularidades perceptivas. Los libros de hoy: el caso de Catapulta editores*. Tutora: Victoria Ponferrada. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
  - Brezinski, Nadia y Levin, Darío. 2012. *La literatura infantil: entre la irreverencia del humor y la escolarización*. Tutora: Irene Klein. Co-tutora: Laura Di Marzo. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
  - Scuka, Estefanía. 2015. *Niños argentinos, libros extranjeros*. Tutora: Silvia Ramírez Gelbes. Universidad de San Andrés.
  - Teruel, Karina Vanesa. 2015. *Entre el deseo y la demanda: la infancia a merced del relato. El Caso de El Maravilloso mago de Oz*. Tutora: Cecilia Di Marzo. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
  - Lopresti, Mariana y Shnaidman, Maia. 2016. *Principales transformaciones de los "nuevos" modelos familiares. Ley, lenguaje y representaciones en la literatura infantil y juvenil*. Tutor: Osvaldo Beker. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

## *OBJETIVOS E HIPÓTESIS*

A partir del encuadre recién planteado, nos proponemos los siguientes objetivos:

- 1- Analizar las estrategias específicas de promoción de lectura y de LIJ del proyecto Loqueleo.
- 2- Demostrar la importancia de las formas alternativas en la promoción de la lectura.
- 3- Identificar el lugar que ocupa la venta por “prescripción” en las escuelas y el rol que cumplen los mediadores (como los docentes, bibliotecarios y especialistas) en la difusión de la LIJ y la promoción de la lectura.

Sobre la base de estas observaciones empíricas:

- a) el gran crecimiento del sector editorial de LIJ en la Argentina en las últimas décadas,
- b) el liderazgo indiscutible del sello de LIJ Loqueleo (Santillana) dentro del sector editorial,
- c) y los vínculos estrechos que se establecen entre la escuela y la LIJ,

postulamos las hipótesis que desarrollamos a continuación.

El auge actual del campo de la LIJ en Argentina se debe, entre otras razones, a que las editoriales han sabido desarrollar estrategias de comunicación innovadoras en la promoción de la lectura.

Dentro de este contexto, el proyecto Loqueleo busca contribuir tanto a la formación de lectores como al fomento de hábitos lectores. Su estrategia de comunicación consiste en tener como principal interlocutor de sus estrategias de comunicación a los “adultos mediadores”, especialmente a los que se desempeñan en el ámbito escolar —maestros, profesores, bibliotecarios, etc. —. Se les brinda herramientas para que puedan abordar la lectura en el aula y así, de manera indirecta, el sello editorial logra acercar la literatura a los niños y jóvenes.

Esta estrategia singular fue introducida por el Grupo Santillana, primero a través de su sello Alfaguara Infantil y Juvenil (desde finales de la década del 90) y luego mediante Loqueleo (desde 2015). A lo largo de los años, otras editoriales la han replicado. Consideramos que, a partir de esta particularidad de enfocarse a los destinatarios indirectos —los mediadores,

que eligen las lecturas y, por lo tanto, deciden la compra de uno o más libros— y no en los lectores directos (niños y jóvenes), Loqueleo lidera una estrategia innovadora en la comunicación editorial de LIJ que, además, contribuye con la promoción de la lectura. En efecto, brinda propuestas y herramientas a maestros, profesores, bibliotecarios y otros actores vinculados, para que puedan abordar la literatura en el aula y otros espacios de lectura.

### *ACERCA DEL MARCO TEÓRICO, LA METODOLOGÍA Y LA ORGANIZACIÓN DE LA TESIS*

Como marco teórico, recurrimos principalmente a los aportes sobre la lectura desde la perspectiva socio-histórica (Bourdieu y Chartier, 2002), y nos servimos de la noción de “campo” de Bourdieu (1984) para caracterizar el ámbito de la LIJ. En lo que respecta a las estrategias de promoción de la lectura, basamos nuestro abordaje en los estudios de Osorio (2000), García Padrino (2005), Irazu (2011) y Yunes (2013). Por otro lado, los conceptos propuestos por García Canclini (1995, 1999 y 2007), como “comunidad interpretativa” y “glocalización”, se constituyen como vitales para entender el funcionamiento de un sello multinacional como Loqueleo y la construcción de sus destinatarios a través de las estrategias de promoción desplegadas.

Respecto de la metodología, el problema de investigación planteado requiere de un abordaje cualitativo, de gran relevancia en el área de las Ciencias Sociales. Esta elección se basa en el hecho de que se indagarán cuestiones que tienen que ver con ideas, prácticas y discursos (Salvia, 2007).

En el marco de esta metodología, se emplearon los siguientes métodos específicos. Por un lado, presentamos un estudio de caso, que implica la descripción, análisis e interpretación de la situación particular de la promoción de la lectura de Loqueleo. Se eligió este sello editorial porque, a pesar de su corta existencia, se constituye como uno de los principales referentes en el sector editorial infantil y juvenil. Por otro lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas (Flick, 2004: 89) a referentes del proyecto: Cecilia Criscuolo (jefa de Marketing y Comunicación de Loqueleo), Liliana Cinetto (escritora y autora de libros infantiles publicados en Loqueleo) y Virginia Madero (promotora de LIJ del grupo

Santillana)<sup>2</sup>. Si bien parten de preguntas planeadas, este tipo de entrevistas se caracteriza por permitir adaptarse a los entrevistados. Esto posibilita motivar al interlocutor, pedir especificaciones o aclarar términos. Elegimos dicha herramienta para generar una relación de escucha activa y metódica, contar con cierta flexibilidad y dar lugar a la reformulación y profundización de algunos temas. Finalmente, nos basamos en el análisis del material discursivo publicado y difundido por Loqueleo: catálogos, gacetillas de prensa, guías de lectura, página *web*, redes sociales, material en *stands* en ferias del libro y otros eventos. El análisis de contenido se realizó para llevar a cabo procedimientos interpretativos de tales objetos comunicativos.

Este trabajo de investigación se organiza en cinco capítulos, un apartado con las conclusiones y un anexo.

En el primer capítulo, realizamos un recorrido por las diferentes concepciones de la lectura. Empezamos considerando a la lectura como una forma de comunicación y como fenómeno del lenguaje, a través de la cual el lector puede descubrir su expresividad, desarrollar su inteligencia y emotividad. Hacemos hincapié, principalmente, en la lectura como una práctica cultural e indagamos en los diferentes tipos de lectura.

En el segundo capítulo, estudiamos las estrategias para la promoción de la lectura y las vinculamos con ciertas características de las campañas de bien público. Presentamos los aportes de Abadi (2013) y Yunes (2013) y, partiendo de este encuadre, ampliamos el concepto de “promoción de la lectura”, para después caracterizar, en el capítulo 5, las estrategias puestas en juego por el sello editorial que abordamos.

En el tercer capítulo, delimitamos el ámbito de la LIJ y lo caracterizamos como “campo cultural” en términos de Bourdieu (1984). Para el desarrollo del tema, tuvimos en cuenta especialmente los postulados de Andruetto (2008), escritora y especialista de LIJ. Para ella, las expresiones “literatura infantil” y “literatura juvenil”, muy usadas en los medios y en la publicidad editorial –sobre todo en las estrategias de venta destinadas a los docentes y las escuelas–, están cargadas de intenciones y son portadoras de valores. En este sentido, la

---

<sup>2</sup> Vale aclarar que acotamos las entrevistas a tres informantes, quienes fueron elegidas por ser representativas en su función (la jefa del Departamento de Marketing y Comunicación, la responsable del área de Promoción y una prestigiosa escritora), y se constituyen como referentes de su ámbito. Las entrevistas sustentarán gran parte de los capítulos 3, 4 y 5.

autora alerta que no debe olvidarse que la LIJ es “literatura” más allá de los adjetivos que la acompañan, y por ello su relevancia estética y cultural no debe ser soslayada.

En este punto indagamos, además, la estrecha relación que se puede dar entre los libros y la escuela ya que, como afirma Tosi (2013: 5), “la edición de la LIJ ha estado, desde sus orígenes, vinculada y, en algunos casos, subordinada a la edición escolar”.

Una vez explorado el campo de la LIJ, en el cuarto capítulo pasamos a examinar el caso del proyecto Loqueleo, dentro de Ediciones Santillana (Grupo Prisa). Nos ocupamos de explicar el proceso de transición de Alfaguara Infantil y Juvenil a Loqueleo –sello creado en 2015–, con sus respectivos cambios y continuidades. Para cumplir tal propósito, analizamos distintos materiales publicados y difundidos por Loqueleo, y las entrevistas a referentes de las áreas de Comunicación, Marketing y Promoción del proyecto.

Por último, en el quinto capítulo analizamos las formas de promoción de la lectura en el proyecto Loqueleo. Para esto, partimos del concepto de “comunidad interpretativa” de García Canclini (1995). En torno a este aspecto, analizamos no solo el mercado tradicional de ventas (las librerías), sino también las formas alternativas de promoción destinadas a una comunidad particular, “los mediadores”, en las cuales se destaca Loqueleo.

Finalmente, exponemos las conclusiones en el apartado final y adjuntamos un anexo con las entrevistas realizadas.

# Capítulo 1. La lectura

---

Es posible caracterizar a la lectura como el proceso por el cual el lector percibe los símbolos escritos y los organiza, e interpreta los contenidos expuestos. No debe pensarse como un acto aislado, ya que es un proceso activo que implica la interacción entre un texto y un lector, en el que entran en juego su competencia lingüística, sus experiencias y conocimientos previos, y que a su vez dependen del entorno social y cultural.

La lectura ha sido estudiada desde diversas ramas de las Ciencias Sociales y de la Filología. Según el enfoque adoptado, se han centrado en determinadas características, o bien, en ciertos atributos del acto de leer. Debido a las múltiples perspectivas sobre la temática, en lo que sigue exponemos algunas de las concepciones más relevantes.<sup>3</sup>

## *CONCEPCIONES DE LA LECTURA*

### *La lectura como hecho social e histórico*

La importancia de la lectura en la sociedad es indudable, ya que constituye un medio a través del cual se transmiten conocimientos, saberes, culturas y, por lo tanto, favorece el desarrollo del pensamiento crítico, el lenguaje y la comunicación.

Dos reconocidos académicos que han remarcado el aspecto social de la lectura han sido Roger Chartier y Pierre Bourdieu. En el año 1983, siendo profesores en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, se encontraron en un debate en el que conversaron en torno a la lectura, exponiendo sus concepciones sobre el tema y mostrando su acuerdo en la necesidad de historizar esta práctica. En el debate, transcrito y publicado años más tarde, ambos afirman que la lectura nunca es un acto privado, íntimo y secreto, que reenvía a la individualidad, sino que destacan la gran importancia del aspecto —y la necesidad— social que implica.

Asimismo, definen a la lectura como una práctica cultural que tiene lugar en un contexto determinado. En este sentido, rechazan la idea de la universalización de una manera

---

<sup>3</sup> A raíz de la limitación en cuanto a la extensión del presente trabajo, se realizó un breve recorrido por los conceptos de lectura más importantes.

particular de leer, ya que consideran que la lectura es una institución histórica, “producto de las condiciones en las cuales alguien ha sido producido como lector” (Chartier y Bourdieu, 2002: 164).

De este modo, los autores destacan la importancia del proceso de edición y circulación de las obras, que se abren a múltiples sentidos según los distintos contextos de producción y recepción:

Hay pues una tensión entre dos elementos. De una parte aquel que se encuentra del lado del autor y a veces del editor, y que apunta a imponer explícitamente [...] maneras de leer, códigos de lectura; [...] Pero, de otro lado, cada libro tiene una voluntad de divulgación, se dirige a un mercado, a un público, debe circular, debe ganar en extensión, lo que significa apropiaciones mal gobernadas, contrasentidos, fallas en la relación entre el lector ideal (2002: 172).

En 1992, Chartier advierte del orden que se intenta instaurar a través de los libros, pero también remarca la libertad de los lectores:

Esta dialéctica entre la coerción y la apropiación, entre las imposiciones transgredidas y las libertades refrenadas, no es la misma en todas partes, siempre y para todos. Reconocer sus diversas modalidades, sus variaciones múltiples, constituye el objeto primero de un proyecto de historia de la lectura que se compromete a captar en sus diferencias las comunidades de lectores y su arte de leer (Chartier, 1992: 20).

En suma, siguiendo a Chartier y Bourdieu, las lecturas son siempre plurales y múltiples: cada texto puede ser comprendido de distintas maneras. No hay un sentido estable o fijo, una clave universal ni una comprensión o interpretación única.

### *La lectura como proceso cognitivo*

Desde la perspectiva de los estudios cognitivos, podría definirse a la lectura como un proceso en el cual se reconocen determinados símbolos que luego se traducen en conceptos intelectuales (Bamberger, 1975: 28). Se destaca así el carácter procesual de la lectura, cuya comprensión requiere operaciones mentales complejas en múltiples niveles.

Leer consiste, entonces, en un proceso cognitivo que involucra subprocesos que el lector va realizando a medida que avanza en el texto: es una sucesión constante de formulaciones y verificaciones de hipótesis por parte del lector. Todo este trabajo requiere de un gran esfuerzo por parte del cerebro, que debe distinguir, almacenar, clasificar y combinar datos para transformar los símbolos gráficos en conceptos intelectuales.

### *La lectura según la Semiótica*

Para considerar a la lectura desde la Teoría Semiótica, tendremos en cuenta algunos conceptos e ideas desarrollados por uno de sus principales referentes, Umberto Eco.

Para Eco (1981), la lectura es un proceso de comunicación entre el texto y el lector, en el que este último debe adoptar un rol activo para terminar de comprender el mensaje. De esta manera, el sentido se produce a partir de la interacción entre el texto y el lector.

De acuerdo con Eco, todo texto requiere de alguien que lo ayude a funcionar: el emisor deja espacios en blanco porque prevé que el lector los rellenará. En este sentido, “un texto se emite para que alguien lo actualice; incluso cuando no se espera (o no se desea) que ese alguien exista concreta y empíricamente” (Eco, 1981:77).

Siguiendo este pensamiento, todo mensaje postula una competencia gramatical por parte del destinatario, ya que la lectura implica la interpretación de signos por parte del lector. Es por eso que el autor de un texto debe prever un “lector modelo” capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de “moverse” interpretativamente, igual que él se ha “movido” generativamente.

### *La lectura desde la Sociología y Antropología*

La lectura constituye una herramienta importante para el individuo-lector, que se construye sobre la base de sus experiencias y de los sentidos que encuentra en el texto e incorpora a su propia realidad.

Desde ese enfoque, para la antropóloga Michèle Petit (1999), la lectura tiene varias funciones: permite acceder al saber, apropiarse de la lengua y manejarla con soltura, construirse a uno mismo, pensarse y darle un sentido a la propia vida. La autora agrega, además, que la lectura posibilita reconstruir, reparar y unir los sentimientos de división interna, porque permite buscar respuestas, ordenar ideas y darle sentido a las cosas que está viviendo.

## *LECTURA Y COMUNICACIÓN*

Como es sabido, la lectura es una forma de comunicación a través de la cual una persona puede descubrir su expresividad, desplegar su inteligencia y sus emociones. Leer ayuda a desarrollar el lenguaje y, por lo tanto, contribuye a forjar al individuo mismo.

La lectura juega un papel importante dentro de la comunicación porque, entre otras cosas, desarrolla la expresión oral y escrita, mejora las relaciones humanas, contribuye al perfeccionamiento del lenguaje, facilita el desarrollo de las habilidades sociales y la exposición del pensamiento, permite conocer las experiencias de otros y confrontar puntos de vista, aumenta el bagaje cultural, proporciona información y conocimientos y amplía los horizontes del individuo.

Por todos estos motivos es que se hace necesario analizar esta práctica desde las Ciencias de la Comunicación y fomentar su implementación y desarrollo en la sociedad.

## *LA LECTURA LITERARIA*

### *El placer de leer*

Si bien es dificultoso definir la literatura, es posible señalar que se trata de una manifestación artística basada en el tratamiento estético del lenguaje y, por lo tanto, constituye un modo especial de conectar al lector con sus sentimientos y emociones más profundas y de indagar sobre el paradigma cultural y estético en el que se acuñó cada obra.

El placer de leer es una experiencia personal. Los diversos géneros pueden crear distintas emociones en cada lector, y la posibilidad de disfrute está relacionada con el grado de afinidad, diferencias o semejanzas que encuentra cada lector en un texto.

Sin embargo, es habitual que se vincule a la literatura, en especial la LIJ, con las tareas escolares (cuestionarios, análisis y otras actividades), alejadas de la experimentación del disfrute de la lectura. Por ejemplo, Bombini (2001: 54), especialista de la Didáctica de la Literatura, advierte que, en algunos casos, la escuela introduce moralejas y enseñanzas en los textos literarios, ya que en ellos encuentra medios eficaces para su transmisión. Estas

“intrusiones”<sup>4</sup> traen consigo herramientas del ámbito escolar que se imponen a la literatura y condicionan una lectura con efecto “pedagógico” (Tosi, 2016).

Ante ese contexto, la “pedagogía del placer” aboga por la necesidad de desescolarizar la lectura literaria, tratando de evitar las tareas con finalidad exclusivamente educativa.

No obstante, la pedagogía del placer ha sido cuestionada desde distintos enfoques que, en general, proponen reconsiderarla para trabajar en el desarrollo de nuevas experiencias de lectura literaria en el aula. Siguiendo estas ideas, Bombini (2001) plantea la existencia de algunas propuestas literarias escolares que, más allá de estar enmarcadas en el ámbito educativo, alientan en los niños y jóvenes una experiencia estético-cultural.

### *La lectura como forma de conocimiento*

Un teórico que hizo importantes aportes al campo literario fue Wolfgang Iser (1976), quien define a la lectura de la literatura como una forma de conocimiento en la que el lector va creando su propia experiencia. Lo relevante de su teoría es que afirma que todos los textos literarios producen "espacios en blanco" que deben ser llenados por el lector a través de su imaginación, en un proceso continuo que se desarrolla en el momento de la lectura. Iser propone que, en esta interacción, la respuesta estética es creada mediante una serie de conjeturas, inferencias, saltos lógicos y suposiciones por parte del lector, que se modifican constantemente de acuerdo con la compatibilidad del texto con dichas conjeturas.

En su teoría, Iser considera que el sentido de un texto tiene básicamente dos partes: la primera es el texto con su estructura objetiva, y la segunda la constituye el proceso de lectura en el que el lector completa el texto (Iser, 1976: 69).

---

<sup>4</sup> Otra investigadora que detecta estas intrusiones en la literatura dirigida a niños y jóvenes es Díaz Rönner (2001). Para ella, las “intrusas” son: la didáctica (que trata de aprovechar la literatura para enseñar), la psicología infantil (que pretende pautar el material literario de acuerdo con las características evolutivas de los niños) y lo moralizante (que utiliza la literatura para transmitir pautas de conducta).

## *LA LECTURA Y LA ESCUELA*

### *La enseñanza de la literatura*

Tradicionalmente, la escuela ha sido la que se ha ocupado de la formación de lectores. De hecho, el surgimiento de la escuela como institución a fines del siglo XIX estuvo asociado principalmente a la enseñanza de la lectura y la escritura. Este vínculo tan estrecho se mantiene hoy en día.

Si bien la lectura es una práctica cultural y social, tiene la particularidad de ser abordada y enseñada en la escuela. Debido a ello, los diseños curriculares actuales insisten en que la escuela colabore activamente en su promoción, no solo enseñando a leer, sino también asegurando el acercamiento a libros de “calidad”, creando un entorno favorable para el disfrute de la literatura, otorgando herramientas para leer textos complejos y favoreciendo un vínculo estrecho entre el libro y el alumno.

Los docentes, padres, funcionarios y agentes editoriales coinciden en la importancia de la lectura literaria. No obstante, Moro (2014) asegura que cada actor tiene sus intereses específicos. En este contexto, desde la escuela deberían implementarse diversas acciones para que los chicos se acerquen a la literatura, como la organización de ferias, maratones de lectura, visitas de autores, etcétera. La promoción de la lectura en la escuela se ha convertido en el foco de interés para el mercado editorial y para algunas políticas estatales. Así, esta institución “constituye un espacio inmejorable para la colocación de productos desde las empresas editoriales y una arena de disputas, como lo ha sido siempre, para las acciones ligadas al impulso de determinadas políticas culturales” (Moro, 2014: 1).

Si bien los diseños curriculares ofrecen sugerencias sobre los autores y obras que se pueden leer en cada año escolar, Moro señala que las editoriales que trabajan en el ámbito educativo tienen gran influencia en la definición de lo que se lee en las escuelas. Por un lado, valora la amplia variedad de títulos que ofrecen. Pero por otro, alerta sobre la oferta constante de nuevos productos. Esto dificulta las posibilidades de planificar y trabajar en proyectos a largo plazo, ya que los docentes deben improvisar y cambiar las lecturas cada año.

A pesar de que ningún actor duda del valor de la literatura, Moro percibe que hay un vacío generado por la ausencia de un plan sistemático de su enseñanza a nivel institucional. En

vistas a ello, propone la elaboración y puesta en práctica de un proyecto generado en cada escuela que sustente a la literatura como materia escolar y propicie la selección de lecturas con criterio y de acuerdo con las necesidades educativas de los alumnos.

Por otra parte, Carranza (2006) cuestiona que la literatura sea utilizada en las escuelas como canal para transmitir determinados contenidos, generalmente curriculares. Al respecto, la autora sostiene:

Quando el texto literario es utilizado con un fin básicamente de comunicación de un contenido predeterminado (presente en el texto de manera explícita o inducido a partir de una lectura direccionada por parte del mediador), el emisor del mensaje (el autor, el mediador) posee un proyecto sobre el destinatario, y sus decisiones (en el texto, o en la situación de lectura) estarán destinadas a asegurarse la eficacia de la transmisión de dicho contenido (Carranza, 2006: 6).

Carranza concluye que esto desestimula tanto la libertad del lector como la posibilidad de encontrar múltiples significados en el texto literario, que debería caracterizarse por ser un espacio plurisignificativo y abierto.

Desde otra perspectiva, Colomer (1996) señala que en el ámbito educativo comienza a revalorizarse a la literatura como herramienta para interpretar la realidad y que, en la actualidad, varias disciplinas consideran a la literatura como instrumento “para dar sentido a la experiencia, para entender el presente, el pasado y el futuro, para iluminar su propia entidad como personas y como miembros de una colectividad” (Colomer, 1996). Estas apreciaciones aportan elementos fundamentales para la construcción de un nuevo modelo didáctico, alejado de la lectura literaria de tipo contenidista y/o ética.

### *Entre el disfrute y el deber*

Como mencionamos previamente, en muchas ocasiones la lectura en la escuela tiene como única finalidad dar cuenta de que se ha leído, para aprobar, demostrar que se ha estudiado y se ha adquirido un saber. Incluso, la literatura en particular es recortada y ajustada a los parámetros institucionales, lo cual no ayuda a que sea una experiencia agradable. El alumno puede verse obligado a desarrollar determinadas estrategias lectoras y a cumplir actividades meramente escolares, y esto hace que se asocie a la lectura con la obligación, los deberes y el aburrimiento.

En este sentido, podríamos cuestionarnos si la escuela es capaz de despertar el interés y el disfrute que haga crecer en el alumno el deseo por leer. Cuando un niño se aburre con un libro literario en la escuela, es posible que desarrolle cierto rechazo por todos los libros y que los excluya de su vida (Soriano, 2005: 211). Así es como pasa a satisfacer sus necesidades culturales a través de la televisión o Internet, por ejemplo.

A veces, con la “escolarización de la literatura” se pierde de vista el disfrute que debería caracterizar a la lectura literaria. Para poder “contagiar” el placer de leer, los docentes deberían constituirse como mediadores y transmitir sus experiencias lectoras, leerles, estar en contacto con los libros y los lectores, proponer, ofrecer, compartir experiencias, promover el intercambio y crear espacios para la lectura. En palabras de Rivera (2012): “Al docente, al bibliotecario, al adulto que trabaja para volverse puente es al que damos el nombre de mediador”. Convertirse en “puente”, entonces, es la meta ideal de todo aquel que aspire a ser un buen mediador de la lectura<sup>5</sup>.

Con respecto a este tema, Petit (1999) advierte sobre la tensión a la que se ven sometidos los maestros cuando se les pide que, además de enseñar a los niños a dominar la lengua, descifrar y analizar textos, inculquen en ellos el “placer de leer”. A pesar de la contradicción que existe entre la lectura escolar y el placer por la lectura, la autora concluye que parte de la tarea del maestro es hacer que los chicos tengan mayor familiaridad con la literatura, se acerquen a ella con confianza y sepan que siempre habrá algún libro “que les diga algo a ellos en particular” (1999: 184).

En suma, como se sostiene desde el enfoque de la Didáctica de la Literatura, para crear hábitos lectores, es necesario despertar en los chicos ese gusto por la literatura (Bombini, 2001). Pero esto no es posible si el docente no tiene un buen vínculo con la lectura. Para esto sería necesario reconstruir la relación con ella por parte de cada mediador, y una buena forma de lograrlo es intentar reproducir las situaciones “naturales” de lectura: el contacto con los libros, el respeto por el ritmo de lectura personal, los comentarios y las opiniones, las relecturas, el espacio y la posición para leer, la recomendación espontánea de libros o autores, etcétera (Montes, 2001).

---

<sup>5</sup> En el capítulo que sigue, nos detendremos a considerar más extensamente el rol de los mediadores.

## COMUNIDADES INTERPRETATIVAS Y NUEVAS FORMAS DE LECTURA

### *La “comunidad interpretativa”*

Para poder estudiar las nuevas formas de lectura, creemos necesario considerar, en primera instancia, la idea de “comunidad interpretativa” propuesta por el crítico norteamericano Stanley Fish (1980), y retomada y desarrollada más tarde por Néstor García Canclini (1995).

Fisch sostiene que los fenómenos lingüísticos —entre ellos, los textos literarios— son producto de la interpretación que se hace de ellos. Siguiendo este pensamiento, lo que se considera “buena” literatura, por ejemplo, es lo que deciden los lectores. Sin embargo, Fish no identifica al lector como un agente libre, sino como miembro de una comunidad.

Por su parte, García Canclini afirma que las “comunidades interpretativas” se centran en los consumos simbólicos y pueden definirse como “conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas” (García Canclini, 1995: 196).

Siguiendo estas ideas, en el ámbito de la lectura podemos encontrar numerosas comunidades interpretativas, con estrategias propias para descifrar los textos, que producen sentido y lo legitiman. Algunos agentes vinculados a la lectura que forman parte de estas comunidades ya han sido nombrados en este capítulo: es el caso, por ejemplo, de los docentes, padres y otros mediadores de lectura que constituyen una comunidad interpretativa específica, pues comparten gustos y pactos de lectura respecto de los libros de LIJ. Considerando la existencia de estas comunidades podremos, entre otras cosas, comprender las nuevas formas de lectura que se desarrollan en la sociedad y las nuevas dinámicas de consumo cultural.

### *Nuevas formas de lectura*

“¿Por qué las campañas para promover la lectura se hacen solo con libros, y tantas nuevas bibliotecas incluyen únicamente impresos en papel?”. Con esta pregunta, García Canclini (2007: 80) indaga las nuevas formas de lectura, dando cuenta de que los estudios actuales sobre consumos culturales ya no encuentran las mismas preocupaciones que años atrás en

torno a la lectura. Por ejemplo, en algún momento se pensó que los libros podrían llegar a desaparecer. También se llegó a sugerir que había una “crisis de la lectura”, y que los niños y jóvenes no leían. Sin embargo, en 1975, Bamberger recopiló y analizó varios estudios realizados en diversos países en relación con los hábitos lectores y descubrió que, en casi todos los casos, los niños lectores doblaban en número a los adultos.

En este mismo trabajo, Bamberger remarcó las variables que podían existir entre las estadísticas de los distintos países, como el puesto que ocupa el libro en la escala nacional de valores (según el presupuesto asignado a su promoción), la tradición cultural del país, las oportunidades que se brindan para la lectura (en las que la escuela y las bibliotecas desempeñan un papel decisivo) y la función de los libros en el sistema escolar (Bamberger, 1975: 23).

Además de las variables mencionadas, si bien es cierto que en la actualidad los textos pueden encontrarse en otros soportes (por ejemplo, en pantallas), García Canclini (2007) remarca que lo que está cambiando, sobre todo, es el modo de leer. En las universidades se leen cada vez menos libros y más fotocopias de capítulos aislados; los editores prefieren los libros que no son de gran tamaño; los libros de Ciencias Sociales y ensayos dejan lugar a los *best-sellers* narrativos o de autoayuda; la prensa reduce las tiradas de diarios impresos pero sus páginas *web* cuentan con mayor cantidad de visitas... En definitiva, lo que concluye García Canclini es que no se lee menos, sino de otra manera: “Se lee de otras maneras, por ejemplo escribiendo y modificando. Antes, con el libro impreso, era posible anotar en los márgenes o huecos de la página [...]; ahora el lector puede intervenir el texto electrónico....” (García Canclini, 2007: 205).

En relación con las transformaciones de los modos de leer, es importante destacar el papel desempeñado por la tecnología y los nuevos medios de comunicación. Estos han dado un impulso al desarrollo de una lectura más global, que implica una nueva manera de relacionarse con los libros y entre lectores, compartiendo experiencias, intercambiando críticas y opiniones y recomendando lecturas. Estas formas de relacionarse se llevan a cabo de manera abierta, a través de redes sociales o *blogs*, aun cuando los interlocutores ni siquiera se conozcan.

En este contexto, la lectura individual se transforma en un intercambio social que se lleva a cabo en variados formatos y dispositivos. Así, el esquema lineal tradicional del emisor y receptor —o del escritor y lector—, desaparece, y da lugar a una simultaneidad de múltiples emisores y receptores que se comunican entre sí a través de redes digitales, compartiendo experiencias, intereses y opiniones sobre sus lecturas.

...

A partir de este encuadre, dejamos en evidencia que la lectura constituye una forma de comunicación que puede ser percibida desde diferentes enfoques. En la presente investigación, hacemos hincapié especialmente en la concepción de la lectura como hecho histórico y social (Chartier y Bourdieu, 2002) y tenemos en cuenta la idea de “comunidades interpretativas” (García Canclini, 1995), pues son útiles para analizar el consumo de LIJ en tiempos de globalización, así como para indagarlas diferentes formas de acceso a la lectura que se forjan en torno al destinatario infantil. Para ello, en el próximo capítulo, nos abocamos a precisar la noción de “promoción de la lectura” y echar luz sobre sus características en el complejo escenario del siglo XXI.

## Capítulo 2. La promoción de la lectura

---

Consideramos a la promoción de la lectura en términos de Yepes Osorio (2000), como “cualquier acción dirigida a crear un vínculo entre un material de lectura y un individuo/grupo” (2000: 3). En otras palabras, se trata de acciones que pretenden iniciar o impulsar hábitos de lectura y el desarrollo de competencias lectoras en un contexto determinado.

En el presente capítulo, damos cuenta de los principales actores que trabajan para difundir la lectura en niños y jóvenes, analizamos sus motivaciones y proponemos dar una definición propia sobre la promoción de la lectura en el contexto de la Argentina en el siglo XXI.

### *ALGUNOS ANTECEDENTES Y DEFINICIONES*

Para entender el origen de la promoción de la lectura, mencionaremos algunos antecedentes que recopila Yepes Osorio (2000). Este autor asegura que las prácticas de animación a la lectura no son exclusivas de la modernidad y enumera varios ejemplos: las reglas monásticas que obligaban a leer un libro durante la comida en el siglo VI; la lectura en voz alta de los juglares en la Edad Media; el emprendimiento de una condesa a principios del siglo XIV, que viajaba con su biblioteca y promovía la lectura en distintas veladas; las lecturas en voz alta que se hacían alrededor de los fogones en el siglo XIV; los grupos que se formaban en el siglo XV que, luego de una lectura, comentaban y opinaban sobre el texto; y las lecturas en voz alta en las tabacaleras de Cuba que se improvisaban en el siglo XIX.

Todos estos hechos podrían considerarse herencias del pasado que se fueron actualizando y que sirven para pensar e idear las acciones de hoy: clubes de lectura, bibliotecas viajeras, ferias del libro, cafés literarios, lecturas por parte de los autores y otras actividades de animación de la lectura.

Si nos referimos a la promoción de la lectura en la actualidad, Abadi (2013: 57) plantea que la promoción de la lectura es un tema controversial, pero que se complejiza aún más con los

cambios sociales, tecnológicos y de comunicación. Para este autor, los interesados en promover la lectura deberían idear estrategias para convocar a posibles lectores y motivarlos, buscar nuevas formas de comunicar, plantear mensajes e ideas que ayuden a hablar desde otro lugar y que permitan brindar argumentos nuevos y convincentes. En este sentido, tanto la publicidad como las nuevas tecnologías podrían constituirse en herramientas para colaborar con el fomento de la lectura. Lo importante, en todo caso, es que se involucre a la persona para que sea parte activa de la lectura.

Por su parte, Yunes (2013), especialista en fomento de la lectura, plantea que una política de promoción de la lectura podría promover acciones tan diversas como: venta de libros, formación ciudadana, difusión de obras y autores, apertura de nuevos espacios de lectura informales, mejoramiento de los índices de comprensión lectora, diálogo interdisciplinario y muchos otros aspectos porque, fundamentalmente, “lo que la lectura promueve es el sujeto histórico, la valoración de sus memorias e intersubjetividad, su condición social y afectiva, la creación estética y el modo de proceder ético, su humanización y la ciudadanía” (Yunes, 2013: 131). Afirma también que la promoción de la lectura no implica solamente cuidar de la alfabetización y el dominio de la escritura, sino “del desarrollo de la capacidad de pensar, juzgar, criticar y actuar según la comprensión y responsabilidad de cada ciudadano” (2013: 131).

Por último, Yunes plantea que en la promoción de la lectura debe tenerse en cuenta a los medios de comunicación más actuales, como las redes sociales y los *blogs*, ya que la presencia de los jóvenes se da en mayor medida en esos espacios. Como son fuentes de acceso a la información, el uso de dichos soportes puede ser útil para que los chicos aprendan a discernir y elegir qué es lo que les interesa.

Por su parte, García Padrino (2005) introduce la idea de la promoción de la lectura como una tarea permanente de la sociedad, que debe crear las mejores condiciones para que cada persona pueda desarrollar hábitos lectores. Sin embargo, afirma que, en la promoción de la lectura, la escuela tiene particularmente una gran responsabilidad: durante la etapa escolar, los materiales lectores “deben servirle al niño como fuente de las primeras sensaciones gratificantes en su desarrollo instructivo y recreativo” (García Padrino, 2005: 41). Por lo tanto, uno de los objetivos debería ser tratar de generar una interacción personal, particular

e irreplicable del niño con el libro, que le despierte interés y gratificación por el acto de leer, atendiendo a que existe actualmente una “crisis de lectura” o “crisis de lectores”. Sin embargo afirma que, exceptuando el caso de los analfabetos, todos los seres humanos recurrimos cotidianamente a la lectura, aunque sea solo a nivel instrumental. Asimismo, sostiene que también está evolucionando el lector modelo, y que por lo tanto es momento de empezar a hablar de un nuevo tipo de lector.

### *EL PAPEL DE LOS MEDIADORES*

Sin dudas, en la promoción de la lectura, los mediadores desempeñan un papel clave. Ellos son quienes inician, guían, orientan y/o acompañan al lector a lo largo de su recorrido.

De acuerdo con Petit (1999: 14): “Este mediador es a menudo un maestro, un bibliotecario, un documentalista, o a veces un librero, un prefecto, un trabajador social o un animador social voluntario, un militante sindical o político, hasta un amigo o alguien con quien se topa uno”. Según esta autora, siempre es una persona la que acerca a un niño a la lectura. En efecto, el placer por leer no puede surgir por sí solo, mirando una biblioteca o estando en contacto con los libros en la escuela. Lo que despierta este gusto es una persona que “contagia” su pasión y entusiasmo por la lectura<sup>6</sup>.

Como ya comentamos en el capítulo anterior, el mediador funciona como un “puente” (Rivera: 2012) entre la literatura y el niño o joven. El papel de los mediadores, entonces, es hacer efectivo el acercamiento de los chicos a la lectura, creando y fomentando hábitos, ayudando a descubrir el placer de esta práctica y orientando la lectura literaria. Esto lo pueden hacer recomendando lecturas, propiciando momentos de lectura con los adultos responsables de los niños y trabajando en forma conjunta con los actores vinculados a los libros.

---

<sup>6</sup> En una de las tiras de Liniers que funcionan a modo de epígrafe de esta tesina, “madre” oficia de mediadora de lectura de la pequeña Enriqueta. En efecto, la mamá es la que propicia que la niña lea *El principito* de Saint Exupéry.

## *LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA COMO CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO*

La promoción de la lectura, ideada puramente desde el punto de vista cultural —y no con fines económicos— podría encararse perfectamente mediante una campaña de bien público.

Las campañas de bien público son aquellas cuyo objetivo no es la promoción o venta de un producto, sino que su desafío es generar un cambio en el comportamiento del público y en su forma de percibir las cosas. Su objetivo es, sobre todo, concientizar e informar sobre determinada cuestión. Para ello, se desarrollan estrategias y experiencias que permitan a la comunicación convertirse en una herramienta con función social. Jorge Irazu (2011), publicista que fue presidente del Consejo Publicitario Argentino entre 1999 y 2000, sostiene al respecto:

Correctamente concebida, la publicidad de bien público informa, hace que pensemos y que reflexionemos temas importantes referidos a la salud, la educación, el medioambiente y a problemas que afectan o pueden afectar a la sociedad. Es la que “sensibiliza” a la gente para actuar o comportarse en un determinado sentido (Irazu, 2011: 321).

Por lo tanto, la promoción de la lectura, concebida como campaña de bien público, debería orientar su estrategia a la modificación de las actitudes del individuo frente a la lectura. Una campaña como esa no podría planificarse sin tener en cuenta el contexto sociocultural ni las tendencias actuales en la comunicación promocional.

## *LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA DESDE LA LEGISLACIÓN ARGENTINA*

En la Argentina, a nivel gubernamental, a lo largo de los años se ha intentado fomentar la lectura a través de numerosos planes y leyes. Entre los más significativos del incipiente siglo XXI, podemos destacar:

- Ley del Fomento del Libro y la Lectura, Ley Nacional N° 25446 (año 2001)

A través de esta ley, se establece la política integral del libro, la lectura y sus condiciones. El Estado nacional reconoce en el libro y en la lectura instrumentos idóneos e

indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura, y se propone adoptar medidas necesarias para el cumplimiento de los objetivos<sup>7</sup>.

- Plan Nacional de Lectura (año 2003)

Fue implementado por la entonces Dirección de Gestión Curricular y Formación Docente del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación (MECyT). Un punto significativo de este plan es que tomó como eje articulador la lectura como política pública. Esta apuesta a aunar un plan de lectura con una política pública, y no solamente educativa. Se trata de una idea que trasciende los marcos del propio Estado nacional. Entre otros aspectos, el Plan Nacional de Lectura provee de libros —generalmente, “novedades”— a las bibliotecas escolares<sup>8</sup>.

- Programa “Leer para crecer” (“3x1”) (2004-2015)

A través de este programa, los alumnos de las escuelas estatales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires recibían tres libros de literatura por año. El objetivo era que los alumnos puedan armar su biblioteca personal.

- Programa Educativo Nacional para el Mejoramiento de la Enseñanza de la Lectura (año 2008)

Fue creado por la Resolución Ministerial N° 1044/08, que fusionó el Plan Nacional de Lectura y la Campaña Nacional de Lectura que venían desarrollándose desde 2003, en la escuela y los ámbitos no convencionales, respectivamente. Desde entonces, el programa trabaja en todo el país para la formación de lectores, como lo establece la nueva Ley de Educación N° 26206.

- Plan Nacional de Lectura (año 2009)

El Plan Nacional de Lectura articula tareas con todos los niveles educativos y con diversos programas del Ministerio de Educación. Además, tiene convenios con organizaciones no gubernamentales, universidades, empresas, editoriales y otros organismos estatales, con los cuales realiza concursos, ediciones de libros y campañas de promoción de lectura. Entre los

---

<sup>7</sup> Puede encontrarse más información sobre esta Ley en la siguiente página *web*: <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/legislacion/22-contenido-web/50-ley-del-fomento-del-libro-y-la-lectura-ley-nacional-n-25446>

<sup>8</sup> Puede encontrarse más información del Plan en esta página *web*: <http://planlectura.educ.ar/>

recursos que ofrece se destacan los talleres y capacitaciones de formación docente, la producción de material literario y pedagógico<sup>9</sup>, el funcionamiento de la Biblioteca Estación de Lectura Ernesto Sabato y el Programa Abuelas y Abuelos Leecuentos (que replica la experiencia de la Fundación Mempo Giardinelli, de la que hablaremos luego).

Desde su creación, el Plan Nacional de Lectura ha llegado a 2.254.721 personas mediante 11.041 acciones. Además, se han publicado y distribuido gratuitamente 40.000.000 de ejemplares de cuentos y poemas y más de 15.000.000 de libros en todas las escuelas del país y en espacios no convencionales. Por último, más de cien autores (escritores, ilustradores, artistas) participaron del ciclo “Autores en Escuelas”, a través del cual visitaron instituciones educativas para compartir historias, cuentos, lecturas y relatar sus propias experiencias como lectores<sup>10</sup>.

- Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP)

Fue creada en 1870 para el fomento de las bibliotecas populares. Entre sus acciones más importantes, actualmente, otorga subsidios a los bibliotecarios para que compren libros en las Ferias del Libro, realiza tres grandes compras al año de títulos seleccionados y capacita a los bibliotecarios en diversos temas con relación al libro.

Además de los puntos mencionados, se han llevado a cabo diversas campañas a través de las cuales se han obsequiado libros (en plazas, peluquerías, canchas de fútbol, etcétera). Pero, en la mayoría de los casos, estas acciones dependen del gobierno de turno y por lo tanto carecen de continuidad<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> En el portal educ.ar, así como en los de Conectar Igualdad o Canal Encuentro, hay material audiovisual de promoción de la lectura (audiolibros, libros digitales, promociones, etcétera).

<sup>10</sup> Página web: <http://planlectura.educ.ar/>

<sup>11</sup> Al menos desde 2015, estos programas reciben menos fondos y subsidios que antes. Incluso, en algunos casos han cesado. Esto se debe a los cambios de gobierno y políticas estatales.

## *LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA DESDE ENTIDADES DE LIJ*

Las entidades culturales pueden ser asociaciones, centros de investigación, fundaciones, direcciones de Cultura, museos, teatros, bibliotecas, etc., que tienen como finalidad la promoción y difusión de la cultura en sus distintas ramas.

Al ser de interés cultural, la lectura fue desde siempre promovida por este tipo de entidades, con el objetivo de crear espacios de expresión y comunicación, compartir libros, invitar a leer y construir o reforzar hábitos de lectura. Sin embargo, es necesario que estas entidades se adapten a los cambios que se producen en los modos de leer y actualicen sus estrategias a la hora de comunicar para tener un mayor alcance y captar potenciales lectores.

### *Entidades culturales en la Argentina (asociaciones sin fines de lucro)*

En lo que respecta a LIJ, en el país se encuentra la Asociación de Literatura Infantil y Juvenil de la Argentina (ALIJA), que tiene como misión la promoción del libro y de la lectura infantil y juvenil en todo el territorio de la república<sup>12</sup>. ALIJA concibe la promoción como una estrategia que favorece la creación de un público lector por el placer de la lectura misma. Es por eso que trabaja principalmente capacitando a los mediadores y formadores, creando conciencia y aportando estrategias para implementar planes de alcance nacional, provincial y municipal.

Por un lado, desde ALIJA se elaboran guías de lectura, estudios, bibliografías y diversos materiales que ayuden a la promoción de la lectura. Por el otro, premian las producciones de LIJ a través de los “Destacados ALIJA”, que son un reconocimiento a los mejores libros argentinos para niños y jóvenes en diversas categorías. Finalmente, proponen candidatos para premios internacionales, fomentando la promoción de autores argentinos en el exterior<sup>13</sup>.

Otra organización de mucha importancia y prestigio es la Fundación Mempo Giardinelli —sita en Resistencia, Chaco—, que trabaja para promover la lectura, divulgar la literatura nacional e internacional contemporánea y lograr el desarrollo sustentable del Nordeste

---

<sup>12</sup> La página web de la asociación es: <http://www.alija.org.ar/>

<sup>13</sup> Es el caso, por ejemplo, de María Teresa Andruetto, quien en el año 2012 recibió el premio Hans Christian Andersen, otorgado por IBBY (Organización Internacional para el Libro Juvenil).

Argentino. Entre sus acciones, se destacan la organización de cursos y seminarios y la coordinación del Programa “Abuelas Cuentacuentos”. Este último fue iniciado en la ciudad de Resistencia y hoy es uno de los más grandes del país. Está compuesto por voluntarias de la tercera edad que leen cuentos en escuelas, hospitales, bibliotecas, comedores infantiles y otras instituciones. Además, reciben capacitaciones y asesoramiento sobre la lectura de cuentos en voz alta.

Otras instituciones sin fines de lucro que promueven la LIJ en el país son la Academia Argentina de Literatura Infantil y Juvenil (AALIJ) y el Centro de Difusión e Investigación de Literatura Infantil y Juvenil (CEDELIJ).

En todas ellas, participan académicos, editores, mediadores, escritores, ilustradores y demás especialistas del campo.

### *Ferias y festivales*

En primer lugar, podemos mencionar la Feria del Libro Infantil y Juvenil. Esta es organizada por la Fundación El Libro (al igual que la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires) y busca constituirse en un “aporte para la formación cultural y educativa de niños y jóvenes”<sup>14</sup>. Se realiza durante las vacaciones de invierno y la entrada es gratuita. Allí, además de encontrar una amplia variedad de libros y editoriales, se puede participar de talleres, espectáculos, narraciones y firmas de autores. La edición 2017 contó con tres sedes (CABA, La Plata y Vicente López).

En segundo lugar, otro evento de gran importancia es el Filbita<sup>15</sup>, que es un festival organizado por la Fundación Filba. Aquí se propone explorar la literatura en distintas formas y espacios. El festival convoca a autores de diversos países a encontrarse con lectores de todas las edades. La edición 2017 se realizó durante el mes de noviembre en tres sedes simultáneas.

Finalmente, se encuentran grupos como El Libro de Arena y La Regadera Literaria que, desde hace varios años, organizan ferias de libros en las escuelas.

---

<sup>14</sup> Así se afirma en su página web: <http://www.el-libro.org.ar/infantil-juvenil/>

<sup>15</sup> La página web del festival es: <http://filba.org.ar/filbita>

### *Bibliotecas*

Entre las bibliotecas especializadas en LIJ más reconocidas, podemos mencionar la Biblioteca Juanito Laguna y el espacio La Nube Infancia y Cultura, sitas en la Ciudad de Buenos Aires.

La Biblioteca Juanito Laguna<sup>16</sup> fue fundada en 2011 por la Unión de Trabajadores de la Educación (UTE). Allí, además de realizar consultas o préstamos de libros, se puede recibir asesoramiento, emprender visitas guiadas e, incluso, participar de cursos de especialización en diversos temas de LIJ.

Por su parte, La Nube Infancia y Cultura<sup>17</sup> es un espacio cultural fundado en 1975 por Pablo Medina, en el que se promueve el vínculo de la infancia con la cultura. Cuenta con una biblioteca y centro de documentación especializados en temáticas de infancia, y ofrece diversas actividades, servicios y proyectos.

### *Blogs y revistas*

En los últimos veinte años, han ido creándose distintas publicaciones especializadas en LIJ, que recomiendan, difunden y promueven literatura “de calidad”. Debido a que existe una gran cantidad de revistas y blogs, describiremos solo tres casos a modo ilustrativo.

*Imaginaria*<sup>18</sup> es una revista *online* sobre LIJ dirigida a docentes, padres, bibliotecarios, escritores, ilustradores y especialistas. Fue fundada en junio de 1999 por Roberto Sotelo y Eduardo Abel Giménez y tiene una frecuencia quincenal. La revista ha recibido numerosos premios y reconocimientos de distintas organizaciones.

*Donde viven los libros*<sup>19</sup> es un blog administrado por la especialista en LIJ y escritora Carola Martínez Arroyo, que ofrece novedades y reseñas de libros infantiles. Además, funciona como librería virtual creada por especialistas en LIJ que difunde y ofrece, desde el año 2003, un catálogo variado de títulos en español. Por un lado, orienta a escuelas y

---

<sup>16</sup> Página web de la Biblioteca Juanito Laguna: <http://juanitolagunabiblioteca.blogspot.com.ar/>

<sup>17</sup> Página web de La Nube: <http://lanubecultura.wixsite.com/lanube>

<sup>18</sup> Página web de Revista Imaginaria: <http://www.imaginaria.com.ar>

<sup>19</sup> Página web de la librería: <https://www.dondevivenloslibros.com.ar/>

bibliotecas en la selección de títulos, ofrece charlas de LIJ para docentes y bibliotecarios brindando experiencias de mediación de lectura. Por otro lado, trabaja para editoriales y librerías, asesorando en ventas institucionales y ofreciendo charlas para vendedores de LIJ.

También podemos mencionar a *Cultura LIJ*<sup>20</sup>, un blog que contiene una revista digital homónima fundada en 2009 por Laura Demidovich y Valeria Sorín, quienes son sus actuales directoras. Además de la literatura, aborda temas de promoción de la lectura y cultura de la infancia.

Por último, vale destacar que por ahora, la influencia de los *booktubers* en la LIJ no es muy significativa, pues ellos, en general, se dedican a recomendar solo ciertos géneros, como el *fantasy*.

### *LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA DESDE LAS EDITORIALES*

Al considerar a la promoción de la lectura como una acción destinada a crear un vínculo entre un individuo/comunidad y la lectura, podemos afirmar que los grupos editoriales están realizando campañas de promoción de lectura permanentemente.

Desde esta perspectiva, las editoriales no son solamente meras intermediarias entre el escritor y sus lectores, sino que seleccionan y hacen circular determinadas obras y, por ende, se posicionan como conocedoras del ámbito. Estos grupos proponen su oferta de acuerdo con los criterios de mercado y considerando sus intereses comerciales. Como punto favorable, no obstante, debemos aclarar que estas acciones, a diferencia de las gubernamentales, se realizan con continuidad y seguimiento. Al respecto, Lluch (2004: 36) sostiene que, desde siempre, las editoriales han tenido la función de seleccionar el material a publicar, elaborar el libro y distribuirlo; pero, en la actualidad, el mercado editorial se ha visto obligado a considerar otros factores, como la ampliación del público comprador, la promoción y la comercialización. En el caso de la LIJ, como mostraremos en el próximo capítulo, estos aspectos se concretan a través de campañas de promoción en escuelas, visitas de autores y circulación de catálogos y otros materiales publicitarios dirigidos principalmente al destinatario indirecto, el adulto mediador.

---

<sup>20</sup> Página web de la revista *Cultura LIJ*: <https://culturalij.com/>

## *HACIA UNA DEFINICIÓN MÁS AMPLIA*

Hasta ahora, hemos visto que la promoción de la lectura abarca una multiplicidad de acciones que impulsan distintos actores que, si bien tienen intereses específicos, confluyen en un objetivo: el acercamiento de los individuos a la lectura, así como la creación y el fomento de hábitos lectores. Es por esto que nos proponemos articular una definición más amplia, que no solo considere el aspecto cultural o político de algunos organismos o el aspecto comercial de las editoriales, sino que también abarque de manera integral todas las acciones vinculadas con la promoción de la lectura.

En este punto, es importante destacar que la escuela no puede generar por sí sola una sociedad lectora. Esto requiere del trabajo conjunto de toda la sociedad, empezando por las familias y siguiendo por todos los ámbitos posibles: medios de comunicación, organismos públicos y privados, proyectos gubernamentales e instituciones educativas, entre otros. Aunque cada actor tenga motivaciones distintas (elevar el nivel cultural de determinada población, entretener, vender, etcétera), todos deberían coordinar esfuerzos para que las acciones que buscan promover la lectura sean efectivas.

Por lo que hemos estudiado hasta ahora, una buena campaña de promoción de la lectura implica, por un lado, la posibilidad de acceso a material literario y, por otro, la creación y el fomento sistemático de hábitos lectores por parte de organizaciones y empresas (editoriales). De aquí se desprende que debería tener las siguientes características:

- Ser pensada de manera particular para determinado tiempo y lugar (por ejemplo, en la Argentina en el siglo XXI o, incluso, acotarla a un espacio menor como una provincia, una ciudad, un barrio), y contar con un planeamiento anticipado y objetivos claros.
- Tener en cuenta a sus principales destinatarios, considerando sus gustos, intereses e inquietudes.
- Plantear como principal objetivo la interacción personal con el libro. Fomentar experiencias gratificantes de lectura, que luego permitirán el surgimiento de hábitos y gustos literarios.

- Facilitar el acercamiento y el acceso a los libros, teniendo especial cuidado en la selección de los títulos sugeridos.
- Incluir variedad de géneros, títulos y autores, así como distintos soportes.
- Involucrar a diversos actores de la sociedad para que se comprometan con el mismo objetivo.
- Formar a los mediadores y brindarles herramientas concretas que los ayuden a cumplir su misión.
- Ser sostenida en el tiempo, en el seguimiento del recorrido lector, sin importar el “gobierno de turno”. Basarse en objetivos a largo plazo que permitan también resultados duraderos.

...

Luego de haber estudiado la promoción de la lectura desde sus distintas aristas, remarcamos que en esta tesina abordaremos las acciones de promoción de la lectura de un sello correspondiente al sector comercial. Llegados a este punto, es necesario referirnos a nuestro objeto de estudio: la LIJ, que será abordada en el siguiente capítulo.

# Capítulo 3. La literatura infantil y juvenil (LIJ) como campo cultural

---

Para comenzar este capítulo, definiremos a la LIJ como un campo cultural, en términos de Bourdieu (1984). Sobre la base de la teoría marxista, que sostiene que la sociedad está definida por la lucha de clases, Bourdieu postula el concepto de campo, entendido como un sistema de posiciones sociales que se definen unas en relación con otras y que tiene determinadas reglas propias que, a su vez, condicionan la producción, la distribución y el consumo.

El campo, entonces, es un sector determinado de la actividad social, relativamente autónomo. En este espacio estructurado, los distintos actores —o jugadores— están determinados por las posiciones específicas, y luchan entre sí para conservar o adquirir el capital económico, cultural y simbólico que les otorgue legitimidad.

Cada actor aplica las reglas de manera particular para competir por los beneficios específicos del campo. En este sentido, la competencia define las relaciones entre los actores, que están dadas por el volumen de capital que cada uno posee, por su trayectoria en el campo y por su capacidad para aplicar las reglas. La aptitud de los agentes de utilizar los recursos es una función de la adaptación de su *habitus* al campo. Recordemos que, para Bourdieu, el *habitus* consiste en el sistema subjetivo de expectativas y predisposiciones adquirido a través de las experiencias previas del actor.

Sin duda, la LIJ constituye un campo cultural autónomo, ya que tiene sus propias reglas, actores y posiciones. En los siguientes apartados, retomamos y profundizamos este aspecto, haciendo hincapié en el desarrollo y la consolidación del campo de la LIJ en la Argentina.

## *EL CAMPO DE LA LIJ*

En la LIJ podemos encontrar cierta relación desigual entre el escritor y el público lector, ya que el primero debe asumir ciertas restricciones temáticas, tonos y actitudes para ubicarse

en el mismo nivel que el niño. A esta disparidad se refiere Montes (2001: 18) cuando afirma que, si bien en la literatura infantil el destinatario es un niño, el que se dirige a él es un adulto “que 'ya creció' y 'sabe más’”. Además, sostiene que todo lo que se trabaja en torno a la literatura infantil (y por extensión, a la juvenil), no tiene que ver tanto con los niños y jóvenes, sino con la representación que los adultos tienen de los niños y jóvenes. Son los adultos los que definen el contenido de los libros, los que venden y compran libros.

En muchas ocasiones, se le atribuyen a la LIJ ciertos rasgos de género menor, e incluso se la llega a subestimar solo por el hecho de estar dirigida a niños y adolescentes. De esta forma, no solo se desvalorizan los textos, sino también al destinatario.

### *Concepciones de la infancia y la juventud*

Para un mejor acercamiento a la LIJ, es necesario indagar en primer lugar qué implican los términos “infancia” y “juventud”, principalmente desde una perspectiva cultural. Con respecto a este tema, Carli (1999:12) propone historizar el concepto de infancia, dando cuenta de los atributos que cada época fue definiendo como “normales”. Además, la autora señala la presencia de dispositivos discursivos e institucionales, e investiga el punto de contacto entre la experiencia de los niños y la institución de los adultos como el origen de esta construcción social de la infancia.

Siguiendo, entonces, a Carli (1999) y a Tosi (2015) ponemos el foco en que “la infancia — al igual que la adolescencia y la juventud— no puede ser entendida mediante parámetros biológicos, sino que se trata de una construcción social que varía a lo largo de la historia” (Tosi, 2015: 138).

En efecto, tanto la infancia como la juventud son construcciones sociales y, como tales, van cambiando en las distintas épocas y lugares. No era lo mismo la vida de un niño en la Edad Media —considerado como un adulto en miniatura, con obligaciones de trabajo y con poco cuidado por parte de los adultos— que la vida de un niño en la actualidad —tenido en cuenta como sujeto de necesidades y derechos distintos a los de los adultos—.

A mediados del siglo XX, a raíz de los cambios en la representaciones de la infancia y la declaración de los Derechos del Niño (1959), este pasó a concebirse como potencial

destinatario de productos culturales específicos: “Esto, sumado al aumento de la matrícula escolar, que posibilitó una mayor cantidad de niños alfabetizados, y a la consolidación del mercado interno editorial, contribuyó al surgimiento y apogeo de las colecciones de LIJ” (Tosi, 2015: 151). Es decir que, a partir de los años 60, el niño empieza a ser considerado como consumidor sistemático de bienes culturales.

### *Una literatura “sin adjetivos”*

Referirse a la LIJ requiere considerar la sociedad, el contexto en la que se enmarca y las intenciones y valoraciones que se le adjudican.

Por un lado, Carranza (2006) enumera diversos estudios e investigaciones que muestran que la LIJ se ha usado tradicionalmente para transmitir valores. La autora afirma: “La propuesta del uso de los textos literarios para la transmisión de valores vigentes, se multiplica geoméricamente en las escuelas en proyectos institucionales, prácticas de lectura y escritura literaria en las aulas, etc...” (Carranza, 2006: 3). Además, agrega que la literatura, aún en la actualidad, es aprovechada para transmitir determinados valores y moralejas, pero que esto la aleja considerablemente de su fin estético.

Por otro lado, como adelantamos en la introducción, Andruetto (2008: 3) señala que los términos “literatura infantil” y “literatura juvenil” están cargados de valores e intenciones, y que presuponen “temas, estilos y estrategias y sobre todo la marcada destinación y predeterminación de un libro con respecto a cierta función que se supone que este debe cumplir”. En efecto, existe el imaginario de que la literatura infantil debe respetar ciertos requisitos, como la capacidad de entretener y enseñar transmitiendo buenos valores.

Además, esta autora advierte sobre diversos elementos paratextuales que condicionan en los niños la experiencia con los libros. Entre ellos, se encuentran el diseño de las tapas, la publicidad editorial y otras informaciones que circulan sobre el libro y prevalecen sobre el contenido. Asegura que, por estrategias económicas de los grupos editoriales, muchas veces el criterio de la rentabilidad suministra las pautas a las que deben ajustarse las publicaciones.

En suma, para Andruetto (2008: 1), la literatura infantil es una herramienta para intentar comprendernos y conocer más acerca de lo humano, ya que habla de nosotros mismos de una manera distinta que las ciencias y las estadísticas. Atento a ello concluye que, al igual que la literatura para adultos, en la LIJ debería prevalecer la dimensión estética y no la ética. Por dicho motivo, propone la idea de una literatura “sin adjetivos”, cuya función sea el mero disfrute y pueda ser leída por todo tipo de lectores, sin importar la edad.

### *“Los chicos no leen”*

Hoy en día, se escucha con frecuencia la frase “los chicos no leen”. La justificación más frecuente que sostiene esta afirmación es que los chicos están tan absorbidos por las tecnologías y dispositivos electrónicos, que los libros no los estimulan ni atraen lo suficiente.

Refutando esta idea, la escritora de LIJ Liliana Cinetto<sup>21</sup> opina que esto no es cierto y que, en realidad, los que no leen son los adultos. En su experiencia como escritora, cuenta que no hay un solo chico que se resista a que le lean un cuento o le canten una canción. “Los chicos aman los libros, pero siempre necesitan un adulto mediador que los acerque [...]. Entonces, si el chico no lee, el que está fallando es el adulto que está cerca de ese chico” (anexo 1, entrevista 2, página 18).

Cuenta que, años atrás, la primera fuente de contacto con la literatura era la familia. En la mayoría de las casas había una biblioteca y se fomentaba la lectura en todos los miembros. Afirmar que hoy las cosas han cambiado, y que no tiene que ver con el nivel económico, ya que incluso en las familias con alto poder adquisitivo es posible que no se le dé importancia a la lectura. Los padres no leen ni compran libros, y eso hace que los chicos crezcan sin acceso a la literatura. Ante esta situación, la escuela se está haciendo cargo y trata de ofrecerles material de lectura. Pero aun así, lo ideal sería que se incentivara la lectura desde las casas.

---

<sup>21</sup> Liliana Cinetto nació en Buenos Aires y es profesora de Enseñanza Primaria, profesora de Letras, escritora y narradora de historias. A lo largo de su carrera como escritora, ha publicado más de cincuenta libros para chicos.

Por último, Cinetto sostiene que los chicos tienen el derecho a rechazar un libro porque no les guste, pero un mediador debería animarlos a buscar otro libro que sí les agrade. No es lo mismo decir “no me gusta leer” que “no me gustó este libro”.

Por su parte, Giardinelli (2009), escritor y especialista de LIJ, detecta exactamente la misma situación y afirma que el verdadero problema de la lectura consiste en que la mayoría de los maestros y padres no leen, y eso influye notoriamente en los chicos. En el país, el público infantil está leyendo cada vez más gracias a las acciones de la escuela y otras entidades, pero sería ideal que estos proyectos se vieran reforzados por las acciones de los adultos que están en contacto con los niños.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, sin dudas una óptima estrategia de promoción de la LIJ consiste en tener como principal interlocutor al adulto mediador que, según nuestra hipótesis, es lo que hace Loqueleo. La promoción de la lectura, entonces, se realiza de manera indirecta: al brindarles herramientas a los docentes para que aborden la lectura en el aula, se logra acercar la literatura a los niños y jóvenes.

### *LA PEDAGOGIZACIÓN DE LA LIJ*

Según ya mencionamos, como la LIJ se halla fuertemente vinculada a su enseñanza en la escuela —históricamente siempre lo estuvo, ya que surgió por necesidades del sistema educativo—, suele estar determinada por cierto “didacticismo” típico del ámbito de la enseñanza: al tomarla como un objeto de estudio, se intenta comprender su estructura, forma, estilo y lugar dentro de la producción literaria existente. Esto hace que el abordaje de la literatura en la escuela pierda de foco su función estética, que es lo que debería caracterizarla.

Tosi (2016) remarca que, con el objetivo de que las obras literarias circulen en el ámbito escolar, los grupos editoriales adaptan sus propuestas literarias y les asignan una funcionalidad didáctica (podemos mencionar como ejemplo las colecciones literarias escolares “Leer y Crear”, de Colihue; “Golu”, de Kapelusz; y “Cántaro”, de Puerto de Palos). Se dirigen al docente y a los alumnos como destinatarios específicos y ofrecen propuestas literarias con características propias de los textos pedagógicos, como

actividades, notas, cronologías y otros recursos gráficos. Con estas herramientas, se pretende facilitar el acercamiento del docente y de los alumnos a la lectura literaria. Así, se redefine y reestructura lo que se considera como texto literario y la forma de leerlo. Como consecuencia de esta práctica, Tosi señala que la literatura comienza a adoptar características y recursos propios del libro de texto: el uso de la negrita para destacar las palabras importantes, la inclusión de glosarios, actividades de aplicación, información contextual (de la obra, del género, del autor), análisis de la obra, notas al pie, etcétera. En este sentido,

... la inclusión de estos elementos ajenos a la especificidad del campo (información contextual, análisis de la obra, actividades, propuestas de escritura, etc.) se vincula con fines extraliterarios. De ahí que pueda postularse que las decisiones editoriales de este tipo contribuyen a la consideración de la LI en términos de otredad, pues persiguen intenciones utilitarias y pedagógicas, que se alejan de la búsqueda del placer estético propio de la literatura (Tosi, 2016: 8).

Según afirma Colomer (2010), a lo largo de muchos años, la enseñanza de la literatura en la escuela se ha visto reducida a la lectura de determinada cantidad de libros, al aprendizaje de la interpretación del docente y a su posterior evaluación. Esta obligatoriedad de la lectura, de los cuestionarios a resolver y de los conocimientos que deben adquirir, no hace más que alejar al niño de la lectura. Sin embargo de acuerdo con Colomer, la literatura, al ser plurisignificativa y estar abierta a múltiples significados, tendría que estar vinculada con el disfrute del lector. Si bien hoy en día hay una gran preocupación para propiciar el disfrute de la literatura en la escuela, la tensión entre edición literaria y edición escolar, así como entre lectura por placer y lectura didáctica, aún se mantiene.

## *EL MERCADO EDITORIAL ARGENTINO DE LIJ*

### *Hacia la consolidación de la LIJ*

Luego de un período de LIJ con fines estrictamente éticos —como es el caso de las obras de Constancio C. Vigil y Conrado Nalé Roxlo—, la LIJ se afianzó en el país como fenómeno estético a partir de la década de 1960, con autores como María Elena Walsh, Javier Villafañe, Ema Wolf, Elsa Bornemann, Graciela Montes y Laura Devetach (Tosi, 2013: 3). La propuesta estética iniciada por estos autores fomentó el uso de la imaginación

y la dimensión lúdica del lenguaje, y disminuyó la mirada protectora-educadora para dirigirse al niño lector.

Luego de la dictadura militar (1976-1983) —que prohibió obras, como *Una torre de cubos*, de Laura Devetach y *Un elefante ocupa mucho espacio*, de Elsa Bornermann—, el campo de la LIJ se reorganizó y comenzó a consolidarse. En efecto, con la vuelta a la democracia, las temáticas de la literatura se volvieron más libres y abiertas, y empezaron a surgir centros, actividades e investigaciones abocadas específicamente a la LIJ.

Teniendo en cuenta la nueva mirada sobre la infancia y sobre el rol del niño como lector, se produjo una profesionalización de los autores y una delimitación específica del campo de la LIJ. A los escritores ya nombrados, se sumaron otros como Gustavo Roldán, Graciela Cabal, Silvia Schujer, Ricardo Mariño, Adela Basch, Perla Suez, Liliana Bodoc, Pablo de Santis, Ana María Shua y Luis María Pescetti, entre otros.

Se llevó adelante, asimismo, un proceso de especialización en LIJ por parte de los editores, que comenzaron a publicar nuevas colecciones. Además, cobró más importancia el rol de algunos actores, como los ilustradores y los mediadores de la lectura.

Como fenómeno destacable, podemos mencionar el “libro-álbum”: este es un libro en el que el texto y la imagen funcionan de manera inseparable para construir una historia. Es por esto que no solo se le da importancia al texto escrito, sino también a las ilustraciones, la diagramación, el formato, la tipografía, el diseño y los colores. Todos estos detalles lo convierten en un “libro-objeto”, en el que todo contribuye a construir la historia y a crear significados.

En los últimos años, comenzaron a surgir también “autores integrales”. Estos son aquellos que escriben e ilustran un mismo libro, y por lo tanto pueden trabajar de manera bastante independiente. Es el caso, por ejemplo, de Isol<sup>22</sup>, Istvansch<sup>23</sup> y María Wernicke<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Página web de la autora: <http://www.isol-isol.com.ar/>

<sup>23</sup> Página web del autor: <http://www.istvansch.com.ar/>

<sup>24</sup> Página web de la autora: <http://mariawernicke.blogspot.com.ar/>

## Un fenómeno en crecimiento

Dentro del campo editorial, en la década reciente el sector que ha crecido más exponencialmente en la Argentina ha sido el de la LIJ. En efecto, según el informe de la Cámara Argentina de Publicaciones de febrero de 2017<sup>25</sup>, a pesar de la caída de ventas del rubro editorial general, la sección de libros infantiles y juveniles lleva más de seis años consecutivos de crecimiento y representa un 13% del mercado editorial argentino. Así mismo, los libros infantiles y juveniles alcanzan el 23% de la producción de libros editados por el sector editorial comercial (SEC) en 2016<sup>26</sup>. Como lo ilustra el gráfico 1, fue el área con mayor producción de libros del año.



1. Gráfico extraído del “Informe de producción del libro argentino” de la Cámara Argentina del Libro (2016).

Disponible en: [https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe\\_de\\_producci\\_\\_n\\_anual\\_2016\\_v](https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe_de_producci__n_anual_2016_v)

<sup>25</sup> El informe puede consultarse online en el siguiente link:

[https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe\\_de\\_producci\\_\\_n\\_anual\\_2016\\_v](https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe_de_producci__n_anual_2016_v)

<sup>26</sup> Al respecto, puede consultarse también la nota publicada en el diario *La Nación* el 9 de julio de 2017:

<http://www.lanacion.com.ar/2040359-grandes-libros-para-pequenos-lectores>

Asimismo, es usual advertir en las librerías un sector dedicado exclusivamente a libros infantiles y juveniles, decorado para atraer la curiosidad y despertar el interés de los chicos. Incluso, han surgido librerías especializadas que solo ofrecen LIJ como *El libro de arena*, en la Ciudad de Buenos Aires, o *Corazón de tinta*, en Mar del Plata. También hay librerías virtuales de LIJ, como la ya mencionada *Donde viven los libros*, o *Libros del cordel y Nueva paradoja*.

Vale destacar que las editoriales de LIJ suelen ofrecer sus ejemplares en la Feria del Libro Infantil y Juvenil, que en 2017 realizó su 27° edición. Si bien también participan en la Feria Internacional del Libro, el hecho de que exista una feria exclusiva de LIJ en la Argentina evidencia su consolidación como campo autónomo. Al respecto, Cinetto destaca: “... los padres están leyendo gracias a que los hijos están leyendo. Como conocen a algún autor a través de la escuela y les gusta, cuando los llevan a la Feria del Libro quieren conocer al autor, piden más libros, y ahí los papás se entusiasman” (anexo 1, entrevista 2, página 20).

Para terminar este apartado, agregamos la creación de diversas editoriales independientes especializadas en LIJ, como Amauta, Abran Cancha, Riderchail y Pictus, entre muchas otras.

### *Editoriales de LIJ en la Argentina*

Entre los sellos de LIJ más reconocidos en el país, además de Loqueleo, podemos encontrar la colección Azulejos (Editorial Estrada), Barco de Vapor (SM Argentina) y Pan Flauta (Sudamericana), de grandes grupos editoriales con presencia en la institución escolar, y Calibrosopio y Pequeño Editor, como exponentes de editoriales independientes, cuya circulación se da en gran medida en librerías y ferias del libro. Haremos un repaso de cada uno a modo ilustrativo para conocer las características de algunos agentes editoriales del campo de la LIJ.

Azulejos es la colección escolar de literatura de Editorial Estrada (Grupo Macmillan). Editorial Estrada fue la primera casa editora de Argentina, fundada en 1869, pero fue adquirida por el grupo multinacional en 2007. Si bien se especializó en la producción de

material educativo y publicaciones destinadas a la enseñanza, su colección Azulejos tiene un importante y reconocido catálogo.

Barco de Vapor se trata del sello de LIJ de Ediciones SM (España). Esta editorial española se instaló en la Argentina en el año 2001, y desde entonces buscó afianzar la relación con las escuelas. Aunque en ese momento la editorial SM era poco conocida en el país, la colección Barco de Vapor ya se venía importando desde España y contaba con bastante reconocimiento. Actualmente, tiene gran prestigio el premio que la editorial otorga cada año, desde 1978, a las mejores creaciones literarias para niños y jóvenes.

Pan Flauta es el sello LIJ de Sudamericana, que actualmente forma parte del grupo Penguin Random House. Con la creación de los “Libros viajeros”<sup>27</sup> y otras acciones promocionales dirigidas a los docentes, logró insertarse en las escuelas con mucha fuerza.

CalibroscoPIO es un proyecto editorial argentino puesto en marcha en el año 2005. Cuenta con un catálogo variado, una apuesta fuerte por el diseño y por las temáticas novedosas. Entre los autores de LIJ publicados más reconocidos, podemos mencionar a Isol, Marcelo Birmajer, Irene Singer, Gustavo Roldán y Laura Devetach.

Pequeño Editor es una editorial fundada por autores argentinos del campo de la literatura, la ilustración y el diseño: Diego Bianki y Ruth Kaufman. Sus publicaciones están dirigidas tanto a los niños como a los adultos, y la variedad en sus temáticas y diseños hacen que tenga un rico catálogo cuyas obras han recibido premios y reconocimientos nacionales e internacionales.

Como es evidente, la oferta de LIJ es variada y abarca editoriales pequeñas y grandes, nacionales e internacionales y con venta en librerías y/o colegios. Dentro del campo, algunos ocupan lugares hegemónicos —como Loqueleo, Azulejos, Barco a Vapor y Pan Flauta—, y otros son agentes que intentan instalarse y legitimarse —como CalibroscoPIO y Pequeño Editor—.

---

<sup>27</sup> Sudamericana implementó los “Libros Viajeros”, un sistema de préstamo cuyo objetivo es que los docentes y alumnos puedan acceder a los libros sin la obligación de comprarlos. A cada escuela, se le otorga por el plazo de dos semanas un conjunto de 80 libros, videos, materiales y guías de trabajo, que luego debe devolver a la editorial.

### *La oferta, la demanda y su regulación*

En la Argentina, podemos observar que no existe control del Estado sobre el material escolar y de LIJ, y que la mayoría de las producciones son del sector comercial.

Por un lado, Montes (2001) advierte que, en el caso de los materiales destinados a chicos en general (música, literatura, ilustraciones), no hay mucha regulación, y que por lo tanto los agentes legitimadores no tiene capacidad de acción. En estas cuestiones —y de manera muy importante en el campo de la LIJ—, las fuerzas del mercado son las que toman las decisiones, y por eso resultan tan buen negocio.

Por otro lado, Arpes y Ricaud (2008) afirman que en el mercado editorial, la ley de oferta y demanda:

tiende a satisfacer por un lado lo que el público desea, es decir, lo que el autor cree que el niño desea de acuerdo con sus intereses o, desde otra perspectiva, lo que la propia editorial interpreta como deseos del público involucrado en la actividad. Incluso se llega a sugerir lo que el niño debe desear, hecho verificable en el fenómeno de escritura a pedido para responder, por ejemplo, a contenidos escolares o a temáticas y géneros que supuestamente gozan de la preferencia de niños y jóvenes (Arpes y Ricaud, 2008: 21).

Como vemos, actualmente no hay un control del Estado sobre las editoriales y las obras que publican<sup>28</sup>. Solo encontramos sugerencias de autores u obras a leer en los diseños curriculares. En este contexto, entonces, las editoriales se perfilan como agentes de asesoramiento y acompañamiento a los docentes, y por ello cumplen un rol activo e influyente.

A partir de lo dicho y siguiendo a Bourdieu (1984), comprobamos que en la LIJ actúan los tres agentes que garantizan la existencia y autonomía del campo:

- 1- Los productores culturales: escritores, ilustradores y casas editoras.
- 2- El público consumidor de bienes culturales: los niños, los jóvenes y los adultos mediadores.

---

<sup>28</sup> En otros períodos, efectivamente, el Estado ejecutaba un mayor control sobre las lecturas y el mercado editorial.

3- Las instituciones con poder de consagrar y construir el canon de la LIJ: instituciones como ALIJA, CILELIJ, la Fundación Mempo Giardinelli, los diseños curriculares, premios como los dados por El Barco de Vapor o ALIJA blogs, revistas especializadas y académicos especialistas, a los que nos hemos referido en el presente capítulo y en el anterior. De esta manera, se concreta la dinámica descrita por Bourdieu: en el campo de la LIJ, se producen y consumen libros en tanto bienes simbólicos, surge una crítica especializada, los bienes simbólicos se vuelven mercancías y los agentes (los productores) comienzan a obtener beneficios en el mercado.

...

El breve recorrido sobre la LIJ que realizamos en el presente capítulo ha revelado los vínculos entre la LIJ y la escuela que tradicionalmente han existido. También hemos podido demostrar que la LIJ constituye, sin dudas, un campo cultural autónomo.

Como corolario de este capítulo, consideramos que, debido a la subestimación que ha sufrido la LIJ en cuanto a su valor como manifestación artística, se han producido escasos trabajos académicos sobre dicho campo. Por ello, planteamos la necesidad de encarar investigaciones sobre este objeto de estudio, desde diferentes enfoques y perspectivas teóricas.

## Capítulo 4. Loqueleo: un nuevo sello literario con tradición

---

En este capítulo nos ocupamos de caracterizar a Loqueleo, el sello de LIJ de Santillana creado en 2015, que continúa el trabajo de promoción de la lectura que previamente realizaba Alfaguara Infantil y Juvenil. Enfocado en la literatura de uso escolar, su catálogo ofrece literatura de “calidad” para niños y jóvenes. Según indica su página *web*, el proyecto busca ser “una experiencia generadora de actividades, relaciones y conocimiento”, para lo cual brinda una gran diversidad de temas y géneros para cada edad.

Como demostraremos a lo largo del capítulo, Loqueleo es un actor legitimado en el campo de la LIJ que se configura a partir de dos aspectos nodales: la “tradición” y la “innovación”.

### *EDICIONES SANTILLANA Y ALFAGUARA INFANTIL Y JUVENIL*

Ediciones Santillana fue fundada en España, en el año 1960, por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González. En 1963 ya contaba con una sede en la Argentina, y durante las siguientes décadas se hizo presente en la mayoría de los países de América Latina, además de Portugal, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos<sup>29</sup>. A la vez que se iba expandiendo internacionalmente y consolidando como compañía educativa, comenzó a ampliar su actividad y a incorporar las secciones de ediciones generales, literatura, guías de viaje y gastronomía, entre otras.

Actualmente, Santillana es una de las compañías creadoras de contenidos y servicios educativos más reconocidas de España y América Latina. En marzo de 2000, pasó a formar parte de PRISA<sup>30</sup> (Promotora de Informaciones S.A.), el grupo de medios de comunicación líder en educación, información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa. Desde ese entonces, PRISA recibió numerosas ofertas para la adquisición de Santillana, que pasó a ser uno de sus activos más codiciados.

---

<sup>29</sup> Las décadas de los 80’ y los 90’, con el advenimiento de la democracia en los países latinoamericanos, fueron las de mayor expansión.

<sup>30</sup> Para tener presente la magnitud de esta organización, creemos conveniente remarcar que el grupo PRISA es dueño de *El País*, el diario de mayor difusión en España. Además, PRISA tiene fuerte presencia en radio, televisión, prensa escrita y editoriales.

Santillana contaba originalmente con gran cantidad de sellos literarios. Uno de ellos era Alfaguara Infantil y Juvenil, que surgió como respuesta a la necesidad de complementar la oferta de libros de texto con material de lectura específico para niños y jóvenes. Tuvo un crecimiento exponencial por haber nacido asociado al sello Alfaguara, que ya contaba con prestigio y una tradición de calidad literaria.

En 2014, debido a problemas financieros, Santillana vendió su negocio literario a Random House. Este incluía la totalidad de las acciones de su filial “Ediciones Generales”, la cual contaba con los sellos Alfaguara, Taurus, Aguilar, Suma de Letras, Punto de Lectura, Altea, Fontanar, Coleccionables y Objetiva en todas sus sucursales —España y América Latina—. Sin embargo, Santillana siguió conservando la división educativa, infantil y juvenil, con el objetivo de centrarse y reforzar su presencia en el sector escolar.

Parte de lo que implicaba la venta, era que Ediciones Santillana debía dejar de usar el nombre “Alfaguara Infantil y Juvenil” y crear una nueva marca. Es por esto que desde la casa central en España se pidieron nuevas propuestas a distintos equipos de comunicación y diseño, y finalmente se eligió el nombre “Loqueleo”, que reemplazó a la emblemática colección de LIJ.

Hoy en día, Santillana está compuesta básicamente por cuatro grandes áreas: la parte más fuertemente educativa, que la constituyen los manuales de texto; el sello de los libros de inglés, que es Richmond; la unidad Compartir, que es la apuesta educativa digital; y Loqueleo, que está enfocada en la literatura de uso escolar.

### *Ediciones Santillana dentro del proceso de globalización*

Para entender las transformaciones de los grandes grupos como Santillana, debemos tener en cuenta los cambios sucedidos en las últimas décadas a raíz de la globalización, que implica transformaciones en los modos de pensar, las formas de consumo y de comunicación, el entrecruzamiento y la interdependencia de culturas. Sin dudas, el fenómeno de la globalización acentúa la convergencia de ciertos aspectos económicos, culturales, comunicacionales y migratorios y, por lo tanto, también refuerza la interacción

entre los distintos sectores de la sociedad. Todos estos cambios, además, producen concentración y reorganización dentro de los grandes grupos.

Vale destacar que Ediciones Santillana se ha constituido como un grupo multinacional con identidad local en cada país en el que está presente. Para explicar esto consideramos, siguiendo a Néstor García Canclini (1999), que la oposición entre los términos global y local no es mutuamente excluyente. Al contrario, se podría hablar de una “glocalización” (García Canclini, 1999), que incluiría el entrecruzamiento, interdependencia e interpenetración entre los polos de lo global y lo local. En efecto, nuestra investigación ha corroborado que las casas editoras de Santillana de cada país se encargan de planificar y producir productos específicos para su zona. Asimismo, los empleados de cada sucursal pertenecen, en su mayoría, al país de ubicación de las sedes.

#### *Los competidores: otros grandes grupos editoriales*

Otros grandes grupos editoriales de habla hispana son Grupo Planeta y Penguin Random House Grupo Editorial. Al igual que PRISA, a lo largo de los años han ido cambiando, ya sea por compra, venta, adquisición o fusión de sus unidades de negocio. Es por eso que podemos afirmar que los grandes grupos editoriales están cada vez más concentrados.

Grupo Planeta tiene su origen en la Editorial Planeta, que actualmente sigue siendo su sello-“insignia”. Pero además, reúne bajo su firma a más de cien empresas en seis áreas de negocio diferentes. Si bien la mayoría pertenece al sector editorial, también cuenta con empresas de medios de comunicación, audiovisuales, coleccionables, formación y venta directa. Grupo Planeta está presente en 25 países de habla hispana y francesa.

En Internet, Grupo Planeta cuenta con su portal “PlanetadeLibros”, cuyo fin es ser punto de encuentro entre autores y lectores en el que todos puedan participar. Allí se puede encontrar el catálogo organizado por temáticas, y los usuarios registrados pueden votar, comentar y participar en foros, *blogs* y encuentros con autores. El portal cuenta con páginas *web* y redes sociales específicas para cada país. Su sello de LIJ es *Planeta Lector*.

Por otra parte, Penguin Random House Grupo Editorial es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House, fundada en 2013 tras la fusión

de Random House (que en 2001 ya se había fusionado con la editorial italiana Mondadori), con el grupo Penguin. En 2014 el grupo adquirió e integró los sellos editoriales de Santillana Ediciones Generales, y en 2017 sumó las editoriales de Ediciones B. El grupo editorial está especializado en la edición y distribución de libros. Cuenta con un amplio catálogo y una fuerte presencia internacional, que ha ido heredado de las editoriales históricas que fue adquiriendo, además de un profundo conocimiento del sector y una larga tradición profesional. Sus sellos de LIJ son Pan Flauta (Sudamericana), Alfaguara y Montena, entre otros.

Dentro del campo de la LIJ, Loqueleo compite con los sellos editoriales de estos grupos para obtener los mejores beneficios en el mercado. Puede decirse que son “jugadores” en un circuito cultural de gran escala.

#### *DE ALFAGUARA INFANTIL Y JUVENIL A LOQUELEO*

Loqueleo tuvo que crear su legitimidad como nuevo agente dentro del campo de la LIJ y, como se supone, todo cambio de marca requiere de un trabajo coordinado, planificado y sostenido. En efecto, implica la organización de los que forman parte de esa marca e, incluso, puede llegar a ser necesario recurrir a profesionales externos. Para que la transformación sea positiva, hay que prestar atención a todos los detalles, sin que quede nada al azar. Pero, fundamentalmente, se debe lograr que los aspectos comunicativos queden alineados: tanto los discursos como los materiales de promoción, las acciones y las no acciones comunican. Olvidarse de algún detalle podría generar que el cambio se perciba como algo desordenado o sin sentido, y hasta se podría dar un mensaje contrario a lo que se quiere decir.

Como confirma Cecilia Criscuolo<sup>31</sup>, jefa de Marketing y Comunicación del sello, el cambio de la marca implicó un trabajo “inmenso”, que requirió contemplar y prestar atención a muchos detalles a la vez: desde el diseño de los libros hasta la *web*, las redes sociales, la información de las páginas legales en los libros, las tarjetas personales y el *merchandising*. Como el lanzamiento de Loqueleo se produjo a nivel mundial y en una fecha exacta, fue

---

<sup>31</sup> Criscuolo es licenciada en Letras (Universidad de Buenos Aires) y, desde noviembre de 2015, se desempeña como jefa de Marketing y Comunicación de Loqueleo. Anteriormente, tenía el mismo cargo en Alfaguara Infantil y Juvenil.

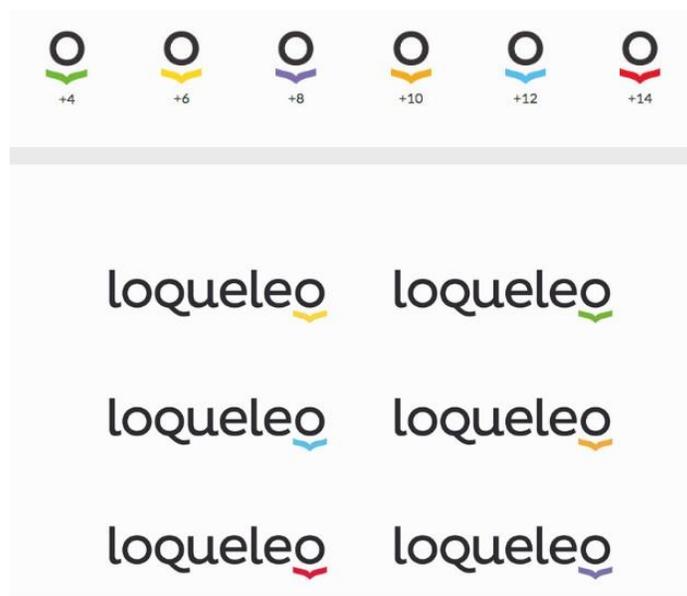
necesario que la novedad se comunicara en un mismo momento y para todas las sucursales en España y América. Para ello, hubo que firmar acuerdos de confidencialidad con los involucrados en el trabajo de diseño de la nueva marca.

El nombre del sello y el logo (cf. 1), que eran secretos, fueron lanzados el 22 de octubre de 2015. En la sucursal argentina de la editorial todo se armó de la noche a la mañana, para que la nueva marca fuera sorpresa, incluso para la mayoría de los empleados.



1. Logo de Loqueleo.

El desarrollo del nombre, la identidad visual y el lanzamiento de Loqueleo estuvieron a cargo del Estudio Pep Carrió. Como es evidente, el diseño del logotipo destaca el sello editorial de LIJ, pero anclado en la trayectoria y tradición de la editorial en la que se enmarca (Santillana), cuya mención ocupa un lugar predominante. La tipografía elegida es sencilla y, debajo del nombre, resalta el trazo que remite a un libro abierto frente a un lector. Como podemos ver en la imagen 2, el logotipo se aplica en seis colores simples, que corresponden a las seis series de Loqueleo.



2. Logotipo de Loqueleo en distintos colores, que corresponden a los de las seis series.

## CÓMO SE POSICIONA LOQUELEO

En la página *web* de Loqueleo, se afirma que su identidad se conforma en la promoción de la lectura de literatura de “calidad” en todos los ámbitos. El proyecto está dirigido a niños y adolescentes, a sus profesores y familias. Se trata de un sello multinacional con identidad local en cada país en el que se encuentra. Y, si bien tiene poco más de dos años de vida, la estructura es la misma de Alfaguara Infantil y Juvenil y conserva gran parte de su fondo editorial<sup>32</sup>. Contempla grandes clásicos de la literatura argentina, latinoamericana y española, y también incluye escritores contemporáneos, latinoamericanos y españoles.

Uno de los rasgos que caracteriza a Loqueleo como sello editorial, y que contribuye también a la conformación de un catálogo de “calidad”, es la relación personalizada y de trato cuidado que mantienen con sus escritores (o sus herederos, en los casos de los fallecidos como Elsa Bornermann o Graciela Beatriz Cabal), que son alrededor de 50. Algunos autores son exclusivos de la editorial, como Luis María Pescetti, Ricardo Mariño y Elsa Bornermann. Otros, como Graciela Montes, Laura Devetach, Liliana Cinetto, Pablo De Santis, Marcelo Birmajer, Andrea Ferrari, Paula Bombara y Silvia Schujer, tienen su material publicado también en otras editoriales. Pero si hay algo que tienen en común, es que todos son autores muy reconocidos en el ámbito de la LIJ, distinguidos con premios otorgados por asociaciones legitimadoras (ALIJA, IBBY, Banco del Libro, etc.), y cuyas obras forman parte del “canon” escolar<sup>33</sup>.

Loqueleo consolida este trato cuidado hacia el autor a través de distintas acciones. En primer lugar, se garantiza la liquidación y el pago de derechos de autor en tiempo y forma. En segundo lugar, cuando se organiza la visita de un escritor a algún colegio, se lo pasa a buscar por la casa, se lo invita a almorzar después de la presentación y finalmente se lo lleva a su casa. Si viaja a alguna de las delegaciones del interior, un equipo local lo recibe, lo busca en el aeropuerto y trata de ofrecerle al autor todo lo que necesite para sentirse

---

<sup>32</sup> Si bien la mayoría de los autores que estuvieron en el catálogo de Alfaguara Infantil y Juvenil siguen formando parte del fondo editorial de Loqueleo, otros ya no pertenecen más (como es el caso de la reconocida escritora María Elena Walsh, cuyos libros son publicados por la actual Alfaguara Infantil y Juvenil).

<sup>33</sup> Por brindar un ejemplo reciente, en enero de 2018 fue premiado por la reconocida Fundación Cuatrogatos, de España, un libro de Paula Bombara. Se trata de *Lo que guarda un caracol*, publicado por Loqueleo en 2016. El libro fue seleccionado entre otros 1.300, postulados por 188 editoriales de 19 países.

cómodo. En tercer lugar, se asiste al escritor en todas las tareas de promoción de su obra y sus eventos relacionados. Un ejemplo de ello son los concursos que Loqueleo impulsa en torno a la obra de Luis María Pescetti, o el acompañamiento que le brinda en sus shows musicales o a beneficio (cf. 3).



3. Acciones organizadas en conjunto con el autor Luis María Pescetti.

Asimismo, el sello apoya las acciones de promoción de obras de teatro o películas basadas en libros de su catálogo, como fue el caso de “El inventor de juegos”, novela de Pablo de Santis que fue llevada al cine en 2014 (cf. 4).



4. Pablo de Santis y su saga “El inventor de juegos”.

Liliana Cinetto, autora de varios títulos publicados por Loqueleo —entre ellos, se destaca la serie *Diminuto*—, comenta que Santillana es una editorial que “mima” mucho a los autores: “Hacen un regalito para el Día del Escritor cada año, hacen una reunión a fin de año para

celebrar otro año de trabajo juntos. Nos cuida. Eso es bastante importante” (anexo 1, entrevista 2, página 24). Según ella, Santillana se caracteriza por la selección de los autores y de las obras que se publican. En efecto, en esta editorial, la literatura siempre está en primer lugar y se procura que el catálogo se caracterice por la buena literatura y los autores de excelencia.

Virginia Madero<sup>34</sup>, promotora de LIJ de Loqueleo, también destaca la importancia que se le da a la calidad de los libros publicados. Ella corrobora la idea, que bosquejamos en el capítulo anterior, acerca de que los libros destinados a niños tienen que tener una dimensión estética central y en su edición se debe prestar la misma atención que a cualquier otro libro. Es por eso que afirma que, si bien Loqueleo es un sello pensado para su circulación en la escuela, se hace foco en su dimensión estética.

### *FONDO EDITORIAL*

Santillana, a través de Alfaguara Infantil y Juvenil, trabajó durante más de treinta años en experiencias de lectura literaria en niños y jóvenes. Específicamente, llegó a la Argentina a fines de los 90’, bajo la jefatura de María Fernanda Maquieira, quien actualmente es la directora editorial de Loqueleo.

Como ya mencionamos, Loqueleo ha conservado a varios clásicos que se editaban en Alfaguara y también a la mayoría de sus autores. Este importante fondo editorial hace que cuente con una buena base para seguir creciendo. Sobre estas 150 obras que pertenecían a Alfaguara Infantil y Juvenil, se han actualizado formatos, diseños y tipografía.

Además, Loqueleo propone adaptarse a las nuevas formas de leer, a los soportes digitales de lectura y a las formas innovadoras de relacionarse entre los lectores. Por eso, apuesta a la lectura a través de multiplataformas (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) y crea programas orientados a necesidades específicas, como por ejemplo el de lectura inclusiva<sup>35</sup>,

---

<sup>34</sup> Madero es licenciada en Letras (Universidad de Buenos Aires). Desde el año 2009, se desempeña en el área de promoción de LIJ del grupo Santillana.

<sup>35</sup> Hasta ahora, el proyecto cuenta con un solo título: *El amor es demasiado complicado: 12 historias para todos aquellos que sienten y piensan en el amor*, de Andrés Guerrero. Esta novela fue elaborada por Loqueleo y el proyecto AMÁS Fácil, que pretende hacer accesible la lectura a personas con discapacidad intelectual. La obra reúne historias reales que permiten reflexionar sobre temas sensibles y que favorecen el desarrollo de valores como la inclusión, la igualdad, el respeto y la autoestima.

dirigida a grupos con dificultades de comprensión lectora. Por otro lado, Ediciones Santillana cuenta con la unidad *Compartir*<sup>36</sup>, un proyecto para la transformación e innovación educativa que se adapta a cada colegio y complementa el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Como afirma Criscuolo, lo que define a un buen catálogo literario como el de Loqueleo es que respete una lógica de “calidad”, es decir, una literatura que haga foco en la dimensión estética. Para esto, afirma que hay que apuntar a tener los mejores libros del mercado y, si bien hay que estar al tanto de lo que ocurre en otras editoriales, no basta con publicar a los autores de moda: hay que tener una gran formación y estar actualizado para poder sostener un buen catálogo y que al mismo tiempo no quede obsoleto. Y concluye: “... No solo se trata de tener un fondo con grandes clásicos, sino que se trata también de ir creciendo, con autores jóvenes, en calidad” (anexo 1, entrevista 1, página 10). Al respecto, Maquieira agrega: “No dependemos del libro de moda o de los fenómenos mediáticos, tenemos un catálogo con verdaderos *longsellers*, que venden en un año 20 o 30 mil ejemplares solo en Argentina” (*La Nación*, 2017: 1).

Por otro lado, Criscuolo sostiene que quienes conforman la editorial se capacitan continuamente para estar atentos a las necesidades que van surgiendo. Una vez detectada determinada necesidad, se evalúa cuál es el autor que se destaca en ese tema y que lo pueda tratar mejor.

El catálogo propuesto para el año 2018<sup>37</sup>, por ejemplo, cuenta con las obras más destacadas de los reconocidos autores Elsa Bornermann, Roald Dahl, Pablo de Santis, Ricardo Mariño y Luis María Pescetti, y ofrece diversidad de contenidos y géneros para cada edad.

En suma, Loqueleo cuenta con un catálogo muy rico, coherente con el proyecto editorial y literario, que hace que se distinga de otras editoriales. Es un sello que se configura sobre la base de dos aspectos que, en este caso, confluyen: tradición e innovación.

---

<sup>36</sup> El link de la plataforma es: <http://santillanacompartir.com.ar/>. Sobre este tema, nos extenderemos más en el próximo capítulo.

<sup>37</sup> El catálogo puede consultarse en esta dirección: [https://issuu.com/libroslij/docs/catalogo\\_2018](https://issuu.com/libroslij/docs/catalogo_2018)

### *Las colecciones (o series)*

Las colecciones de Loqueleo pueden definirse como los conjuntos de libros que están agrupados según el criterio organizador de la edad sugerida. Dentro de cada serie, podemos distinguir a sus autores más significativos:

- Serie Álbum Infantil (con libros para diferentes edades): Graciela Montes y Elsa Bornemann
- Serie Lima (+3): Graciela Montes y Graciela Beatriz Cabal
- Serie Verde (+4): Gustavo Roldán y Mempo Giardinelli
- Serie Amarilla (+6): Laura Devetach, María Teresa Andruetto y Silvia Schujer
- Serie Morada (+8): Ema Wolf, Marcelo Birmajer, Elsa Bornemann y Liliana Cinetto
- Serie Naranja (+10): Luis María Pescetti, Ricardo Mariño y Mario Méndez
- Serie Azul (+12): Roald Dahl (quien tiene títulos que han sido reeditados y otros que son nuevos lanzamientos) y Ana María Shua
- Serie Roja (+14): Andrea Ferrari, Martín Blasco, Pablo de Santis, Liliana Bodoc, Marcelo Birmajer, Inés Garland y Clara Levin.

En esta última serie, dedicada a un público juvenil, juega un rol fundamental la publicación de las sagas, como las de Andrea Ferrari (“Sol de noche”), Clara Levin (la “Saga de los Nombres”) y Pablo de Santis (“El inventor de juegos”).

### *El diseño de los libros*

Además de los escritores, creemos necesario destacar la importancia del trabajo de los ilustradores con los que trabaja Loqueleo. Entre ellos, podemos mencionar a Ana Sanfelippo, Nora Hilb, Elena Torres, Luciana Feito, Carlus Rodríguez, Sandra Lavandeira, O’Kif y Quentin Blake. Las ilustraciones son fundamentales porque hacen más atractivos a los libros y, sobre todo en el caso de los obras para primeros lectores, contribuyen a contar la historia y a construir significados.

A continuación presentamos, a modo de ejemplo, el mismo título editado por Alfaguara Infantil y Juvenil en el año 1989 (cf. 5) y por Loqueleo en el año 2015 (cf. 6).



5. *Matilda* editado por Alfaguara en 1989



6. *Matilda* editado por Loqueleo en el año 2015

Como vemos, la ilustración de la tapa es la misma. Pero lo que ha cambiado es el tamaño del libro, sus proporciones (en Alfaguara eran más alargados, y en Loqueleo son más “cuadrados”), la eliminación del recuadro de color de la tapa —que sigue siendo característico de Alfaguara—, el diseño, la diagramación y la tipografía —que, a partir de la reedición de 2015, facilita la lectura y disminuye el cansancio visual—. Al respecto, Criscuolo confirma: “[los libros] se fueron reeditando con las nuevas tapas. Esa fue otra gran decisión editorial: la de mantener en un 80% la misma tapa. Sí cambiar la maqueta, pero mantener la ilustración para permitir reconocer el libro” (anexo 1, entrevista 1, página 12).

En cuanto a la contratapa, además de los aspectos mencionados anteriormente —como la diagramación y la tipografía—, ha cambiado el contenido: en la edición de Loqueleo, no solo está la sinopsis del libro, sino también un comentario sobre el autor, el nombre de la colección y la serie, e información acerca de la fundación a la que se destinará el 10% de los derechos de autor generados por ese libro. Por otro lado, hay elementos que ya estaban presentes en la edición de Alfaguara Infantil y Juvenil —como el código de barras o el logo del sello—, pero presentados con un diseño más moderno y atractivo. Y, además, en el ejemplar de Loqueleo se agrega también el sello de Santillana, que refuerza la identidad y el prestigio del grupo editorial al que pertenece.

## *CONTINUIDADES Y RUPTURAS*

### *Continuidades*

En el proceso de cambio de marca, hubo varios aspectos de Alfaguara Infantil y Juvenil que se conservaron en Loqueleo. Además de preservar el fondo editorial y los criterios organizadores para la formación de series, se mantuvieron también las estrategias de comunicación para la promoción de la lectura, que se sustentan fundamentalmente en productos complementarios destinados a los adultos mediadores en el ámbito escolar. Ejemplo de esto son las guías de lectura y los “proyectos lectores”, que Loqueleo ofrece a través de sus promotores y en su página web<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Este tema será desarrollado en profundidad en el capítulo siguiente.

Desde el punto de vista más tangible, en Loqueleo se siguen utilizando los rangos de edad sugerida para los libros y las diferentes series diferenciadas por colores que se implementaban en Alfaguara Infantil y Juvenil. También se conservaron, como ya mencionamos, las ilustraciones originales de las tapas, para facilitar el reconocimiento de cada libro.

En suma, Loqueleo implementa ciertas estrategias de comunicación que tienen como interlocutores centrales a los mediadores de la lectura. De acuerdo con nuestra hipótesis, este es uno de los principales atributos que lo caracterizan como marca y jerarquizan sobre otros sellos de LIJ. Asimismo, Loqueleo construye su legitimidad sobre la base de la trayectoria de Alfaguara Infantil y Juvenil y en el marco de la hegemonía de Santillana.

### *Rupturas*

Las transformaciones puestas en juego por Loqueleo no solo atañen a decisiones sobre el formato de los libros y el diseño, que ya explicamos, sino también responden a la necesidad de incorporar nuevos temas y autores, así como contemplar el uso de dispositivos electrónicos de lectura y las redes sociales. Mediante estas acciones se diferencia de Alfaguara Infantil y juvenil y busca forjar su propia identidad como marca.

Por un lado, existen temas de tratamiento difícil pero que tienen que ser incluidos en los libros, como la violencia de género, el *bullying* y las nuevas formas de constitución de las familias. En ese sentido, es importante para la editorial estar actualizada y en constante apertura. El sello no solo ofrece libros, sino también material accesorio para abordarlos y auxiliar al docente en su trabajo en el aula, como explicaremos en el capítulo 5.

Por otro lado, el sello abre su catálogo a nuevos autores que, aunque todavía no sean tan reconocidos, respetan los criterios de “calidad” de Loqueleo y forman parte de las nuevas voces de la LIJ, como Martín Blasco y Clara Levin, por ejemplo.

Pero, además, Loqueleo tiene en cuenta el surgimiento de dispositivos y el uso de Internet, el acercamiento a los libros y las nuevas formas de leer. Es por ello que intenta contemplar estos cambios en la implementación y la edición de *e-books*.

Asimismo, Loqueleo realiza una mayor apuesta por las redes sociales, para llegar en tiempo real a los lectores. La idea no es “estar por estar”, sino ir subiendo contenido de calidad y de interés para los seguidores, y por otro lado tenerlas como canal de comunicación, como comenta Criscuolo. Además, se aprovechan para compartir los trabajos de los distintos autores, difundir sus frases o pensamientos e ir subiendo novedades. Se trata de generar un vínculo más cercano con los lectores<sup>39</sup>.

Otro cambio fue el formato de los libros: después de haber hecho un estudio de mercado en el que se indagaron qué tamaños podían manipular los chicos con mayor facilidad, se decidió achicar los libros de Loqueleo alrededor de un centímetro con respecto a los de Alfaguara Infantil y Juvenil. Si bien se conservaron las ilustraciones de tapa, se cambiaron las maquetas de los 400 libros. Y a partir de estos mismos estudios, también se desarrolló una tipografía distinta, que facilita la lectura y evita el cansancio visual.

...

Sin lugar a dudas, Loqueleo ha constituido su legitimación dentro del campo de la LIJ en poco tiempo a través de los tres factores que menciona Bourdieu (1984): desde el poder económico (perteneciendo a un grupo multinacional), desde la importancia en el campo intelectual y desde las posibilidades de comunicación. Tanto las continuidades como las rupturas en el traspaso de Alfaguara Infantil y Juvenil al nuevo sello fueron acordes a la estrategia de Santillana, y configuraron a Loqueleo en un jugador legítimo del campo. En el siguiente capítulo, desarrollamos las formas de promoción de la lectura, que se forjan sobre la base de estos factores.

---

<sup>39</sup> Estas estrategias de comunicación serán abordadas con exhaustividad en el capítulo siguiente.

# Capítulo 5. Formas de promoción de la lectura en Loqueleo

---

Al igual que la mayoría de los proyectos editoriales, Loqueleo está presente en el mercado tradicional de promoción y venta del campo editorial. Sus libros pueden encontrarse en las librerías, exhibidos en el área de LIJ y también es posible hallar alguna pauta publicitaria en distintos medios de comunicación. Sin embargo, como veremos en este capítulo, no es en el mercado tradicional donde se destaca Loqueleo.

## *EL MERCADO TRADICIONAL DE PROMOCIÓN Y VENTA EDITORIAL*

Las grandes editoriales, que tienen los recursos necesarios para invertir en publicidad, suelen realizar acciones tradicionales de promoción y venta de libros. Dentro de esta promoción tradicional, podemos encontrar dos estrategias habituales: la negociación del espacio físico en las librerías y la cobertura en los medios de comunicación.

Por un lado, Loqueleo está presente en revistas culturales —es el caso, por ejemplo, de la *Revista Ñ*, del grupo *Clarín*—. Por otro lado, le otorga un especial cuidado al librero en tanto mediador de lectura. En efecto, el sello organiza reuniones anuales con libreros, ya sea de grandes cadenas, ya sea de librerías independientes. En estos encuentros, se suele invitar a algún autor para que presente su obra o a diferentes especialistas para que brinden herramientas y capacitaciones relacionadas con distintos temas de la LIJ. Lo que se intenta a través de esta estrategia, es que la librería sea un canal activo que genere más lectores.

Sin dudas, en la venta espontánea, es determinante el trabajo que hace el librero. Hay muchas librerías con actitud proactiva, que organizan charlas o sorteos, generan espacios de encuentro de narración orales para chicos y familiares y mandan *mailings* con sus novedades, por ejemplo. Para la organización de estas actividades, los libreros se contactan con la editorial para que los asistan. Así, se llevan a cabo muchas acciones de manera conjunta, como lanzamientos de preventa, sorteos de libros firmados por el autor, etcétera.

Uno de los aspectos que se intenta fomentar desde Loqueleo es que haya una “mano mediadora” que lleve al chico a la librería para que pueda elegir el libro. Difícilmente el niño tenga la iniciativa de visitar una librería, pero si hay alguien que lo anime a ir, puede llegar a convertirse en un hábito y, allí, estará el librero para guiarlo en el proceso de la selección del libro indicado.

Tanto el espacio en las librerías como la presencia en los medios de comunicación sirven para lograr visibilidad. Sin embargo, actualmente han dejado de ser las únicas herramientas de comunicación y marketing. Como ya se dijo, empezó a ser necesario sobresalir también en otros campos, como las redes sociales y las páginas *web*. Pero sin dudas, en el caso de la LIJ, la escuela se erigió como espacio de difusión y promoción de libros.

### *FORMAS ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN DE LOQUELEO*

Como ha quedado claro en el transcurso de esta tesina, los destinatarios privilegiados de las acciones de promoción de Loqueleo son los mediadores de lectura, especialmente los docentes, bibliotecarios y especialistas de LIJ. Según demostró el análisis de las entrevistas, se trata de un grupo que se caracteriza por el interés de formarse, actualizarse y de que le ofrezcan recursos para abordar los materiales en el aula. Además, los mediadores aprecian que se publiquen buenos libros con temáticas que motiven a sus alumnos y se muestran abiertos a las novedades, pero también siguen a determinados autores y géneros. Tienen hábitos comunes: participan en las redes sociales, asisten a eventos culturales y manifiestan su interés por estar en contacto con escritores y otros productores del campo. Constituyen una “comunidad interpretativa” (García Canclini, 1995) ya que, en tanto consumidores culturales, comparten gustos y pactos de lectura.

Loqueleo conoce muy bien las características de esta comunidad interpretativa y llega a ella a través de tres vías, que proponemos y caracterizamos a continuación: 1) las escuelas, 2) las redes sociales y el entorno digital en general y 3) los encuentros culturales.

## *1. Las escuelas*

En este punto, queremos destacar que, en la mayoría de los casos, las escuelas con las que trabaja Loqueleo son privadas aunque, según afirma Virginia Madero, también tienen relación con escuelas públicas, pero en menor medida. De todas formas, agrega que “en el último tiempo, los colegios públicos recibieron un montón de libros de literatura. Esos planes ya no existen, entonces están retomando de vuelta esto de recibir a las editoriales” (anexo 1, entrevista 3, página 32).

### La red de promotores y la venta por prescripción

Ediciones Santillana cuenta con diferentes acciones para encarar la promoción de sus libros. Una de las más importantes, sin lugar a dudas, es la red de promotores que visita los colegios; algunos de ellos son especialistas en libros de texto y otros en LIJ. Su objetivo es lograr la venta por “prescripción”, que implica que el docente elija uno o varios de sus libros y lo/s proponga para trabajar en su curso durante el año. Cuando esto ocurre, la editorial puede garantizarse ventas simultáneas y en cantidad. Tosi (2018, en prensa) define a la prescripción como:

la promoción y comercialización de los libros en las escuelas a través de promotores o vendedores. El proceso puede resumirse del siguiente modo: un promotor o vendedor de una editorial visita un colegio y ofrece el catálogo a docentes, bibliotecarios y directivos, haciendo especial hincapié en la difusión de las novedades. Cuando una compra de este tipo se concreta, según la jerga editorial, se dice que un libro fue 'adoptado' (Tosi: 2018, en proceso).

Como es evidente, sin los promotores sería muy difícil pensar en la promoción escolar. Si bien en Loqueleo existe un área de Comunicación y Marketing, los promotores ofician de “intermediarios”, ya que conocen a los docentes, los colegios, sus necesidades y los proyectos institucionales.

El hecho de que Ediciones Santillana cuente con un área de libros de texto es fundamental para Loqueleo, ya que proporciona una red de promoción que permite llegar a todos los lugares del país. Cabe destacar que Santillana fue pionera en concretar la promoción en colegios y la venta por prescripción (Méndez, 2006). Otras editoriales de LIJ, si bien tienen propuestas muy interesantes, no tienen la ventaja de tener una llegada tan concreta. Como confirma Cecilia Criscuolo,

... eso implica una fuerza gigante de gente en la calle con tus libros. Sin toda la parte más educativa, pensar en una editorial chica que se dedique solo y exclusivamente a la LIJ es difícil. Es imposible pensar que cuenten con un capital económico para poder tener una red de promoción tan grande. Es fundamental. Si una editorial se propusiera ser líder en LIJ, sería difícil que lo lograra sin tener toda la estructura de educación y de manuales (anexo 1, entrevista 1, página 4).

Cada promotor de Loqueleo tiene un listado de colegios a los que visitar. El primer paso es ir a la institución, tocar el timbre e ir preguntando por el mediador de lectura del lugar. Una vez que el promotor se encuentra con dicha persona, le explica la propuesta y le deja un catálogo<sup>40</sup> y algunos libros a préstamo para que pueda leer y elegir.

Si bien los promotores de libros de texto y de libros de literatura no son los mismos, por lo general se encuentran en algunas capacitaciones de la editorial e intercambian información sobre las escuelas y sus referentes. De esta manera, las instituciones educativas se sienten atendidas tanto por los promotores de LIJ como por los de libros de texto.

Como ya mencionamos, en la actualidad la escuela está teniendo un rol más activo en la promoción de la lectura, y la presencia de la literatura en este ámbito es mucho más notable que hace algunos años. En este contexto, la recomendación de libros a los docentes y bibliotecarios por parte de los promotores para trabajar durante el año es fundamental. Debido a ello, estos reciben por parte de la editorial diversas capacitaciones dictadas por autores y especialistas de LIJ. En este caso, puede afirmarse que los promotores, a su vez, son también mediadores de lectura.

La presencia de las editoriales, que se afianza cada vez más en las escuelas, no solo impacta en el ámbito educativo, sino que también repercute en otros como, por ejemplo, en las Ferias del Libro. En efecto, como comenta Liliana Cinetto, al promover la difusión de la literatura en los colegios e incentivar la lectura en general, los niños primero comienzan a seguir a los autores a través de las redes. Así se entusiasman y, cuando se realizan las Ferias del Libro, son ellos los que tienen la iniciativa de asistir. Allí pueden conocer a conocer a los autores, charlar con ellos y lograr que firmen sus ejemplares<sup>41</sup>. Consideramos,

---

<sup>40</sup> Si bien en el capítulo anterior abordamos el catálogo en términos de “fondo editorial”, en este caso nos referimos al catálogo físico: se trata de una publicación con el listado de obras que se ofrecen, ordenadas por algún tipo de criterio (por serie, por ejemplo). Por lo general, contiene una breve descripción del libro, la imagen de la tapa, el nombre del autor, el precio, el género, la cantidad de páginas, las competencias o temas que aborda el libro y otros datos de interés. Puede ser impreso o encontrarse *on-line*.

<sup>41</sup> Este aspecto será retomado en el punto 3.

entonces, de gran influencia el trabajo de las editoriales, que generan espacios de intercambio entre los productos de los libros y el público.

Esta participación notable de Loqueleo en las escuelas hace que, en términos de Bourdieu (1984), gane reconocimiento, legitimidad y prestigio. Así, promover las adopciones de libros de LIJ e incentivar el acceso de los alumnos a la buena literatura consolidan a Loqueleo como agente dominante del campo.

#### Las visitas de autores

Cada año, las delegaciones de Loqueleo en todo el país reciben la visita de un autor, que recorre distintas escuelas (cf. 1). Como ya mencionamos, la visita del autor se concreta una vez que se decide la adopción de uno o más libros en determinada institución.



1. Visitas de autores de Loqueleo en distintas escuelas: Pablo de Santis, Ana María Shua, Andrea Ferrari y María Inés Falconi.

Las visitas en las escuelas tienen muy buena repercusión y son un punto de contacto importante entre la escuela y la editorial. Por un lado, el autor puede contar con un *feedback*

de sus obras —tanto de los docentes como de los chicos—, nutrirse de sus comentarios y devoluciones e, incluso, inspirarse para escribir nuevas historias. Además, en la medida en que los autores se dan a conocer, también generan el interés en la gente de seguir leyendo el resto de sus obras. Por otro lado, para los chicos constituye una experiencia muy valiosa —quizás inolvidable—, porque les permite conocer y conversar con un escritor. En definitiva, esto acerca los autores a los chicos y les brinda la oportunidad de opinar y dialogar sobre las obras que leyeron y trabajaron en la escuela.

Según cuenta Liliana Cinetto, ella visita escuelas, da charlas para maestros, chicos y padres, participa de las Ferias del Libro y no deja de “moverse”. “Creo que es importante la presencia del autor en la promoción de la lectura. [...] Es un trabajito de hormiga que uno tiene que hacer, pero que da sus frutos” (anexo 1, entrevista 2, página 28).

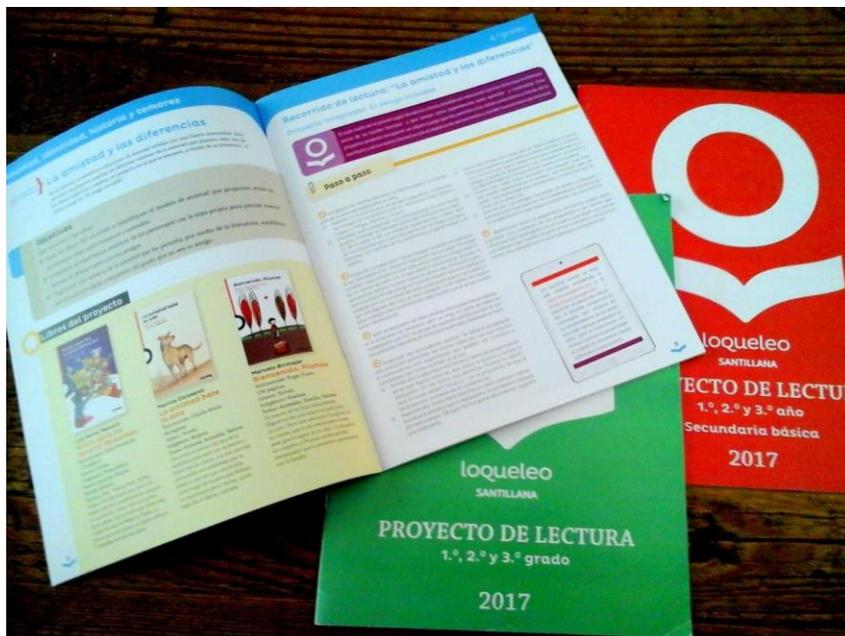
Es importante considerar que, en muchas ocasiones, las visitas de los autores a los colegios son la causa por la cual las escuelas terminan adoptando determinado libro. En otras palabras, funciona también como una estrategia de promoción y venta.

#### Guías y proyectos de lectura

Como afirman Cañón y Hermida (2012), especialistas en Didáctica de la Literatura, en la escuela es necesario generar itinerarios que reconstruyan ciertas experiencias de lectura y se conviertan en posibles recorridos temáticos por autor o considerando algún otro criterio (como el tema o el género). Sostienen que, con los proyectos de lectura, “...la idea no es cerrar los trayectos individuales sino, dar el puntapié inicial para que los alumnos devenidos en lectores puedan continuar eligiendo, leyendo y compartiendo libros y lecturas” (Cañón y Hermida, 2012: 24).

En este sentido, desde Loqueleo cada año se plantean proyectos de lectura para los diferentes niveles educativos: inicial, primer ciclo, segundo ciclo, secundaria y otros proyectos especiales sobre efemérides, literatura o por autor. Y, por otro lado, Loqueleo ofrece también guías de lectura, que son propuestas para trabajar determinado libro e incluyen una reseña, actividades y evaluaciones.

Si nos referimos a los proyectos, estos ofrecen recorridos de lectura que se actualizan año a año y se ajustan a la currícula escolar, de acuerdo con los contenidos o géneros sugeridos por los diseños curriculares. En ellos se trazan ejes temáticos y se le sugiere al docente tres o cuatro libros acordes a cada grado. La idea es que sean orientativos, que funcionen como una propuesta básica a la que el docente pueda realizarle los cambios que considere (cf. 2).



## 2. Ejemplos de proyectos de lectura

Los proyectos de lectura de Loqueleo son armados por profesores que se dedican a la educación y a la enseñanza de la literatura en colegios. Por lo general, son bien recibidos por los docentes que buscan nuevas propuestas de trabajo, o bien que no cuentan con mucho tiempo para prepararlas, o que, después de tantos años de docencia, no saben cómo reinventar el programa. En estos casos, los proyectos constituyen una ayuda porque dan sugerencias e ideas. Y además, son completamente gratuitos y accesibles: cualquier persona los puede descargar de la página *web* sin ningún compromiso de compra de los libros<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Para 2018, por ejemplo, ya ha sido presentado el proyecto “Fútbol y literatura. Lecturas y propuestas para este Mundial”. Este incluye propuestas para trabajar en el aula, desde 2° a 7° grado de la escuela primaria, y puede consultarse en el siguiente link: [https://issuu.com/libroslij/docs/proyecto\\_fu\\_\\_tbol\\_2018](https://issuu.com/libroslij/docs/proyecto_fu__tbol_2018)



3. Guías de lectura que pueden descargarse desde la página *web* de Loqueleo.

Por otra parte, las guías de lectura suelen encontrarse *on-line* en la página *web* de la editorial y son herramientas de trabajo sumamente valoradas por los docentes, pues los auxilian en el abordaje del libro elegido (cf. 3).

Desde su experiencia en el contacto diario con los mediadores de la lectura, Madero refuerza esta idea de que a los docentes —sobre todo a los que no son “lectores” o los que se quieren enriquecer con nuevas propuestas— les vienen muy bien tanto los proyectos como las guías, ya que son herramientas didácticas con sugerencias concretas de trabajo.

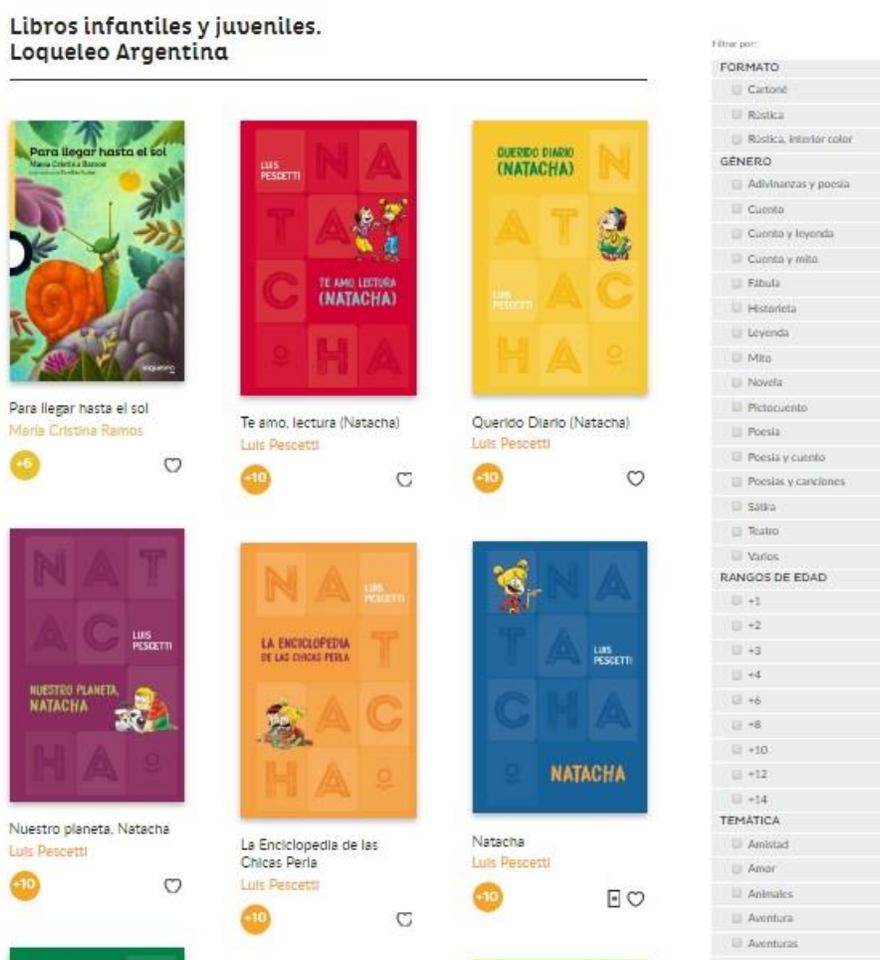
## 2. La promoción en el ámbito digital

Si bien las comunidades de lectores existen desde antes de la creación de las redes sociales, estas han contribuido a visibilizar los intercambios. En efecto, gracias a estas, tanto los lectores como los mediadores pueden manifestarse en el entorno digital, hacer consultas, realizar recomendaciones de libros e intercambiar opiniones. Como afirma Criscuolo en la entrevista, el 70% de la comunicación del sello es digital, por lo que la *web* juega un rol muy importante en la promoción de la lectura.

La página *web*

La página *web* de Loqueleo cuenta con un diseño claro y atractivo. Si bien cada país administra una propia página con contenidos específicos, todas comparten el mismo formato y diseño. Allí se publican las novedades literarias, noticias y próximos eventos que se organizan desde Loqueleo.

A través del buscador, se pueden encontrar los títulos que, además, están catalogados con distintos criterios para facilitar la búsqueda: se puede filtrar por formato, género, rangos de edad, temática y colección, como se observa en la imagen 4. Cada libro cuenta con herramientas útiles para el mediador, una sinopsis, la ficha técnica, una sección de recursos (donde están, por ejemplo, las guías de lectura) y la posibilidad de dejar un comentario u opinión.



4. Buscador de la página *web* de Loqueleo, con diversos criterios de búsqueda.

La *web* de Loqueleo es la única de todas las editoriales argentinas que tiene online las primeras páginas de todos sus libros (aproximadamente 400 títulos). De esta manera, cualquier librero, padre o maestro puede entrar a la página y leer el comienzo de cualquier obra.

Para quienes lo deseen, hay un espacio que se llama “Zona profesores”, en el que los docentes pueden registrarse para acceder a múltiples recursos e inscribirse en el servicio de *newsletter* (cf. 5).



5. Portada de la “Zona profesores”.

### Las redes sociales

En el campo editorial, las redes sociales resultan importantes aliadas: al utilizarlas con una estrategia adecuada, se pueden llegar a construir espacios virtuales en los que los lectores —sobre todo los mediadores— interactúen y dialoguen sobre los contenidos publicados.

Según un informe publicado por el diario *La Nación* (2017), los sellos editoriales en general utilizan varias herramientas para tomar contacto con las audiencias y principalmente para “difundir sus catálogos, fortalecer la comercialización e incluso atender opiniones y reclamos de lectores” (*La Nación*, 28/08/2017).

Ediciones Santillana cuenta con una importante cantidad de seguidores en todas sus redes. Loqueleo, en particular, potencia el contacto permanente con los mediadores en el proceso de lectura (profesores, libreros y padres) a través de los perfiles por país de “Loqueleo Santillana” en Facebook, Twitter y YouTube<sup>43</sup>.

La página de Facebook de Loqueleo Santillana (Argentina), por ejemplo, tiene actualmente 1.841.284 de seguidores. Como podemos ver, está orientada a los mediadores de la lectura: las publicaciones que se realizan son sobre los nuevos lanzamientos literarios, entrevistas a autores, difusión de catálogos, guías y proyectos de lectura, saludos por determinados onomásticos, notas de interés y promoción de eventos culturales vinculados a la LIJ. En la imagen 6 se puede observar una captura de pantalla realizada en diciembre de 2017. Entre las publicaciones más recientes, se hallan las fotos del encuentro de fin de año que organizó el sello con autores, ilustradores y editores, la difusión del nombramiento de Marcelo Birmajer como personalidad destacada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el ámbito de la Cultura y el video de una conferencia de Liliana Bodoc sobre la literatura y la infancia, en el marco del Ciclo de Educación, Arte y Literatura Infantil y Juvenil, al que nos referiremos en apartado 3. Por otro lado, también se comparten notas realizadas a los autores por otros medios (cf. 7).

---

<sup>43</sup> Además de estos perfiles, orientados a los mediadores, Loqueleo tiene cuentas globales con el nombre “Soy Loqueleo” para estar en contacto directo con sus lectores niños y jóvenes en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.



6. Página de Facebook de Loqueleo.



7. Entrevista a Luis María Pescetti realizada por *La Nación* y compartida en la página de Facebook de Loqueleo Santillana.

Gacetillas digitales

Es sabido que la gacetilla de prensa es una pieza escrita que se elabora desde una organización y se envía a los medios de comunicación para notificar sobre alguna noticia de interés para la sociedad. En el caso de Loqueleo, las gacetillas se elaboran mensualmente desde el departamento de Diseño y Marketing. En ellas se publican las novedades literarias del mes (cf. 8), y están destinadas a los mediadores de la lectura: docentes, libreros, periodistas y especialistas de LIJ. Como afirma Criscuolo,

... a nivel estructura e información, siempre están el precio, autor, ilustrador, cantidad de páginas, género, ISBN, una reseña... Cuando es un libro que tuvo premio, lo agregamos como dato. También siempre ponemos la edad de referencia que, por supuesto, no deja de ser arbitraria, pero es una mínima referencia para darle al librero o al docente (anexo 1, entrevista 1, página 8).

**loqueleo** Novedades julio 2017

**Colección Pequeñas Historias**  
 • Libros para compartir las primeras lecturas literarias de los chicos.  
 • Colección premiada: Gran Premio Alija 2016/7.  
 • Lenguaje sugerente y poético.

**Graciela Montes**  
**Buenas Noches**  
 Ilustraciones de Flor de nena  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5248-9  
 Págs.: 24  
 Formato: 12,5 x 12,5 cm.

**Flor de nena**  
 Ilustraciones de Ana Santillana  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5248-5  
 Págs.: 24  
 Formato: 12,5 x 12,5 cm.

**Un poquito de arcoíris**  
 Ilustraciones de Cynthia Orenstein  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5247-2  
 Págs.: 24  
 Formato: 12,5 x 12,5 cm.

**La valija de doña María**  
 Ilustraciones de Ana Santillana  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5245-8  
 Págs.: 24  
 Formato: 12,5 x 12,5 cm.

**De la A a la Z**  
 Para reflexionar, leer y aprender, esta fantástica antología de refranes, cuentos breves, relatos y poemas de Gianni Rodari busca demostrar que el diccionario no está hecho de papel y tinta.  
 Un invaluable abecedario de poesía y cuentos breves, con los mejores textos del gran escritor italiano Gianni Rodari.  
**Gianni Rodari**  
 Ilustraciones de Chiara Armadori  
 Serie: Alija (4-8) y para toda la vida  
 ISBN: 978-950-46-5271-7  
 Págs.: 96  
 Formato: 17 x 22 cm.  
 \$195  
 Cuento y poesía.

**Magia todo el día**  
 Poemas que podrán ser canciones, historias nuevas, historias y otros gigantes e inabarcables, con ritmos de Luis Pescetti.  
**Luis Pescetti**  
 Ilustraciones de Carlos Rodríguez  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5243-8  
 Págs.: 104  
 Formato: 13,5 x 20 cm.  
 \$75  
 Poesía.

**¡Lo nuevo de Luis Pescetti está en loqueleo!**

Reedición: **Colección Anita** de Graciela Montes (También en Cartoné!)

**El fantástico misterio de la princesa desconocida**  
 Cada noche los cuentos terminan con que la princesa se caso con el príncipe azul y viven felices y comen perdices para siempre. Pero, un día, (Mocorococa, Copercatita Roja y los otros príncipes descubren que la princesa desconocida se ha casado con algún monstruo que no se podía, ¿cómo decir eso que sus príncipes fueran felices como príncipe?  
 Una novela disparatada y divertida.  
**Pedro Bandeira**  
 Ilustraciones de Lorna Vidal  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5266-3  
 Págs.: 112  
 Formato: 13,5 x 20 cm.  
 \$75  
 Novela de princesa.

**Cómo escribir la novela de tu vida**  
 Muchas, aprendiz de escritor, se despierta una mañana y se acuerda una sorpresa: un ejército de terribles monstruos tiene posesión de su casa. Los chicos les comen la escoria, los declaran, los puzos de los dios y todo lo que encuentran a su paso.  
**Cecilia Píso**  
 Ilustraciones de Gabriela Regina  
 Serie: Alija (4-8)  
 ISBN: 978-950-46-5259-3  
 Págs.: 77  
 Formato: 13,5 x 20 cm.  
 \$35  
 Novela.

Para que vos también te conviertas en el protagonista de tu historia, descargá tu diario de escritor en [www.loqueleo.com/ar](http://www.loqueleo.com/ar)

Agrodecemos la difusión de esta noticia  
 Departamento de Marketing y Comunicación  
 Cecilia Orosco | [marketing@santillana.com](mailto:marketing@santillana.com) 4192-5002, interno 3905

Lo que leo Santillana  
[www.loqueleo.santillana.com](http://www.loqueleo.santillana.com)

**SANTILLANA**

8. Gacetilla. Novedades del mes de julio de 2017 enviada por mail a mediadores.

En estas gacetillas se agrega también la *web* o la página de Facebook, una guía de lectura y, en ocasiones, material descargable con actividades para hacer con los alumnos. En definitiva, se trata de brindar la información que pueda llegar a necesitar el mediador para abordar el libro que se promociona. Además, en ellas se difunden invitaciones a eventos — como ejemplifica la imagen 9, donde figura la invitación a una charla a cargo de la autora Yolanda Reyes—, y distintas novedades, como premios otorgados a los libros de la editorial por parte de organizaciones como ALIJA, Banco del Libro, Pregonero, etcétera.



**Santillana** te invita a la charla  
"Poética y política en la primera infancia.  
La importancia de la lectura y la literatura  
en la educación inicial"

A cargo de la autora colombiana  
**Yolanda Reyes.**

► El encuentro será el día **16 de junio** a las **10.00 h**  
en Leandro N. Alem 720, piso 14, donde compartiremos un desayuno.  
El ingreso es con invitación personal e intransferible. Confirmación de asistencia a:  
[mcriscuolo@santillana.com](mailto:mcriscuolo@santillana.com)



9. Gacetilla. Invitación enviada por mail a mediadores.

Asimismo, cada mes Loqueleo hace un envío a los periodistas y especialistas de LIJ con los últimos libros publicados para que los lean, recomienden y reseñen.

Es importante destacar que Loqueleo cuenta con un *mailing* segmentado: no se le manda lo mismo a un docente que a un librero, por ejemplo. Mientras que al primero puede llegar a interesarle la información sobre la temática del libro y guías didácticas, al segundo por lo general le interesan más los datos comerciales. Es por eso que se elaboran diferentes gacetillas para enviar a los distintos destinatarios.

Otros agentes clave en la difusión de los libros —sobre todo de literatura juvenil— son los *booktubers*. Ellos están registrados en otra base de datos de Loqueleo y, cuando se lanza

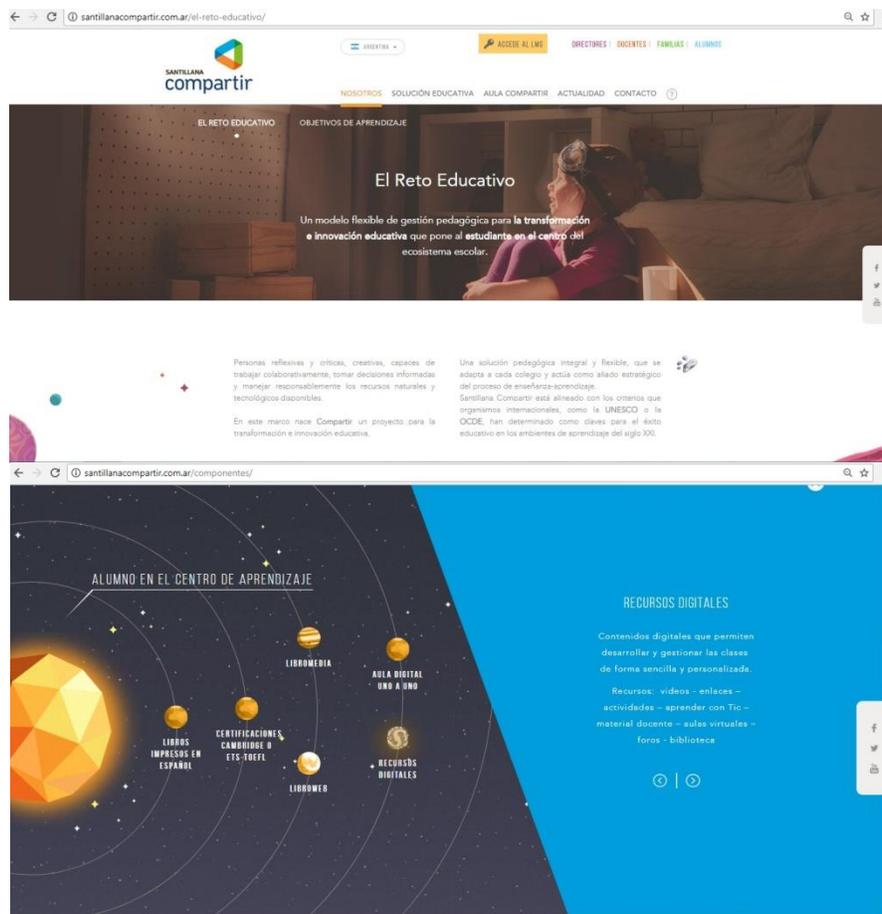
algún título, se les manda un ejemplar para que puedan comentarlo desde su canal de YouTube. Aunque su incidencia en las ventas es limitada, por lo menos en el sello que nos ocupa, vale destacar que, gracias a la influencia que tienen entre sus pares, estos jóvenes generan el impulso para que algunos vayan a la librería y pidan directamente determinado libro.

#### Plataforma digital *Compartir*

Como adelantamos en el capítulo anterior, otro de los proyectos de Ediciones Santillana es *Compartir*, que promueve la transformación e innovación educativa para complementar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Su objetivo principal es favorecer que el estudiante aprenda de la mejor manera posible, tratando de integrar la tecnología a las distintas realidades de las instituciones educativas públicas y privadas.

La plataforma cuenta con secciones diferenciadas para directores, docentes, padres y alumnos, a las que solo se accede con usuario y contraseña una vez que la escuela ha adquirido el servicio (cf. 10). Cuando se hace efectiva la implementación en determinada institución, Santillana adapta la plataforma y la adecúa a sus necesidades específicas, ofreciendo un servicio y seguimiento personalizados. Por otro lado, se reserva el derecho de exclusividad, ya que una de las condiciones para la adquisición del programa es que solamente se trabaje con material de la editorial.

Esta herramienta favorece la lectura a través de libros digitales. Y, además, cumple un rol importante en relación con la venta por prescripción que analizamos anteriormente: el proyecto, al ser adquirido por una escuela, propone recorridos lectores con ciertos libros editados por Loqueleo.



10. Página web de la plataforma “Compartir”.

### Otros canales de comunicación

Finalmente, para complementar la comunicación a través de las redes sociales, la página web y el mail, en Loqueleo se atienden consultas por WhatsApp y telefónicamente. Estos canales permiten presteza en la comunicación con los libreros o docentes, y constituyen un canal ágil para evacuar dudas y realizar consultas.

### 3. Organización y presencia en eventos culturales

Loqueleo tiene presencia, también, en eventos culturales y educativos, según detallamos en lo que sigue.

## Las Ferias del Libro

Las instancias de las Ferias del Libro —tanto la Internacional como la Infantil y Juvenil, que se llevan a cabo en Buenos Aires, como las que se realizan en las ciudades del interior— constituyen para Loqueleo dos grandes momentos de promoción para poder exhibir todos sus títulos y estar en contacto directo con mediadores escolares, padres y chicos. Vale destacar que, en estos eventos, hay actividades destinadas especialmente a niños y jóvenes (*shows*, sorteos y presentaciones de libros) y otras a los mediadores (cursos, talleres y charlas con los autores e ilustradores).

Para lograr que el stand sea atrayente, se llevan adelante varias acciones de marketing:

- La disposición del stand: se monta con un diseño dinámico y atractivo. Además de las estanterías y mesas donde se despliegan los libros, se instalan *banners* y colgantes que refuerzan la presencia del sello (cf. 11).
- Firma de autores: cada día, se invita a diferentes autores a firmar sus libros (cf. 12). Los horarios de cada uno se dan a conocer varias semanas antes, para que los lectores puedan programar su recorrido por la feria (cf. 13).
- Presentaciones de libros: en los casos de los nuevos lanzamientos literarios, se invita al autor a presentarlo en el contexto de la Feria del Libro. Las presentaciones, a diferencia de las firmas, se realizan en distintos salones del predio.
- Presencia de vendedores y promotores: en los stands de Loqueleo siempre hay promotores de lectura que están atentos a cualquier inquietud y predispuestos a ayudar. Además, facilitan los proyectos de lectura impresos a quienes se los soliciten. En la Feria del Libro Internacional, hay días especiales para ventas de libros a bibliotecarios (el proyecto de CONABIP, mencionado en el capítulo 2). En esas jornadas, se refuerza la cantidad de promotores, porque llegan bibliotecarios de todo el país para adquirir el material para sus bibliotecas.



11. Stand de Loqueleo en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (2017).



12. Firmas de autores: María Brandán Aráoz en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (2017) y Luis María Pescetti en la Feria del Libro Infantil y Juvenil (2017).

Presentaciones ■ Firmas ■

<b>Jueves 27 de abril</b> Organiza  <p>18:00 h Inauguración oficial de la Feria Sala Jorge Luis Borges</p>	<b>Jueves 4 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h María Brandán Aráoz 17:00 h Ricardo Mariño</p>	<b>Martes 9 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Andrea Ferrari Mario Méndez</p>
<b>Viernes 28 de abril</b> Organiza loqueleg <p>16:00 h Sandra Siemens</p>	<b>Jueves 4 de mayo</b> Organiza Fundación Santillana <p>16:30 h Premio Vivalectura. Sala Leopoldo Lugones</p>	<p>16:00 h Graciela Pérez De Lois Beatriz Fernández</p> <p>17:00 h Paula Bombara Inés Garland</p>
<b>Viernes 28 de abril</b> Organiza loqueleg <p>18:00 h Silvia Schujer presenta <i>Maleducada</i> Sala Javier Villafaña</p>	<b>Viernes 5 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Silvia Schujer</p>	<b>Miércoles 10 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Adela Basch</p>
<b>Sábado 29 de abril</b> Organiza loqueleg <p>17:00 h Gabriela Keselman</p>	<b>Sábado 6 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>11:00 h Liliana Cinetto 17:00 h Pablo De Santis Marcelo Birmajer</p>	<b>Jueves 11 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Cecilia Pisos 16:00 h María Brandán Aráoz</p>
<b>Lunes 1 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>17:00 h Martín Blasco</p>	<p>18:00 h María Inés Falconi</p>	<b>Sábado 13 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>16:00 h Nora Hilb Leo Arias</p>
<b>Martes 2 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h María Fernanda Maquieira 16:00 h Ema Wolf</p>	<b>Domingo 7 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>17:00 h Diego Paszkowski</p>	<b>Sábado 13 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>17:30 h Luis Pescetti presenta <i>Niños: guía del usuario (Natacha)</i> Sala José Hernández</p>
<b>Miércoles 3 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Sandra Comino 17:00 h Clara Levin Esteban Valentino</p>	<b>Lunes 8 de mayo</b> Organiza loqueleg <p>15:00 h Ana María Shua Lucía Laragione 17:00 h Laura Deuetach</p>	<p>18:30 h Firma ejemplares en el stand.</p>

### 13. Programación de presentaciones de libros y firmas de autores en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (2017).

#### Otros eventos culturales y educativos

Una vez al año, desde Loqueleo se organiza el Ciclo de Educación, Arte y Literatura Infantil y Juvenil, dirigido a maestros, mediadores y bibliotecarios. En este encuentro gratuito, se pueden escuchar charlas y conferencias de reconocidos escritores y especialistas en LIJ. El último se realizó el 12 de octubre de 2017 en el auditorio de Santillana que mencionamos en el apartado 2. Contó con la participación de los escritores Liliana Bodoc, Marina Colasanti y Carlos Silveyra y la asistencia de más de 250 inscriptos. Estos eventos, de gran calidad, permiten reunir y capacitar a especialistas docentes y bibliotecarios y contribuyen a afianzar el prestigio de la editorial como capacitadora de mediadores.

Además, a lo largo del año se organizan otras actividades que congregan a todos estos actores, como lanzamientos, ruedas de especialistas y conversaciones con los autores. Podemos poner como ejemplo el encuentro que se realizó en noviembre de 2017 con Ricardo Mariño, en el que dio una conferencia sobre la novela de aventuras y presentó su nuevo libro, *Banderas negras sobre cielo azul*.

Como es evidente, Loqueleo refuerza su visualización y legitimación a través de la relación constante con fundaciones, académicos, especialistas y docentes. Además, está en contacto con organizaciones que se dedican al estudio de la LIJ. En la entrevista, Criscuolo menciona a CEDELIJ (Córdoba), la Jitanjáfora (Mar del Plata), EDELIJ (Mendoza) y Fundación Leer. Cuando estas organizaciones realizan jornadas, el sello está presente de distintas maneras: enviando a algún autor y solventando los gastos de viaje y estadía, ofreciendo talleres, donando libros, colaborando en la impresión de materiales o ayudando en la difusión.

...

A través de las tres áreas que analizamos en este capítulo —el ámbito escolar, el entorno digital y los eventos culturales—, Loqueleo realiza simultáneamente un trabajo doble: el de vender libros de LIJ y el de promocionar la lectura. Para lograr esto, hace hincapié en el despliegue de estrategias destinadas a los distintos tipos de mediadores: docentes y bibliotecarios, especialistas y organizaciones de LIJ, libreros y —en menor medida— padres, los cuales participan en las ferias acompañando a sus hijos.

El trabajo realizado por Alfaguara Infantil y Juvenil y la estructura que le brinda Santillana le valió a Loqueleo para poder legitimarse y consolidarse como promotor de la lectura en diferentes ámbitos en menos de dos años. La fuerte presencia en el campo editorial, la participación en eventos vinculados a la LIJ, los lazos creados con otras organizaciones y el compromiso de ofrecer literatura “de calidad” hacen que Loqueleo siga ganando legitimidad y prestigio a través de sus campañas de promoción lectora. Esto, a su vez, hace que continúe posicionándose como uno de los principales referentes de la LIJ del país en la actualidad y se configure como un actor dominante en el campo.

# Conclusiones y perspectivas

---

A lo largo de este trabajo de investigación, hemos recorrido un camino para abordar nuestro objeto de estudio —las estrategias para la promoción de la lectura en el campo de la LIJ implementadas por Loqueleo— desde diferentes aristas.

En primera instancia, caracterizamos a la lectura como un hecho socio-histórico (Bourdieu y Chartier, 2002), enfatizando en la necesidad de enmarcar su estudio en determinado tiempo y lugar. Expusimos algunas de las concepciones más relevantes sobre la lectura y corroboramos, asimismo, el importante rol que desempeña en la comunicación social. Asimismo, hemos hecho foco en un tipo de lectura específico: la lectura literaria, caracterizada por el tratamiento estético del lenguaje y por el placer que produce como efecto de sentido. Sin embargo, al estar desde siempre vinculada a la escuela, nuestro análisis reveló que muchas veces la lectura se ve asociada a los deberes y a la obligación. En relación con ello, planteamos la relevancia que tienen los mediadores y los proyectos de promoción de la lectura para crear hábitos lectores centrados en el disfrute.

En segunda instancia, al abordar la promoción de la lectura, hemos dado cuenta de los distintos actores que trabajan para difundir la lectura y sus motivaciones. Luego de un breve recorrido por las acciones de promoción a lo largo de la historia y, a partir del enfoque de distintos autores (Petit, 1999; Yepes Osorio, 2000; García Padrino, 2005; Irazu, 2011; Abadi, 2013; Yunes, 2013), hemos intentado definirla en el contexto actual, destacando el papel clave que desempeñan los mediadores: acercar a los chicos a la lectura, crear y fomentar hábitos, ayudar a descubrir el placer de esta práctica y orientar y facilitar la lectura literaria.

Al realizar un breve análisis de cada actor involucrado en las acciones de promoción de la lectura (Estado, entidades culturales, editoriales), detectamos la falta de continuidad en las políticas estatales. En este contexto, hemos descubierto que las editoriales, si bien tienen fines de lucro, muchas veces se posicionan como conocedoras del campo y cubren las tareas de promoción de la lectura, abarcando los intereses y necesidades del público lector. Entre sus principales características, podemos afirmar que son persistentes y continuas, y

que están legitimadas por toda una “comunidad interpretativa” (García Canclini, 1995) que ellas mismas han construido y consolidado con cada una de sus acciones.

En tercera instancia, hemos comprobado que la LIJ es un campo cultural con características específicas pero que, sin embargo, cuenta con un problema en su definición: al estar dirigida a un público menor, muchas veces se le atribuye cierto menosprecio y desvalorización. Asimismo, en ocasiones la LIJ sufre cierta “pedagogización” y se intenta usarla como medio para transmitir valores, moralejas y enseñanzas. Por otro lado, mostramos los tres actores que conforman el campo y lo consolidan como autónomo y regido por sus propias leyes.

En cuarta instancia, hemos descripto y explicado el proyecto Loqueleo. Este sello, de pocos años de vida, cuenta con la trayectoria, la experiencia y el fondo editorial de lo que era Alfaguara Infantil y Juvenil. Además, tiene como base la estructura de Ediciones Santillana, uno de los grandes grupos más importantes del sector editorial. Su respaldo fue —y sigue siendo— fundamental para el desarrollo y crecimiento de Loqueleo.

Dentro del equipo de profesionales que lo respalda, el sello cuenta con una dirección dedicada y comprometida (como es el caso de la directora editorial María Fernanda Maquieira y la jefa de Marketing y Comunicación Cecilia Criscuolo, por ejemplo), que se capacita continuamente y está al tanto de todo lo que pasa en el mercado editorial.

En este punto, nos parece importante remarcar que las rupturas que se dieron en el traspaso de Alfaguara Infantil y Juvenil a Loqueleo fueron positivas, porque también significaron aperturas: a nuevos autores, nuevas temáticas y nuevas tecnologías. De ahí que podamos afirmar que, tanto las estrategias de continuidad como las de ruptura, han funcionado como legitimadoras y han posicionado a Loqueleo como un actor predominante en el campo de la LIJ.

En suma, Loqueleo ofrece un catálogo literario con un amplio fondo editorial que hace foco en la dimensión estética y es coherente con su proyecto editorial. Considerando el poder económico, la importancia en el campo intelectual y la posibilidad de comunicación con la que cuenta, Loqueleo ha logrado conformar en poco tiempo bienes culturales que determinaron la hegemonía en el campo y le permitieron alcanzar la legitimidad deseada.

Finalmente, sobre la base del análisis de entrevistas y de un corpus conformado por catálogos, gacetillas de prensa, guías de lectura, página *web*, redes sociales, material de promoción distribuido en ferias del libro y otros eventos, hemos distinguido las formas tradicionales de promoción de la lectura de Loqueleo de las formas alternativas que propone. Así, hemos corroborado nuestra hipótesis: la estrategia de comunicación de Loqueleo consiste en tomar como principal interlocutor a los adultos mediadores, especialmente a los que se desempeñan en el ámbito escolar. A partir de esta particularidad de enfocarse en los mediadores de la lectura —y no directamente en los niños o jóvenes—, Loqueleo lidera una estrategia innovadora en la comunicación editorial de LIJ y crea una comunidad dentro del campo. El sello está presente en múltiples espacios de visualización y legitimación cultural que hemos agrupado en tres grandes áreas: los colegios, el espacio online y los eventos. En todos ellos, se trata de auxiliar a los mediadores, capacitarlos, asesorarlos y fomentar su socialización.

Cabe mencionar, por supuesto, que la aplicación de estrategias de promoción de la lectura por parte de Loqueleo no es inocente: al ser un proyecto de una empresa editorial multinacional, su objetivo es vender y posicionarse como agente líder del campo. Más allá de eso, sus acciones de promoción de la lectura son eficaces no solo en el plano económico, sino también en el cultural y simbólico ya que, entre otros aspectos, tienden a visualizar y revalorizar la LIJ, acompañan la transformación en las formas de leer y construyen una comunidad lectora activa —que, a su vez, contribuye al surgimiento de otras comunidades interpretativas—. El foco está puesto, principalmente, en que la literatura circule y se promocióne en los colegios (a través de promotores, venta por prescripción, elaboración de guías y proyectos de lectura para los docentes y bibliotecarios, visitas de autores y ferias de libros). Estas estrategias son replicadas, a su vez, por muchas editoriales de LIJ que también tienen su fuerte en la venta en los colegios y, sin dudas, Loqueleo funciona como su referente.

Creemos que esta tesina abre un panorama de investigación con respecto a la comunicación editorial en general y la de la LIJ en particular, que es necesario seguir ahondando, debido a la importancia que actualmente tiene la formación de lectores niños y jóvenes y la

promoción de la lectura en la sociedad. El trabajo no agota todas las posibilidades de comunicación editorial, pero sí es un primer acercamiento para comenzar a tratar el tema.

Finalmente, agregamos que la presente investigación busca, además, ser un aporte para que estudiantes y graduados de Ciencias de la Comunicación se interioricen no solo en las especificidades del campo de la LIJ, sino también en las estrategias de comunicación editorial en su conjunto. Asimismo, estas páginas pueden ser un punto de partida para diseñar acciones de promoción de la lectura y de la LIJ en editoriales independientes, organizaciones sin fines de lucro y proyectos estatales.

# Bibliografía

---

Abadi, Ariel. 2013. “Lectura y cultura” en *Basta de anécdotas: Bases para la sistematización de políticas públicas de promoción de la lectura*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento. Páginas 57-62.

Andruetto, María Teresa. 2008. “Hacia una literatura sin adjetivos” en *Revista Imaginaria*, N° 242, 11/11/2008. Buenos Aires: Revista Imaginaria.

Arpes, Marcela; Ricaud, Nora. 2008. *Literatura infantil argentina. Infancia, política y mercado en la constitución de un género masivo*. Colección itinerarios. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Bamberger, Richard. 1975. *La promoción de la lectura*. Barcelona: Promoción Cultural S.A. y París: Editorial de la Unesco.

Bombini, Gustavo. 2001 “La literatura en la escuela” en Alvarado, Maite (coord.). *Entre líneas. Teorías y enfoques en la enseñanza de la escritura, la gramática y la literatura*. Buenos Aires: Flacso/Manantial.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Questions de sociologie*. París: Les editions de Minuit (trad.) 1990. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

Bourdieu, Pierre y Chartier, Roger. 2002. *La lectura: una práctica cultural. Debate entre Pierre Bourdieu y Roger Chartier*. Prácticas de lectura. París: Plural.

Bourdieu, Pierre. 2012. *Intelectuales, política y poder*. Prólogo y traducción de Alicia B. Gutiérrez. Madrid/Buenos Aires: Clave Intelectual/Eudeba.

Cámara Argentina de Publicaciones y Promage. 2017. *El Libro Blanco de la industria editorial argentina 2016. Informe de datos estadísticos*. Argentina: Cámara Argentina de Publicaciones.

Cañón, Mila y Hermida, Carola. 2012. *La literatura en la escuela primaria. Más allá de las tareas*. Buenos Aires-México: Ediciones Novedades Educativas.

Carli, Sandra. 1999. “La infancia como construcción social” en Carli, Sandra (Comp.). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Editorial Santillana.

Carranza, Marcela. 2006. “La literatura al servicio de los valores, o cómo conjurar el peligro de la literatura” en *Revista Imaginaria* N° 181.

Chartier, Roger. 1992. *L'ordre des livres: lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIVE et XVIIIe siècle*. Editions Alinea; trad. cast. *El orden de los libros*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1996.

Colomer, Teresa. 1996. “La evolución de la enseñanza literaria” en *Aspectos didácticos de Lengua y Literatura*, 8. Zaragoza: ICE de la Universidad de Zaragoza.

Colomer, Teresa. 2010. *La evolución de la enseñanza literaria*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Eco, Umberto. 1979. *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Italia: Bompiani; trad. cast. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1981.

Flick, Uwe. 2004. “Entrevistas semiestructuradas” en *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

García Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor. 1999. *La globalización imaginada: Estado y sociedad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

García Canclini, Néstor. 2007. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Padrino, Jaime. 2005. “La promoción de la lectura: una permanente tarea educativa” en *Revista de Educación*, núm. extraordinario, páginas 37-51. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Giardinelli, Mempo. 2009. “Literatura, Lectura, Ciudadanía y Educación en la Argentina del Siglo XXI”. Conferencia de apertura del 2º Congreso de Promoción de la Lectura, en la 28ª Feria Internacional del Libro. Diario *La Capital*, 11/05/2009. Rosario: Diario La Capital

Giardinelli, Mempo. 2013. “La LIJ y el problema de la lectura” en *Cosario de Mempo: El blog de Mempo Giardinelli*.

Gigena, Daniel. 2017. “Leer en red: las editoriales tienen en Facebook una nueva vía para sumar lectores” en *La Nación*, 28 de agosto de 2017. Buenos Aires: Diario *La Nación*.

Godó, Javier (presidente-editor). 2007. *Umberto Eco cree que la gente lee porque está insatisfecha* en *La Vanguardia*, 13/04/2007. España: La Vanguardia Ediciones.

- Irazu, Jorge. 2011. "Publicidad de bien público: la más noble y altruista faceta de la comunicación" en *La publicidad de bien público*, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Iser, Wolfgang. 1976. *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*. Munich: Wilhelm Fink; trad. cast. *El acto de leer*. Madrid: Taurus, 1987.
- León, Gonzalo. 2017. "Los caminos de la literatura infantil y juvenil. Lo mejor está por venir" en *Infobae*, 5 de julio de 2017. Buenos Aires: Infobae.
- Lluch, Gemma. 2004. *Cómo analizamos relatos infantiles y juveniles*. Buenos Aires: Ediciones Catalejo, Grupo Editorial Norma
- Mariño, Ricardo. 1996. Mesa redonda: "De qué hablamos cuando hablamos de literatura infantil" en *Revista La Mancha*, N° 1; julio de 1996. Buenos Aires: Revista La Mancha.
- Méndez, Mario. 2006. *La literatura infantil y juvenil en Argentina: un fenómeno de crecimiento*. Mimeo. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.
- Mihal, Ivana. 2009. "Plan Nacional de Lectura: notas sobre una política de promoción de la lectura". *Revista Pilquen*. Río Negro.
- Montes, Graciela. 2001. *El corral de la infancia. Nueva edición, revisada y aumentada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Moro, Diana. 2014. *La lectura literaria. Educación y mercado*. La Plata: Revista El Toldo de Astier.
- Petit, Michèle. 1999. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivera, Iris. 2012. "¿Medianera o puente? La cuestión de mediar entre las personas y los libros" en *Revista Imaginaria* 324. Buenos Aires.
- Saidón, Fabián (director). 2000. "Reportaje a Graciela Montes" en *Revista Planetario*, número 7. Buenos Aires.
- Salvia, Agustín. 2007. *El acto de conocer y el proceso de investigación*. Teórico general de la materia Metodología y Técnicas de la Investigación Social (cátedra Salvia). Universidad de Buenos Aires.
- Soriano, Marc. 2005. *La literatura para niños y jóvenes. Guía de exploración de sus grandes temas. Traducción, adaptación y notas de Graciela Montes*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Tosi, Carolina. 2013. "La edición escolar y la literatura infantil. Acerca de sus continuidades y rupturas" en *Actas del III Simposio Internacional sobre ideología, política*

y reivindicaciones en la lengua, literatura y cine en español. Estados Unidos: California State University-Bakersfield

Tosi, Carolina. 2015. “La emergencia de las colecciones de LIJ, y su impacto en la industria editorial. Los casos Robin Hood y Biblioteca Billiken”. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*. Vol. 1; Nº. 1, diciembre del 2015.

Tosi, Carolina. 2016. “De las colecciones escolares a los audiolibros. Un análisis sobre la mediación editorial y las materialidades en la literatura destinada a jóvenes”. *Cultura Editorial* 1.

Tosi, Carolina. 2018. *Los libros de texto en el aula*. Buenos Aires: Paidós (en prensa).

Yepes Osorio, Luis Bernardo. 2000. “La animación de la lectura, un viejo invento” en *Revista Lectura y Vida*, año 21, n°2.

Yunes, Eliana. 2013. “¿Qué se promueve al promover la lectura (y qué presupone la promoción)?” en *Basta de anécdotas: Bases para la sistematización de políticas públicas de promoción de la lectura*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento, páginas 131-136.