

U N I V E R S I D A D
D E L O S H E M I S F E R I O S



S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación

Tema:

Panorama de la literatura infantil y juvenil: El caso de la literatura ecuatoriana

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Bárbara Sofía Venegas Narváez

Tutor:

Marialuz Albuja, M.A.

Quito, septiembre de 2019

RESUMEN

El caso de la literatura infantil y juvenil en el Ecuador tiene una especial importancia, evolución y desarrollo respecto a otros géneros y producciones de contenido. Este ha evolucionado de maneras abismales, con el surgimiento especialmente de carreras de ilustración y diseño gráfico, permitiendo contenidos de calidad para el público al que va dirigido, llamando su atención de manera más entretenida y tratando temas contemporáneos a ellos, a diferencia de ciertos textos clásicos que se utilizaban anteriormente. Sin embargo, un tema reiterativo y de especial importancia para las editoriales, es la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que demanda inversiones. En el país, aún se requiere tiempo para que estas evoluciones puedan tener mayor importancia, desarrollando estrategias digitales y adaptadas al mercado, con creación de contenido más elaborado y planificado, de modo que puedan tener un impacto considerable.

Palabras clave: Literatura infantil, Difusión, Publicidad, Nuevos públicos, Acceso, Comunidad.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Bárbara Sofía Venegas Narváez

C.I. 1725059750

DEDICATORIA

A mi familia.

A mis padres: Por siempre ser un apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.
Por ser mis guías en las etapas difíciles y darme fuerzas para seguir adelante.

A mi hermano, por su compañía y su apoyo.

A mis amigos.

A todas las personas que compartieron conmigo esta etapa universitaria y, día a día, en las horas dentro de este establecimiento fueron compañeros, soportes y sobre todo, amigos con los que aprendí muchas cosas dentro y fuera del aula.

A mis profesores.

Y a todos los profesores de la Facultad de Comunicación y de la Universidad de Los Hemisferios, por ayudarme a entender y aprender cosas que me servirán para la vida profesional y para la realidad.

ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Marco teórico	10
2.1. Literatura infantil.....	10
2.2. Literatura e internet	12
3. Metodología	15
4. Hallazgos.....	17
4.1. Nuevos públicos y su consumo	17
4.2. Producción.....	20
4.2.1. Actualidad.....	20
4.3. Difusión.....	23
4.3.1. Publicidad	23
4.3.2. Redes sociales.....	25
4.3.3. Internet y páginas web	28
5. Discusión.....	29
6. Conclusiones	31
Bibliografía	33
Anexos.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de los entrevistados	16
Tabla 2: Perfil de los entrevistados del grupo focal	16
Tabla 3: Consumo de títulos – Grupo focal	18
Tabla 4: Entrevistas de situación actual	20
Tabla 5: Publicidad y literatura	24
Tabla 6 : Tabla 6: Resultados de la página en Facebook con Likealyzer	26
Tabla 7: Resultados de las páginas web	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Medios de recomendación	19
Gráfico 2: Publicidad conocida por los niños	19
Gráfico 3: Producción de ejemplares (2016-2017)	22
Gráfico 4: Temas con el mayor número de títulos (2017)	22
Gráfico 5: Temas con el mayor número de títulos (2017)	23
Gráfico 6: Resultados Editorial Santillana	27
Gráfico 7: Resultados Editorial Alfaguara	27

PANORAMA DE LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL: EL CASO DE LA LITERATURA ECUATORIANA

Bárbara Sofía Venegas Narvárez

Universidad de Los Hemisferios

bvenegasn28@gmail.com

Resumen

El caso de la literatura infantil y juvenil en el Ecuador tiene una especial importancia, evolución y desarrollo respecto a otros géneros y producciones de contenido. Este ha evolucionado de maneras abismales, con el surgimiento especialmente de carreras de ilustración y diseño gráfico, permitiendo contenidos de calidad para el público al que va dirigido, llamando su atención de manera más entretenida y tratando temas contemporáneos a ellos, a diferencia de ciertos textos clásicos que se utilizaban anteriormente. Sin embargo, como tema reiterativo y de especial importancia para las editoriales, es la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que demanda inversiones. En el país como tal, aún se requiere tiempo para que estas evoluciones puedan tener mayor importancia, desarrollando estrategias digitales y adaptadas al mercado, con creación de contenido más elaborado y planificado, de modo que puedan tener un impacto considerable.

Palabras clave: Literatura infantil, Difusión, Publicidad, Nuevos públicos, Acceso, Comunidad

Abstract

The case of literature for children and youth in Ecuador has an special evolution and development compared to other genres and content productions. It has evolved in great ways, with the emergence of illustration and graphic design careers, which allowed the creation of quality content, calling attention in a more entertaining way and treating contemporary issues to them, unlike classic children books that were used previously. However, a recurring theme is the need to adapt to new technologies, which requires time and investment for publishers. In Ecuador, it still takes time for these evolutions to have impact, developing digital strategies and adapting them to the market with creation of more elaborate and planned content.

Keywords: Children's literature, Distribution, Publicity, New media, Access, Community.

1. Introducción

El caso de la literatura infantil y juvenil en el país ha tenido un despunte y una evolución interesante a través de los años, siendo de las que más mercado ocupa en el país. Esta ha ido incrementando su producción y también modificando los contenidos, no solo del texto en sí, sino también en la presentación y añadidos de los mismos, como son las ilustraciones y dibujos, adaptándose a los requerimientos del mercado.

Siguiendo esa misma línea de creación e innovación, dicho mercado también ha optado por los contenidos digitales y recursos de soporte para complementar los textos y dar guías a los maestros de cómo trabajar un determinado libro, de modo que el niño pueda tener una lectura comprensiva.

Sin embargo, en cuanto a la comunicación y publicidad de los libros infantiles y juveniles, no existe una mayor creación de contenidos, especialmente para niños y jóvenes que empiezan a utilizar internet y las redes como tal. La evolución de la tecnología y los numerosos cambios acarreados por dicho fenómeno, permiten y permitirán modificaciones en la manera de desarrollo y difusión de los contenidos.

En el caso de la literatura infantil y juvenil, los públicos tradicionales, como padres y maestros, también se han visto inmersos en estos cambios, haciendo que internet y las redes sociales sean una de sus fuentes de información respecto al tema. Entonces, el problema a responder en esta investigación es: ¿en qué medida los libros infantiles ecuatorianos y contenidos relacionados, al ser difundidos mediante redes sociales y el boca a boca, crean nuevos públicos?

Por ello, el presente informe de investigación tiene como objetivo dar cuenta de cómo se difunde la literatura infantil mediante publicidad tradicional, en internet y redes sociales y cómo se generan los nuevos públicos. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes: a) Determinar las formas de difusión de la literatura ecuatoriana en el mercado; b) Determinar cómo se forman los nuevos públicos a partir de internet y redes sociales; c) Evidenciar el consumo de la literatura infantil ecuatoriana por los jóvenes.

2. Marco teórico

2.1. Literatura infantil

En el presente trabajo se tomará la definición de literatura infantil y juvenil entendida como aquella que está dirigida para lectores infantiles, generalmente definidos entre 0-17 años (aunque existe un debate sobre el rango que debería incluir), sin dejar fuera los textos que la sociedad considera aptos para este mismo público. Esta expresión, también abarca a las piezas y textos escritos por niños o jóvenes (Sarabia, 2009, p. 1). Además, es considerada, como afirma la editora Sandra De la Torre (2018), que este tipo de buena literatura es la que “posibilita la reflexión, la autocrítica e, incluso, la acción” (párr. 3). No solamente tiene fines comerciales, ya que tiene gran importancia, además, para el desarrollo crítico del niño, siempre que el contenido sea auténtica literatura y no algo forzado que esconde, detrás de sí, una agenda educativa o cultural.

Contextualizando, este tipo de literatura no siempre tuvo un lugar prominente en el mercado de textos literarios. El cambio de papel que tuvo, hasta llegar a la actual popularidad en la sociedad, se dio con el aumento de producción de dichos textos; además de la concientización que tomaron los mismos autores hacia sus colegas.

También se debe mencionar que dicho avance se dio debido a que la calidad de los textos fue, y ha sido, puesta a prueba por editoriales y concursos; además de ser valorada por premios específicos, creados exclusivamente para ello. Esto se debe al interés que se le dio a la infancia, entendida como una etapa de gran importancia en el desarrollo del ser humano. Es en el siglo XX, cuando este tipo de literatura toma un nuevo giro y, mediante la ilustración y gráficas, se da un cambio en la narrativa tradicional de textos para niños (Sarabia, 2009, p. 3).

Desde la época de la colonia hasta inicios del siglo XX no se registró ninguna obra escrita exclusivamente para niños. Fue en 1905 cuando Manuel J. Calle escribe un texto dirigido a un público joven, el cual estaba titulado como *Leyendas de tiempo heroico*. Sin embargo, este texto no era adecuado para las personas a las que deseaba llegar, debido a su lenguaje complejo y poco atractivo para dicho público (González & Rodríguez, 2000, p. 41).

Por su parte, las obras de años siguientes, de igual manera, carecían de atractivo para el público al que iba dirigido y solamente poseían intencionalidades didácticas.

Además, era repudiada por ciertos autores, al considerarla inferior a la literatura para adultos. Estos textos tenían un propósito concreto meramente didáctico, por lo que:

No habían sido escritas con propósitos estético-literarios, sino con la misión de transmitir enseñanzas e ilustrar lecciones. Manuel Delgado y Florencio del Pino comentan la reacción negativa de muchos intelectuales frente a la literatura infantil, la cual califican de “sub-literatura”. Los pocos autores que se “rebajaban” a escribir libros para niños lo hacían usando lenguaje y punto de vista de adultos y tenían la intención de transmitir enseñanzas o comunicar los valores aceptados por la clase media de la época (González & Rodríguez, 2000, p. 3).

Es a partir de 1990, a diferencia de otros países latinoamericanos que iniciaron su producción alrededor de los años 70, que Ecuador empieza a producir literatura infantil con calidad literaria y gráfica (Bravo, 2013, párr. 3). En Ecuador, en la actualidad, la literatura para niños y jóvenes se encuentra en primer lugar de “producción de títulos de libros en los últimos seis años (2012-2017) con una tasa de crecimiento anual del 7%, sin tomar en cuenta los textos académicos” (Flores, 2018, párr. 1).

Sin embargo, el número de títulos de libros, en general, tuvo un crecimiento del 4% anual; mientras “la cantidad de ejemplares tuvo una contracción del 1% en ese mismo período” (Flores, 2018, párr. 1).

Dada la creciente demanda y debido a los avances tecnológicos y los requerimientos relacionados, las editoriales han decidido reinventarse y sacar nuevos productos al mercado. Por ejemplo, en 2016, Editorial Santillana creó su sello denominado *Loqueleo*, con el fin de migrar sus antiguas ediciones y reestructurarse para llamar más la atención del público al que iba dirigido. *Loqueleo* (2017) también cuenta con cuadernos de actividades diseñado con el propósito de mejorar la comprensión lectora y responder a la Actualización Curricular de 2016, la cual consiste en un documento que establece aprendizajes comunes en la educación formal básica, da orientaciones metodológicas a los docentes, formula indicadores de evaluación y promueve un proceso educativo inclusivo. Además, de generar guías para maestros, orientadas en base a las pruebas PISA y Ser Bachiller (párr. 1).

2.2. Literatura e internet

Con los avances de la tecnología y la aplicación de internet en varios aspectos de la sociedad, se han creado nuevas vías para el acceso a la información. Remitiéndose al concepto de Aldea global, planteado por McLuhan en 1962, citado por Rovira (2011), este nuevo entorno se ve rodeado de la inmediatez, lo que incluye “nuevas vías en el acceso a la información y de participación del usuario, transformación del concepto de propiedad intelectual, saturación de contenidos, ampliación de redes sociales de contactos, cambios en la recepción y distribución de contenidos culturales” (p. 1).

Dentro de este contexto digital, en el cual la literatura infantil y juvenil también se ha visto involucrada, se propuso el término LIJ 2.0 para referirse a “las diferentes situaciones en que la Literatura Infantil y Juvenil se presenta en la web social, a través de múltiples aplicaciones que enriquecen la presencia de la LIJ en internet” (Rovira, 2011, p. 2).

Además, se han creado nuevos conceptos como la “alfabetización digital”, la cual Rovira (2011) destaca su importancia para que los “futuros nuevos lectores tengan la suficiente formación para usar correctamente internet y los nuevos soportes de lectura como los libros electrónicos” (p. 3). Aparte Lluch y Barrera citadas por Rovira (2015), mencionan que este nuevo tipo de comunicación con el lector “libera al libro o al editor del lastre del mediador, de pensar qué le podía gustar dado que era el que recomendaba el libro al lector, y le permite proponer un relato adecuado a los gustos del lector” (p. 164).

En relación a lo anterior, se dice que existen múltiples conexiones entre lenguajes. Además, “se afirma que las fronteras entre el juego, la música y la literatura son móviles y ello implica que la literatura esté en todos los entornos donde transcurre la vida en la primera infancia” (Ministerio de Educación de Colombia, 2014, p. 29). Y es precisamente por ello que los recursos que ofrece la LIJ en internet, puede tener un impacto favorable, debido a las posibilidades de las herramientas y recursos que permite.

Por su parte Zayas (2011), en su artículo acerca de la literatura infantil y TIC, menciona que aparte de los textos digitalizados y subidos en la red, internet cuenta con “ediciones de textos clásicos que van más allá de la mera digitalización de la obra impresa” (p. 3). Además de que incorporan herramientas multimedia, contenido con hipertextos para una ampliación del tema y actividades u opciones interactivas (Zayas, 2011, p. 3).

Dentro de este ambiente digital, Cassany (2000) afirma que, debido a la eliminación de ciertas limitaciones, individuos de distintas partes del mundo “llegan a conformar una comunidad discursiva –en el sentido de que el objeto básico de intercambio y unión es el discurso–, que llena parte de sus vidas y que inevitablemente influye en el resto de las comunidades” (p. 4).

Algunos de los beneficios de lo digital son una serie de modificaciones de las lecturas y relaciones tradicionales, como menciona Cassany, dichos beneficios incluirían:

bajo coste de producción y transmisión de discursos; acceso ilimitado, directo y privado a un número ingente de destinatarios y recursos (núm. 2); privacidad y posibilidad de construirse “imágenes” virtuales –faces– según los intereses personales (uso de nicks o sobrenombres, personalidades ficticias, fotos retocadas, etc.; núm. 3). Respecto al coste (núm.6), mientras el uso de recursos informáticos y el acceso a la red se generaliza (lugar de trabajo, casa, cibercafés) y abarata, la publicación analógica de revistas y libros o el envío de circulares por correo postal aumenta de precio. Además, el coste ecológico que puede tener el uso de papel (Cassany, 2000, p. 4).

Por ello, en este entorno digital entre niños y jóvenes, se eliminan las numerosas dificultades físicas y económicas del acceso a distintos tipos de contenidos literarios, llegando así a más individuos y facilitando también la labor de los padres. Además, dichos usuarios a su vez, pueden ser creadores de contenido y alimentar a la propia plataforma donde realicen sus actividades. Aparte con la reducción de la carga ambiental que implica, se pueden realizar un gran número de actividades didácticas con menor contaminación.

Zayas (2011) plantea en su libro acerca de las lecturas en los centros escolares, que uno de los usos para las redes e internet en el ambiente educativo es “la conversación sobre libros y lecturas en un espacio amable en que cada usuario personaliza su página para construir su identidad” (p.5). Así como el debate de opiniones sobre lecturas, intercambios de experiencias, etc. Por otra parte, Zayas y Lluich (2015) en cuanto a redes sociales, mencionan que estas permiten “numerosos modos de interacción entre los usuarios, así como crear y compartir objetos digitales” (p. 9). Por lo que pueden ser consideradas adecuadas para el aprendizaje colectivo.

En cuanto a las adaptaciones, debido a los avances de la tecnología, se han desarrollado nuevos modos de acceder a un libro o a textos similares. Una de las tendencias en plataformas de videos como YouTube, que permiten dichas recomendaciones son los denominados ‘*BookTubers*’. Ellos se dedican a la creación de contenido basado en reseñas, resúmenes, críticas y opiniones de los distintos textos y lecturas. Esta comunidad incluso tiene sus propios términos para referirse a distintas situaciones y tipos de contenido, varios de ellos en inglés. Entre estas se encuentran términos como:

Book hauls, proveniente de los denominados *videohauls*, provenientes de videos comunes en el mundo de la moda, donde se muestran distintos libros adquiridos. Filippi (2017) en su artículo acerca de los videos y blogueros de literatura, también habla del *Book Tag*, donde se desarrolla un video con una determinada temática. Otro término es *Bookshelf Tour*, el cual hace referencia a, como su nombre lo indica, un tour por la colección de la persona (párr. 15).

En la actualidad, además existe una gran facilidad de acceder a varios textos, puesto que existen numerosas ediciones en internet que pueden ser adquiridas en PDF. También se puede acceder a plataformas como Wattpad o Fanfic.es, donde son los niños y jóvenes quienes crean sus propias historias y las difunden por internet.

En cuanto a la parte publicitaria de este aspecto, en el país, no existe una publicidad tradicional (televisión, radio, etc.) de libros, bibliotecas o editoriales. En general, se manejan a nivel de escuelas y colegios, una serie de concursos y promociones, con el fin de fomentar la lectura, de manera que los participantes obtengan libros y créditos en sus productos.

Por ejemplo, la sección cultural de la Embajada de España en Ecuador, con el auspicio de Editorial Santillana y en colaboración con la Academia Ecuatoriana de la Lengua, Unicef y el Plan Nacional del Libro y la Lectura José de La Cuadra, convoca a concursos literarios para niños, con temáticas en honor a autores como Federico García Lorca (Loqueleo, 2018, párr. 1). Otras editoriales como SM, en asociación con la Asociación Ecuatoriana del Libro Infantil y Juvenil, Girándula, también desarrollan eventos similares como la Maratón del Cuento, donde se presentan narradores que entretienen a los niños con las lecturas de libros y cuentos.

Por otro lado, también se da a conocer acerca del panorama y los autores de la literatura producida en Ecuador mediante los diarios o periódicos, que exploran el tema

bajo diversos enfoques. Por ejemplo, un artículo del diario El Comercio de Flores (2016), menciona a autoras como María Fernanda Heredia, cuyos libros fueron incluidos en el Common Core, el que es un “currículo transversal aplicado, por el presidente Barack Obama, a las escuelas públicas hispanoparlantes, en varias ciudades de 19 estados, de EE.UU.” (párr. 1).

3. Metodología

La investigación, que cuenta con varios aspectos fue, en su mayoría, cualitativa, dado que se realizaron entrevistas y un grupo focal basándose en un cuestionario a distintos especialistas del área de Literatura infantil y juvenil en Ecuador. También fue cuantitativa en las áreas de estadística acerca de la publicación de libros en el país. De esta manera se busca responder a la pregunta: ¿En qué medida los libros infantiles ecuatorianos, al ser difundidos mediante redes sociales y el boca a boca, permiten nuevos públicos?

Mediante estas herramientas fue posible determinar el panorama de la literatura en la actualidad, analizando la formación de nuevos públicos de este producto en los nuevos medios. Los puntos por analizar en la presente investigación fueron: los nuevos públicos, la producción, y la difusión y publicidad que se maneja, para determinar el escenario de la literatura infantil en el país.

Las entrevistas de esta investigación se centraron en el trabajo que desempeñan expertos de diversos campos de la literatura infantil ecuatoriana en Quito. Entre ellos se encuentran especialistas de editoriales, gremios de profesionales, maestros, escritores y editores de los antes mencionados libros. Se realizaron entrevistas a Soledad Jarrín (Editora), Ángel Jaramillo (Cámara del libro), Daniela Díaz (maestra de literatura), Patricia Enderica, (escritora), Sandra de La Torre (editora) y María Eugenia Lasso (editora).

Se utilizó la entrevista semiestructurada (la que encuentra en la parte de anexos), dando un cuestionario relacionado al tema de la literatura y difusión, el cual se componía de respuestas abiertas, con variantes para los diversos campos, puesto que no todas las preguntas servían para las distintas especialidades.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Profesión	Establecimiento
Soledad Jarrín	Editora	Editorial Santillana S.A.
Patricia Enderica	Escritora	Aprender Corp. Grupo Editorial
Ángel Jaramillo	Gerente	Cámara ecuatoriana del libro
María Eugenia Lasso	Editora	Editorial SM
Daniela Díaz	Profesora	Colegio Los Pinos
Sandra De la Torre	Editora en jefe	Sello editorial Rascacielos

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para el apartado de comunidad, se realizó un grupo focal estándar, el cual contó con la participación de 9 niños, entre 6 - 14 años de edad, de clase media-alta, de distintas instituciones la ciudad de Quito. Este grupo fue escogido debido a su disposición de tiempo, con el fin de conocer de qué manera interactúan ellos con la difusión de literatura de manera cualitativa y recolectar un rango de opinión de personas de diversas edades. Cabe resaltar que no todos permitieron el uso de sus apellidos.

Tabla 2: Perfil de los entrevistados del grupo focal

Nombre	Edad
Francia Farías Yumbo	13
Emilia	13
Brian Erazo	13
Milena	14
Doménica	13
Carlos Del Hierro	6
Liz Coronel	13
Ivanna	13
Felipe Narváez	9

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se utilizaron herramientas de análisis para páginas web y redes sociales (Likealyzer y Nibbler). Para el análisis de Facebook se analizaron las editoriales y asociaciones: Santillana, Alfaguara y Girándula. Los indicadores de *Likealyzer* fueron: **a) Posts al día.** Con el fin de mantener el interés del público, las publicaciones constantes y actualizaciones de la información de la página, son algunas de las herramientas más válidas. Además, aporta credibilidad y ayuda a que los usuarios se puedan mantener al tanto de la actividad de la empresa. **b) Interactividad.** Las redes sociales son una herramienta de contacto y comunicación con los públicos a los que se dirige. Además, ayuda a tener una comunicación bidireccional y comentarios de retroalimentación. **c) Likes.** El número de *Me gusta* que tiene una página está relacionado con el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado. También sirve para conocer cuántas personas conocen a la empresa o desean tener información sobre la misma. **d) Actividad.** En este indicador se mide todas las acciones que realizan las páginas y su movimiento en la red analizada.

Por su parte, para las páginas web se analizó a Santillana, Alfaguara, Girándula y SM. Los indicadores de Nibbler fueron: **a) Accesibilidad.** Esta mide si la página que fue analizada tiene una navegación amigable con el usuario, También comprueba si se realizó un *responsive* para dispositivos móviles como celulares. **b) Marketing.** Se refiere a la popularidad y difusión de la página, además de su movimiento en redes. **c) Contenido.** Dentro del análisis incluye la información que contiene y también la hipertextualidad de la página y si tiene acopladas las redes sociales. **d) Última actualización** Dentro de la página se mide la última modificación de la página, aumentando que incrementa la credibilidad de los usuarios. Además, suelen aparecer en los motores de búsqueda de manera más rápida.

4. Hallazgos

4.1. Nuevos públicos y su consumo

En esta sección se encuentran los resultados de las estadísticas relacionadas a consumo y publicidad de los niños y jóvenes a los que va dirigida la literatura mencionada. Se evidencian los resultados del grupo focal, poniendo de forma estadística los resultados de sus respuestas.

En cuanto al consumo, se afirma que el Ecuador no es un país con altos índices de lectura. Como afirma Díaz (2018), no se disfrutaba la lectura en años anteriores por el plan

lector que daban en las escuelas. Añade que “hoy en día se observa un patrón similar, sin embargo, en mi experiencia los niños leen mucho más que antes” (párr. 5). Aunque estos índices aun no alcanzan los resultados deseados.

En la siguiente tabla del grupo focal, se evidencia el consumo por parte de los niños entrevistados y las razones por las que leen. Se responden las preguntas 3, 4 y 5 del cuestionario anexo.

Tabla 3: Consumo de títulos – Grupo focal

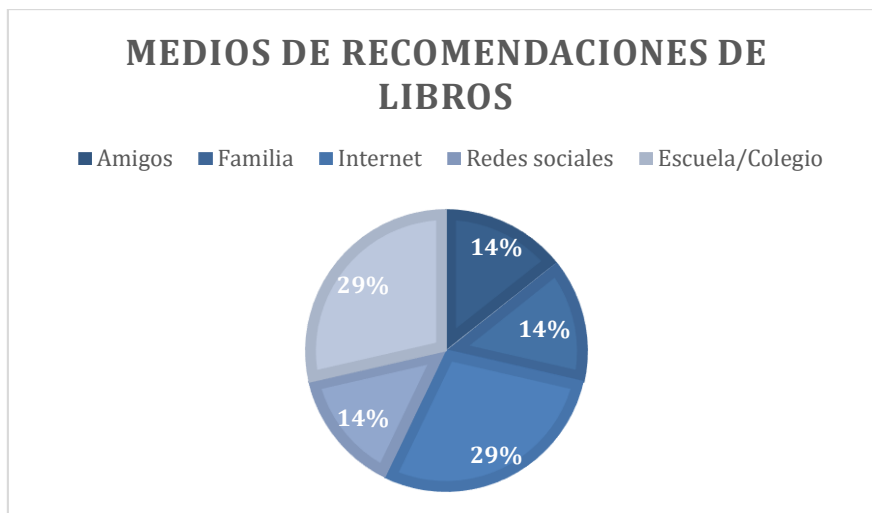
Entrevistado	¿Te gusta leer?	¿Por qué?	Frecuencia
Francia Farías	Poco	Porque hay muchas letras y me confundo o me pierdo.	Cada 2-6 meses
Emilia	Sí	Los libros son interesantes y leer para mí es muy divertido	Varias veces a la semana
Brian Erazo	Poco	Porque no tengo mucho tiempo, pero cuando tengo sí leo.	Cada 2-6 meses
Milena	Sí	Porque me entretiene, me gusta y me divierte.	Varias veces al mes
Doménica	Sí	Porque adquieres más conocimientos	Varias veces al mes
Carlos Alfonso Del Hierro	Sí	Es divertido	Varias veces a la semana
Liz Coronel	Sí	Si porque me parece algo muy divertido	Cada 2-6 meses
Ivanna	Sí	-	Varias veces a la semana
Felipe Narváez	No	Porque me aburro	Varias veces a la semana

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los que afirmaron el gusto por la lectura, por distintas razones, están en el rango de edad de 13 – 14 años. Afirman que es entretenido y disfrutan también de las lecturas del colegio.

En el siguiente gráfico, se evidencia de qué manera obtienen las recomendaciones de los libros que conocen y adquieren.

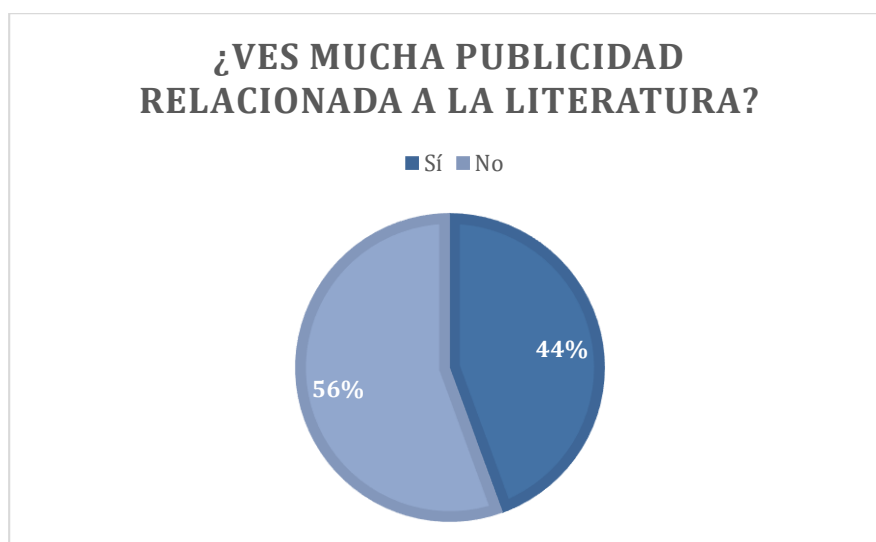
Gráfico 1: Medios de recomendación



Fuente: Elaboración propia.

Entre las fuentes de recomendación de libros se encuentran, en primer lugar, la escuela/colegio e internet con un 29% del total. Mientras el resto de las opciones, correspondientes al 14% cada una, corresponden a recomendaciones de amigos, familia y redes sociales. Entonces, se evidencia un consumo incipiente de contenidos literarios en redes sociales, sin embargo, existe una mayor aproximación por otras páginas de internet.

Gráfico 2: Publicidad conocida por los niños



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico, por su parte, acerca del conocimiento tienen de publicidades en su entorno, el 56% de los integrantes del grupo focal afirma no ver ni conocer ningún tipo de publicidad del tema, ni relacionada a ella.

4.2. Producción

4.2.1. Actualidad

En esta sección, se aborda la situación actual de la literatura infantil y juvenil, al igual que de sus contenidos, centrándose en la pregunta 1 del cuestionario anexo (¿Cuál es la situación de la producción de literatura infantil y juvenil en la actualidad?).

Tabla 4: Entrevistas de situación actual - ¿Cuál es la situación de la producción de literatura infantil y juvenil en la actualidad? (Libros y autores)

Entrevistado	Respuesta
Soledad Jarrín	Ha tenido un repunte y se nota que hay más escuelas y niños que leen, aunque no es todavía lo que se espera. Sí hay una mejoría, pero se debe apuntar a más. Nosotros tenemos un estimado de que un niño ecuatoriano lee un promedio de medio libro al año. En cuanto a los cuadernos de trabajo se busca que los niños desarrollen y acompañen en la lectura.
Daniela Díaz	El Ecuador, históricamente, no es un país lector. Por lo tanto, muchos niños no disfrutábamos de leer los libros solicitados en el plan lector de las escuelas. Hoy en día se observa un patrón similar, sin embargo, en mi experiencia los niños leen mucho más que antes.
Sandra De la Torre	La literatura para niños se encuentra, según los índices publicados por la Cámara Ecuatoriana del Libro, en el 2017, en un “excelente” estado de producción, venta y distribución, superior al de cualquier otro género literario. Sin embargo, como lo dije antes, no sé está evaluando la calidad real de los textos producidos.
Patricia Enderica	La literatura infantil actualmente está atravesando por un despunte. A pesar de no ser aceptada del todo como parte de la literatura general, hoy en día hay gente preparada y dispuesta a escribir exclusivamente para este sector lector, y con excelentes resultados.
María Eugenia Lasso	Hay un <i>boom</i> de literatura en el mundo, pero aquí en Ecuador, en la cámara del libro, el material que más se publica que más se produce es literatura infantil y juvenil.
Ángel Jaramillo	En el tema de la literatura infantil ha habido evoluciones muy rápidas. Casi todas estas editoriales editan textos escolares y a la par desarrollan libros de literatura, porque generalmente tienen el mismo mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia dentro de la mayoría de las entrevistas que, indudablemente la literatura es la predominante del mercado. Tiene un estado de producción realmente alto en comparación con otros géneros, además de las nuevas herramientas que se conectan con dicha literatura.

Como afirma Enderica (2019), “Quienes hacemos literatura infantil, tenemos el gran desafío de ser los formadores de futuros lectores, sabiendo que los niños de hoy no leen menos que los niños de antes, al contrario, poseen más opciones para elegir; y esto, por donde se mire, resulta muy esperanzador” (párr. 9).

Por su parte Sandra De la Torre (2018) menciona que “las editoriales crean libros desechables, hay presiones terribles sobre los escritores de oficio, hay mala literatura por doquier que responde a “temas educativos, temas impuestos por la ideología dominante o por la política de turno” (párr. 7).

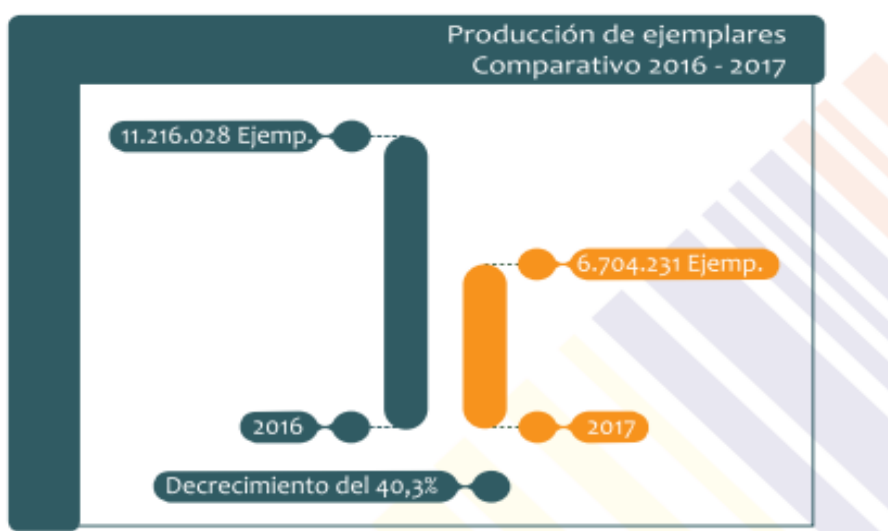
Como menciona Jarrín (2018), aún es necesario más tiempo y evolución para adaptarse más al entorno digital. Añade que “la gente de alguna manera vuelve al impreso. Todavía nos falta mucho en dar ese paso para entrar a las tecnologías desde la literatura” (párr. 8).

Por otro lado, comenta la dificultad de la digitalización de libros y textos, relacionado al derecho de autor. Debido a los bajos controles de dichos derechos, este sector es vulnerable al plagio y a las reproducciones ilegales de su trabajo, por lo que no es una realidad en el país, aunque puede ser considerada a futuro. Señala además que no se respeta a los autores y que se debe buscar una manera de proteger esas obras (Jarrín, 2018, párr. 8).

Jaramillo (2018), por su parte, añade que una evolución que ha tenido el libro infantil es la modernización del contenido y también en cuanto a la apertura que las editoriales han dado a talento nacional. Señala que “ellos ya tienen un enfoque moderno enfocado a nuestros días. Al mismo tiempo ha habido un desarrollo en el campo de la ilustración” (párr. 6).

A continuación, se muestran los resultados estadísticos de la Cámara Ecuatoriana del Libro, en cuanto a la producción de títulos y ejemplares de libros en el país.

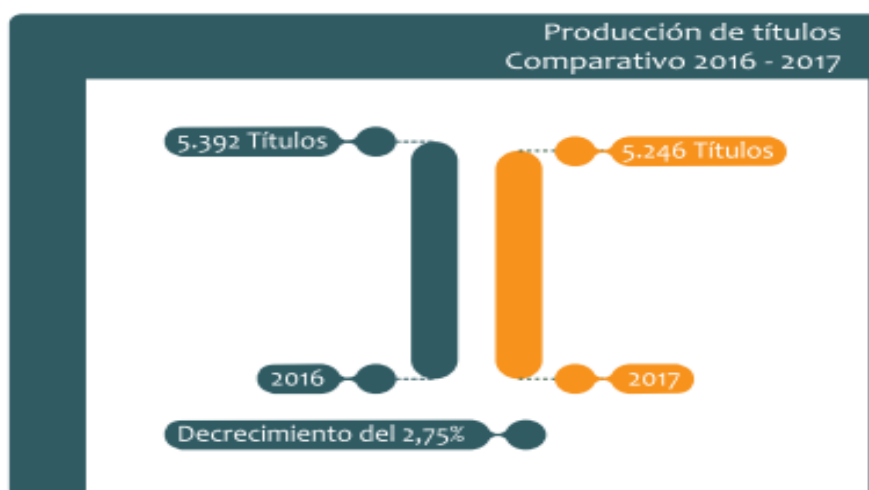
Gráfico 3: Producción de ejemplares (2016-2017)



Fuente: CEL

Como plantean los últimos informes de la Cámara Ecuatoriana del libro, desde 1987, ha existido un crecimiento exponencial en la producción de libros ecuatorianos, siendo el año 2016 el que más ejemplares y títulos ha tenido. Por otro lado, entre el 2016 y el 2017 existió un decrecimiento del 40,3% en la producción de ejemplares en el país. Esto significa que se produjeron 4 511 797 ejemplares menos.

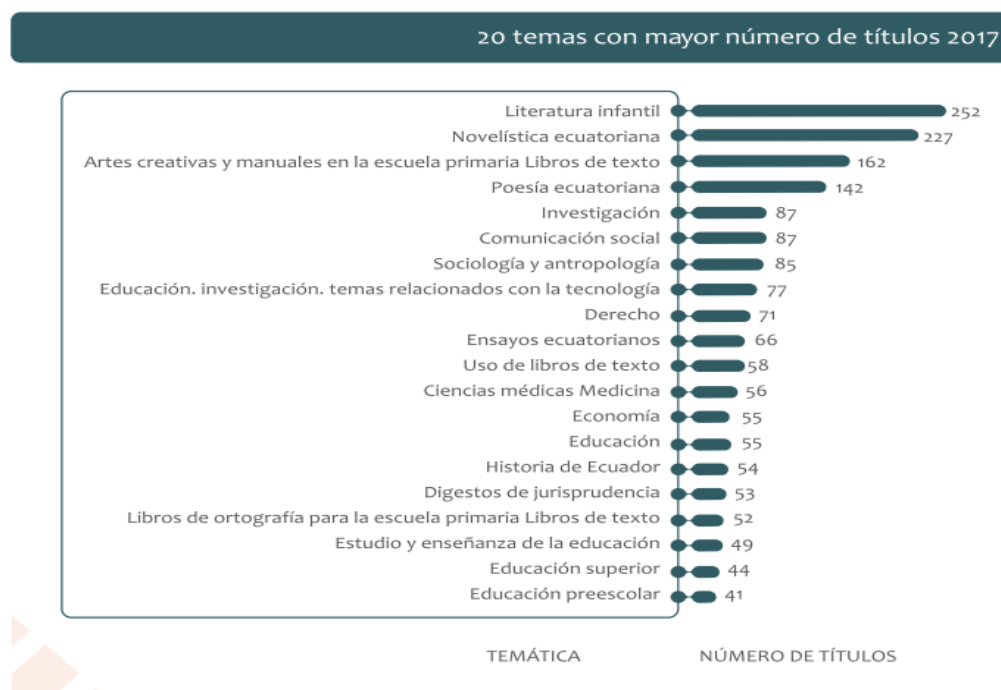
Gráfico 4: Temas con el mayor número de títulos (2017)



Fuente: CEL

En cuanto a títulos, entre el 2016 y 2017 existió un decrecimiento del 2,75%; es decir 146 títulos menos entre dichos años.

Gráfico 5: Temas con el mayor número de títulos (2017)



Fuente: CEL

Finalmente, en 2017, la literatura infantil, publicó 252 títulos en dicho año, superando a la Novelística ecuatoriana con 25 títulos. Siendo ambas las que más producción y registro tuvieron dentro de los 20 temas de publicación del informe.

4.3. Difusión

4.3.1. Publicidad

En esta sección, se abordan los temas de la publicidad y difusión de contenidos, centrándose en la pregunta 3 del cuestionario anexo.

Tabla 5: Publicidad y literatura - ¿Cómo se publicita la literatura infantil en la actualidad?

Entrevistado	Respuesta
Soledad Jarrín	Hay ferias determinadas a lo largo del año. La intención de estas es promover la lectura. Es contar al niño que hay nuevas obras, autores, temáticas. Que siempre haya un bichito que les dé ganas de buscar algo nuevo. Hacemos mucho conversatorio para que el autor presente y cuente su obra y el origen de ese texto.
Daniela Díaz	Considero que la mayor falencia es la falta de sensibilización de las autoridades del país y, en general, de la ciudadanía sobre la importancia que tiene la lectura actualmente y que apuesten por ella. Otro de los puntos fundamentales es la falta de apoyo de los padres para promover la lectura en sus hijos.
Sandra De la Torre	Hay infinitas maneras de publicitar y esa no es mi área. He visto el uso de redes sociales, ferias del libro, concursos literarios de todo tipo, páginas web, catálogos digitales e impresos y el mejor de todos: de boca en boca.
María Eugenia Lasso	En cuanto a la publicidad, una editorial que no la maneja está condenada a morir. Los catálogos de todas las editoriales están en línea.
Ángel Jaramillo	Como Cámara del Libro tenemos varias maneras de fomentar la lectura: Coorganizamos con Girándula la maratón del cuento. Esa es una buena manera de acercar el libro a la familia. Manejamos también la revista Leo donde damos espacio para que los socios promocionen sus obras.
Patricia Enderica	Las casas editoriales son las encargadas de sacarle el mejor partido a un libro mediante la publicidad basada en las demandas del mercado. Como escritores, en cierta forma quedamos exentos de ocuparnos de la publicidad de las obras, salvo que sea una publicación autónoma.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se incluyen respuestas adicionales de los entrevistados respecto al tema.

María Eugenia Lasso (2018) menciona un aspecto importante, a comparación de otros autores y editoriales que no creen que sea algo tan necesario debido a la naturaleza del producto. Añade que trabajan “directamente con los colegios, pero no nos hemos abierto directamente a los padres de familia” (párr. 7).

Además, afirma que las redes sociales y otras herramientas de internet pueden ser un medio fabuloso de publicidad. Lasso (2018) comenta que “hay un retraso de la parte comercial de las editoriales. Las editoriales miden los gastos, pero yo creo que Facebook

es un medio maravilloso como para hacer publicidad de las obras, pero no se está usando” (párr. 7).

En cuanto al manejo de lo digital actual, Jaramillo (2018) afirma que ha existido una modernización en dicho aspecto. Asevera, además, que “dentro de textos escolares y de literatura encontramos muchas ayudas digitales. También tienen la cuestión de aprender jugando. Esta industria es una que es muy permeable, que absorbe las ayudas técnicas y las traslada a la digital” (párr. 8).

Añade que el contenido publicitario en redes y páginas se enfoca a padres y maestros porque ellos son los mediadores y quienes consumen el producto como tal. Esta publicidad dirigida a niños no tiene mucho sentido, porque debe ser muy bien estudiada para que surta efecto. Jaramillo (2018) afirma también que “existe una saturación de publicidad una persona ya no se estimula con un comercial común. Yo creo que, en el área de la literatura infantil, la publicidad se está haciendo bien. Se están usando los recursos limitados con los mediadores” (párr. 13).

Por su parte, Enderica (2019) resalta que la competencia de los libros de esta naturaleza radica en varios puntos como la visual, temática y herramientas de apoyo. Menciona que “se basa en la presentación física y estética del libro, en los temas de interés a nivel de exigencias escolares y particulares, y nuevas tácticas interactivas con la tecnología” (párr. 5).

En cuanto a la adaptación de los textos literarios a medios digitales y sus respectivas herramientas, Enderica (2019) comenta que considera a la tecnología como una espada de doble filo. Esto debido a que “por un lado, puede acercar al infante al gusto por la lectura mediante el anzuelo de la interacción digital, mientras que, por otro, el exceso de interconectividad e hipervínculos puede echar a perder la concentración y fluidez de la lectura” (párr. 4).

4.3.2. Redes sociales

Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas para interactuar y observar a los nuevos públicos, no solamente a nivel editorial, sino en áreas de ventas y publicidad en general. Las distintas editoriales analizadas con la herramienta de Likealyzer obtuvieron diferentes resultados en su evaluación de sus perfiles. Mediante los indicadores establecidos anteriormente se obtuvo una calificación. Estos indicadores fueron los *posts* al día, la interactividad, los *likes* y la actividad de la página.

Tabla 6 : Tabla 6: Resultados de la página en Facebook con Likealyzer

Página analizada	Posts al día	Interactividad	Likes	Actividad	Observaciones
Santillana	0.3	Baja	8299	83%	Falta información de contacto
Alfaguara	0.1	Baja	2241	67%	Contiene toda la información de contacto. Bajo índice de respuesta
Girándula	Última publicación: 2014	-	2216 amigos	Baja	No es una página de Facebook, sino un perfil

Fuente: Elaboración propia.

En general, no todas las páginas cumplen un manejo adecuado para estos fines, sino que se limitan a lo informativo, y en general, el contenido está enfocado a los maestros o padres de familia.

Los niveles de interactividad (comentarios y reacciones a posts) se mantienen muy bajos, al igual que las publicaciones. Los posts al día, de igual manera, no manejan mucho contenido, el cual, en su mayoría no es de creación propia de la empresa.

Cabe destacar que el perfil de Girándula no pudo ser analizado por la herramienta, puesto que es un perfil personal y no una página de Facebook de empresa como tal.

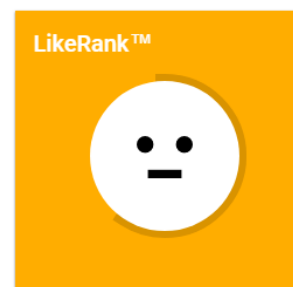
A continuación, se muestran los resultados individuales de las páginas analizadas.

Gráfico 6: Resultados Editorial Santillana

OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- There is room for improvement in terms of how often they post content.
- Communication! This page is responding most user comments.
- Interacts with other Facebook Pages.
- The response time of this page is excellent!



Frontpage 78% About 47% Activity 83% Response 100% Engagement N/A



Fuente: Elaboración propia con herramienta Likealyzer

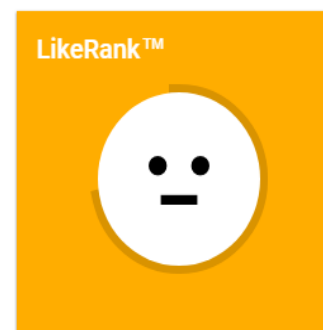
Como muestran los resultados de la tabla, la actividad de la página de Facebook de Santillana es alta. No obstante, los contenidos posteados no permiten una interacción fuerte con el público y su objetivo general se ve más relacionado a dar información acerca de la empresa. Sin embargo, tienen un índice de respuesta alto frente a comentarios obtenidos. De las tres páginas analizadas es la que tiene más Me gusta, y en general, más presencia de marca en ese aspecto.

Gráfico 7: Resultados Editorial Alaguara

OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Should improve how often they post content.
- This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement!
- Interacts with other Facebook Pages.
- The response time of this page is excellent!



Frontpage 100% About 88% Activity 67% Response 100% Engagement N/A



Fuente: Elaboración propia con herramienta Likealyzer

Como muestran los resultados de la tabla, la actividad de la página de Facebook de Alfaguara es media, pero no suficiente. Los contenidos posteados no permiten una interacción fuerte con el público. Su objetivo general se ve más relacionado a dar información acerca de la empresa, el cual es uno de sus aspectos más completos. También, tienen un índice de respuesta alto frente a comentarios obtenidos, aunque hay que resaltar que, debido a la mencionada actividad, no son muchos.

4.3.3. Internet y páginas web

Mediante la herramienta Nibbler, se realizó el análisis de las tres editoriales antes mencionadas, y se calificó en base a los parámetros de esta herramienta. Esos indicadores son: Accesibilidad, marketing, contenido y última actualización.

Tabla 7: Resultados de las páginas web

	Total	Accesibilidad	Marketing	Contenido	Última actualización
Santillana	7,6	8,6	6,6	5,7	4 de julio de 2018
Alfaguara	6,6	9,2	3,3	7,5	12 de julio de 2017
Girándula	5,6	7,4	2,4	7,9	11 de junio de 2018
Es un blog					
SM	6,9	7,7	5,1	7,2	1 de junio de 2018

Fuente: Elaboración propia.

En general, las páginas tienen un nivel bajo de contenido. Una de ellas (Alfaguara) no ha sido actualizada desde hace alrededor de un año. Ninguna tiene una difusión adecuada y su nivel marketing y enlace a las búsquedas de Google es deficiente. Sin embargo, Santillana cuenta con un catálogo y breves reseñas en comparación a las otras, las cuales no cuentan con una información amplia de sus productos y servicios.

Las páginas analizadas tienen un contenido principalmente informativo acerca de las actividades que realizan, y no todas tienen una construcción de portales web como tal, sino que están constituidas como blogs dentro de plataformas como Blogspot.

En cuando al marketing y a la interactividad de redes que se puede ver dentro del sitio, las páginas tienen una actividad deficiente, puesto que no tienen contenidos continuos

y también poca actividad en las mismas, por lo que no manejan esta área orientándola al usuario como tal. Son simplemente portales con información que no llaman la atención y no ofrecen una variedad de opciones de navegación.

5. Discusión

La situación de la producción de literatura infantil y juvenil en la actualidad, históricamente, se observa una mejoría. Además, esta área es de las que más despunte y producción ha tenido en comparación a otro tipo de literatura, siendo el área con más títulos producidos.

Por otro lado, el ambiente digital y contenido referente a temas de literatura infantil y juvenil en internet y redes sociales es incipiente. Como se observó en los resultados del grupo focal, varios de los niños confirmaron su gusto por la lectura. La obtención de información y recomendaciones de contenido literario se daba por medio de redes sociales e internet, además de su institución educativa. Sin embargo, la mayoría de ellos (56%), como muestran los resultados del grupo focal, no ha tenido contacto con publicidad referente al tema y reciben gran cantidad de información relacionada en su escuela/colegio. Por ello, en esta área existe una potencialidad en cuanto a la implementación de herramientas digitales y actividades en redes, además de que, como afirman por Navarrete y Mendieta (2018), “Las actividades que pueden realizarse por medio de las TIC en la educación resultan, por lo general, motivantes para los estudiantes por su carácter lúdico, por el uso de recursos visuales y auditivos, entre otras ventajas” (p. 128).

Como se observó en ambos análisis de redes sociales de las editoriales, estas tienen una actividad media; no tienen un plan de redes fijo, sino que postean contenido de carácter informativo y datos básicos de la empresa en cuestión, además de algunas noticias respecto a la propia actividad empresarial. Cabe destacar además que, en cuanto a redes, no suelen tener contenido interactivo, aunque sí responden al público.

Como menciona Lasso (2018), en las respuestas adicionales de la tabla 5, “Las editoriales miden los gastos, pero yo creo que Facebook es un medio maravilloso como para hacer publicidad de las obras, pero no se está usando” (párr. 7). Según los resultados de los análisis, esas páginas de las editoriales no tienen un manejo adecuado de su información e interacción, lo que no aprovecha todas las potencialidades del ambiente digital.

De igual manera, los resultados de los sitios web mediante los análisis de Nibbler, muestran un puntaje promedio de 6,6 de las cuatro páginas analizadas. Estas presentan un contenido bajo, pocas interacciones y perfiles que son netamente informativos y, en ocasiones relacionado a actividades de la empresa que no resultan de mayor interés para los nuevos públicos.

Relativo a esto, también es pertinente resaltar que, en un entorno como el país en cuanto a lo digital, el acceso a internet no es de lo más alto a comparación con otros países. Según Navarrete y Mendieta (2018), el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos) afirma que, “el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural” (p. 130).

Sin embargo, es válido que exista contenido digital, de modo que esté al alcance de todos aquellos que utilicen internet. Además, este entorno más tecnológico está teniendo un crecimiento en Ecuador y cada vez se va adaptando y evolucionando. No obstante, vale mencionar que, como menciona Jarrín (2018), los bajos controles de derechos de autor, hacen al sector es vulnerable al plagio y a las reproducciones ilegales del trabajo, por lo que no es una realidad en el país, aunque puede ser considerada a futuro. (párr. 8).

En cuanto a la publicidad, en la actualidad, la publicidad tradicional no está entre las opciones de las editoriales y autores, debido a que se suele trabajar directamente con las instituciones educativas, librerías y eventos. Entonces se opta por hacerlo mediante lecturas demostrativas de los autores en eventos especializados. Evidentemente la publicidad de esta área está ligada a “los consumidores finales, es decir sus padres, quienes son los que compran el producto o servicio” (Altamirano, 2018). Por lo que se debe tomar en cuenta que el contenido publicitario debe ser creado para ambos.

Otras personas del medio, como Jaramillo (2018) de la Cámara Ecuatoriana del Libro, quienes afirman que no existe una necesidad como tal de publicidad tradicional de contenidos relacionados a ello, afirmando que el contenido publicitario en redes y páginas dirigida a niños no tiene mucho sentido, porque debe ser muy bien estudiada para que surta efecto. Le suma a esto la saturación publicitaria existente y considera que el manejo actual es el adecuado (párr. 13).

Sin embargo, representantes de otras editoriales, aceptan que se debe realizar una adaptación del campo literario a las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que no se debe

entorpecer la lectura ni el proceso de comprensión lectora. Como menciona Enderica (2019) la tecnología es una espada de doble filo. Esto debido a que “por un lado, puede acercar al infante al gusto por la lectura mediante el anzuelo de la interacción digital, mientras que, por otro, el exceso de interconectividad e hipervínculos puede echar a perder la concentración y fluidez de la lectura” (párr. 4).

Relacionado a esto, como menciona Rovira (2011), la adaptación y creación es primordial, puesto que “esas herramientas significan asumir nuevas dinámicas entre los usuarios como comunicar, compartir, colaborar y confiar” (p. 13). Por ello, cabe resaltar que, según Cerrillo (2016), es “rechazable la exclusión de ciertos temas, también aquellos que, sin estar en el paradigma de la fantasía, tampoco lo están en el de la realidad, sino al margen de ella” (p. 39). A los niños no se les debe ocultar temas complejos, puesto que ellos también los ven en distintos medios y los viven día a día. Y las herramientas digitales deben adecuarse y manejar ese contenido en base a esas realidades y a las personas a las que van dirigidas.

En cuanto a la seguridad de este ambiente digital, se debe mencionar que el acceso y uso de herramientas digitales por parte de niños y jóvenes, debe tener una “implicación de padres, como profesores o supervisores y guías se hace imprescindible para que esta utilización sea efectiva, nutritiva y formadora, tanto en lo pedagógico como en todas las áreas de desarrollo” (Vuanello, 2015, p. 126). Esto con el fin de que se aproveche al máximo las potencialidades de estas y se tenga en cuenta las seguridades pertinentes en cada caso.

Para finalizar, como afirma Borrás (2004), los procesos de lectura “son procesos que a priori pueden ya determinar, o al menos condicionar, sus resultados. ¿Por qué no aprovechar esta potencial pluralidad para generar diálogo, intercambio, riqueza en un aula, sobre todo en un aula virtual?” (p. 277). Y así generar una obtención e intercambio de información para niños y jóvenes adaptada a la realidad del país y con contenido adecuado.

6. Conclusiones

En conclusión, y como respuesta a los objetivos de la investigación, como afirman varios de los entrevistados especializados en diversos campos de la literatura infantil y juvenil, los nuevos públicos también buscan información fuera de medios tradicionales y de la publicidad común. El manejo de difusión y publicidad literaria en internet aun es incipiente en Ecuador. Esto es una modificación que requiere tiempo e inversión, pero que

penetrará cada vez más en los modelos educativos relacionados y exigirá contenidos y herramientas digitales como aulas virtuales especiales o grupos y páginas en redes sociales capaces de satisfacer las necesidades de los lectores y profesores.

En relación a lo anterior, como mencionan Navarrete y Mendieta (2018) “Las TIC, convertidas en herramientas potencializadas para la mente, facilitan la creación de ambientes de aprendizaje enriquecidos y altamente significativos, que pueden adaptarse a modernas estrategias de aprendizaje” (p. 128).

En el país como tal, aún se requiere un periodo para que estas evoluciones puedan tener mayor impacto, así como leyes y requerimientos en cuanto a los derechos de autor, para que los contenidos, especialmente los textos literarios, puedan circular libremente sin afectar a los escritores. En la actualidad, se puede llegar a los niños y jóvenes que utilicen las tecnologías mediante estrategias digitales en el área literaria. Existen los medios y el contenido puede ser creado, yendo más allá de solamente promocionar títulos, sino dando un producto más complejo, enriquecido y alimentado cada vez más por los usuarios.

Además, esto expandiría las opciones de acceso de los niños y jóvenes a libros fuera de su canon establecido. Como afirma Tejerina (2005), dicho canon abarca una “discusión entre los docentes vinculado a la forma en que se enseña literatura, ya sea su base principal historicista, humanista o estética, entre otras posibles tendencias, y a su impronta moralista, pedagógica, psicológica, comunicativa, seguidista de la moda, etc.” (párr. 3). Por lo que los maestros y los mismos padres, podrían tener un catálogo más amplio de donde escoger lo que leen sus hijos.

Por consiguiente, en cuanto a la pregunta inicial de la investigación, refiriendo a los nuevos públicos, se evidenció que se puede llegar a una mejoría en páginas y redes, con el fin de captar a las personas que obtienen información y datos de esos medios, además de a los públicos directos a los que debería llegar el contenido, los cuales cada vez más utilizan herramientas digitales. Cabe destacar que igual se requiere una alfabetización digital, para evitar todos los riesgos que implica internet y que puedan navegar por los contenidos de manera eficiente.

Finalmente, como menciona el Ministerio de Educación citado por Navarrete y Mendieta (2018), las TIC implementadas en el país han permitido un avance “donde se experimentan nuevos escenarios formativos que apuestan al intercambio de conocimiento inmediato entre docentes y estudiantes, permitiendo que se construyan nuevos aprendizajes

en forma colaborativa, reflexiva y crítica, en un ambiente amigable, flexible, dinámico, pluripersonal y pluridimensional” (p. 130). De modo que, teniendo en cuenta factores de seguridad, supervisión y creación de contenido adecuado, se puede llegar a la creación de programas y páginas digitales al alcance de muchos, eliminando las barreras de lo físico y permitiendo un conocimiento adaptado a la realidad del país.

Bibliografía

- Altamirano, G. (29 de mayo de 2018). *El mayor reto que existe en marketing es conquistar al público infantil*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de El Telégrafo: <https://bit.ly/2Kse5WP>
- Borrás, L. (21 de Junio de 2004). De la estética de la recepción a la estética de la interactividad. Notas para una hermenéutica de la lectura hipertextual. *X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, 272-287. (U. d. Cogolla, Ed.) España. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Universitat Oberta de Catalunya: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/940299.pdf>
- Bravo, L. (3 de Enero de 2013). *Panorama Actual de la Literatura Infantil Ecuatoriana*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de Academia Boliviana de Literatura Infantil: <https://www.ablij.com/articulos/panorama-actual-de-la-literatura-infantil-ecuatoriana>
- Cámara Ecuatoriana del libro. (2017). *El libro en el Ecuador - Estadísticas y datos ISBN 2017*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Cámara Ecuatoriana del libro: <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/Informe%20ISBN%202017.pdf>
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición. *Lectura y vida*, 21(4), 6-15. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de https://www.academia.edu/2976092/De_lo_anal%C3%B3gico_a_lo_digital._El_futuro_de_la_ense%C3%B1anza_de_la_composici%C3%B3n?auto=download
- Cerrillo, P. (2016). La importancia de la literatura infantil y juvenil en la educación literaria. (U. d'Alacant, Ed.) *Aprendizajes plurilingües y literarios. Nuevos enfoques didácticos*, 32-41. Obtenido de http://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/dokumentuak_apirila/es_def/adjuntos/importancia_de_la_literatura_en_la_educaci%C3%B3n_literaria.pdf
- De la Torre, S. (25 de Julio de 2018). Entrevista del panorama de la literatura infantil. (B. Venegas, Entrevistador)

- Díaz, D. (29 de Julio de 2018). Entrevista del panorama de la literatura infantil en las aulas. (B. Venegas, Entrevistador)
- Enderica, P. (30 de Enero de 2019). Entrevista del panorama de la literatura infantil en las aulas. (B. Venegas, Entrevistador)
- Filippi, A. (13 de Agosto de 2017). *'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'youtuber' favorito son libros*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de El País: https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html
- Flores, G. (4 de Junio de 2016). *Los libros infantiles cruzan fronteras*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/libros-ninos-literaturainfantil-escritoras-educacion.html>
- Flores, G. (16 de Marzo de 2018). *La literatura infantil se mantiene en primer lugar en un mercado a la baja*. (G. Quiroz, Editor) Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/pages/ecuador-leen-libros-infantiles-novelas.html>
- Girándula. (11 de Marzo de 2016). *Quiénes somos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de Girándula: <http://girandulaecuador.blogspot.com/p/direccionamiento-estrategico.html>
- González, A., & Rodríguez, K. (2000). Literatura infantil del Ecuador, una visión histórica. (A. E. Tilde, Ed.) *Educación y biblioteca*(110), 40-44. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Literatura Infantil del Ecuador, una visión histórica: <https://docplayer.es/31322412-Literatura-infantil-del-ecuador-una-vision-historica.html>
- Jaramillo, Á. (20 de Julio de 2018). Entrevista del panorama de la literatura infantil. (B. Venegas, Entrevistador)
- Jarrín, S. (18 de Julio de 2018). Entrevista del panorama de la literatura infantil. (B. Venegas, Entrevistador)
- Lasso, M. E. (18 de Julio de 2018). Entrevista del panorama de la literatura infantil. (B. Venegas, Entrevistador)
- Loqueleo. (19 de Agosto de 2017). *Soy lo que leo: un paso crucial en la historia de la literatura Infantil y Juvenil iberoamericana*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018,

- de Loqueleo: <https://www.loqueleo.com/ec/noticias/actualidad/soy-lo-que-leo-un-paso-crucial-en-la-historia-de-la-literatura-infantil-y-juvenil-iberoamericana>
- Loqueleo. (6 de Junio de 2018). *Segunda edición del concurso literario por y para niños YO CUENTO*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Loqueleo: <https://www.loqueleo.com/ec/noticias/actualidad/convocatoria-segunda-edicion-del-concurso-literario-por-y-para-ninos-yo-cuento>
- Lorente, P. (2011). Consideraciones sobre la literatura infantil y juvenil. *Literatura y subliteratura. Didáctica. Lengua y Literatura*, 23, 227-247. doi:https://doi.org/10.5209/rev_DIDA.2011.v23.36317
- Ministerio de Educación de Colombia. (2014). *La literatura en la educación inicial* (Rey Naranjo Editores ed., Vol. 23). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresiones S.A. Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de Serie de orientaciones pedagógicas para la educación inicial en el marco de la atención integral: <http://www.deceroasiempre.gov.co/Prensa/CDocumentacionDocs/Documento-N23-literatura-educacion-inicial.pdf>
- Navarrete, G., & Mendieta, R. (abril de 2018). Las TIC y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: breve análisis. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(15), 123-136. Recuperado el 27 de Julio de 2019
- Rovira, J. (2015). Literatura infantil y juvenil en internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas para su estudio y difusión. *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*(7), 137-151. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2591/259122665011.pdf>
- Rovira, J. (Enero de 2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura* (3), 106-122. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46664/1/2015_Rovira_ISL.pdf
- Sánchez, É. (23 de Abril de 2018). *La Literatura juvenil gana terreno en lectores en formación*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/04/23/nota/6729414/es-literatura-juvenil-forma-incentivar-lectura-jovenes>
- Santillana. (19 de Septiembre de 2017). *Soy lo que leo: un paso crucial en la historia de la literatura Infantil y Juvenil iberoamericana*. (Santillana, Productor) Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Loqueleo:

<https://www.loqueleo.com/ec/noticias/actualidad/soy-lo-que-leo-un-paso-crucial-en-la-historia-de-la-literatura-infantil-y-juvenil-iberoamericana>

Sarabia, M. (2009). “La literatura infantil y juvenil. *Innovación y experiencias educativas*, 2009(14), 1-8. Recuperado el 25 de Agosto de 2018

Tejerina, I. (2005). El canon literario y la literatura infantil y juvenil. Los cien libros del siglo XX. *Revista de la Asociación de Amigos del Libro Infantil y Juvenil*(12), 17-25. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de El canon literario y la literatura infantil y juvenil. Los cien libros del siglo XX: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-canon-literario-y-la-literatura-infantil-y-juvenil-los-cien-libros-del-siglo-xx-0/html/003f29cc-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html

Vuanello, G. (17 de Julio-Diciembre de 2015). Los niños frente a Internet: seguridad, educación y tecnología. *Trayectorias*, 17(41), 108-129. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/607/60741185005.pdf>

Zayas, F. (3 de Junio de 2011). *Educación literaria y TIC*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Leer.es: <http://blog.intef.es/leer.es/publicaciones/PDFs/201106.pdf>

Zayas, F., & Lluch, G. (2015). *Leer en el centro escolar: El plan de lectura*. Barcelona: Editorial Octaedro. Recuperado el 25 de Marzo de 2019

Anexos

Cuestionario Grupo Focal

1. Nombre
2. Edad
3. ¿Te gusta leer?
4. ¿Por qué?
5. ¿Con qué frecuencia?
6. ¿Cómo te enteras de los libros?
7. ¿Ves mucha publicidad acerca de libros (concursos, afiches, noticias, etc.)?

Cuestionario Entrevistas

1. ¿Cuál es la situación de la producción de literatura infantil y juvenil en la actualidad?
2. ¿Qué falencias ve dentro de los programas de difusión de lectura en niños y jóvenes? *
3. ¿Cómo se publicita la literatura infantil en la actualidad?
4. ¿Se quiere atraer a nuevos públicos por medio de internet y redes sociales? ¿Es factible?*
5. ¿Cómo se ha adaptado a los cambios de la tecnología?*

*No se incluyeron todas las respuestas en las tablas de contenido debido a la respuesta y campos que abarca, pero se responden en los párrafos de explicaciones.