

**Diseño de una estrategia multiformato en Instagram para incentivar la lectura recreativa
en jóvenes universitarios colombianos**

Viajeros de Papel

Autores

**Pablo César Polanía Ricaurte
Laura Carcache Guas**

Director del trabajo de grado

Profesor, Diego Fernando Montoya-Bermúdez

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana, Cali

Junio 2023

Contenido:

Resumen.....	3
1. Introducción	3
2. Antecedentes	5
2.1 Investigaciones sobre la relación de la lectura con las tecnologías de información (TIC).....	5
2.2 Importancia y promoción de la lectura	8
2.3 Generación de productos y estrategias comunicativas	10
2.4 Modelos de comunicación estratégica y didáctica	12
3. Referentes	13
3.1 Referentes empíricos y estéticos	13
3.2 Referentes teóricos.....	14
4. Objetivos.....	16
4.1 Objetivo general.....	16
4.2 Objetivos específicos.....	17
5. Justificación	17
6. Público	20
7. Metodología de investigación – creación.....	20
7.1 Etapas de producción para redes	22
7.1.1 Preproducción. Identificación de categorías de contenido y planeación.....	24
7.1.2 Producción. Desarrollo y publicación de los contenidos.....	29
7.1.3 Postproducción. Validación y análisis de la recepción de los contenidos.....	29
7.2 Cronograma.....	30
7.3 Presupuesto.....	31
8. Resultados	32
8.1 Audiovisual	37
8.2 <i>Motion graphics</i>	44
8.3 Gráfico.....	49
9. Conclusiones y recomendaciones	51
10. Consideraciones éticas.....	54
11. Bibliografía.....	57
Anexos.....	61

Resumen

El presente trabajo de investigación-creación desarrolla una estrategia multiformato que, mediante la plataforma de Instagram, busca incentivar el hábito lector en los jóvenes universitarios de Colombia, disminuyendo la percepción estricta que se tiene de la lectura, para convertirla en la idea de un pasatiempo relajante, sin prejuicios y sin exigencias. El desarrollo de la estrategia siguió una dinámica de trabajo iterativa, y se dividió en tres etapas principales: preproducción, producción y postproducción. En la preproducción se planeó y dividió el contenido a desarrollar en tres categorías (audiovisual, *motion graphics* y gráfico). Por su parte, la producción consistió en el diseño y desarrollo de los contenidos planeados. Finalmente, en la etapa de postproducción se validó y analizó la recepción de los contenidos por parte de los seguidores de la cuenta de Instagram, mediante la aplicación de un cuestionario y el desarrollo de un Grupo Focal, apoyándose también de las estadísticas proporcionadas por el Panel de Profesionales de Instagram.

En cuanto a los resultados obtenidos, se evidenció una preferencia de los usuarios hacia los contenidos bajo la categoría audiovisual, así como un bajo desempeño (comparado con las otras categorías) por parte de las piezas gráficas. Asimismo, se pudo apreciar el valor agregado que otorgó la participación de los seguidores en la creación de contenido, pues esta será de utilidad para la creación de un sentido de comunidad a lo largo del tiempo.

Palabras clave: estrategia de comunicación, Instagram, jóvenes universitarios, lectura recreativa

1. Introducción

El objetivo principal de este proyecto y, por ende, su principal motivación, es diseñar una estrategia para incentivar la lectura recreativa en los jóvenes universitarios de Colombia. Ya es bien sabido que las competencias lectoras son fundamentales para cualquier profesional, no solo para carreras relacionadas con la comunicación y la literatura. Lo anterior se evidencia con los planteamientos de Flores (2016), que destaca las capacidades de la lectura para mejorar el desempeño cognitivo e intelectual, al mismo tiempo que permite desarrollar al lector un pensamiento crítico, otra habilidad fundamental para cualquier profesional en formación.

Del mismo modo, con el proyecto se busca hacer atractiva la práctica de la lectura recreativa para los estudiantes, pues esta, siguiendo las ideas de Flores (2016), a pesar de ser de índole recreativo, es una excelente herramienta de aprendizaje, que basándose en el entretenimiento permite mejorar las habilidades lectoras generales, algo que podría ayudar considerablemente a los estudiantes con sus lecturas académicas.

La intención de incentivar esta beneficiosa práctica no viene solo por querer ofrecer a los estudiantes una herramienta que los atraiga a esta actividad: también tiene un fundamento estadístico. Según la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC), el promedio nacional de lectura es de 2.7 libros por año (DANE, 2017). Esta cifra es extremadamente baja si se compara con las cifras de países como Francia, que tiene un promedio de lectura de 17 libros al año, según la última encuesta realizada por el Centro Nacional del Libro (Ipsos pour le Centre National du livre, 2019); España, con un promedio de 9.9 libros al año (Federación de Gremios de Editores de España, 2021) y Chile, con un promedio de 5,3 libros (CNCA, 2014). Ahora bien, según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ECC), realizada por el DANE en diciembre de 2020, el promedio de libros leídos al año por personas de 12 años o más fue de 1.9 libros, lo que

representa un descenso en los índices de lectura. No obstante, es pertinente destacar que el promedio de lectura de personas entre los 12 y 25 años de edad (una población cercana al público objetivo de esta estrategia) es de 4.2 libros al año (DANE, 2020). Si bien este promedio es superior al nacional, sigue siendo relativamente bajo.

Sobre el aporte disciplinar, este trabajo de grado tiene un gran valor para el campo de la comunicación, en el sentido de que, precisamente, se busca impulsar una práctica fundamental para esta disciplina: la lectura. Por otro lado, para la ejecución de la estrategia, su seguimiento y la realización de los ajustes necesarios, es clave el análisis de audiencias, pues se tendrá en cuenta la interacción y participación de los usuarios con los contenidos, en favor del establecimiento de un sentido de comunidad.

De esta forma, se desarrolló una estrategia multiformato en Instagram, denominada Viajeros de Papel, cuya intención fue incentivar la lectura recreativa entre estudiantes universitarios. Del mismo modo, una vez iniciada la estrategia, se hizo un constante monitoreo de las piezas multiformato, con el fin de saber la recepción y grado de interés que tuvieron por parte de la comunidad.

2. Antecedentes:

Los antecedentes para este proyecto incluyen tanto investigaciones como productos y/o estrategias ya propiamente constituidas. También es importante destacar que en los antecedentes revisados se pudieron evidenciar cuatro tendencias: Investigaciones sobre la relación de la lectura con las tecnologías de información (TIC), Importancia y promoción de la lectura, Generación de productos y estrategias comunicativas y Modelos de comunicación estratégica y didáctica.

2.1 Investigaciones sobre la relación de la lectura con las tecnologías de información (TIC):

La primera tendencia que se identificó entre los proyectos de investigación consultados es la relación de la lectura con las tecnologías de información. La mayoría de los autores coinciden en que las tecnologías de información han impactado las maneras en las que las personas, especialmente los jóvenes, consumen literatura. Las TIC se han convertido no solo en herramientas de consumo e interacción sino en espacios para el desarrollo de habilidades y prácticas, que en algunos casos pueden funcionar como incentivos de las prácticas lectoras.

Alcocer y Zapata (2021) proponen una investigación con un enfoque cuantitativo que tiene el objetivo de reconocer las prácticas lectoras emergentes entre los jóvenes universitarios que permitan actualizar modelos y estrategias de lectura dentro de las instituciones educativas. Los hallazgos de Alcocer y Zapata (2021) sugieren que la generación actual de jóvenes interactúa y se relaciona estrechamente con las TIC, en diferentes escenarios, sean estos formales o informales. Esta cercanía ha transformado e impactado las prácticas y los roles tradicionales alrededor de la lectura. Con esto en mente, los autores resaltan que el escenario de la Web 2.0 tiene una fortaleza clave, esta hace referencia a que las prácticas participativas vinculadas con la lectura invitan a los jóvenes a interactuar, asumiendo roles activos en los que sus ideas son valiosas y dignas de ser escuchadas y leídas.

La idea de los beneficios de las tecnologías de información en los hábitos de lectura en jóvenes es desafiada por Mazcorro (2018), quien en su investigación realiza un sondeo de los diferentes componentes de los hábitos, el comportamiento y los consumos de lectura recreativa de los adolescentes, considerando la corriente tecnológica propia de la actualidad. Para esto se realiza un análisis de si la tecnología es, como creen Alcocer y Zapata (2021), un aliado del proceso educativo y recreativo de la lectura o, por lo contrario, si es un impedimento o un

“enemigo” del mismo. La investigación de Mazcorro (2018) sigue una metodología cualitativa, cuantitativa y comparativa, que se basa principalmente en las teorías educativas y sociales sobre las estrategias de aprendizaje que refuerzan las bases del mismo, estas como método para el crecimiento del hábito y comprensión de la lectura. La autora concluye que el entorno del alumno, en cuanto a su lugar de origen y contexto, tiene una incidencia clave en la actividad lectora, pues es el escenario que proporciona los incentivos positivos o negativos para adquirir hábitos lectores. Adicionalmente, los lectores se deben habituar a la lectura por medio de la práctica, pero esta depende grandemente de sus intereses, gustos y exigencias.

Adicionalmente, Mazcorro (2018) considera que si lo que se desea es contribuir a que los jóvenes desarrollen un gusto por la lectura y se comprometan con aquellas novelas que inicien, se les debe dar la libertad de identificar los libros que sean más atractivos para ellos de acuerdo con sus intereses, de modo que no sientan que están cumpliendo con una obligación o requisito. A propósito de las tecnologías de información, la autora sugiere que se conserve la lectura tradicional, sin involucrarla en medios digitales, para así evitar la distracción del lector.

Sobre la utilidad de los recursos digitales en la promoción de la lectura recreativa, Echandi (2019) y Guamán y Rea (2021) están de acuerdo en que el entorno digital ofrece herramientas y nuevas oportunidades para fomentar la lectura recreativa en los jóvenes. En cuanto a la metodología, esta difiere entre ambas investigaciones. El texto de Echandi (2019) es una revisión bibliográfica y hemerográfica de 2010 a 2019, enfocada en la investigación de las herramientas de la Web 2.0 que se configuran como vías para fomentar la lectura académica y recreativa en los jóvenes. Por otro lado, Guamán y Rea (2021) diseñan una metodología con un enfoque cualitativo y un paradigma sociocrítico. Esto con el objetivo de fomentar el hábito lector

mediante un programa de lectura recreativa utilizando recursos didácticos digitales para motivar y estimular la práctica lectora.

Los hallazgos de Echandi (2019) apuntan a que el entorno digital ha transformado el acto de leer, esto se refleja en el rol de la biblioteca en los hábitos lectores. Esta se reivindica como espacio físico y digital en la que se favorece el intercambio de ideas y experiencias, además se promueve la idea de la lectura como una opción de ocio. Adicionalmente, plantean el reto que tienen las bibliotecas para convertirse en espacios que aprovechen los beneficios de la web, que tiene tanta importancia en esta generación. Guamán y Rea (2021) añaden a esta discusión el éxito de la implementación del programa de lectura recreativa propuesto. Aseguran que las estrategias didácticas que involucren recursos digitales demuestran que estimulan la destreza de los lectores y generan en los estudiantes un creciente interés en la lectura.

Esta primera tendencia presenta indicios clave sobre las estrategias que se han realizado alrededor de la promoción de lectura recreativa en jóvenes y entra en discusión la evidente incidencia de las tecnologías de información y medios digitales en el proceso. Aunque autores como Mazcorro (2018) se oponen al potencial de los medios digitales y los ven como una distracción más que como una herramienta, otros autores como Alcocer y Zapata (2021), Echandi (2019) y Guamán y Rea (2021) reconocen el potencial de los medios digitales para desarrollar estrategias a propósito de la creación de hábitos lectores en jóvenes y promoción de la lectura recreativa. En todos los casos es evidente que los medios digitales hacen parte del día a día de los jóvenes y que hay ya casos de éxito de implementación de estrategias digitales para favorecer la lectura en diferentes medios, permitiendo así que los jóvenes se desenvuelvan en un espacio con el que estén familiarizados y puedan aportar desde sus opiniones y experiencias a procesos y estrategias macro de lectura.

2.2 Importancia y promoción de la lectura

La segunda tendencia que se pudo identificar en la revisión de la bibliografía fue la de reivindicar la importancia que tiene el proceso de lectura, y lo igual de importante que es la promoción de esta, debido a los bajos índices que tiene esta práctica, sobre todo entre los jóvenes. Torres (2017) y Ávila (2018) abordan esta problemática desde la pedagogía y la generación de un proceso de lectura crítica.

El primer autor se basa en principios de pedagogía y didáctica para crear una propuesta literaria que permitió un enfoque formador de la lectura recreativa. En otras palabras, el autor buscó adaptar, de cierta forma, la lectura recreativa a un espacio más académico, demostrando la enorme utilidad que esta práctica tiene incluso en espacios académicos, pues su aplicación temprana en el aula de clase puede permitir fomentar el interés por la lectura a modo de recreación, lo que a su vez mejora la lectura crítica y académica.

De manera similar, Ávila (2018) también tiene una perspectiva más académica de la lectura, pues presenta la importancia de impulsar no solo la lectura recreativa, sino también la académica. La intención de la autora es promover la motivación y el interés por la lectura apoyándose de los principios y las prácticas de la lectura recreativa, pero adaptándolas para que este mismo interés se pueda focalizar en la lectura académica, mejorando así el proceso de lectura crítica en contexto, un proceso tan importante en la educación a nivel de bachillerato.

Si bien ambos autores tienen una perspectiva un poco más académica que recreativa de la lectura (pues intentan aplicar la lectura recreativa en contextos estudiantiles y en pro de mejorar la lectura crítica mediante la pedagogía), es precisamente esta intención de “fusionar” ambos procesos lo que los vuelve relevantes para este proyecto. Así, gracias a los planteamientos de

estos autores, se evidencia que la lectura recreativa va más allá de un simple ejercicio de ocio, pues tiene repercusiones positivas en lo que a una mejora de lectura crítica y académica se refiere.

Por su parte, Lluch y Sánchez-García (2017) consideran importante abordar la problemática de los bajos índices de lectura desde una perspectiva empírica e interdisciplinar, con el fin de poder consolidar hábitos de lectura estables entre la población joven. Esta importancia de la interdisciplinariedad será también importante para la tendencia de generación de productos y estrategias comunicativas que se expondrá más adelante.

2.3 Generación de productos y estrategias comunicativas

Ahora bien, en lo que respecta a la tendencia de la generación de productos y estrategias ya radicadas e implementadas para fomentar la lectura recreativa en distintos contextos, cabe mencionar que una de las estrategias más empleadas por los proyectos seleccionados fue el uso de incentivos positivos para, precisamente, poder promover la lectura. El primer caso que se evidenció con esta estrategia fue la iniciativa Maratones de Lectura, impulsada por la ahora exministra de educación Gina Parody, en 2016.

Maratones de Lectura fue una estrategia pedagógica que consistió en establecer jornadas de lectura diarias en multitud de colegios del país (una hora diaria durante 30 días). Para garantizar que los estudiantes participaran en esta dinámica, se establecieron una serie de premios, tanto para los estudiantes particulares que más leyeran como para los colegios. Entre los premios se encontraban viajes a destinos literarios de Europa y dispositivos Kindle (especialmente diseñados para la lectura electrónica). Cabe destacar que, si bien todos los

colegios del país eran libres de inscribirse y participar, estas recompensas serían otorgadas únicamente a colegios oficiales.

De esta forma, se evidencia que se puede implementar un sistema de recompensas para fomentar la lectura entre jóvenes. Sin embargo, es importante que estas recompensas estén también relacionadas con la lectura, como el caso anteriormente descrito. De esta forma, estas recompensas se convierten a la vez en un motor para seguir fortaleciendo y practicando el hábito de lectura, garantizando que el estudiante no realice la lectura de manera obligada, con el único interés de obtener una recompensa.

Por su parte, la creación y puesta en práctica de clubes de lectura fue otra de las estrategias que se logró identificar en esta tendencia. Llamaron particularmente la atención los clubes de lectura establecidos en la Universidad Central de Bogotá. Estas tres iniciativas estudiantiles fueron posibles gracias al Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) y el proyecto LEO de la misma universidad. En la descripción del proyecto, los estudiantes enfatizaron en los beneficios de la lectura en grupo, pues resulta gratificante para el lector ver cómo los demás han interpretado un texto, sus personajes o sus contextos. Dichas interpretaciones, al poder ser tan variadas entre sí, son lo que enriquecen el proceso de lectura recreativa.

Los tres clubes de lectura se realizaron de manera virtual, a través de un en vivo del Facebook oficial de la universidad, el 23 de abril del año 2021, a las 6:00 p.m. Cabe destacar que las tres iniciativas comparten una particularidad: juntan la actividad de la lectura con otras actividades recreativas que les suelen gustar a los estudiantes, como la música, el cine y el arte. En el primer club de lectura, “Canciones para una tarde de martes”, se trataron libros relacionados con la música, y después se trabajó en la escritura de textos para mejorar la

expresión de las ideas. En el segundo club, “Entre letras y cine”, se trataron obras literarias que han sido adaptadas a la gran pantalla, haciendo énfasis en el análisis de personajes, la veracidad de sus historias y sus estilos narrativos. Finalmente, el club de lectura “Laberinto de Babel” se centró en fortalecer la creación de opiniones y posturas críticas tras la lectura de un texto, para después expresarlas por medio de cualquier manifestación artística.

Gracias a estas tres iniciativas estudiantiles, se pudo evidenciar no solo los beneficios de la lectura colectiva, sino también la capacidad que tienen los clubes de lectura de tratar temas variados e interdisciplinarios y combinarlos con la lectura, aprovechando los gustos e intereses particulares de los lectores. Así, se hace pertinente rescatar los planteamientos que aportan Dantas et al. (2017) con respecto a esta práctica de los clubes de lectura. Estos autores consideran a los clubes de lectura como herramientas idóneas para impulsar (y también investigar) el proceso de lectura en jóvenes, pues la lectura en grupo contribuye a que se lea con motivación, dando así una “mayor” fiabilidad a los resultados que se puedan obtener. Pese a su visión de los clubes de lectura más como una herramienta de investigación y análisis que como una estrategia de promoción de la lectura, hacen evidente la dinamización que estos colectivos aportan al proceso lector.

2.4 Modelos de comunicación estratégica y didáctica

Otra tendencia que se identificó a partir de la creación de productos es la propuesta de modelos de comunicación estratégica con el objetivo de incentivar la lectura en jóvenes. El primer caso es la construcción de dos modelos para el diseño de experiencias transmediales aplicables desde el contexto de la comunicación a escenarios pedagógicos. Esta proposición de Montoya y Vásquez (2018) tiene el objetivo de incentivar la lectura y la escritura y potenciar las prácticas transmedia como dinamizadores de procesos de alfabetización mediática, en una idea

de poner los medios de comunicación del lado de la educación. Estos autores siguen una metodología consistente en la sistematización de dos prácticas de transmediación: una de carácter narrativo en contextos educativos formales y la segunda experiencial para entornos pedagógicos informales.

Por otro lado, está la propuesta de Guamán y Rea (2021) que consiste en, como se mencionó antes, el fomento del hábito lector mediante un programa de lectura recreativa utilizando recursos didácticos digitales para motivar y estimular la práctica lectora. Una vez implementada, esta estrategia demostró causar un cambio en las actitudes de los estudiantes hacia la lectura. De esta manera, es claro que las estrategias didácticas juegan un rol clave en la instauración y promoción del hábito lector. Además, la inclusión de los recursos digitales estimuló la destreza de leer, generando en los jóvenes un interés genuino por la lectura y el aprendizaje.

Estas dos estrategias proporcionan indicios sobre la incidencia positiva de las estrategias creativas de comunicación y estrategias didácticas sobre la promoción del hábito lector. En ambos casos se explotan los recursos digitales, se promueve la participación de los estudiantes y se democratizan los procesos de lectura y aprendizaje, a partir de poner a disposición de los estudiantes los recursos necesarios y hacer de la experiencia una actividad enriquecedora y entretenida.

3. Referentes:

3.1 Referentes empíricos y estéticos:

Considerando los referentes empíricos, otra de las motivaciones para realizar el proyecto fue la exposición a comunidades, productos y plataformas que buscan fomentar la lectura y

compartir contenido valioso a través de medios digitales. Entre estos, a manera de ejemplo, se encuentran *Bookstagram*, *Booktok* y *Booktube*, que se refieren a los creadores de contenido y comunidades que producen contenido en video, fotos, textos, etc., en las plataformas de Instagram, TikTok y YouTube respectivamente. Esto se relaciona estrechamente con la naturaleza multiformato de nuestro producto, en la medida que cada modalidad y red social utiliza formatos y estrategias diferentes para comunicar y convencer, y lo que se busca con este proyecto es condensar los más efectivos en un solo lugar.

Estos productos no fueron los únicos que se identificaron como referentes, pues están también los videos en TikTok y YouTube que introducen la historia y las tramas de libros de manera creativa, logrando conectar con la audiencia de una manera fácil y efectiva.

Estos mismos productos funcionan como referentes estéticos, pues la manera de acercarse a los jóvenes lectores o posibles lectores, el lenguaje que utilizan y las estrategias implementadas le dan a este proyecto muchos índices y patrones para seguir. Entre estos se identificaron las siguientes constantes: eliminar el estigma de que leer es aburrido al relacionar la lectura con celebridades, vincular la lectura con personas extrovertidas y divertidas, dar consejos para leer mejor, proponer retos y, finalmente, crear un sentido de comunidad.

3.2 Referentes teóricos:

En cuanto a los referentes teóricos, es necesario destacar que este proyecto se fundamenta principalmente en el concepto de educación entre pares, apoyado por las ideas de autores como Durán (2008), Freire (1968) y Gutiérrez y Prieto (1993), todas bastante similares entre sí.

El primer autor define la educación entre pares como una práctica donde un grupo de personas adquiere conocimiento en conjunto, todo a partir de una interacción estructurada. En

esta práctica, el tutor no es superior al tutorado, sino que ambos se reconocen mutuamente como fuentes de aprendizaje, oponiéndose a la pedagogía tradicional, donde el tutor debe simplemente “depositar” el conocimiento en los tutorados. En este proyecto, la educación entre pares se evidencia en dos elementos principales.

El primer elemento es que esta iniciativa es planeada y realizada por y para estudiantes universitarios, lo que es un factor a considerar, pues el hecho de tener edades contemporáneas podría facilitar la implementación y la efectividad del producto. El segundo elemento consiste en la participación de los usuarios, pues la idea es que los estudiantes, como comunidad, tengan de alguna forma cierto grado de participación y aportación en el producto multiformato. Así, si cada estudiante se reconoce no solo como público (“tutorado”) sino que tiene presente que puede participar y aportar de cierta forma al proyecto (ser un “tutor”), la efectividad de este podrá ser mayor.

La idea anterior está también respaldada por las ideas de Freire (1968), que se oponen a la denominada “Pedagogía del oprimido”, argumentando que, mediante el diálogo, se acaba el papel pasivo del tutorado, y este puede considerarse a sí mismo como una fuente de aprendizaje para el tutor. Como se puede apreciar, las ideas de Durán (2008) y Freire (1968) son muy afines, no solo entre sí, sino también con el propósito de este proyecto. Finalmente, a estas ideas hay que sumar los planteamientos de Gutiérrez y Prieto (1993), quienes hacen mayor énfasis en que la educación debe fomentar el pensamiento crítico, habilidad que, como ya se mencionó anteriormente, puede desarrollarse y potenciarse gracias a la práctica de la lectura recreativa.

Sin embargo, la intención de este proyecto no debe confundirse con un acto de imposición, donde se obligue a los estudiantes a leer un tipo de literatura específica, en ciertos horarios o durante una cantidad de tiempo determinada. Lo que busca este proyecto es incentivar

una práctica beneficiosa para el estudiante, sin hacerlo sentir culpable si no la lleva a cabo. Y es aquí donde el último referente teórico toma lugar: los denominados Derechos del lector, planteados por Pennac (2009). Este autor plantea que los lectores tienen 10 derechos fundamentales: el derecho a no leer (que no se refiere a no leer nunca, sino a priorizar otras actividades recreativas), el derecho a saltarse páginas, el derecho a no terminar un libro, el derecho a releer, el derecho a leer cualquier cosa, el derecho a leer lo que les guste, el derecho a leer donde sea, el derecho a “picotear” (saltar de una lectura a otra), el derecho a leer en voz alta y, finalmente, el derecho a guardar silencio.

Todos estos derechos son fundamentales, y exponen diversas ideas y posturas en las que se basa este proyecto de grado. En primera instancia, les debe quedar claro a los estudiantes que leer es bueno, es beneficioso, es entretenido, pero eso no significa que no leer frecuentemente esté mal. Lo anterior es sustentado por el derecho a no leer. Por su parte, los derechos de saltarse páginas, releer, no terminar un libro, leer cualquier cosa y leer lo que les guste a los lectores son fundamentales para demostrar otra idea base de este proyecto de grado: cualquier lectura, de cualquier género o formato es bienvenida. Este proyecto busca acabar con la idea que no se es lector si no se lee literatura clásica o poesía. Al buscar fomentar la lectura recreativa, se deja abierta la puerta a cualquier tipo de literatura, ya sea clásica, juvenil, de misterio, romance, etc, y en cualquier presentación, sea esta física, digital e incluso de carácter auditivo, como los audiolibros. De esta forma, cualquier tipo de lector (o no lector) puede verse atraído por este proyecto multiformato.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general:

Diseñar una estrategia multiformato para incentivar la lectura recreativa en los estudiantes universitarios de Colombia, a través del uso de la red social *Instagram* durante el primer semestre del 2023.

4.2 Objetivos específicos:

- Planear y categorizar los contenidos que se desarrollarán en la estrategia.
- Analizar la recepción de los contenidos a partir de las estadísticas proporcionadas por la red social.
- Validar la estrategia para incentivar la lectura recreativa en un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali (PUJ) a través de un Grupo Focal y un cuestionario.

5. Justificación

La lectura es una práctica fundamental para cualquier persona, mucho más para estudiantes universitarios en formación. Según Flores (2016), la práctica de la lectura contribuye al mejoramiento de su desempeño intelectual y cognitivo, así como a su capacidad de pensamiento crítico: otro requisito fundamental para cualquier profesional. Ya es sabido que el día a día de los estudiantes va de la mano de la lectura de una cantidad considerable de textos de índole académico. Por esta razón, es común que los estudiantes no inviertan parte de su tiempo en la práctica de la lectura, aunque sea de carácter recreativo. Este trabajo de grado es útil para que, precisamente, los estudiantes universitarios se vean atraídos por esta práctica, pudiendo beneficiarse de las variadas ventajas que esta trae: desde un mejoramiento en la salud del cerebro hasta una mejora de rendimiento académico (Flores, 2016).

Este producto se hace con la intención de incentivar la lectura recreativa en estudiantes universitarios mediante el uso de la red social Instagram. El aporte de este trabajo de grado se resume en que sea una propuesta de estudiantes para estudiantes, lo que puede significar que el impacto y la recepción del proyecto sea muy positiva. Con estos aportes en mente, el proyecto se puede articular de manera óptima con proyectos vigentes de promoción de lectura en la comunidad de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Ahora bien, en cuanto a la relevancia social, este proyecto benefició en primer lugar a los estudiantes de pregrado, pues estos descubrieron una nueva herramienta de aprendizaje, entretenimiento y recreación que no solo representa un nuevo pasatiempo saludable y enriquecedor, sino que tiene repercusiones positivas en otras áreas de su vida como la académica y social. Adicionalmente, este proyecto benefició a la ciudadanía en general, pues implicó que a largo plazo aumenten los índices de lectura recreativa en la ciudad que actualmente son preocupantemente bajos.

En lo que se refiere a las políticas, programas y planes con los que se articula, esta propuesta se alinea con los objetivos de el Plan Nacional de Lectura y Escritura del El Ministerio de Educación Nacional, así como la iniciativa *Libros Libres* en Cali que busca promover la lectura mediante la disposición de libros variados ubicados en estanterías y cabinas telefónicas en zonas como la Plaza de Caycedo, el Centro de Emprendimiento Cultural y el Instituto Departamental Bellas Artes. Al igual que esta estrategia, está el BiblioMIO, que consiste en bibliotecas públicas ubicadas en la estación Deportiva y la Terminal Andrés Sanín, que tienen el objetivo de “fomentar la lectura y la promoción de actividades y bienes culturales en los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Masivo - MIO y las comunidades aledañas” (Mío, 2022).

De la misma manera, en la Pontificia Universidad Javeriana Cali se han desarrollado proyectos que se articulan con este trabajo de grado. El Plan de lectura, escritura y oralidad de las Bibliotecas de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, dentro de su categoría de promoción de lectura y cultura tiene diferentes dinámicas como clubes de lectura, la “Hora del cuento” para futuros lectores, “Bibliocinema”, exposiciones y tertulias. Especialmente con este último proyecto es que se articula el trabajo de grado, pues en el marco del Plan de lectura, escritura y oralidad, está el Plan de promoción de lectura literaria javeriano *Qué hay pa’ leer*, creado en 2019, que comparte el mismo objetivo de “promover el gusto, interés, sensibilidad, afición y disfrute por la lectura recreativa literaria entre los miembros de la comunidad javeriana”, pero se desarrolla únicamente en escenarios físicos de la Biblioteca General.

Dicho esto, el problema que este proyecto buscó resolver fueron los bajos índices de lectura recreativa en Colombia. La problemática se evidencia en los datos de la Encuesta Nacional de Lectura del DANE (realizada en 2017), pues el promedio de libros leídos por colombianos de 5 años de edad en adelante es de 2.7 libros al año. Es más, incluso teniendo en cuenta datos más recientes, los de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural realizada también por el DANE en 2020, las cifras siguen siendo preocupantes, pues a nivel nacional, las personas mayores de 12 años leyeron en promedio 1.9 libros al año.

Cabe destacar que esta estrategia se podría aplicar a otros contextos del mundo académico, aprovechando el modelo planteado y las ventajas que este aporte a los estudiantes universitarios. Una vez aplicada la estrategia y analizados sus resultados, esta se podría modificar para adaptarse a otros niveles y contextos educativos, como lo son la educación secundaria, primaria e incluso preescolar. Del mismo modo, ya se ha visto la implementación de diversas estrategias para fomentar el gusto por la lectura recreativa en contextos no académicos,

de índole más ciudadano, como el transporte público, lo que demuestra la capacidad de adaptabilidad de esta propuesta a diferentes contextos.

Finalmente, es importante destacar las razones por las que este proyecto es viable. En primer lugar, la familiaridad y cercanía que se tiene con el espacio donde se lleva a cabo la estrategia, así como con los destinatarios de esta. El hecho de hacer parte de la comunidad a la que va destinado el proyecto facilita considerablemente el proceso. Por último, la implementación y efectividad de otro tipo de estrategias destinadas a cumplir el mismo objetivo (fomentar la lectura recreativa) en diversos espacios (tanto académicos como de otra índole) complementa que esta estrategia sea viable.

6. Público

El público objetivo de este proyecto son estudiantes universitarios que estén entre los 18 y los 24 años. Se tuvo en cuenta a los jóvenes que lean y deseen encontrar una comunidad de lectores universitarios, así como herramientas para motivarse y leer más eficientemente. Además, los contenidos también estuvieron dirigidos a jóvenes que no leen (o leían), de modo que pudieran encontrar un atractivo en la lectura a partir de los recursos y contenidos que proporciona la estrategia. Así, para asegurar la viabilidad del proyecto, previo a la etapa de producción se realizó un cuestionario de *Google Forms*, en la que participaron 11 estudiantes, esto con el fin de asegurar que existiera un interés por esta estrategia. Cabe resaltar el hecho de que el 100% de los universitarios afirmó que valoraría mucho una estrategia multiformato que tratara temas sobre la lectura. En el [Anexo 1](#) se encuentra la presentación con los resultados del Cuestionario Inicial.

7. Metodología:

Como ya se mencionó reiteradas veces, este proyecto propone el diseño de una estrategia multiformato a través de Instagram que, mediante su variedad de contenidos y propuestas, sea de utilidad para incentivar la lectura recreativa entre los jóvenes universitarios del país.

A su vez, es pertinente destacar que este se trata de un ejercicio de investigación-creación que se inscribe en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), en el que se usaron como herramienta de recolección de datos, las cifras estadísticas proporcionadas por el panel para profesionales de Instagram (carácter cuantitativo), un cuestionario que respondieron 16 personas (carácter cuantitativo y cualitativo) y un Grupo Focal, en el que participaron cinco personas (carácter cualitativo).

El carácter cuantitativo de la recolección de datos, específicamente las estadísticas de Instagram, permitieron no solo llevar a cabo un análisis final de los resultados (en cuanto a alcance e interacción), sino realizar ajustes a lo largo del proceso de producción, de manera que se modificó el contenido según su desempeño en la red social y la recepción de las publicaciones por parte de los seguidores. Lo anterior se basa en una metodología iterativa de producción, en la que se elabora un producto, que se refina y mejora de manera continua a lo largo del tiempo. Así, esta metodología de trabajo, defendida por Martins (2022), garantizó un mejor funcionamiento de la estrategia, pues la convierte en algo flexible y adaptable a cualquier tipo de situaciones y dificultades.

Asimismo, el cuestionario, que es de carácter mixto, permitió la recolección de información cuantitativa y cualitativa de la opinión de los seguidores sobre la estrategia. Esta información permitió el análisis de las preferencias según el formato de los contenidos, además de la recolección de información que potencializaría el proyecto a futuro.

Finalmente, el Grupo Focal, como herramienta cualitativa de recolección de datos, proporcionó un despliegue de opiniones sobre cada uno de los contenidos creados, que en el análisis se condensó en las tres categorías de formato establecidas (audiovisual, *motion graphics* y gráfico) para llegar a conclusiones sobre el desempeño y recepción de los contenidos publicados. Además, en consonancia con las intenciones de la estrategia, esta herramienta fue de suma utilidad para poder evaluar qué tanto los contenidos del proyecto contribuyeron a fomentar la práctica de lectura recreativa entre un grupo de jóvenes universitarios.

7.1 Etapas de la producción para redes

Para llevar a cabo la estrategia en la red social de Instagram es pertinente adoptar un proceso de producción iterativo, caracterizado, como ya se mencionó anteriormente, por el trabajo constante (y paralelo) entre las diversas etapas de producción que componen la estrategia, las cuales se explicarán en detalle más adelante. En resumen, la producción de los contenidos se caracterizó por no ser un proceso unidireccional, lo que permitió que los contenidos que se diseñaron a lo largo del tiempo pudieran ser refinados y mejorados, teniendo en cuenta factores como la recepción que tuvieron por parte del público. Así, gracias a la naturaleza iterativa de su producción, el contenido de la cuenta pudo someterse a diversas revisiones, cambios, refinamientos y mejoras, entre las que se incluyó, por ejemplo, la modificación de formatos de contenidos, el desarrollo de nuevas ideas y contenidos, entre otros.

Ahora bien, teniendo en cuenta la intención de este proyecto, se decidió el nombre de Viajeros de Papel para la estrategia, pues se busca transmitir la idea de que, mediante la lectura, es posible viajar a todo tipo de destinos y mundos sin necesidad de salir de casa. Se podría decir que lo anterior es una de las ideas centrales que fundamentan este proyecto y, por ende, fue la

principal inspiración para el slogan de la iniciativa: “Cuando el medio de transporte son los libros, las reglas son pocas y los destinos infinitos”. Del mismo modo, la identidad visual de la estrategia también está muy influenciada por este concepto, razón por la que el logo fue pensado siguiendo esta lógica, y cuenta con el nombre del proyecto, un libro y un avión de papel (**Figura 1 y Figura 2**).

Figura 1

Logo principal de Viajeros de Papel



Nota. Logo principal de Viajeros de Papel, contiene el título del proyecto, un libro y un avión de papel en color blanco y un fondo azul oscuro. Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 2

Logos alternos de Viajeros de Papel

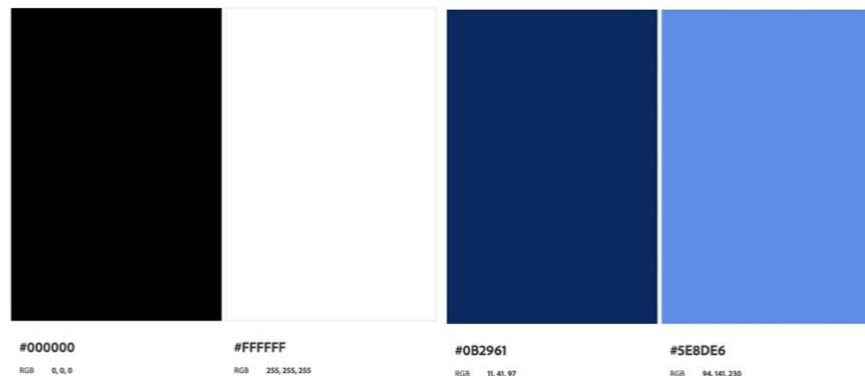


Nota. Logos alternos de Viajeros de Papel, contienen el título del proyecto, un libro y un avión de papel en color blanco y un fondo negro, azul claro y blanco, respectivamente. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tanto el logo principal (que funcionó a su vez como la foto de perfil de @viajerosdepapel) como las piezas que se produjeron destacaron por el uso de tonos azules (**Figura 3**), generalmente oscuros. La razón por la que se decidió optar por una gama de azules es que este color hace alusión al mar, al cielo, y a la imaginación, todos elementos relacionados con la acción de viajar. Además, se decidió una paleta de colores monocromáticos, para que, mediante las personas interactúen con el contenido de Viajeros de Papel, comiencen a relacionar el color con la cuenta y se logre esa recordación sobre la identidad visual del proyecto.

Figura 3

Paleta de colores de Viajeros de Papel



Nota. Paleta de colores de Viajeros de Papel, códigos de colores en modelo RGB, destinado a ser usado en piezas digitales. Fuente: Adobe Color (2023).

7.1.1 Preproducción. Identificación de categorías de contenido y planeación.

Como es evidente, esta propuesta multiformato cuenta con diversidad de contenidos. Estos fueron publicados en el perfil de Instagram, haciendo uso de los diferentes formatos que ofrece la plataforma (principalmente *Reels* y publicaciones, incluyendo también las historias, aunque en menor medida). Así, teniendo en cuenta los formatos que ofrece la propia plataforma, se dividieron los diversos contenidos y se categorizaron en tres grandes formatos: audiovisual, *motion graphics* y gráfico. Lo anterior da constancia del cumplimiento del primer objetivo específico del proyecto, que es, precisamente, planear y categorizar los contenidos que se desarrollarán en la estrategia.

7.1.1.1 Audiovisual (publicado en *Reels*).

Video de Introducción ¿Quiénes somos? El primer producto con el que se encuentra el usuario (anclado en el perfil) es un breve video, el cual, empleando un tono creativo y amigable, se expuso el propósito del proyecto, se incentivó a que las personas nos acompañaran en todo el proceso y se logró que siguieran la cuenta en Instagram. El propósito de este video, además de introducirnos como creadores del proyecto, cumplió la tarea de comunicar nuestra visión de la lectura, así como el tono y el objetivo del proyecto como un todo. Esta sección buscó expresar que leer es un proceso divertido y enriquecedor, pero a su propia manera, pues es él (o ella) quien decide qué, cómo, cuándo y dónde leer.

Videos (Sketch) de los 10 Derechos del lector de Daniel Pennac. Otro contenido importante a destacar es una serie de *sketches* cortos (duración aproximada de un minuto), en los que se explicaron y expusieron de manera cómica los llamados 10 Derechos del lector de Daniel Pennac (2009), los cuáles son:

- El derecho a no leer.
- El derecho a saltarse páginas.

- El derecho a no terminar un libro.
- El derecho a releer.
- El derecho a leer cualquier cosa.
- El derecho a leer lo que me gusta.
- El derecho a leer en cualquier parte.
- El derecho a “picotear”.
- El derecho a leer en voz alta.
- El derecho a guardar silencio.

Los 10 derechos se resumen en un solo deber: no burlarse jamás de aquellos que no leen si quieres que ellos un día lean.

Este tipo de contenido es fundamental, pues los aportes de Pennac (2009) sobre la lectura son en lo que se fundamentó principalmente este proyecto: gracias a estos, el usuario pudo entender que leer es una actividad recreativa sumamente gratificante y, contrario a lo que normalmente se pensaría, muy poco rígida. El lector entiende que está bien leer cuando desee, como desee, donde desee y, aún más importante, lo que desee.

En el [Anexo 2](#) se encuentran los guiones de los videos de “Los 10 Derechos del lector”

Vox-Pop. Este tipo de contenido consta de videos muy cortos, donde se hace una misma pregunta a diversas personas para saber sus opiniones, testimonios o puntos de vista sobre un determinado tema. Como es evidente, las preguntas realizadas tuvieron una estrecha relación con la lectura. Así, por ejemplo, se le preguntó a estudiantes universitarios si preferían un libro o ver una serie o película, qué tan seguido leen, entre otras. Este contenido fue clave también para

fomentar la participación entre los estudiantes, y que, a su vez, se creara un sentido de comunidad y pertenencia al ver a sus iguales participando en el proyecto.

Storytimes. En estos videos, de una duración máxima de minuto y medio, se simuló que se estaba contando a los usuarios una historia o anécdota personal. La intención con este contenido era despertar el interés de los seguidores. Sin embargo, al final de la historia se revelaba que todo lo contado era en realidad parte de la trama de un libro en específico. Así, si los usuarios deseaban saber el desenlace de la historia, tendrían que leer el libro. Del mismo modo, y como ya es común en otro tipo de contenidos, se fomentó la participación de los usuarios para que pudieran aportar contenido para Viajeros de Papel, mediante un concurso al mejor *Storytime*. La idea fue fomentar la participación de los usuarios mediante incentivo, que fueron bonos de regalo de una librería colombiana.

Los Viajeros Recomiendan. En estos breves videos, se le pidió a un estudiante que compartiera un libro que se había leído recientemente y explicara brevemente por qué lo recomendaría. Este tipo de contenido, al igual que los *Vox-Pop*, fomentó la participación activa de los seguidores de la cuenta, reivindicando un sentido de pertenencia en la comunidad de Viajeros de Papel.

7.1.1.2 *Motion graphics* (publicado en *Reels*)

La Ficción Recomienda. El objetivo de este tipo de contenido fue brindar recomendaciones de lectura a los usuarios y, a su vez, compartirles un dato curioso relacionado con una serie o película de ficción. De esta forma, se hizo alusión a un personaje ficticio, y se mencionó algún libro que este haya leído en su respectiva serie o película. Después, se proporcionó otro dato de interés del mismo libro seleccionado como, por ejemplo, qué otras obras ficcionales inspiró o qué otros personajes de la ficción también han leído o hacen alusión a

la misma obra. Así, se logró aprovechar el gusto de los estudiantes por series y películas, y se vinculó a la actividad que se desea fomentar: la lectura recreativa.

7.1.1.3 Gráfico (publicado en Post)

Recomendaciones por Género. Como su nombre lo indica, este tipo de contenido constó de diversas piezas gráficas que estaban agrupadas en diversos géneros literarios y cumplían la función de recomendar varias obras de un determinado género a los usuarios. Cada obra de cada género fue acompañada de una descripción creativa de la historia, una dificultad estimada del 1 al 5, en la que el 1 representa un nivel de dificultad básico y el 5 un nivel de dificultad elevado, un símbolo o imagen representativa y, como es evidente, su respectivo título y autor(a). Cada recomendación por género contó con obras diversas, de dificultades variadas, con el fin de atraer tanto al estudiante que busca introducirse a un género con una lectura agradable como al que desea aceptar un reto y poner a prueba sus habilidades lectoras.

Tips. La intención con este tipo de contenido fue proporcionar diversos consejos breves enfocados en dos públicos principales: los estudiantes que no lean recreativamente, pero que deseen adoptar esta práctica como parte de su rutina, y los estudiantes que deseen mejorar sus hábitos de lectura crítica.

7.1.1.4 Físico

Separadores de libros. Es importante mencionar que se consideró una forma alterna para poder acceder al perfil de Instagram. Esta idea tiene lugar de manera física mediante separadores de libros. Estos, con un diseño alusivo a los 10 Derechos del lector, contaron con un código QR que dirija al perfil de *Viajeros de Papel*. Así, un objeto bastante empleado por las personas lectoras se convirtió en una herramienta para poder acceder a la estrategia multiformato y poder,

por ejemplo, brindar un breve descanso a los lectores, permitiéndoles entretenerse mientras visitan nuestro perfil.

7.1.2 Producción. Desarrollo y publicación de los contenidos.

La etapa de producción consistió en la creación de todos los contenidos y su respectiva publicación en Instagram. En esta etapa se cumplió con el segundo objetivo específico del proyecto, que es “Analizar la recepción de los contenidos a partir de las estadísticas proporcionadas por la red social”.

Es decir, de manera cíclica se produjo el contenido, se publicó, se realizó seguimiento a su recepción y se efectuaron los ajustes pertinentes a lo largo del proceso. Estos fueron de contenido, de formato o de días y horarios de publicación. Todo con el fin de potencializar el alcance y las interacciones.

7.1.3 Postproducción. Validación y análisis de la recepción de los contenidos.

Esta etapa de la producción responde al tercer objetivo específico del proyecto: “Validar la estrategia para incentivar la lectura recreativa en un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali (PUJ) a través de un Grupo Focal y un cuestionario”. Dicho Grupo Focal se aplicó siguiendo la técnica de muestreo no probabilístico a una muestra por conveniencia conformada por cinco estudiantes de la PUJ que fueron seguidores activos de la cuenta de Instagram. El cuestionario del Grupo Focal contó con preguntas especialmente diseñadas para conocer de primera mano las opiniones e impresiones de los contenidos o, en otras palabras, su desempeño y recepción por parte del público objetivo. Asimismo, estos datos fueron también relevantes para conocer qué tanto esta estrategia podría ayudar a promover la lectura recreativa entre estudiantes universitarios.

Adicionalmente se realizó un cuestionario mixto (cuantitativo y cualitativo) en el que se les preguntó a las personas su opinión general sobre la estrategia, sus contenidos preferidos, cuáles contenidos consideraban que cumplieron mejor y peor la intención de promover la lectura recreativa, cuál fue la razón por la que nos siguieron y si personalmente sienten que la estrategia los incentivó a leer.

7.2 Cronograma

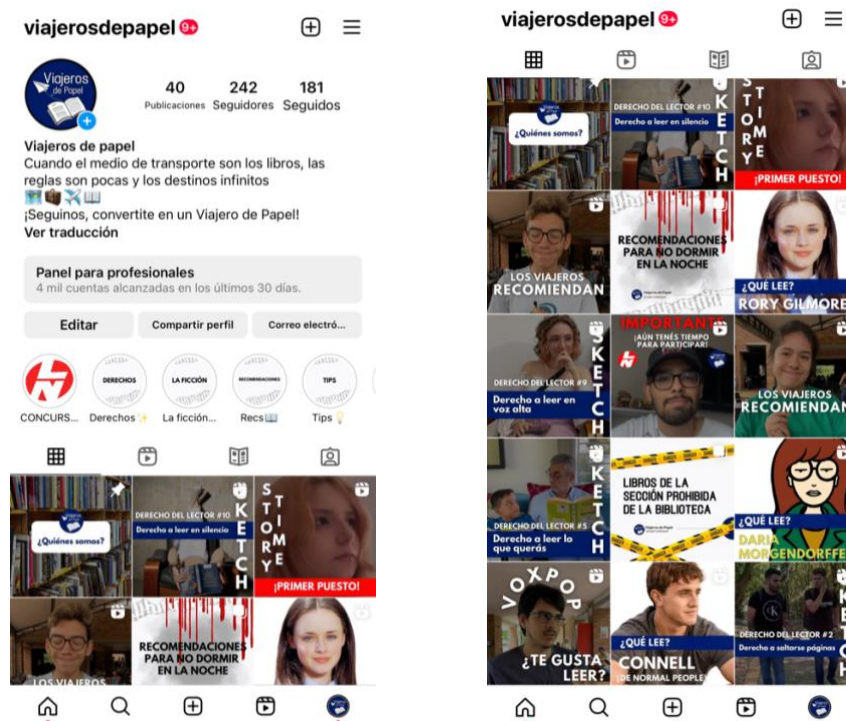
Fases del proceso de producción	Meses del 2022								Meses del 2023					
	2	3	4	5	8	9	10	11	2	3	4	5	6	
DESARROLLO														
Investigación - lecturas, análisis y definición referentes	X	X	X	X										
Motivación, fundamentos, referentes y antecedentes					X	X								
PREPRODUCCIÓN														
Diseño del proyecto						X								
Prototipo en baja del producto final							X	X						
Plan de producción							X	X						
PRODUCCIÓN														
Creación														
Creación de la línea gráfica									X					
Plantear las publicaciones, sus respectivos "llamados a acción" y sus referentes.									X					
Escritura de los guiones de los <i>Sketches</i>									X	X				
Grabación y edición de los <i>Sketches</i>										X	X	X		
Diseño de los separadores de libros											X			
Grabación y edición de los Vox Pop											X	X		
Grabación y edición de los <i>Storytimes</i>											X	X		
Diseño de las publicaciones de <i>Tips</i> y de Recomendaciones por género										X	X			
Diseño de "La Ficción nos recomienda"											X	X		
Grabación y edición de "Los Viajeros recomiendan"												X		
Concurso con la Librería Nacional al "Mejor <i>Storytime</i> "												X		
Publicación - difusión														
Campaña de expectativa											X			
Publicación de los <i>Sketches</i>											X	X	X	
Publicación de Vox Pop											X	X	X	
Publicación de <i>Tips</i>											X	X		
Publicación de <i>Storytimes</i>											X	X	X	
Publicación de "La Ficción recomienda"												X	X	
Publicación de "Viajeros recomiendan"												X	X	
Publicación de Recomendaciones por Género											X	X	X	
Distribución de los separadores de libros												X		
POSTPRODUCCIÓN														

8. Resultados

Respondiendo al objetivo general del proyecto de “Diseñar una estrategia multiformato para incentivar la lectura recreativa en los estudiantes de pregrado de Colombia, a través del uso de la red social *Instagram* durante el primer semestre del 2023”, se presenta el [vínculo a la cuenta de Instagram de @viajerosdepapel](#) y una vista general del perfil (**Figura 4**). En esta cuenta se encuentran todos los contenidos creados a excepción de los separadores de libros, a los que se puede acceder en el [Anexo 3](#).

Figura 4

Vista general del perfil de @viajerosdepapel en Instagram



Nota. Capturas de pantalla de la vista general del perfil de Viajeros de Papel en Instagram (@viajerosdepapel). En estas se puede ver la biografía y el *Feed*. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como fue establecido en la metodología, se tomaron las tres categorías de formatos (audiovisual, *motion graphics* y gráfico), y se revisaron conforme a los tres instrumentos de recolección y análisis de datos: las estadísticas de Instagram, el cuestionario aplicado a estudiantes de la PUJ y el Grupo Focal. Todo esto con el fin de revisar el desempeño y recepción de los contenidos publicados, así como evaluar qué tanto contribuyeron a incentivar la lectura recreativa entre un grupo de jóvenes universitarios.

Antes de entrar en detalle sobre el análisis según los contenidos es pertinente destacar algunas estadísticas generales proporcionadas por el Panel de Profesionales de Instagram para @viajerosdepapel sobre el alcance y las interacciones de los contenidos publicados entre el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023.

En los dos meses en los que se publicó contenido, se alcanzó un total de 6.180 cuentas, de las cuales 142 fueron seguidores y 6.038 no (**Figura 5**).

Figura 5

Número de cuentas alcanzadas por @viajerosdepapel



Nota. Cifras de las cuentas alcanzadas por la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Cifras totales, cifras de

cuentas alcanzadas que son seguidores (azul claro) y cifras de cuentas alcanzadas que no son seguidores (azul oscuro). Fuente: Panel de Profesionales de Instagram (2023).

Asimismo, el tipo de contenido que mayor alcance tuvo fueron los *Reels*, con una cifra de 6.155 cuentas alcanzadas (**Figura 6**).

Figura 6

Número de cuentas alcanzadas por @viajerosdepapel

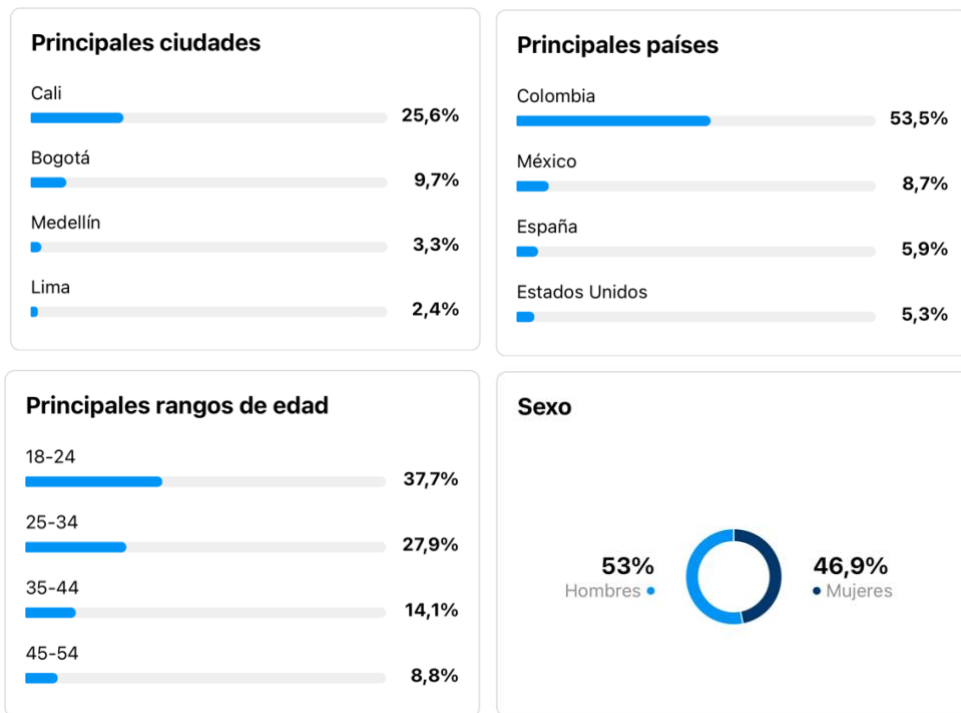


Nota. Cifras de las cuentas alcanzadas por la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023 según el contenido de *Reels*, Publicaciones e Historias. Categorizado en cifras de cuentas alcanzadas que son seguidores (azul claro) y cifras de cuentas alcanzadas que no son seguidores (azul oscuro). Fuente: Panel de Profesionales de Instagram (2023).

En la misma línea, el público alcanzado fue principalmente de Cali, Colombia. El rango de edades principal fue entre los 18 y 24 años, y el sexo predominante fueron los hombres, aunque la diferencia con el público femenino es de solo un 6,1%. (**Figura 7**).

Figura 7

Datos sociodemográficos de las cuentas alcanzadas por @viajerosdepapel



Nota. Datos sociodemográficos de las cuentas alcanzadas por la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Categorizado en principales ciudades, principales países, principales rangos de edad y sexo. Fuente: Panel de Profesionales de Instagram (2023).

De un total de 396 cuentas que interactuaron con el contenido de Viajeros de Papel, 111 fueron seguidores. Por su parte, la mayoría de cuentas que interactuaron con el perfil no eran seguidores (285 cuentas). Por otro lado, las interacciones totales con el contenido ascendieron a

un total de 2086 interacciones (**Figura 8**). En cuanto a las interacciones según el contenido, es pertinente resaltar el hecho de que los *Reels* fueron el tipo de contenido que mayores interacciones obtuvo. Así, si se comparan con las publicaciones comunes, se puede evidenciar que estos las superan en cifras de “Me gusta”, comentarios, veces que los usuarios guardaron las publicaciones y también en las veces que las compartieron.

Figura 8

Número de cuentas que interactuaron con @viajerosdepapel



Nota. Cifras de las cuentas que interactuaron con la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Cifras totales, cifras de cuentas que interactuaron que son seguidores (azul claro) y cifras de cuentas que interactuaron que no son seguidores (azul oscuro). Fuente: Panel de Profesionales de Instagram (2023).

La mayor parte de las cuentas que interactuaron con Viajeros de Papel en Instagram fueron de Cali, Colombia. Sin embargo, no solo interactuaron cuentas provenientes de otras ciudades de Colombia, sino también de otros países, tales como México, Estados Unidos y España. Por otro lado, también vale la pena mencionar que un poco más de la mitad de los usuarios que interactuaron (un 52,3%) hacen parte de lo que se definió como el público objetivo de esta estrategia (jóvenes de 18 a 24 años).

Adicionalmente, es pertinente resaltar algunos resultados generales del cuestionario. Se les preguntó a los participantes si sentían que desde que siguen a Viajeros de Papel en Instagram se ha despertado un interés en la lectura. A esto, el 93.8% contestó que sí y el 6.3% contestó que tal vez. Además, se les preguntó si decidieron empezar a leer o volver a leer como consecuencia de la estrategia o de algún producto específico. A esto el 75% contestó que sí, el 6.3% que no y 18.8% que tal vez. Esto demuestra no solo una buena recepción de los contenidos por parte de los jóvenes, sino un avance en la intención de incentivar la lectura recreativa en jóvenes universitarios.

8.1 Audiovisual

8.1.1 Estadísticas de Instagram

De los 29 *Reels* producidos hasta la fecha, 21 entraron bajo la categoría de audiovisual. El video de introducción es el producto que alcanzó un mayor número de cuentas, seguido de dos *Vox Pop* y cuatro *Sketches* de los Derechos del lector. Cabe destacar que todas las producciones audiovisuales anteriormente mencionadas fueron publicadas con una canción que estuviera disponible en la biblioteca de Instagram, lo que ayudó a alcanzar más cuentas, pues el algoritmo de Instagram suele mostrar más los contenidos que cumplan con esta característica, en especial si se trata de temas musicales recientes o virales. Asimismo, cabe destacar que los 10 primeros puestos del *Ranking* expuesto en la **Tabla 1** corresponden a productos de la categoría audiovisual, lo que demuestra que, en este caso, este tipo de contenido es el que mejor funciona en cuanto a llegar a nuevos usuarios se refiere, por lo que se puede afirmar, a su vez, que este formato fue de los que mejor recepción tuvo por parte de los usuarios.

Tabla 1

Ranking descendiente de los Reels publicados en @viajerosdepapel

Ranking	Reels de @viajerosdepapel	Número de cuentas alcanzadas
1	Video de introducción	1.428
2	Vox Pop - Campaña de expectativa ¿Cuál es el lugar más extraño donde lo has hecho?	1.279
3	Vox Pop - ¿Te gusta leer?	1.008
4	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #7	948
5	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #2	750
6	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #3	681
7	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #6	601
8	Los Viajeros Recomiendan – Más allá de la noche	565
9	Vox Pop - ¿Qué preferís?	529
10	<i>Storytime</i> - El día que conocí una modelo	506
11	Anuncio - Concurso al Mejor <i>Storytime</i>	498
12	La ficción recomienda - Eva Samper	474
13	Los Viajeros Recomiendan – Di hola	465
14	La ficción recomienda - Connell	463
15	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #8	434
16	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #9	419
17	<i>Storytime</i> - Volverte a ver con tu ex	417
18	La ficción recomienda - Hank	392
19	<i>Sketch</i> - Campaña de expectativa	353
20	<i>Tip</i> (audiovisual) - Llevá un libro con vos	347
21	La ficción recomienda - Lisa	302
22	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #5	293
23	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #4	273
24	Anuncio - Plazo concurso al Mejor <i>Storytime</i>	240
25	La ficción recomienda - Rory Gilmore	227
26	La ficción recomienda - Alaska	175
27	La ficción recomienda - Daria Morgendorffer	145
28	La ficción recomienda - Sawyer	132
29	<i>Storytime</i> - Ganadora Concurso	119

Nota. Tabla de *Ranking* descendiente de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) en modalidad *Reels*, según las cuentas alcanzadas desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Fuente: Elaboración propia (2023).

Ahora bien, en lo que respecta al *Ranking* de los *Reels* según el número de interacciones por parte de los usuarios, nuevamente se evidencia una marcada predominancia por parte de las producciones de la categoría audiovisual, pues el top 10 de las 29 producciones vuelve a estar ocupado por este tipo de contenido. Al igual que con el alcance, el Vox Pop de la campaña de

expectativa es la obra que más destaca, con un total de 124 interacciones, que incluye número de “Me gusta” y comentarios, así como las veces que se guardó y las que se compartió la pieza.

Estas cifras dejan en evidencia la efectividad de la campaña de expectativa, en la que dos de los productos principales fueron el video de introducción y el Vox Pop de “¿Cuál es el lugar más extraño donde lo has hecho?”. Cabe mencionar que este Vox Pop fue diferente a todos los demás, pues se usó el doble sentido para atraer al público y despertar su interés sobre la estrategia. No obstante, los *sketches* y demás Vox Pop tuvieron un alto número de interacciones (**Tabla 2**), lo que demuestra la preferencia por parte de los usuarios hacia estos contenidos audiovisuales.

Tabla 2

Ranking descendiente de los Reels publicados en @viajerosdepapel

Ranking	Reels de @viajerosdepapel	Número de interacciones
1	Vox Pop - Campaña de expectativa ¿Cuál es el lugar más extraño donde lo has hecho?	124
2	Video de introducción	121
3	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #3	102
4	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #2	80
5	Vox Pop - ¿Qué preferís?	80
6	Los Viajeros Recomiendan - Di hola	77
7	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #9	76
8	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #7	75
9	Vox Pop - ¿Te gusta leer?	74
10	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #6	69
11	<i>Storytime</i> - El día que conocí una modelo	64
12	<i>Storytime</i> - Volverte a ver con tu ex	60
13	Los Viajeros Recomiendan - Más allá de la noche	57
14	Anuncio - Concurso al Mejor <i>Storytime</i>	55
15	<i>Sketch</i> - Campaña de expectativa	55
16	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #5	48
17	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #8	47
18	<i>Sketch</i> - Derecho del lector #4	46
19	La ficción recomienda - Eva Samper	46
20	Anuncio - Plazo concurso al Mejor <i>Storytime</i>	38
21	La ficción recomienda - Lisa	36

22	La ficción recomienda - Hank	34
23	La ficción recomienda - Rory Gilmore	29
24	La ficción recomienda - Connell	26
25	<i>Tip</i> (audiovisual) - Llevá un libro con vos	26
26	<i>Storytime</i> - Ganadora Concurso	25
27	La ficción recomienda - Daria Morgendorffer	18
28	La ficción recomienda - Alaska	17
29	La ficción recomienda - Sawyer	11

Nota. Tabla de *Ranking* descendiente de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) en modalidad *Reels*, según las cuentas que interactuaron desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Fuente: Elaboración propia (2023).

8.1.2 Cuestionario

Para revisar el desempeño y recepción de los contenidos, así como qué tanto se incentivó la lectura con los contenidos de la categoría audiovisual, se hizo una revisión de los resultados del cuestionario realizado a un total de 16 estudiantes (Ver [Anexo 4](#)).

En primer lugar, una de las preguntas que se les hizo a los participantes fue: ¿cuál fue el tipo de producto favorito? De todos los contenidos, los resultados arrojaron que el 85,7% de los contenidos preferidos hacían parte de la categoría de audiovisual, es decir, los Vox Pop, *Sketches*, *Storytimes* y Los Viajeros Recomiendan fueron los contenidos que predominaron sobre los demás. Esto demuestra una recepción positiva.

Además, se les preguntó: ¿cuál es el tipo de producto que consideran que cumple mejor el objetivo de promover la lectura recreativa? De los resultados totales, el 61,5% correspondió a productos audiovisuales. Dentro de estos, los más destacables fueron “Los Viajeros Recomiendan” (23.1%), *Storytime* (17.9%) y *Sketch* de los Derechos del lector (12.8%).

Lo que tenían estos productos en común, es que no solo participaban los creadores, sino que se involucraba a estudiantes de la universidad y a seguidores. De manera que el público mismo se volvió cocreador de contenido para la cuenta de @viajerosdepapel.

Entre las opiniones generales de los participantes sobre Viajeros de Papel se encontró “es entretenido”, “es chévere”, “es excelente”, “incita a la lectura”, “tiene alto impacto”, “es un proyecto creativo” y “es un proyecto innovador”.

8.1.3 Grupo Focal

Ahora bien, el Grupo Focal como herramienta cualitativa de recolección de datos permitió la retroalimentación de los participantes sobre los diferentes contenidos de la estrategia. Sobre aquellos contenidos que pertenecen a la categoría de audiovisual, se dijeron cosas muy interesantes. Se insertan algunos fragmentos de la transcripción (**Anexo 5**).

Sobre el video de introducción un participante afirmó lo siguiente:

“[...] Creo que cumple con el objetivo como tal que es llamar la atención del público objetivo y dejar claro que ustedes son los que van a participar en este proyecto y pues, además de eso, de qué va a tratar. Y pues es corto, que esto también es súper importante para que la gente lo vea”.

(Participante anónimo 1, comunicación personal, mayo 30, 2023)

Por su parte, otra participante añadió que el hecho de mostrar las caras detrás del proyecto desde el primer video generó una cercanía con las personas:

“Y ustedes, mostrándose, primero generan confianza y se acercan al público, y esto genera una dinámica con las personas y hace que te conozcan y que sea más *friendly*. [...] Y como lo hicieron tan dinámico desde el principio y se presentaron, yo creo que eso creó un incentivo para que la gente conociera mucho la página y quisiera conocer más de ustedes”. (Participante anónimo 4, comunicación personal, mayo 30, 2023)

Sobre otros contenidos audiovisuales como los *sketches*, los participantes compartieron sus opiniones.

“Cuando uno hace un contenido con el que la gente se identifica, le va mejor. Además de que, si está relacionado al humor y el ambiente y todo eso, pues eso ayuda mucho a que la gente reaccione. [...] Entonces se vuelve entretenido, y sobre todo identifica a las personas y les genera risa, y así hacen los *influencers* para crecer”. (Participante anónimo 1, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Para otros participantes los videos de Sketch tuvieron un impacto positivo en sus hábitos lectores:

“Yo llevaba sin leer como desde enero, y volví a leer, me releí todo lo que había avanzado en un libro que había dejado, gracias a los derechos, más que todo el de la poligamia lectora, porque eso me hizo pensar ¿por qué estoy con un solo libro? Podría leer más” (Participante anónimo 5, comunicación personal, mayo 30, 2023).

“Yo creo que cumple con el objetivo principal, el de incentivar la lectura [...] cuando ya lo muestran con los derechos del lector, como que le generan confianza, partiendo desde esa base [...]. Entonces, en general, pienso que cumplen con lo que es, que es darles confianza a las personas para que no se desmotiven al comenzar a leer. Creo que eso sería lo más importante” (Participante anónimo 1, comunicación personal, mayo 30, 2023).

En la misma línea de los videos *sketch*, uno de los asistentes al grupo focal comentó que los videos de los Derechos del lector le permitieron salir de un bloqueo de lectura:

“A partir de los derechos del lector, ese pensamiento cambió, y cuando yo veía lo que ustedes conversaban sobre el trabajo de grado, me fui inspirando más a leer, aunque no fueran cosas muy académicas” (Participante anónimo 3, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Con estas intervenciones se puede no solo evidenciar la recepción positiva de los contenidos audiovisuales en los participantes, sino que también se empieza a lograr ese fin de incentivar la lectura recreativa en jóvenes y, a través de los Derechos de lector, invitar a más personas a participar en esta práctica con menos prejuicios y precauciones.

Otro de los contenidos audiovisuales discutidos en el Grupo Focal fue el de Los Viajeros Recomiendan. Las opiniones giraron en torno a la efectividad de este contenido y al sentido de comunidad.

“Ese tipo de contenido es súper interesante, ya que, invita también a la comunidad como a decir “listo, los sigo, soy parte de ellos”, entonces también es súper interesante que otros chicos recomienden o hagan este tipo de aportes para que se sientan también como identificados y digan: se puede leer como un punto de vista más coloquial, más juvenil” (Participante anónimo 2, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Cuando se les preguntó si sentían que hacían parte de la comunidad de Viajeros de Papel, o al menos sentían que estaban en el proceso de convertirse en Viajeros de Papel, estas fueron sus respuestas:

“Yo creo que más como lo segundo, que decía Laura (en el proceso de convertirse) y no porque haya un problema como tal, sino por el tiempo. Llevan un mes y medio, entonces claro, uno para poder generar comunidad estable es solo cuestión de tiempo y de constancia, pero pues si siguen así, estoy completamente seguro de que lo lograrán” (Participante anónimo 1, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Finalmente, otro de los productos comentados en el Grupo Focal de esta categoría fue el Vox Pop.

“Yo opino que los Vox-pop son chéveres porque, primero que todo, es como el factor “honestidad” de las personas, no como esos videos que ya son como actuados[...] Y segundo, el factor cómico, pues está presente y es muy chévere, porque no es tan forzado y pues tiene mucho que ver con el humor de nuestra generación que es su público” (Participante anónimo 4, comunicación personal, mayo 30 2023).

Con el Grupo Focal y respecto a la categoría de audiovisual se puede ver cómo no solamente son bien recibidos los contenidos, sino que la intención de incentivar la lectura se logra, al menos en este grupo de jóvenes universitarios. Esto es un hallazgo grande.

8.2 Motion graphics

8.2.1 Estadísticas de Instagram

Sobre el alcance de las piezas *motion graphics*, publicadas como *Reels* en el Instagram de @viajerosdepapel es importante resaltar que del total de *Reels* publicados, solo 10 fueron de la categoría *motion graphics*, que se componía por un único contenido, llamado La ficción recomienda, que, como se mencionó en la metodología, consistía en recomendaciones de personajes de películas o series. En las piezas *motion graphics* se hacía alusión a un personaje, se mencionaba un libro que había leído y por lo general se relacionaba ese libro con otro personaje, película o serie. En algunas ocasiones se mencionaba otras obras ficcionales que inspiró o que otros personajes de la ficción también han leído la misma obra. De esta forma se combina el gusto por series y películas y se relaciona con la lectura.

En cuanto a su alcance (**Tabla 1**), este contenido, comparado con las piezas audiovisuales, no es tan fuerte. No obstante, ciertas piezas destacaron, como La ficción recomienda - Eva Samper, que ocupa el puesto 11 con un total de 474 cuentas alcanzadas. Por su parte, La ficción recomienda – Connell ocupa el puesto 14, con un total de 463 cuentas alcanzadas. En estos dos casos se hizo una musicalización cuidadosa y se establecieron relaciones con películas conocidas, como lo son Easy A (2010), Clueless (1995) y Emma (2020). Además, se añadieron descripciones detalladas, en las que se realizó un contexto de los personajes y se hicieron más recomendaciones de otros libros relacionados. Entonces, la hipótesis que se establece es que mientras más elaborada es la pieza *motion graphic*, mayor

alcance tendrá. Adicionalmente, aunque el alcance no es tan alto como el de las piezas audiovisuales, este sigue siendo mayor que el alcance de las piezas gráficas (**Tabla 3**).

Tabla 3

Ranking descendiente de las Publicaciones de @viajerosdepapel

Ranking	Publicaciones de @viajerosdepapel	Número de cuentas alcanzadas
1	Recomendación Realismo Mágico	143
2	Recomendación Fantasía	141
3	Recomendación Distopía	124
4	<i>Tip</i> audiolibro	123
5	Recomendación Libros Prohibidos	121
6	Recomendación Terror	119
7	Recomendación Romance	119
8	<i>Tip</i> libros sencillos	110
9	Recomendación Misterio	101
10	<i>Tip</i> leer lo que te gusta	94

Nota. Tabla de *Ranking* descendiente de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) en modalidad *Reels*, según las cuentas alcanzadas desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Fuente: Elaboración propia (2023).

Es importante añadir que, además del contenido de La ficción recomienda también se realizó un *Tip* en formato *motion graphics*, para probar si tenía mayor alcance de esta manera. La diferencia entre el alcance de los *Tips* en formato gráfico (entre 123 y 94 cuentas alcanzadas) y el *Tip* en formato *motion graphics* (347 cuentas alcanzadas) es relativamente grande, pero de todas formas se concluyó que la pieza no estaba siendo muy bien recibida, de modo que se decidió suspender su producción y publicación. A partir de la eliminación de este contenido surgió la necesidad de una pieza *motion graphics*, y así nació la pieza de La ficción recomienda.

Ahora bien, en cuanto a las interacciones de los contenidos *motion graphics*, estos ocupan los últimos puestos en el *ranking* de interacciones de los productos publicados en *Reels*,

de modo que, aunque el contenido alcanza a un número significativo de personas (**Tabla 1**), las interacciones (**Tabla 2**) no son muy altas.

8.2.2 Cuestionario

Esta categoría de formato es un caso interesante, pues, al igual que las piezas gráficas, solo cuenta con un representante actualmente, en este caso se trata del contenido denominado La ficción recomienda. Es pertinente mencionar que este formato nació ante la necesidad de reemplazar a los *Tips*, contenido que también fue parte de esta categoría, pues se propuso transformarlos de una simple pieza gráfica a un *Reel*, es decir, una pieza *motion graphics*. Sin embargo, incluso a pesar de los cambios realizados, este último tipo de contenido tampoco fue muy bien recibido por los usuarios. Ahora bien, contrario a lo que se podría esperar, en la encuesta, La ficción recomienda demostró ser uno de los contenidos que menos llamó la atención de los usuarios, pues, como se evidencia en el **Anexo 4**, solo un 3,6% afirmó que era su tipo de publicación favorita. Por su parte, casi el doble de participantes (un 7,1%) afirmó que los *Tips* era su contenido favorito. En el análisis del Grupo Focal se indagará el porqué de este interés en un producto como los *Tips*, así como los aspectos que quizás no permiten que las piezas de La ficción recomienda destaquen como deberían.

No obstante, es pertinente mencionar que, si bien las piezas de La ficción recomienda no son de las favoritas de los participantes, un 10,3% las reconoce como un factor clave para lograr incentivar la lectura recreativa entre los jóvenes universitarios. Sin embargo, nuevamente los *Tips* superan a este tipo de publicación, pues un 12,8% de los estudiantes afirman que estos son el contenido ideal para lograr despertar el interés hacia la lectura en los jóvenes colombianos.

8.2.3 Grupo Focal

Como ya se expuso anteriormente, actualmente los únicos contenidos vigentes pertenecientes a la categoría de *motion graphics* son las piezas de La ficción recomienda. Durante la realización del Grupo Focal se pudo evidenciar que, en líneas generales, a los participantes les parecía interesante y novedoso este tipo de contenido. Se destaca mucho el aporte de una de las participantes:

“Todos tenemos algo de esnob y algo de *guilty pleasure*. Yo soy así como ustedes que dicen 'este libro salió de tal serie' o 'esta serie salió de tal libro'. Yo me fijaba más en esas conexiones, eso fue lo que me maravilló más. Obviamente los libros se veían también muy interesantes, pero a mí me pasa eso, que encuentras algo que te gusta, y dentro de eso encontrás otra conexión con algo que también te gusta. Y siento que lo utilizaron muy bien, y es un recurso que yo no he visto en ninguna otra página, y si lo he visto, pues no me acuerdo, la verdad. Fue muy chévere que lo usaron de forma dinámica, no fue enredada, fue organizada y fue clara” (Participante anónimo 4, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Esta participante valoró mucho la inclusión de este tipo de contenido, ya que le parecía algo sumamente novedoso y le despertaba interés, incluso más si no conocía el personaje de la publicación, como afirma más adelante en la entrevista. Esto podría evidenciar que tener personajes variados y no tan comunes es beneficioso para este tipo de contenido.

No obstante, es pertinente también tener en cuenta lo argumentado por otra participante que afirmaba tener “sentimientos encontrados” con este tipo de publicación. Por un lado, valoraba mucho que los personajes seleccionados no fueran “cansones” con el tema de la lectura. Es decir, que en su propia serie o película no estuvieran constantemente alardeando de los libros que leían y que, por ende, no pudiéramos aportar nada nuevo, pues ya todo el mundo sabía lo que leía el personaje. Sin embargo, esta participante también mencionó que, si no conocía al

personaje protagonista de la pieza, perdía casi por completo el interés y no terminaba de ver el video.

Así, gracias a estos dos testimonios se puede llegar a la conclusión de que estos contenidos son interesantes y cuentan con una propuesta de valor, pues pocas estrategias tienen un producto similar. Sin embargo, es pertinente revisar los personajes seleccionados y tratar de llegar a un balance entre personajes interesantes, pero no tan desconocidos para el público objetivo.

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, este contenido es el único perteneciente a la categoría *motion graphics*. No obstante, es importante recordar que los *Tips* han pasado por diversas transformaciones, en un intento porque estos tuvieran una mejor acogida por parte de los usuarios. Inicialmente empezaron siendo solo piezas gráficas. Sin embargo, dadas sus bajas cifras en interacciones, se decidió transformar en una pieza *motion graphics*, convirtiéndose en el primer contenido de esta categoría en publicarse en la cuenta de Viajeros de Papel. No obstante, dado que no seguían recibiendo un buen apoyo, se decidió detener la producción de este contenido por completo y reemplazarlo por las piezas de La ficción recomienda. Tras escuchar los testimonios del Grupo Focal, y conocer a profundidad la opinión de los participantes, se decidió rescatar los *Tips*, pues los estudiantes consideraban su mensaje y contenido como algo sumamente valioso y pertinente. No obstante, estuvieron de acuerdo en que ni el formato gráfico ni el *motion graphics* les favorecía demasiado, y se optó por replantear y relanzar este contenido, pero con un formato más similar a los *sketches*, es decir, con las características de la categoría audiovisual.

8.3 Gráfico

8.3.1 Estadísticas de Instagram

Como se evidencia en la **Tabla 3**, si se compara el alcance con cualquiera de las piezas de las categorías audiovisuales (audiovisual y *motion graphics*), se hace notorio el hecho de que este tipo de contenido tuvo una menor repercusión. Ahora bien, es pertinente mencionar que de esta categoría solo se publicaron dos tipos de contenido y, de hecho, actualmente solo se continúa produciendo uno: las Recomendaciones por género. Esta puede ser una de las razones por las que la mayoría de publicaciones de Recomendaciones por género lograron llegar a más personas que los *Tips*, salvo contadas excepciones (el *Tip* que hace referencia a audiolibros y el que sugiere leer libros sencillos, para ser exactos).

Por su parte, en lo que respecta a las interacciones, nuevamente destacan, en la mayoría de los casos, las Recomendaciones por género sobre los *Tips*. Sin embargo, y como ya se mencionó anteriormente, es pertinente resaltar el hecho de que los *Tips* fueron el primer y único tipo de contenido discontinuado (por ahora) del perfil, por lo que llama la atención que una de estas piezas (el *Tip* referente a los audiolibros) se encuentre en el segundo lugar del *ranking* de piezas gráficas según sus interacciones.

Tabla 4

Ranking descendiente de las Publicaciones de @viajerosdepapel

Ranking	Publicaciones de @viajerosdepapel	Número de interacciones
1	Recomendación Realismo Mágico	64
2	<i>Tip</i> audiolibro	46
3	Recomendación Fantasía	45
4	Recomendación Romance	43
5	Recomendación Distopía	41
6	<i>Tip</i> libros sencillos	36
7	Recomendación Libros Prohibidos	30
8	<i>Tip</i> leer lo que te gusta	26
9	Recomendación Misterio	25
10	Recomendación Terror	24

Nota. Tabla de *Ranking* descendiente de los contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Viajeros de Papel (@viajerosdepapel) en modalidad *Reels*, según las cuentas que interactuaron desde el 19 de abril hasta el 4 de junio del 2023. Fuente: Elaboración propia (2023).

8.3.2 Cuestionario

En lo que respecta a las respuestas del cuestionario diligenciado por estudiantes de la PUJ, llama la atención un fenómeno interesante: a pesar de que las Recomendaciones por género (el único tipo de publicación vigente perteneciente a esta categoría) no fue nombrada por ningún participante como su contenido favorito, un 10,3% afirma que este tipo de contenido es el que mejor contribuye a fomentar la lectura recreativa. Sin embargo, es pertinente recalcar también que un 12.5% reconoce que las Recomendaciones por género fueron el contenido que menos les llamó la atención. Por otro lado, a pesar de que los *Tips* sean un producto que actualmente se encuentra discontinuado en Viajeros de Papel, un 7,1% de los estudiantes afirmó que estos eran sus piezas favoritas. En el análisis a las respuestas del Grupo Focal, que se muestra a continuación, se indagará más sobre el porqué de la variedad de estos datos.

8.3.3 Grupo Focal

En el Grupo Focal se discutió el tema del contenido de Recomendaciones por género, que es publicado en formato de carrusel de publicación de Instagram. Una participante aseguró que por cuestión de diseño no le atrae este tipo de publicación:

“Y creo que aquí es un tema más de diseño la razón por la que no me atrae este post. Yo creo que pueden buscar referencias como en estas *Instagramers* que muestran qué leen, pero no buscando recomendar sino que le toman una foto al libro y se ve super linda la foto. Ahí sí guardo la publicación y la busco después, pero cuando es más allá de la descripción pequeña que ustedes nos dan... No, no lo guardo” (Participante anónimo 3, comunicación personal, mayo 30, 2023).

No obstante, otra persona aseguró que sí le gusta el diseño, pero que pondría menos recomendaciones por publicación:

“Yo iba a decir que a mí me gustaba como este formato, me parecía como curioso lo del nivel de dificultad, pero preferiría como por cada post. O sea, un libro por post, como que [...] para que no sean tan poquitos post, como que ya se van a acabar las ideas de géneros” (Participante anónimo 5, comunicación personal, mayo 30, 2023).

Relacionado a lo anterior, otro participante afirmó:

“A veces, ya cuando son cinco, o más de tres, la gente no termina como de ver todos, entonces pues con tres yo creo que estaría bien” (Participante anónimo 1, comunicación personal, mayo 30, 2023).

De esta manera, los participantes retroalimentaron el producto e hicieron sugerencias para mejorarlo. Entre estas están: hacer recomendaciones de entre uno a tres libros máximo, incluir fragmentos, frases, opiniones o adaptaciones cinematográficas, y crear imágenes más atractivas visualmente para atraer de una manera más eficiente la atención del usuario de Instagram.

9. Conclusiones y recomendaciones

Para la fecha en la que se redacta este documento, un total de 39 piezas fueron publicadas en la cuenta de Instagram de @viajerosdepapel. Gracias al análisis de las estadísticas y a las otras herramientas de revisión (cuestionario y Grupo Focal), se pudo evidenciar que el formato que mayor éxito obtuvo fue el audiovisual, no solo en cuanto a cifras de alcance e interacciones, sino en la opinión general de los seguidores de Viajeros de Papel. La participación de los seguidores en estos contenidos fue clave para su buen desempeño, pues se pudo evidenciar que este factor despierta interés en las personas, ya sea viendo su participación o las de sus iguales. Así, esta participación sentó las bases para el eventual afianzamiento de un sentido de comunidad.

Del mismo modo, gracias a las herramientas de revisión anteriormente mencionadas, también se evidenció que las piezas pertenecientes al formato gráfico fueron las que tuvieron un menor desempeño en la cuenta de Instagram. Sin embargo, el contenido de estas es apreciado por los seguidores de Viajeros de Papel, pues lo consideran interesante y pertinente. Cabe destacar que los participantes del Grupo Focal responsabilizan a la propia red social por el bajo desempeño de este tipo de piezas, pues esta favorece más a los contenidos audiovisuales. Por esta razón se considerará replantear el formato de algunas de estas piezas, como los *Tips* de lectura, para que estos puedan cumplir mejor su objetivo.

A partir de la retroalimentación recibida se harán algunas modificaciones y se crearán nuevos contenidos, con el fin de continuar la iniciativa y mejorarla cada vez más, de modo que con esta se pueda llegar a más jóvenes en todo el mundo. El primer cambio será reincorporar el producto de *Tips* al perfil, pero no en formato gráfico ni *motion graphics*, sino audiovisual. Se busca pues realizar *sketches* o videos cortos que representen los *Tips* de maneras llamativas y cómicas. Esto llenará el vacío que dejarán los *sketches* de los 10 Derechos del lector una vez publicados en su totalidad y significará el regreso del contenido de los *Tips*, que fue descrito como valioso por los seguidores.

El segundo cambio será acortar las Recomendaciones de género. Estas hasta el momento se han manejado como carrusel, en el que por cada publicación se recomiendan entre cuatro y cinco libros del género. Siguiendo la sugerencia de algunos de los participantes del Grupo Focal, se recomendará un solo libro por publicación y se incluirá más información de interés sobre el mismo, como la sinopsis, frases, adaptaciones cinematográficas, datos curiosos, entre otros.

Una iniciativa que se tomó en el marco de la estrategia fue realizar un concurso llamado “Mejor *Storytime*”, que consistió en una dinámica que, a través de la participación del público

objetivo, visibilizó la estrategia, avanzando hacia los objetivos de incentivar la lectura recreativa y comenzar a construir comunidad. Esto convirtió a los participantes en prosumidores de Viajeros de Papel. La premisa fue grabar un video (de máximo 1 minuto y medio) en el que los participantes relataran de manera creativa la trama de un libro, siempre dejando la intriga al final para que, con sus videos, las personas quedaran con el deseo de conocer más sobre la historia.

Para poder llevar a cabo el concurso, se desarrolló una estrategia de relacionamiento con una librería reconocida, con el fin de contar con el apoyo en la producción de este y ampliar las posibilidades de visibilización de *@viajerosdepapel* en las cuentas de la librería. Así las cosas, la estrategia contó con el apoyo de la Librería Nacional, empresa que aportó los premios del concurso. Para el primer lugar, un bono de regalo de 100 mil pesos, y para el segundo y tercer lugar, un bono de 50 mil pesos cada uno. El concurso tuvo una duración de tres semanas y participaron un total de siete personas. Se nombraron los tres ganadores y se hizo la entrega respectiva de los premios. La realización del concurso fue clave en la estrategia, pues se motivó la participación de los usuarios en la creación de contenido y se aumentó la visibilidad del proyecto. Se recomienda que, al llevar a cabo estrategias similares, se logren dinámicas como está, pues demostró ser muy enriquecedora.

Ahora bien, en cuanto a productos o iniciativas nuevas, se explorará la idea de crear un podcast en el que se reseñe, recomiende o debata un libro, esto para comenzar a expandir la estrategia a otras plataformas y medios, como es el caso de los productos sonoros. Además, se considerará expandir el proyecto a medios análogos con la creación de un club de lectura. Finalmente, se creará un nuevo tipo de contenido llamado el Borondo Literario por Cali, en el que se presenten locaciones relacionadas con la lectura haciendo uso de las publicaciones

tradicionales de Instagram y de un mapa interactivo, nuevamente, expandiendo Viajeros de Papel a otros medios y plataformas de creación de contenido.

Además, se creará una cuenta empresarial de Viajeros de Papel en LinkedIn y ahí se publicará todo el contenido que ya ha sido publicado en Instagram y el que se seguirá produciendo. La expansión a una red social profesional como lo es LinkedIn se hace con la intención de ampliar el alcance de Viajeros de Papel en lo que respecta al público, pues ya no sería únicamente dirigido a jóvenes universitarios entre los 18 y los 24 años, sino también a profesionales jóvenes entre los 25 y los 40 años.

Finalmente, se iniciará un Club de Lectura presencial, con estudiantes de diferentes facultades de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, para poder llevar la estrategia de promoción de lectura a espacios de encuentro físicos. Esta iniciativa se podrá articular en un futuro con el Centro Magis, el Centro de Escritura o la Biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana, para así poder estructurar el Club de Lectura y expandir la estrategia. Esto permitirá ampliar los horizontes de Viajeros de Papel, pues “cuando el medio de transporte son los libros, las reglas son pocas y los destinos infinitos”.

10. Consideraciones éticas

Sobre las consideraciones éticas, vale la pena recalcar varios aspectos. Como ya se mencionó anteriormente, para la redacción de este documento y el análisis del desempeño de la estrategia se contó con la participación de cinco estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, seguidores activos de Viajeros de Papel, con el fin de conocer sus impresiones y opiniones con respecto a la iniciativa. Los estudiantes aceptaron voluntariamente participar en el Grupo Focal y se les hizo la aclaración de que su

información personal, así como los testimonios que aportaran, iban a ser tratados de manera anónima, como efectivamente se hizo.

A su vez, se aclaró a los participantes que eran libres de compartir sus aportes, opiniones y comentarios de manera libre, sin temor a ser juzgados por los creadores del perfil o por sus compañeros. Del mismo modo, se les informó a los participantes que eran libres de no responder alguna pregunta, si así lo deseaban. Es pertinente mencionar también que a todos los participantes se les leyó un consentimiento informado y todos accedieron a que la sesión de Zoom (medio por el que se realizó el Grupo Focal) fuera grabada. Como es evidente, también se les hizo saber que toda la información grabada y recopilada sería empleada únicamente con fines académicos, aspecto con el que todos los participantes expresaron su aprobación.

Ahora bien, en cuanto a la música utilizada en los contenidos publicados, se hizo uso de la biblioteca de música con licencia de Instagram, a la cual se pudo acceder dado que la cuenta de Viajeros de Papel no es empresarial ni se realizó publicidad de contenidos. Cabe destacar que Instagram se caracteriza por promover el uso de la música, pues la considera una herramienta potente para crear comunidad, de modo que buscan “fomentar la expresión musical en [sus] plataformas a la vez que [se aseguran] de no vulnerar [los] acuerdos con los titulares de los derechos. Estos acuerdos están diseñados para proteger a los artistas y los cantautores, además de sus obras” (Meta, 2023).

Con respecto a las imágenes y vídeos empleados en las publicaciones correspondientes al formato de audiovisual y *motion graphics*, estas fueron utilizadas siguiendo el reglamento del uso leal, estipulado por Meta (2023). En primera instancia, y como es evidente, estos recursos fueron empleados con intenciones académicas y educativas,

no comerciales. Del mismo modo, en lo que respecta al uso de medios audiovisuales, se procuró que estos aparecieran en pantalla durante intervalos muy breves de tiempo. En otras palabras, el objetivo era aprovechar estos contenidos y aportar un nuevo sentido, no reproducir la obra en su totalidad. En todo caso, cabe destacar que en cada pieza en la que se empleó este tipo de contenido se incluyó la información del autor o autora original y se mencionó de dónde fue tomado.

Finalmente, todas las piezas gráficas utilizadas en el diseño de los separadores de libros son de libre uso y se accedió a ellas a través de los bancos de imágenes y de productos gráficos de *Canva Educación* (*Sketchify*, *Iconsy*, *Canva*, *Vectorium*, y *Sparklestroke*). La licencia permite el uso de los elementos de manera personal y comercial, además del uso en materiales de marketing o en redes sociales, así como en productos a la venta. Aun así, se optó por poner los créditos de las fuentes debajo de todas las ilustraciones, de manera que se reconozcan a los creadores de las piezas gráficas en cada separador.

11. Bibliografía

- Alcocer, E. y Zapata, A. (2021). Prácticas lectoras en la era digital entre estudiantes universitarios de ciencias sociales y ciencias exactas. *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(3). https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.3.2526
- Andrade, M. (2018). *Cali es pionera con Libros Libres que promueven la lectura*. Alcaldía de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/141051/cali-es-pionera-con-libros-libres-que-promueven-la-lectura/>
- Ávila, E. (2018). La motivación por la lectura y su papel en el logro de la comprensión lectura. Propuesta de investigación pedagógica. *Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/608>
- Beltrán, L. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7). <https://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Centre National du Livre [CNL]. (2019). *Les Français et la lecture en 2019*. <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2019>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2014). *Encuesta de Comportamiento Lector 2014*. <http://plandelectura.gob.cl/recursos/encuesta-de-comportamiento-lector-2014/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2017). *Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/encuesta-nacional-de-lectura-enlec>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ECC)*. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/anexos_ecc_12_mas_2020-lectura.xls

- Dantas, T., Córdón, J. y Gómez, R. (2017). Lectura literaria juvenil: los clubes de lectura como entornos de investigación. *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, 16 (2), 60-74. http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2017.16.2.1281
- Delgado, J. (2020). La evaluación por pares: Una alternativa de evaluación entre estudiantes universitarios. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(2). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/2393/2552>
- Díaz, S., Guardo, S. y Valeta, V. (2017) *La lectura recreativa como estrategia pedagógica para mejorar la comprensión lectora en los estudiantes de grado cuarto de básica primaria de la Institución Educativa Villa Estrella*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cartagena]. Repositorio UniCartagena. <https://hdl.handle.net/11227/5280>
- Durán, D. (Ed.). (2015). Tutoría entre iguales: compartir la capacidad de enseñar con los alumnos. En *El aprendizaje cooperativo* (pp. 191–228). Editorial UOC.
- Echandi, M. (2019). Millennials en la biblioteca: promoción de la lectura recreativa en el entorno digital. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30. <http://eprints.rclis.org/39129/1/Millennials%20en%20la%20biblioteca.pdf>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2021). Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2021. <https://www.federacioneditores.org/documentos.ph>
- Flores, D. (2016). La importancia e impacto de la lectura, redacción y pensamiento crítico en la educación superior. *Zona próxima*, (24). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442016000100010
- Guamán, J. y Rea, D. (2021). Lectura recreativa: recursos didácticos digitales para fomentar el hábito lector. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación]. <http://201.159.222.12:8080/bitstream/56000/1942/1/TIC22EB.pdf>
- Guzmán, S. y Vargas, S. (2019). *La lectura una experiencia lúdica* [Tesis de Especialización, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Los Libertadores. Los Libertadores.

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2004/Ligia_Sandra_Vargas_Sandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. *Ediciones de la Torre*, 10.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442016000100010

Lluch, G. y Sánchez, S. (2017). La promoción de la lectura: un análisis crítico de los artículos de investigación. *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (4).

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/996>

Martins, J. (2022). *Cómo entender los procesos iterativos*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/iterative-process>

Mazcorro, P. (2018). *Descripción y análisis sobre los hábitos de lectura recreativa de estudiantes del nivel medio superior y un enfoque en las herramientas tecnológicas preferidas* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Universidad Autónoma de Nuevo León.

<http://eprints.uanl.mx/15924/>

Meta (2023). *Música en Instagram*. Servicio de Ayuda de Instagram.

https://www.facebook.com/help/instagram/402084904469945/?helpref=related_articles

Meta (2023). *¿Qué es el uso leal y qué otras excepciones a los derechos de autor existen?* Servicio de Ayuda de Facebook.

https://www.facebook.com/help/337995452911154?helpref=faq_content

Ministerio de Educación. (2016). *Ministra de Educación lanzó campaña para que los colombianos se enamoren más de la lectura*. Mineducación.

<https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Noticias/357653:Ministra-de-Educacion-lanzo-campana-para-que-los-colombianos-se-enamoren-mas-de-la-lectura#:~:text=Maratones%20de%20Lectura%2C%20P%C3%A1sate%20a,y%20escritura%20de%20nuestros%20estudiantes>

Ministerio de Educación (2018). *Colombia dio un paso adelante en lectura impactando positivamente la calidad educativa*. Mineducación.

<https://www.mineducacion.gov.co:443/1780/w3-article-368450.html?noredirect=1>

- Ministerio de Educación. (2021). *Avances*. Mineducación. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-preescolar-basica-y-media/Plan-Nacional-de-Lectura-y-Escritura-PNLE-/Plan-Nacional-de-Lectura-y-Escritura/325396:Avances>
- Montoya, D. y Vásquez, M. (2018). Modelos para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos. Exploraciones en torno a The Walking Dead, La Odisea y Tom Sawyer. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 197-216. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.12>
- Pennac, D. (2009). *Los diez derechos del lector*. Gobierno de Canarias. <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/proyecto/38008675-0001/los-diez-derechos-del-lector-por-daniel-pennac/>
- Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. (2022). *Promoción de lectura y cultura*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/promocion-de-lectura-y-cultura#Tertulias>
- Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2022). *Centro de Recursos Para el Aprendizaje y la Investigación [CRAI]*. Pontificia Universidad Javeriana Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/vicerrectoria-academica/crai/linea-expresar#gsc.tab=0>
- Rodríguez, A. (2021). *Para leer juntos, clubes de lectura*. Universidad Central. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/para-leer-juntos-clubes-lectura>
- Torres, D. (2017). *Didáctica Literaria, enfoque crítico y formador de la lectura recreativa* [Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Unimilitar. <http://hdl.handle.net/10654/17224>.

Anexos:

Anexo 1

Se puede acceder a la presentación con los resultados del Cuestionario Inicial en este [link](#).

Anexo 2

Se puede acceder al documento con los guiones de los videos de los “10 Derechos del Lector” en este [link](#).

Anexo 3

Se puede acceder a la versión digital de los separadores de libros en este [link](#).

Anexo 4

Se puede acceder a la presentación con los resultados del Cuestionario Final en este [link](#).

Anexo 5

Se puede acceder al documento de transcripción del Grupo Focal en este [link](#).

Anexo 6

Se puede acceder al documento con las analíticas de Instagram en este [link](#).