

CUANDO LAS LIBRERÍAS HABLAN:

Una experiencia digital sonora para acercarse a las librerías de Bogotá

Laura Sofía Romero Quimbay

Deivyd Jhoan Manrique Pérez

Trabajo de grado para optar por el título de

COMUNICADOR SOCIAL

Campo Profesional

PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Director:

Gilberto Eduardo Gutiérrez

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá D.C

2019

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 21 de mayo de 2019

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Asunto: Presentación Trabajo de Grado

Respetada Decana:

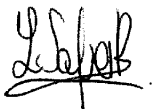
Por medio de este documento presentamos ante usted nuestro trabajo de grado, titulado

“CUANDO LAS LIBRERÍAS HABLAN: Una experiencia digital sonora para

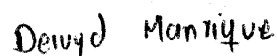
acercarse a las librerías de Bogotá”. En este trabajo realizamos la exploración del universo narrativo de algunas de las librerías de la ciudad mediante las herramientas que nos ofrece la producción sonora; buscando expandir la manera en que los lectores se acercan a estos importantes espacios de lectura.

Con la presentación de este trabajo pretendemos optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Producción Radiofónica.

Atentamente,



Laura Sofia Romero Quimbay
C.C. 1.015.472.359



Deivyd Jhoan Manrique Pérez
C.C. 1.023.960.881

Bogotá mayo 21 de 2019

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Presente

Estimada Marisol

Las librerías nos fascinan. Las metáforas con las que las envolvemos hablan de sus misterios y de aquello que preservan: la memoria, los mundos posibles, los juegos de palabras, las colecciones, las dudas, en síntesis: el universo.

Parece que las librerías son fortines de las palabras, esto hace que parezca imposible crear un nuevo lugar desde el cual usarlas para apuntar a ella. Deivyd Manrique y Laura Romero han construido una vía. En *Cuando las librerías hablan: una experiencia digital sonora para acercarse a las librerías de Bogotá*, su trabajo de grado, han hecho posible que breves relatos hechos de sonidos, silencios y palabras puedan invitarnos a ir a visitar la librería.

Sin temor incursionan en un análisis sistemático de lo que las personas piensan cuando hablan de librerías, de lo que quieren oír y de lo que atrae su atención. La invitación a escuchar estas piezas experimentales es también un modo de abrir las puertas para que viejos y nuevos visitantes se acerquen al libro, a la lectura y a los placeres del contacto con este laberinto.

La explosión de formas sonoras como el podcast necesita nichos, diseños, apuestas sonoras, maneras de vincular la escucha con la experiencia. Aquí tenemos un paso importante para juntar sonido y librería, en un trecho de palabras hecho a viva voz. Su calidad y el trabajo coherente de principio a fin hace que este sea un trabajo de grado que cumple de sobra con lo que esta instancia exige para nuestros comunicadores.



Eduardo Gutiérrez
Profesor
Departamento de Comunicación.

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

I. FORMATO **PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

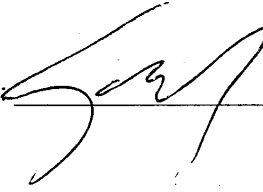
II.

III. IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Sonidos de Papel: Una estrategia digital sonora para enriquecer la experiencia de lectura en Bogotá.

Aprobado por: Gilberto Gutiérrez

Firma



Nota:

5.0

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Radio

(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:

Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

Monografía Teórica		Análisis
Sistematización Experiencias	x	Producto
Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

Discursos y Relatos		Procesos Sociales
Industrias Culturales	x	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Librerías, podcast, experiencia de lectura, narración transmedia, lectores.

Fecha Inscripción: 23 de noviembre / 2018

Estudiantes

Deivyd Jhoan Manrique Pérez D.I. 1023960881

Laura Sofia Romero Quimbay D.I. 1015472359

Asesor Propuesto: Gilberto Eduardo Gutiérrez

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

IV. Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Colombia es un país que tiende a indagar, investigar y criticar su esfera política y económica, siendo estos los temas principales en su construcción social a través de la historia; sin embargo, esferas igualmente importantes como la educativa y la cultural, pocas veces han sido un punto de vista relevante para los desarrollos del país. Como prueba de ello por primera vez en su historia, en el 2017, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) decidió realizar un encuesta especializada en un tema destacado dentro de la conformación de estos últimos campos mencionados: la lectura.

Si bien antes se incluía este tema dentro de las Encuestas de Consumo Cultural o en los habituales sondeos de experiencias culturales como la Feria Internacional del Libro de Bogotá, nunca antes se habían obtenido resultados con una representación estadística nacional que permitiera ver las tendencias de lectura, escritura y asistencia a bibliotecas públicas del país. Los resultados presentados a partir del total nacional, de las cabeceras municipales, de los centros poblados y rural disperso y de 32 ciudades principales, muestran una variación importante no solo en la cantidad de libros leídos al año por los colombianos, sino también en los cambios dentro de las prácticas lectoras que se están presentando en el país, como es el caso del aumento de los contenidos consumidos en formato digital.

En Bogotá, a diferencia de muchas partes del territorio nacional, hay un acceso garantizado a la educación, un mayor acercamiento con la tecnología y una mayor oferta de espacios culturales, por ende, no es sorprendente encontrarla como una de las ciudades con una alta representación numérica de lectores habituales. Esto ha llevado a que la industria editorial que opera en la capital del país no sea completamente ajena al asombro por las capacidades de lo digital que están experimentando los lectores más jóvenes, y es por ello que han empezado a articular las nuevas herramientas de la tecnología al proceso de creación y de promoción de los contenidos literarios, tales como los videos en YouTube, la utilización de la transmisión en tiempo real, que redes como Instagram y Facebook ofrecen, los clubes de lectura online y las publicaciones recurrentes a modo de concurso en redes como Twitter.

Dichas opciones tecnológicas tienen el potencial de expandir la experiencia de lectura de múltiples maneras, entendiendo esta como una experiencia compleja en la que convergen varios formatos (Visual, escrito, sonoro) que complementan la relación del lector con el objeto y con el espacio de lectura. Con ellas, el lector tiene la posibilidad de elegir la mejor manera para acercarse a la experiencia de lectura desde sus intereses, además de expandir su propuesta narrativa con nuevas interpretaciones que lo lleven a comprender con mayor profundidad el universo narrativo al que se enfrenta.

Sin embargo, la mayoría de los contenidos relacionados con las editoriales, librerías y bibliotecas de la ciudad en dichos medios digitales, se han centrado en el envío de información comercial y logística (para el caso de las actividades) de sus contenidos, mas no en una apuesta narrativa digital que busque acercar a su potencial consumidor de una manera creativa a su oferta,

traduciéndola en una nueva experiencia de lectura que responda a las necesidades de los lectores transmediales de la actualidad, es decir, aquellos que *“deben dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas”* (Scolari, 2017).

Es por ello que surge la idea de generar un proyecto que involucre un aspecto importante de la multimedialidad (el sonido) en la construcción de los mensajes creados para los canales digitales de los principales actores de la industria editorial bogotana, puesto que este sigue siendo un recurso que no ha sido explorado a profundidad en cuanto a su capacidad de llamar la atención de los lectores hacia un texto, un autor o un espacio particular; incluso sabiendo que gran parte de los nuevos lectores guían su ejercicio de lectura a través de lo sonoro. Ejemplo de esto puede ser la relación que se genera con la música de un espacio de lectura determinado, la lectura simultánea con un audio libro, los clubes de lectura en voz alta o la elección de una música específica para leer.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Como lectores hemos sido testigos de los canales de difusión segmentados, de varios con poca regularidad y, en muchas ocasiones, de la falta de circulación de información de actividades y espacios que se relacionan directamente con el ejercicio de la lectura en Bogotá. A nivel personal, esto hace que muchas veces sigamos eligiendo las mismas lecturas, las mismas editoriales y las mismas librerías y bibliotecas, en vez de darnos la oportunidad de conocer lo que otros actores y otros espacios nos pueden ofrecer para enriquecer nuestra experiencia de lectura. Sin embargo, consideramos que la mayoría de lectores actuales sí son cercanos a los canales de difusión digital a pesar de su segmentación, pues en ellos buscan distintos factores como la aprobación y la integración grupal, recomendaciones de nuevas lecturas y la posibilidad de comentar, recomendar y compartir el contenido, por ejemplo a través de aplicaciones especializadas. Además, estos son los canales que más interacción entre usuarios generan, que más visibilidad le dan a los grandes eventos relacionados con la lectura y que permiten que nuevos lectores se integren a los diferentes círculos sociales relacionados con la experiencia de lectura en las diferentes ciudades.

En los canales de comunicación digital, de los actores y espacios de nuestra preferencia, es recurrente encontrar epitextos tales como las imágenes de promoción de un determinado libro, así como reseñas o videos cortos que explican de manera breve la experiencia de lectura. No obstante, la mayoría de estos ya tienen un modelo propio de creación, que muchas veces tiende a llevar a dichas publicaciones hacia la monotonía. Esto se puede evidenciar, por ejemplo, en la cuenta de Twitter de Me Gusta Leer Colombia, que a pesar de contar con contenido audiovisual en su cuenta de YouTube, todas las imágenes publicadas en referencia a las sinopsis de los libros que promocionan tiene la misma estructura: fondo blanco, la imagen de la portada del libro en la parte izquierda y una gran cantidad de texto a la derecha; o también, en la cuenta de Instagram de la editorial Babel, la cual posee en sus publicaciones poco contenido propio, pues la mayoría de imágenes publicadas son compartidas desde otras cuentas que mencionan sus autores o productos.

Como curiosos de la lectura, nos gustaría encontrar un espacio digital en el que se concentrara gran parte de la información editorial de la ciudad, de manera organizada y concreta, para tenerla como referencia en nuestras experiencias de lectura diarias. Para nosotros, resulta importante el



momento del acercamiento a un libro nuevo, a un club de lectura distinto o a un librero especializado en los temas de nuestro interés, por eso creemos que dicho acercamiento podría hacerse a través de diversos productos que creen una propuesta narrativa diferente a la convencional (Imágenes y videos) en torno a la experiencia de lectura que estos personajes y actividades proponen, y que por ende, permitan expandir el proceso de lectura y generen una fascinación que pueda ser compartida con otros lectores de múltiples formas, en el mismo espacio digital o en una serie de espacios convencionales, tales como las librerías y bibliotecas que proporcionan momentos óptimos para para la discusión de la lectura.

Por eso nos gustaría encontrar diferentes alianzas que permitieran un grado más alto de experimentación creativa en la construcción de diversos productos virtuales, pues estamos convencidos que desde la originalidad del lenguaje multimedial y lo que esto puede implicar en la diversificación del contenido, puede hacer de la experiencia de acercamiento a la lectura una acción más interactiva mediada por elementos de gran atractivo como el diseño visual o la música. Como estudiantes de comunicación social del énfasis de radio, nos hemos interesado en este ámbito de la experiencia de la lectura, pero lo quisimos indagar a través de lo sonoro y hemos encontrado poca evidencia de esta relación dentro del panorama editorial bogotano.

En la radio tradicional solo hay una propuesta que se acerca a la difusión del mundo editorial; esta es *El Club de Lectura* de Caracol Radio, la cual tiene como objetivo desarrollar un espacio en la radio que sea un encuentro entre los escritores y sus lectores y así motivar a los oyentes a que rescaten el hábito de la lectura; sin embargo, su presentación del contenido sigue estando bajo el esquema periodístico de la radio tradicional. Y a nivel de contenidos digitales, las únicas experiencias relacionadas con el *podcasting* se presentan de manera no regular en los portales de emisoras como Radiónica, como parte del cubrimiento de un evento específico, como es el caso de los podcast de la Revista Arcadia, o como la replicación de una entrevista con los autores y lectores como es el caso de los podcast de la Editorial Planeta.

Con el planteamiento de nuestro proyecto queremos llegar a constatar que el lenguaje radiofónico también puede aportar a la divulgación de los contenidos relacionados con la lectura. Ejercicios como la Encuesta Pod 2017, organizada por diez productores de podcast en Latinoamérica y España, arrojan resultados como que el grupo predominante de consumo de podcast en estas regiones son las personas entre los 25 y los 35 años, que el tiempo que le dedican a la escucha de sus productos sonoros de preferencia es de media hora en promedio y que, independientemente del contenido expuesto en los audios, los formatos de mayor preferencia son las entrevistas y las charlas de variedades. Estos datos dan otro aporte a la idea de manejar el audio como un recurso de promoción y como un motor de interacción entre una comunidad determinada, en este caso, las que podrían ser las diferentes comunidades de lectores en Bogotá; pues el podcast al ser un producto de fácil difusión, puede ser utilizado como un punto de acceso a un determinado universo narrativo, convirtiéndose así en uno de los múltiples nodos dentro de la experiencia de descubrimiento del mismo.

Tal y como explica la crítica literaria suiza Marie-Laure Ryan: “El potencial de contar historias de un medio es directamente proporcional a la importancia y versatilidad de su componente de lenguaje”, y para nosotros el lenguaje radiofónico tiene todo el potencial para generar una estrategia narrativa digital que permita crear un experiencia imaginativa de inmersión total alrededor de la experiencia de lectura de una determinada historia o desde un determinado lugar,



a partir de recursos tales como el juego de la voz, la música y los efectos sonoros. A la vez, tomando el ejemplo propuesto por el académico estadounidense Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture* (2006), sobre las narraciones transmedia creadas a partir de éxitos cinematográficos como *Matrix* y de *bestsellers* literarios como *Harry Potter*, consideramos que en el ámbito de la lectura a nivel nacional existe la necesidad de crear nuevas estructuras narrativas que sean capaces de captar la atención de los lectores desde su constante interacción con el medio digital.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Entendiendo que la lectura es una experiencia narrativa semejante a cientos de universos abiertos, cada vez que existe una aproximación a uno de estos, ya sean los lectores, los libros, las librerías o bibliotecas, es importante tener claro que cada producto creado alrededor del universo seleccionado no solo puede cumplir la función de promocionarlo sino que también puede cumplir la función de expandirlo y de articularlo a diferentes formas narrativas como lo pueden ser la palabra, las imágenes y el sonido.

Respondiendo de una manera más específica a la pregunta de cómo los nuevos medios desarrollados se liberan progresivamente de la influencia de los medios antiguos y descubren su propio "lenguaje" narrativo, queremos entrar en el reto de diseñar una narración transmedia que precisamente no se agote en un único medio, sino que le ofrezca a los lectores de la ciudad una serie de recursos contextualizadores que les permita tener una mayor comprensión de los mundos narrativos de su interés y que les muestre información que tal vez no encontrarán en el medio tradicional de la lectura (libro impreso); lo que se lograría entendiendo las dinámicas propias de los receptores 2.0 que la licenciada en ciencias de la información Berta García Orosa propone, al igual que los conceptos básicos de la estética de la recepción, de la transmedialidad y la narratología.

Teniendo como punto de partida el concepto de *epitexto* presentado por la profesional en comunicación Rosa Tabernero-Sala, hemos decidido indagar sobre cómo sería sistematizar el proceso de creación de una serie de productos virtuales de carácter sonoro vinculados a las librerías independientes de la ciudad, ya que estas son uno de los principales circuitos de difusión de la lectura en Bogotá. Para ello se han seleccionado tres librerías: Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros; cada una de ellas con un público objetivo diferente, con una historia distinta y con actividades culturales proyectadas a abarcar desde distintas temáticas el acto de compartir la lectura con otros.

La meta principal del proyecto es aportar, desde el campo de la producción radiofónica, un elemento que diversifique las diferentes narraciones vinculadas a estos espacios, generando una cercanía distinta por parte de sus clientes frecuentes, pero también generando curiosidad en aquellas personas que aún no se han dado la oportunidad de acercarse al universo de las librerías y de sus diferentes vertientes de aproximación y apropiación de la lectura. Es por ello que a través de distintos formatos radiofónicos, como lo pueden ser los documentales o los dramatizados, se buscará apelar a las principales vertientes sonoras de los espacios seleccionados (tales como la música utilizada en el lugar, los sonidos articulados a su zona social, las voces de sus librereros, la sonoridad incorporada a su historia y su ubicación), así como a la sonoridad que se pueda deducir



de cada uno de los universos narrativos que trabajen en su agenda cultural, para que los lectores vinculen a su experiencia lectora el paso por la librería.

La creación de dichas piezas sonoras se hará en un trabajo conjunto con las librerías seleccionadas para así garantizar que una misma línea sonora sea la que articule las piezas realizadas para cada librería, para que sean completamente acordes e identificatorias con el universo ya creado por estas; entendiendo que cada una de ellas se enfoca en grupos de lectores distintos, en un lugar de la ciudad específico, en colecciones de libros diferentes y en una manera particular de entender la lectura en grupo. Si los productos realizados en el proyecto complacen las necesidades narrativas y de difusión de las librerías, se procedería a articular las piezas en los canales de comunicación de estas para así poder medir el alcance y la recepción que estas pueden llegar a tener entre los clientes y visitantes de estos espacios.

B. Objetivos

1. **Objetivo General:** Sistematizar el proceso de creación de una estrategia digital, que se fundamente en la elaboración de productos sonoros, con la que se pueda enriquecer la experiencia de lectura de los clientes de las librerías Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros.
2. **Objetivos Específicos (Particulares):**
 - Realizar un diagnóstico sobre las condiciones actuales de los canales digitales de información utilizados por las librerías independientes de Bogotá.
 - Desarrollar una estrategia que aproveche las posibilidades del entorno digital para la difusión de los contenidos y actividades relacionadas con las librerías Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros.
 - Generar un prototipo de la estrategia digital sonora que aporte a la diversificación de la información que reciben los clientes de Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros.
 - Evaluar el grado de funcionalidad del proyecto en cuanto al enriquecimiento de la experiencia de lectura del público objetivo.

V. Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Como ya se referenció con anterioridad, un punto de partida para el desarrollo de nuestro proyecto es la presentación de los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC) de 2017, desarrollada por el DANE. Para la indagación sobre el porcentaje de personas de 5 años y más que leyeron en soporte digital, se ofrecen los siguientes resultados: Las personas de 5 años y más de las cabeceras municipales, son las que presentan el mayor porcentaje de lectura digital con un 74,7%, mientras que en el total nacional hay una representatividad del 70,4%. Por otra parte, las

ciudades que presentan los mayores porcentajes de lectura digital son: Yopal (83,0%), Tunja (81,7%) y Bogotá (81,2%).

Estos datos más allá de mostrar una simple encuesta, son claves para entender, tal y como propone el investigador cultural Germán Rey, que los hábitos de lectura de los colombianos se están modificando y están atravesando las fronteras digitales que muchas veces el libro como objeto físico no se ha atrevido a atravesar. Si bien la encuesta demuestra que en lectura digital, son las redes sociales las que presentan el mayor porcentaje de lectura por parte de las personas de 5 años y más, no se establece qué clase de contenidos son los que se leen. Sin embargo, esto resulta como un impulso para generar una estrategia que apoyada en la difusión de las redes sociales acerque a los jóvenes a los universos narrativos propuestos por los actores independientes de la industria editorial del país.

Gracias al interés digital por parte de los lectores del país, es posible encontrar experiencias cercanas al desarrollo de una narrativa transmedial que le ofrezca a los lectores el paso de un medio a otro bajo la misma historia. Este podría ser el caso de la serie de podcast *Los libros del Profe*, producida por la emisora pública Radiónica, en la cual se realiza con el acompañamiento de música y un par de efectos sonoros una reseña sobre un libro (los cuales son seleccionados de manera aleatoria por parte del presentador). Con este ejemplo constatamos que escuchar la reseña, conocer algunos párrafos del libro y datos importantes sobre el autor, pueden lograr que los oyentes habituales de esta clase de contenidos se animen a conseguir la historia completa ya sea en formato físico o digital.

Pero como la experiencia de la lectura no solo abarca el acto de leer un libro, sino también las acciones de ir a una librería, feria o biblioteca, o el hablar con otros lectores sobre la experiencia narrativa, también existen proyectos multimediales que le han apostado a compartir estos espacios y recursos del mundo de la lectura. Un ejemplo que encontramos de multimedialidad relacionada con la industria editorial bogotana es la experiencia de *Leer es Volar TV*, promovida por la Secretaría de cultura, recreación y deporte y Canal Capital. Esta es una serie difundida a través de YouTube, en la que dos escritores colombianos son los presentadores. Cada capítulo tiene una duración máxima de 7 minutos y en este tiempo se emplea de manera correcta la convergencia entre el texto, para dar datos o indicaciones pertinentes con respecto al tema tratado; la imagen, que es la protagonista del contenido en cuanto al video y lo que esta posibilidad comunicativa permite mostrar a la audiencia (Los lugares, las personas entrevistadas y los libros seleccionados); y el sonido, pues el recurso de la narración y de la lectura de los textos compartidos es fundamental en el desarrollo de cada video.

Estos elementos narrativos digitales, clasificados como epitextos en el caso de la promoción de una historia particular, son claves para evidenciar las experiencias de la industria bogotana en cuanto al desarrollo de experiencias transmediales. Tabernero- Sala en su texto *Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del booktrailer*, publicado en la Revista OCNOS del 2016, referencia de manera experiencial el alcance y la acogida de los epitextos audiovisuales entre el público infantil y juvenil. Y es gracias a este artículo que dentro de nuestra investigación también hemos podido referenciar experiencias cercanas a la creación de epitextos tales como los realizados por grupos editoriales como Alfaguara y Planeta o por entidades como la Cámara Colombiana del Libro y la Feria Internacional del Libro de Bogotá, quienes a través de cortometrajes y la exploración del formato audiovisual han buscado la manera de acercar a los

lectores a sus textos y autores favoritos, y de promocionar las diferentes actividades realizadas por el sector del libro en diferentes momentos del año en la ciudad de Bogotá.

Sin embargo, abarcando un proceso de difusión digital que no solo llegue a la información básica y comercial de la historia o del libro que se esté compartiendo, encontramos que Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, expone dos ejemplos claros de narración transmedia: el caso de la película Matrix y el de la franquicia de los libros de Harry Potter. Ambas experiencias, mundialmente conocidas en el ámbito cinematográfico, les han permitido a sus seguidores hacer de la experiencia de su lectura una actividad expandible.

En el caso de Matrix, Jenkins explica, los creadores de contenidos de la serie cinematográficos decidieron crear otros universos cercanos al original en diversos medios, fue así como se crearon cómics, videojuegos y portales digitales, en los que los lectores encontraban pistas únicas que les ayudaban a entender de una mejor manera el universo planteado en las películas, por lo que se llevaba al lector a seguir la historia en diversos medios para su total apreciación. Para el caso de Harry Potter, la transición transmedia se dio de manera un poco más orgánica debido a que las películas son una adaptación de los libros que ya muchos jóvenes conocían antes de su estreno en la gran pantalla; sin embargo, la referencia transmedial de Jenkins expone que tras el alcance de la saga, sus lectores empezaron a apropiarse tanto del universo literario, que empezaron a crear finales alternativos difundidos a través de internet, a realizar actividades en la vida real siguiendo las reglas propuestas por el relato y han hecho de los objetos de la historia algo tangible y funcional.

Ambas experiencias funcionan para constatar que la idea de nuestro proyecto busca conocer y saber trabajar al atractivo que tiene la expansión de la experiencia de la lectura, junto a todas las posibilidades que esta expansión puede ofrecer en cuanto al conocimiento y el disfrute de un espacio particular. Consideramos que es necesario reforzar la creación de narraciones transmediales que se alberguen en los sitios y objetos más frecuentados y utilizados por los diferentes grupos de lectores, como es el caso de las páginas web de su preferencia o los soportes más atractivos para ellos como lo pueden ser el audio, los videos y el diseño de imágenes. Y además consideramos que es una excelente alternativa para que la industria local dé a conocer sus historias y espacios de la mano de una forma de comunicación efectiva y no convencional.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Dentro del contexto que se ha venido investigando en relación con el proyecto, se han encontrado distintos conceptos que se relacionan directamente con el tema y que son tratados por diferentes autores.

En primer lugar se encuentra el término *industria editorial*, concepto utilizado al momento de abarcar a todos los actores que hacen posible la creación, edición y distribución de los libros, sean de carácter impreso o digital, en un ámbito social o temático específico. La industria editorial es mencionada en la mayoría de artículos de la entrega 104 de la Revista TELOS, que se han referenciado para la construcción de este proyecto, pues en ellos este concepto es el punto de partida de los análisis e investigaciones propuestos debido a que todos los actores que hacen posible la existencia y divulgación del libro y la narración en el contexto hispanohablante, se están viendo obligados a adecuar sus habilidades a las estrategias que les propone la era digital.

Desde los diversos análisis del tema se ha tratado de entender cómo está cambiando tanto la parte creativa y editorial, así como la parte referida al negocio monetario de la industria, cuestiones que se han articulado a la investigación e idea del producto final del proyecto. Este término es importante dentro del tema del trabajo y dentro de la pregunta problema ya que la industria editorial es fundamental en el contexto bogotano y sus canales de difusión son los encargados de moldear la experiencia de los lectores de la ciudad, quienes son nuestro público objetivo.

Por otro lado, se encuentra el concepto de *era digital*, que se refiere al momento actual donde los avances tecnológicos han influido en las formas en que la industria, en este caso editorial, se configura y establece. Estos avances tienen la capacidad de fortalecer el mundo de las publicaciones; sobre todo desde la multimedialidad y la transmedialidad, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Un artículo que trata este concepto es "*La Transformación del Libro en la Era Digital*" de Juergen Boos, quien establece la forma en que el libro ha pasado por cambios importantes durante la era digital, indicando nuevas dinámicas en las que este elemento puede encontrar su lugar. Así mismo, el documento "*Transformaciones de la industria editorial en la era digital*" de Natalia Piza y Daniel Vélez, abarca el término desde un aspecto más global en cuanto a la industria editorial y las maneras en que esta puede utilizar las herramientas digitales, incluyendo lo sonoro, para fortalecer el mercado editorial. De esta manera, este concepto aterriza el tema del trabajo en un contexto específico, ya que nos referimos al momento actual en el que la industria editorial se desenvuelve y tiene sus dinámicas de producción y distribución, en formatos que superan solo los elementos escritos.

En cuanto a la relación del público con el emisor a través de las nuevas tecnologías, se encuentra el término *cibermedio*, "se entiende por cibermedio el proceso que va de un productor emisor de contenidos y de servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos" (Herreros, 2009). El concepto de cibermedios es estudiado por Berta García Orosa en su publicación *Perfil de la Audiencia de Cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0*, documento que referenciamos de la revista Palabra Clave.

En él, García hace un análisis a partir de la praxis del receptor 2.0 (con sus características propias de consumo y sus limitaciones en cuanto a la participación con el medio digital) que permite dilucidar cuatro características principales de estos medios en relación con su audiencia: la representación del receptor es explícita en su contenido, los receptores son clientes y participantes, el medio debe darles una participación real en el proceso de distribución del contenido y así debe asegurar la creación de una comunidad. Teniendo en cuenta que el proyecto busca sistematizar la creación de una estrategia digital, los cibermedios son de gran importancia para establecer el proceso de creación y de difusión de la misma, al igual que la interacción que este tendría con sus receptores.

Teniendo en cuenta que dentro de la creación de los cibermedios se recurre a una amplia gama de sistemas de expresión y canales de difusión, buscamos un concepto que nos diera una mayor comprensión de la interacción entre ellos y es así como llegamos a la *Ecología de Medios*. Este concepto, utilizado por expertos de la comunicación como McLuhan y Neil Postman, se ha



comprendido entorno a la comunicación digital desde dos vertientes complementarias, tal y como afirma Carlos Scolari en su texto *Ecología de Medios* (2015): la de los medios como ambientes, interpretación en la que los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición; y la de los medios como especies, en la cual los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí.

Esta última variante nos sitúa en la dimensión intermedial de ecología de los medios que defiende Scolari, en la cual es posible un enfoque que integra el nivel macro-social (los cambios en el ecosistema de medios) con el micro-individual (los cambios cognitivos y perceptivos en los sujetos); dos nociones que buscaríamos interpelar en la construcción e implementación de nuestro proyecto digital, en el que la propuesta de la narración transmedia vinculados con los mundos de la lectura en la ciudad, afectarían directamente a la diversificación de los canales de difusión que se contemplan, al mismo tiempo que se interviene en la construcción de una nueva relación personal entre los lectores y los universos narrativos de su elección.

Refiriéndonos a esta nueva manera en la que la audiencia recibe los contenidos, en la investigación se llega al concepto de *multimedialidad*. Este término, utilizado en varios de los documentos analizados, hace referencia no solo al uso de varios recursos distintos por separado sino a lograr la convergencia de sus lenguajes y significados, para ofrecer contenidos multimodales. Ernesto Baltar, en su texto *La función del editor en la era digital: Desafíos y oportunidades* y, Brenda Navarro en su análisis *Pensar en el lector: La sostenibilidad de la creación literaria*, ambos publicados en la revista TELOS, permiten identificar cuáles son las necesidades de los jóvenes en torno al tema multimedial. En sus escritos se hace evidente la necesidad que han construido las nuevas generaciones por comprender los contenidos que consumen de una manera más amplia. Por ejemplo, mientras que en el ejercicio de la lectura convencional se ven influenciados sentidos como la vista y el tacto, con los contenidos audiovisuales o sonoros se busca realizar una aproximación al consumo de los contenidos literarios desde el sonido y sus posibilidades.

Una vez explorado lo relacionado con la comunicación digital, es importante entender cómo puede relacionarse de manera directa con los lectores y su apropiación de la información. Para ello, desde el concepto del *Acto de Leer* planteado por Wolfgang Iser, entendemos el proceso de la lectura como un proceso dinámico y cambiante, que parte del texto como una estructura objetiva pero que se complementa con la recreación estética y experiencial del lector. El lector experimenta el texto como un acontecimiento que trae una anticipación subjetiva (Ideas, experiencias, emociones) y que al complementarse con su realidad adquiere sentido; un sentido, que se vuelve completo al transformar al lector y dejarlo en un estado distinto al concluir la lectura.

Comprendiendo que hoy en día el proceso de lectura es diferente, al complementarse desde el lenguaje textual, visual y sonoro gracias al mundo digital, es necesario desde la creación de los productos tener en cuenta que este tránsito entre lenguajes y medios constituye un acto de lectura complejo en el que cada lector puede traer un sinnúmero de experiencias previas, de conceptos acumulados y de patrones de lectura ya establecidos, lo cual hace importante generar una ruta de creación mediada en gran parte por la creatividad, pero también por las características principales del lenguaje transmediático.

De esta manera llegamos al concepto de *Narración Transmediática*, que “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos”. (Jenkins, 2008) Así se presenta la oportunidad de crear los productos que surjan dentro del proyecto como un complemento a una obra literaria, una librería, una biblioteca, etc. La idea es ser capaces de construir una convergencia a partir de la creación de narraciones que relacionen una experiencia literaria con su potencial multimedial.

En relación con ese concepto y con las características de los consumidores digitales, es importante apelar al término de *Translector* propuesto por Scolari, entendiéndolo como aquel lector que “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzagueando entre diferentes medios y plataformas de comunicación” (Scolari, 2017). Por eso desde el proyecto, se busca generar una narración transmedia que vincule los diferentes formatos que los lectores de las librerías seleccionadas tiendan a utilizar en la aproximación y apropiación de su experiencia de lectura, para que ellos mismos hagan el tránsito entre las piezas comunicativas y logren decodificarlas de acuerdo a sus gustos e intereses.

Ante nuestra inquietud por explorar la posibilidad de dichas piezas sonoras relacionadas con los universos narrativos, en un primer momento únicamente con lo sonoro, llegamos a los conceptos relacionados con el mundo radiofónico y se encuentra en primer lugar el *podcasting*: que “consiste en la distribución de archivos multimedia [normalmente audio o vídeo, que puede incluir tanto texto como subtítulos y notas] mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera” (García y González, 2012).

Igualmente, dentro del ámbito radial, está el *lenguaje radiofónico*, que “es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes” (Balsebre, 1994). Dentro de los podcasts a realizar en el proyecto, es importante tener en cuenta los lenguajes radiofónicos utilizados para presentar los contenidos. Esto es importante a la hora de enriquecer la experiencia de lectura de los jóvenes pues la manera en que se presenta el mensaje y la forma en que se da claridad de un aspecto específico determina el impacto de la estrategia en su relación con el público.

B. Fundación Metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

FASE 1 (DIAGNÓSTICO)

Para realizar el diagnóstico sobre las condiciones actuales de los canales digitales de información utilizados por las librerías independientes, se elegirán 5 librerías de la ciudad, entre las que están las tres librerías con las que se va a trabajar posteriormente. Este análisis se hará con sondeos realizados a los visitantes de las librerías, y con entrevistas a los libreros y otras personas relacionadas con los lugares. Entendiendo los puntos en común, las fortalezas y las debilidades de

canales de comunicación digital de las librerías, se va a proceder con el segundo momento del proyecto; en el cual se indagará sobre las narrativas de cada una de las librerías (Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros) lo cual se va a hacer mediante entrevistas al personal de cada lugar.

FASE 2 (DISEÑO Y PRODUCCIÓN)

Para desarrollar la estrategia digital, se buscará, en común acuerdo con cada librería, la información respectiva a la agenda cultural del mes en el que se desarrollará el proyecto; lo anterior se hará con el objetivo de generar contenidos relacionados con los eventos que realice cada librería. De esta manera se podrá generar el prototipo de la estrategia digital con ayuda de epítextos virtuales públicos que aporten a la diversificación de la información editorial que reciben los clientes de los tres sitios escogidos. Para esto se seleccionarán distintos eventos, se elegirá el formato que se considere más acorde para contar la historia y se terminará con los procesos de preproducción, producción y posproducción.

FASE 3 (EVALUACIÓN)

Finalmente, los productos serán publicados en los canales de difusión de las librerías y se procederá a hacer la evaluación del grado de funcionalidad de cada uno; para esto se harán entrevistas y grupos focales con los asistentes a los eventos y se evaluará la interacción de los seguidores de las librerías con los productos, así como su percepción una vez concluida la actividad que se promoció.

2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Semanas 1 - 2: Realización del diagnóstico de los canales digitales de las librerías seleccionadas (Investigación digital, sondeos y entrevistas).

Semana 3: Completar la indagación sobre la narrativa de cada una de las tres librerías seleccionadas para el proyecto (Casa Tomada, Wilborada 1047 y Espantapájaros).

Semanas 4 - 5 - 6: Investigación previa, trabajo de escritura, grabación y edición de los dos productos que se realizarán para Casa Tomada (Presentación del lugar y un evento de su agenda cultural).

Semanas 7 - 8 - 9: Investigación previa, trabajo de escritura, grabación y edición de los dos productos que se realizarán para Wilborada 1047 (Presentación del lugar y un evento de su agenda cultural).

Semanas 10 -11 - 12: Investigación previa, trabajo de escritura, grabación y edición de los dos productos que se realizarán para Espantapájaros (Presentación del lugar y un evento de su agenda cultural).

Semanas 13 - 14: Evaluación de los productos realizados (Entrevistas, grupos focales, análisis de la recepción en los canales digitales).

Semanas 15 - 16: Finalización del documento escrito.

3. Bibliografía básica:



- Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje Radiofónico*. Cátedra.
- Baltar, E. (2016). La función del editor en la era digital: Desafíos y oportunidades. *TELOS*(104).
- Boos, J. (2016). La Transformación del Libro en la Era Digital. *TELOS*(103).
- CERLAC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe). (2017). Planes Nacionales de Lectura en Iberoamérica. Recuperado de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2017/11/PUBLICACIONES_CERLALC_Planes_lectura_iberamerica_2017_07_12_17.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC). Presentación de resultados. Recuperado en Mayo de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/encuesta-nacional-de-lectura-enlec>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). Encuesta de Consumo Cultural (ECC). Presentación de resultados. Recuperado en Mayo de 2017, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
- García, M., & González, C. (Noviembre de 2012). Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria. *Razón y palabra*(81).
- Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, XVII(33), 15-24.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lluch, G., Taberero-Sala, R., & Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El Profesional de la Información*, 24(6).
- Millan, J. (Recuperado el 16 de Mayo de 2018). *biblio.colmex.mx*. Obtenido de http://biblio.colmex.mx/maestria/programa/curso_maestria/Lecturas/Comercializacion/Industria%20editorial.doc
- Navarro, B. (2016). Pensar en el lector: La sostenibilidad de la creación literaria. *TELOS*(104).
- Orosa, B. G. (2018). Perfil de la audiencia de cybermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21(1).
- Piza, N., & Vélez, D. (2009). *Transformaciones de la industria editorial en la era digital*. Tesis, Universidad Javeriana, Bogotá.
- Productores de Podcast Latinoamericanos. (2017). *Encuesta Pod 2017*. Obtenido de <http://encuestapod.com/>
- Radiónica (2015). *Los Libros del Profe*. Bogotá.
- Ríos, C. M. (2017). Libros y editores en la sociedad digital: la confluencia del mundo virtual con el analógico. *TELOS*(104).
- Ryan, M.-L. (7 de Octubre de 2014). The Living Handbook of Narratology. Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-various-media>
- Scolari, A. S. (12 de Febrero de 2015). *Hipermediaciones*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, A. S. (2 de Marzo de 2017). *Hipermediaciones*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>
- Secretaría de cultura, recreación y deporte. (2016). *Leer es Volar TV*. Bogotá.
- Taberero-Sala, R. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de. *Revista OCNOS*, 15(2).

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo:

Quando las librerías hablan: Una experiencia digital sonora para acercarse a las librerías de Bogotá.

Autor (es):

Deivyd Jhoan Manrique Pérez D.I. 1023960881

Laura Sofía Romero Quimbay D.I. 1015472359

Campo profesional: Radio

Asesor del Trabajo: Gilberto Eduardo Gutiérrez

Tema central: Creación de una estrategia digital sonora, que tiene como fin acercar a los lectores de Bogotá a las librerías independientes de la ciudad.

Palabras Claves: Librerías, Podcast, Experiencia de Lectura, Lectores, Estrategia Digital.

Fecha de presentación: 21/05/2019

No. Páginas: 140

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)

Objetivo General: Sistematizar el proceso de creación de una estrategia digital, que se fundamente en la elaboración de productos sonoros, con la que se pueda enriquecer la experiencia de lectura de los visitantes de las librerías Casa Tomada y Espantapájaros.

Objetivos Específicos (Particulares):

- Realizar un diagnóstico sobre las condiciones actuales de los canales digitales de información utilizados por las librerías independientes de Bogotá.
- Desarrollar una estrategia que aproveche las posibilidades del entorno digital para la difusión de los contenidos y actividades relacionadas con las librerías Casa Tomada y Espantapájaros.
- Generar un prototipo de la estrategia digital que aporte a la diversificación de la información que reciben los clientes de Casa Tomada Espantapájaros.
- Evaluar el grado de funcionalidad del proyecto en cuanto al enriquecimiento de la experiencia de lectura del público objetivo.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)

Capítulo 1: Las Librerías tienen historias que contar

Capítulo 2: El Universo Librero

Capítulo 3: Casa Tomada

Capítulo 4: Espantapájaros

Capítulo 5: Las librerías en la cabina de grabación

Capítulo 6: ¿Vale la pena escuchar las historias de las librerías?

Capítulo 7: Conclusiones

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Carrión, Jorge: Escritor y crítico literario español, autor del ensayo *Librerías* (2013), publicado por la editorial Anagrama. En dicho texto se expone una investigación extensa sobre la historia y el panorama actual de las librerías alrededor del mundo. A modo de crónica cultural, Carrión ahonda en detalles particulares como la diferencia entre las librerías y las bibliotecas, entre los servicios de comercialización digital de libros y los libreros, así como la importancia de estos espacios en la literatura y la cultura de diferentes países. A partir de su recorrido espacio-temporal por este tema, él mismo concluye que la historia de las librerías debe seguir siendo explorada, tanto a nivel académico e histórico, como bajo los efectos personales de cada lector que las visita; y es a partir de esta idea que se plantea el desarrollo del trabajo de grado presentado.

Jenkins, Henry: Autor del libro *Convergence Culture* (2008), en el cual se explica a través de ejemplos concretos lo que es la *narración transmediática*, definida por él mismo como: “una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (p.31). Es desde este concepto que el proyecto busca generar a través de una estrategia sonora (podcast) que las historias planteadas pasen del audio a acciones reales como acercarse a una librería o a un libro en particular, la versatilidad de este tipo de narraciones permite explorar diferentes lenguajes que bajo una misma idea generan un universo narrativo extenso, que no agota sus posibilidades creativas y que se termina convirtiendo en una experiencia multisensorial.

Scolari, Carlos: Investigador de la comunicación que propone los conceptos de *ecología de medios* y

translector. El primero, hace referencia a entender que cada medio de comunicación funciona como una “especie” en constante interacción con otras, dentro de un mismo ecosistema comunicativo; es decir, que cada uno tiene unas características propias que lo definen, pero que no por ello lo privan de entrar en interacción con los demás, generando un canal de información diverso y a la vez completo. Y dentro de esa ecología de medios se encuentra el translector, definido por Scolari (2017) como aquel que “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación”. Ambos conceptos fueron los encargados de proyectar al público objetivo del proyecto, pues entendiendo que la mayoría de visitantes de las librerías están más familiarizados con las plataformas de información escritas y visuales, se indagó sobre qué tan cercanos eran a los canales de difusión sonoros y qué tan funcionales sería para ellos encontrar información sobre las librerías en este formato, siempre y cuando se combinara lo sonoro con una interacción sensorial que permitiera acercarse a otro tipo de experiencias, y no solo a la digital.

García, Mar & González, Cristina: Autoras del artículo de *investigación Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria*, publicado por la revista académica Razón y Palabra. En él, las autoras explican el concepto del *podcasting* de la siguiente manera: Consiste en la distribución de archivos multimedia [normalmente audio o vídeo, que puede incluir tanto texto como subtítulos y notas] mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera (García y González, 2012, p.2). Y es gracias a este concepto, que la estrategia digital propuesta para el proyecto, se realiza desde la herramienta del podcast, siendo un contenido creado para su difusión exclusiva en la web; esto con el fin de aprovechar las ventajas del entorno digital, tales como el acceso rápido y directo a los audios, la posibilidad de descarga de los mismos, así como la interconexión de estos con otras plataformas como las redes sociales o las páginas web en las que se buscaría albergar el contenido.

4. Conceptos Clave (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Librerías Independientes, Universo Narrativo, Narración Transmedia, Podcasting, Experiencia de Lectura.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La modalidad del trabajo corresponde al proceso de Sistematización de Experiencias, con la línea de investigación de Prácticas de Producción Innovadoras. Para cumplir con el objetivo general de la investigación, se partió desde una exploración cualitativa de los canales de difusión actuales de las librerías de la ciudad, en ella se indagó sobre los formatos y estrategias comunicativas utilizadas por estas para la difusión de sus contenidos. Una vez establecido que ninguna de ellas tiene a los podcast como una herramienta dentro de sus canales comunicativos, se procedió a buscar las bases conceptuales y metodológicas que sostendrían el desarrollo de la investigación, así como la construcción del prototipo de la estrategia digital sonora pensada.

Después de esto se seleccionaron los casos de estudio (Casa Tomada y Espantapájaros) y se procedió a entablar una primera aproximación al público objetivo del proyecto (los lectores de la ciudad), para conocer sus referencias sobre el circuito de librerías de Bogotá y su cercanía a las herramientas sonoras, como los podcast y las plataformas de *streaming*; para ello se llevó a cabo un sondeo, que fue sistematizado de manera digital y analizado en su totalidad en el texto. A partir de las pistas recolectadas en este, se continuó con el diseño de varias entrevistas a profundidad, realizadas al personal y a los visitantes frecuentes de ambas librerías; la cuales, junto a varias sesiones de observación etnográfica en cada librería, se analizaron para obtener así las primeras claves sonoras a tener en cuenta en la construcción de los prototipos de audio.

Para tener certeza de dichas claves se diseñaron dos grupos focales (uno por librería), en los cuales se

invitaron a unos perfiles determinados que pudieran aportar desde diversos campos del conocimiento a la construcción de los podcast. Una vez analizadas las respuestas y opiniones de estas sesiones, se procedió a iniciar el proceso creativo de la estrategia digital; este comenzó con la escritura de los libretos de los 6 audios (tres por librería), continuó con la búsqueda de las voces adecuadas para cada uno de ellos, luego se pasó por el proceso de grabación de esas voces y de los paisajes sonoros correspondientes, para llegar así a la parte final del proceso que fue la edición de los audios, donde se hicieron las selecciones pertinentes de la música y los efectos de sonido de cada pieza.

Al tener los prototipos listos, estos se subieron a una plataforma de *podcasting* (Spreaker) y se compartieron con varios lectores y asistentes de ambas librerías, para su correspondiente evaluación. La selección de esos perfiles, se hizo de la misma manera que en los grupos focales, buscando que desde su experiencia profesional pudieran aportar a las conclusiones finales del proyecto. Las preguntas para evaluar los productos se difundieron de manera digital y sus respuestas fueron analizadas en su totalidad en el texto. Fue así como se llegaron a las conclusiones finales tanto del proceso de investigación, como del posible grado de funcionalidad de la estrategia sonora diseñada para acercar a los lectores a estas librerías de la ciudad.

6. Resumen del trabajo (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras)

Si cada libro que existe contiene una historia... Envolvente, fantástica e interesante para su lector, ¿se imagina todas las historias que deben contar los lugares que los protegen? Para nosotros, esperamos que igual que para muchos, las librerías son una analogía perfecta de la existencia de pequeñas galaxias en medio de un universo enorme; pues son lugares con historias, propuestas y dinámicas propias, dentro de un circuito extenso como lo es el mundo editorial. No obstante, no cuentan con el mismo apoyo que reciben otros proyectos como las bibliotecas públicas, en cuanto a su infraestructura y difusión; por eso deben encontrar sus propios canales de comunicación para darse a conocer.

Desde nuestra inquietud como realizadores radiofónicos, quisimos apostarle al sonido como una herramienta que puede ayudar a que las librerías encuentren su propia voz y, que de la mano de las ventajas de la era digital, puedan llegar a compartir sus historias y propuestas con muchos más lectores en la ciudad. El proyecto consistió en sistematizar el proceso de creación de una estrategia digital, fundamentada en lo sonoro, para dar a conocer las librerías Casa Tomada y Espantapájaros. El resultado fueron 6 podcast (tres por librería), que tras un amplio recorrido investigativo, lograron condensar la información necesaria para presentar estos espacios como lugares que pueden enriquecer la experiencia de lectura de quienes se atreven a conocerlos, pues más allá de ser lugares donde se venden libros, son espacios en donde la narrativa se encapsula en experiencias sensoriales distintas.

Los podcast, como un fenómeno digital creciente, demuestran en este proyecto su versatilidad para llenar de innovación y creatividad los canales de difusión del sector editorial, en este caso específico, los de las librerías independientes de Bogotá, que buscan que cada vez más lectores las conozcan y las apropien en su cotidianidad.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto (Video, material impreso, audio, multimedia, otros):** Audio
2. **Cantidad y soporte:** Link (Digital)
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** 36 minutos
4. **Link (Indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica):**
<https://www.spreaker.com/show/casa-tomada/>
<https://www.spreaker.com/show/espantapajaros>

5. Descripción del contenido de material entregado:

El material corresponde a dos series de podcast creadas tras la investigación del proyecto, albergadas en la plataforma de *podcasting* Spreaker. Cada una de ellas corresponde a una de las librerías con las que se trabajó (Casa Tomada y Espantapájaros) y se conforman por tres audios; la difusión de estos solo se realizó con unas personas seleccionadas para fines evaluativos, por tratarse de un prototipo. Todos los audios fueron grabados en los estudios de Centro Ático durante entre los meses de abril y mayo de 2019 y fueron escritos y producidos por Laura Sofía Romero y Deivyd Manrique, con la asesoría de Eduardo Gutiérrez.

A continuación se encuentran las especificaciones de cada uno de los audios:

CASA TOMADA

- **Cuando conocí la casa:** (Duración: 8:47 Min.) / Narrado por Alejandra Parrado, con la participación de Ana María Aragón.
- **Libreras:** (Duración: 3:19 Min.) / Narrado por Juan David Pabón, con la participación de María Andrea Pérez y Juan Pablo Agudelo.
- **Las Imitaciones:** (Duración: 8:47 Min.) / Narrado por Juan Pablo Herrera.

ESPANTAPÁJAROS

- **¡La historia de mi casa!**: (Duración: 6:46 Min.) / Contó con la participación de Santiago Álvarez Martínez y Alejandra Botero.
- **Puedo dormir un poco más:** (Duración: 4:12 Min.) / Contó con la participación de Santiago Álvarez Martínez y Sebastián Torres.
- **Los más mordidos:** (Duración: 3:44 Min.) / Contó con la participación de Santiago Álvarez Martínez y Daniela Ramírez.

A mis papás, que fueron los encargados de enamorarme de los libros y de sentir una pasión infinita por la radio. A mis amigos, quienes siempre creyeron en mis ideas y en este proyecto. Y por supuesto, a las librerías: Por inspirarme, por guardar los secretos de mis conversaciones entre cafés y por ser mis lugares favoritos en todo el universo.

Laura Sofía Romero

A mis papás, por demostrarme que se puede salir adelante a pesar de las dificultades. A mis hermanas, por apoyarme en cada decisión que he tomado. Y a mis sobrinos, por inspirarme y ser la razón de ser de mis logros.

Deivyd Jhoan Manrique Pérez

La realización de este trabajo de grado tuvo como producto final la producción de dos series de podcast que pueden ser escuchadas en los siguientes links:

<https://www.speaker.com/show/casa-tomada>

<https://www.speaker.com/show/espantapajaros>

CONTENIDO

CAPÍTULO 1: LAS LIBRERÍAS TIENEN HISTORIAS QUE CONTAR	6
¿Cómo ha expuesto su voz el mundo editorial en la era digital?	9
1.1.1 Voces detrás de los micrófonos.	9
1.1.2 Hablando frente a la cámara.	11
1.1.3 Escapándose de los medios.	13
Nuestra caja de herramientas	14
CAPÍTULO 2: EL UNIVERSO LIBRERO	20
2.1 ¿Qué sabemos de las librerías en Colombia?	22
2.1.1 Cámara Colombiana del Libro.	23
2.1.2 Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI).	25
2.2 Mapa de las librerías en Bogotá	27
2.2.1 Las de mayor trayectoria.	28
2.2.2. Las más específicas.	29
2.3 Una primera aproximación a las librerías y sus visitantes	31
2.3.1 Sondeo Festival del Libro del Parque de la 93.	31
2.3.1.1 ¿Qué saben los bogotanos sobre las librerías de su ciudad?	33
2.3.1.2 ¿Conocen las librerías del proyecto?	36
2.3.1.3 El sonido en la cotidianidad de los lectores.	40
2.4 El camino para encontrar la voz de las librerías	46
CAPÍTULO 3: CASA TOMADA	49
3.1 El cuento de Cortázar hecho realidad	49
3.2 Nos tomamos un café con la Casa Tomada	52
3.2.1 Los susurros de la Casa.	52
3.2.2 Los sonidos del otro lado de la puerta	54
3.2.3 Si la Casa contara historias	56
3.2.4 Un refugio hecho de libros	57
3.2.5 El reto en lo digital	59
3.3 Acercamiento sonoro en la Casa	61
3.4 Claves para un producto sonoro relacionado con librerías del perfil de Casa Tomada	71
3.4.1 Temáticas.	71
3.4.2 Voces.	73
3.4.3 Música	73
CAPÍTULO 4: ESPANTAPÁJAROS	75

4.1 Un espantapájaros tiene su casa en Bogotá	75
4.2 ¡Hablamos con Espantapájaros!	77
4.2.1 Interactuando Con Los Más Pequeños	77
4.2.2 Entre música clásica y risas de niños	80
4.2.3 Una librería dentro de un Jardín Infantil	81
4.2.4 Propuesta Digital	82
4.3 Acercamiento a la voz de Espantapájaros	83
4.4 Claves para un producto sonoro relacionado con librerías del perfil de Espantapájaros	95
4.4.1 Temáticas.	95
4.4.2 Voces.	97
4.4.3 Música.	97
CAPÍTULO 5: LAS LIBRERÍAS EN LA CABINA DE GRABACIÓN	99
5.1 Casa Tomada	99
5.1.1 Episodio 1: Cuando conocí la Casa.	100
5.1.1.1 Una arquitecta enamorada.	101
5.1.1.2 Voces que acompañan.	102
5.1.1.3 Recorrido sonoro.	103
5.1.2 Episodio 2: Libreras.	103
5.1.2.1 Alguien a quien los libros salvaron.	104
5.1.2.2. La opinión de un librero.	104
5.1.2.3 ¡Un jazz para recordar!	104
5.1.3 Episodio 3: Las Imitaciones (Presentación).	105
5.1.3.1 “Solo me quedé por la ciencia ficción”	105
5.1.3.2 La voz de Ramiro Sanchiz.	107
5.1.3.3 Una canción: “Time”.	107
5.2 Espantapájaros	108
5.2.1 Episodio 1: ¡La historia de mi casa!	110
5.2.1.1 Una conversación entre amigos.	110
5.2.1.2 La voz de la experiencia.	111
5.2.1.3 Tití Titina.	111
5.2.2 Episodio 2: Puedo dormir un poquito más	112
5.2.2.1 “¿Por qué los adultos duermen tan poquito si dormir es chévere?”	113
5.2.2.2 Buenas Noches, Pequeño Monstruo Verde	113
5.2.2.3 Beethoven y los niños.	114

5.2.3 Episodio 3: Los más mordidos.	115
5.2.3.1 Sofi, la librera.	115
5.2.3.2 Sonidos cotidianos.	116
CAPÍTULO 6: ¿VALE LA PENA ESCUCHAR LAS HISTORIAS DE LAS LIBRERÍAS?	118
6.1 ¡Hablamos con los lectores!	119
6.1.1 Casa Tomada	119
6.1.1.1 Sobre las evaluaciones	125
6.1.2 Espantapájaros	126
6.1.2.1 Sobre las evaluaciones	130
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	132
7.1 Sobre el proceso investigativo	132
7.2 Sobre el podcast como una estrategia funcional	134
7.3 La opinión de Casa Tomada	136
7.4 La opinión de Espantapájaros	137
7.5 Sobre el futuro del proyecto	138
REFERENCIAS	141

CAPÍTULO 1: LAS LIBRERÍAS TIENEN HISTORIAS QUE CONTAR

Si cada libro que existe contiene una historia... Envolvente, fantástica e interesante para su lector, ¿se imagina todas las historias que deben contar los lugares que los protegen? Claro, allí se incluyen las historias de cada biblioteca personal, que van desde cuál fue el libro que las inició hasta detalles como dónde se consiguieron los muebles en las que están; pero ¿y qué pasa con las historias detrás de las grandes bibliotecas públicas o de las librerías de todo el mundo? ¿No merecen también ser conocidas?

Para nosotros, esperamos que igual que para muchos, estos sitios son una analogía perfecta de la existencia de pequeñas galaxias en medio de un universo enorme; pues son albergues temporales de libros (hasta que un lector se los lleva) con historias, propuestas y dinámicas propias, dentro de un circuito extenso como lo es el mundo editorial. Sin embargo, se sabe que las bibliotecas públicas cuentan con el apoyo estatal para perpetuar su función dentro de los planes de lectura del país en el que se encuentren, mientras que las librerías independientes no la tienen tan fácil, pues son proyectos personales que suelen quedarse en un nicho específico sin mucho reconocimiento... Estrellas que tienen que encontrar su luz propia.

En el caso particular de Colombia, las librerías no se encuentran en el radar de medición oficial del sector cultural. Prueba de ello, es su no inclusión en mediciones como la Encuesta Nacional de Lectura o la Encuesta de Consumo Cultural, realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). A pesar de ello, son lugares que le apuestan al fin de las prácticas homogenizadas de la lectura desde actividades y propuestas que invitan al diálogo y a la creatividad. Y es por esto que con el propósito de convertirse en un referente cultural local, afectando sus circuitos más inmediatos (su ciudad y su barrio), se han articulado

paso a paso a las nuevas herramientas de la tecnología que tanto le han funcionado en términos de difusión a la industria editorial en general.

No obstante, la mayoría de los contenidos relacionados con las librerías de Bogotá en los medios digitales, se han centrado en el envío de información comercial y logística (para el caso de los libros que promocionan y de las actividades que realizan), mas no en una apuesta narrativa que busque acercar a su potencial lector de una manera creativa a su oferta. Es por ello, que resulta pertinente ejecutar un proyecto que desde las facilidades de lo digital, funcione como un nuevo canal de difusión para que los lectores y los no lectores conozcan las librerías de la ciudad y, posteriormente, se den la oportunidad de crear un vínculo con ellas, como un agente que puede dinamizar sus propias experiencias de lectura.

Como consumidores habituales de los medios digitales, somos conscientes de que el poder de la imagen en la actualidad es muy fuerte. No es gratuito que esta sea la herramienta más utilizada en términos publicitarios, ni que el contenido audiovisual sea el protagonista en los canales de difusión de los espacios culturales, incluyendo las librerías; pero, ¿por qué agotar la manera de contar historias o de transmitir información en estos únicos formatos? Desde nuestra inquietud como estudiantes de Comunicación Social, con énfasis en Producción Radiofónica, quisimos descubrir qué tan versátil puede ser el sonido como un elemento que invite a los lectores de Bogotá a acercarse a las librerías desde otro ángulo, desde uno mucho más narrativo.

De esta manera, presentamos a continuación, cómo afrontamos el reto de diseñar una narración transmedia que precisamente no se agote en un único medio, sino que le ofrezca a los lectores de la ciudad recursos novedosos que les permitan tener una mayor aproximación a los espacios de lectura de su interés a través de nuevas experiencias sensoriales. Por ello nos adentramos en averiguar el potencial del lenguaje radiofónico en nuestra propuesta; pues si algo

tenemos claro como realizadores es que este lenguaje permite crear una experiencia de inmersión total alrededor de determinadas situaciones, lugares e historias, gracias a recursos tales como el juego de la voz, la música y los efectos sonoros.

Para tal fin, la creación de las piezas del proyecto fue un trabajo conjunto con las librerías seleccionadas (Casa Tomada y Espantapájaros), para así garantizar que una misma línea sonora sea la que articule las piezas realizadas para cada una de ellas, y que de esta manera sean completamente acordes con el universo ya creado por estas; entendiendo que cada librería se enfoca en grupos de lectores distintos, en un lugar de la ciudad específico, en colecciones de libros diferentes y en una manera particular de entender la lectura en grupo.

Estamos convencidos de que espacios como las librerías independientes de cada ciudad tienen la capacidad de ser un referente importante en el desarrollo del hábito lector y en la vida diaria y cultural de una comunidad específica. Al igual que las bibliotecas públicas, son espacios necesarios para generar ciudadanos activos y participantes, pues basan sus propuestas colectivas en generar espacios de encuentro, de reflexión y de discusión a partir de una oferta cultural determinada que se convierte en un patrimonio bibliográfico social e individual.

Es por esto, que compartiendo la justificación que el escritor español Jorge Carrión da para publicar su ensayo *Librerías* (2013), creemos necesario hacer de nuestro proyecto una pieza clave para conocer la historia de estos lugares que albergan miles de libros en la ciudad de Bogotá; pues deben reconocerse desde su importancia como espacios de encuentro en los que la textualidad se vuelve un elemento físico, con la capacidad de también ser sonoro, debido al constante dinamismo que las invade. Características gracias a las cuales, desde hace mucho tiempo, estos espacios se han convertido en núcleos de tráfico de información, instrumentos de democracia y hasta en símbolos propios de la comunicación.

¿Cómo ha expuesto su voz el mundo editorial en la era digital?

Desde nuestra inquietud por conocer si el sonido ha sido un elemento importante en la transmisión de información relacionada con los libros, las bibliotecas y las librerías en la era digital, iniciamos la investigación del proyecto acercándonos a un par de propuestas que nos sirvieron para entender cómo el mundo editorial ha empezado a compartir sus historias desde las voces de quienes lo llevan conociendo por un largo tiempo. No obstante, desde la idea de querer crear una narración que no se agote solo en lo auditivo, también exploramos cómo dichas historias han pasado al plano de lo visual e incluso de lo material, en combinación con el campo sonoro.

1.1.1 Voces detrás de los micrófonos.

Alrededor del mundo existen cientos de propuestas de radio por internet y de series de podcast relacionadas con el mundo de la lectura, en todos los idiomas que uno se pueda imaginar y en las diversas plataformas que existen para albergar estos contenidos. Explorando este campo nos encontramos con referentes interesantes desde las editoriales más grandes en nuestro radar de lectores, como lo es *The Penguin Podcast* realizado por la editorial Penguin Random House en el Reino Unido o, en un contexto más cercano, la serie de podcast iniciada por la Editorial Planeta en Colombia; ambos ejemplos, se relacionan con la exploración de determinadas lecturas a partir de reseñas dadas por los presentadores a modo de monólogo, de entrevista con el autor del libro escogido o de conversaciones entre editores y lectores... Formatos estándar dentro de la creación de podcast.

Esta búsqueda nos llevó a preguntarnos qué pasaba con las personas que simplemente son lectores y quieren compartir sus experiencias con los demás, ¿de qué manera cuentan las

historias que viven a través de los libros o de las librerías que visitan? ¿Lo hacen con las mismas estrategias que las editoriales? Fue así como llegamos a conocer propuestas en nuestro idioma como el podcast mexicano *A la Aventura*, un podcast dedicado a las reseñas de libros pero de una manera muy completa desde una perspectiva personal: con análisis de personajes, de la trama y de la temática detrás de cada libro que se analiza. Lo interesante en esta propuesta, es el tono personal con el que se narra, pues el presentador es un lector que le habla de igual a igual a su escucha, lo cual genera empatía y la confianza de acercarse a nuevas lecturas.

Siguiendo este camino, conocimos *La Escómbula de la Brújula*, un podcast español a cargo de Podium Podcast (una división digital de Prisa Radio), en el cual se tratan temas anexos a los libros como lo que hay detrás del arte de contar cuentos o cómo algunas de sus temáticas se relacionan con otros ámbitos culturales como la música y el cine. Este podcast se da en términos de una conversación, lo cual permite la atención del oyente desde el dinamismo y la pasión que cada locutor manifiesta, una característica común en el ejercicio de hacer radio convencional. Por eso este hallazgo nos llamó la atención, al ser un podcast patrocinado por un grupo de medios de comunicación que tiene como pilar a la radio, tiene matices únicos de la radio en vivo. Fue así como llegamos a preguntarnos qué pasa con las historias del mundo editorial en nuestro país a través de la radio.

¿La radio en Colombia le da espacios a este sector para alzar su voz? Pues bien, averiguando un poco sobre si las voces de los libros y de las librerías del país tienen la oportunidad de estar en este medio, nos encontramos con dos referentes que llamaron nuestra atención. El primero de ellos es el programa *El Club de Lectura* de Caracol Radio, transmitido los domingos de 8 a 9 de la noche en la frecuencia 100.9 FM. El proyecto es dirigido por Norberto Vallejo y se basa en la creación de un espacio radial que sea un punto de encuentro entre los escritores y sus lectores, su

filosofía es motivar a los oyentes a que rescaten el hábito de la lectura a través de reportajes, recomendaciones y entrevistas relacionados con las novedades literarias en el país, y los diferentes eventos que convocan al sector editorial en este.

Por otra parte, gracias al interés digital de los lectores del país, encontramos una experiencia cercana al desarrollo de una narrativa transmedial que les ofrezca a los lectores el paso de un medio a otro bajo la misma historia. Este es el caso de la serie de podcast *Los libros del Profe*, producida por la emisora pública Radiónica y presentada por Álvaro González Villamarín, en la cual se realiza con el acompañamiento de música y un par de efectos sonoros una reseña sobre un libro (los cuales son seleccionados de manera aleatoria por parte del presentador). Con este ejemplo constatamos que escuchar la reseña, conocer algunos párrafos del libro y datos importantes sobre el autor, pueden lograr que los oyentes habituales de esta clase de contenidos se animen a conseguir la historia completa ya sea en formato físico o digital.

A pesar de que ambas propuestas nos interesaron por nacer desde la radio convencional, y por tener la oportunidad de escucharlos actualmente en las páginas web de cada emisora en el formato de podcast, ninguna de las dos propuestas se centra directamente en las librerías del país, que es el tema en el que se centra la investigación. Ambas siguen dejando las voces de lo editorial solo en el negocio alrededor de los libros, auspiciado por las grandes casas editoriales, mas no en los lugares que los visibilizan y que son un eje importante dentro del proceso de distribución de dicho objeto.

1.1.2 Hablando frente a la cámara.

Para nosotros, la experiencia de la lectura no solo abarca el acto de leer un libro, sino también las acciones de ir a una librería, feria o biblioteca, o el hablar con otros lectores sobre la experiencia narrativa. Por eso buscamos proyectos multimedia que le hayan apostado a compartir

estos espacios y recursos del mundo de la lectura, esta vez desde las cámaras y la versatilidad del mundo audiovisual.

Un ejemplo que encontramos de multimedialidad relacionada con la industria editorial bogotana es la experiencia de *Leer es Volar TV*, promovida por la Secretaría de cultura, recreación y deporte y Canal Capital. Esta es una serie difundida a través de YouTube, en la que dos escritores colombianos (Andrés Ospina y Andreiza Anaya) son los presentadores. Cada capítulo tiene una duración máxima de 7 minutos y en este tiempo se emplea de manera correcta la convergencia entre el texto, para dar datos o indicaciones pertinentes con respecto al tema tratado; la imagen, que es la protagonista del contenido en cuanto al video y lo que esta posibilidad comunicativa permite mostrar a la audiencia (los lugares, las personas entrevistadas y los libros seleccionados); y el sonido, pues el recurso de la narración y de la lectura de los textos compartidos es fundamental en el desarrollo de cada video.

Estos elementos narrativos digitales, que funcionan a favor de una historia particular, son claves para evidenciar las experiencias de la industria bogotana en cuanto al desarrollo de experiencias transmediales. A lo largo de la serie se muestran las ventajas y beneficios que los lectores de la ciudad pueden tener al ser miembros activos del circuito de bibliotecas públicas, en su mayoría, pues la serie también presenta una serie de conversaciones que se dan en las librerías de Bogotá. Esto tiene como único objetivo movilizar a la audiencia hacia estos espacios, generando un acercamiento físico con ellos.

Con respecto a esto, Tabernero- Sala en su texto *Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del booktrailer*, publicado en la Revista OCNOS del 2016, referencia de manera experiencial el alcance y la acogida de los epitextos audiovisuales entre el público infantil y juvenil. Y es gracias a este artículo que dentro de nuestra investigación también

podimos referenciar experiencias cercanas a la creación de mensajes transmediales como los realizados por grupos editoriales como Alfaguara y Planeta o por entidades como la Cámara Colombiana del Libro y la Feria Internacional del Libro de Bogotá, quienes a través de cortometrajes y la exploración del formato audiovisual han buscado la manera de acercar a los lectores a sus textos y autores favoritos, y de promocionar las diferentes actividades realizadas por el sector del libro en diferentes momentos del año en la ciudad de Bogotá.

1.1.3 Escapándose de los medios.

Sin embargo, abarcando un proceso de difusión digital que no solo llegue a la información básica y comercial de un libro o de una actividad relacionada con este, encontramos que Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, expone dos ejemplos claros de narración transmedia: el caso de la película Matrix y el de la franquicia de los libros de Harry Potter. Ambas experiencias, mundialmente conocidas en el ámbito cinematográfico, le han permitido a sus seguidores hacer de la experiencia de su lectura una actividad expandible que requiere de diversos lenguajes para poder ser entendida por completo.

En el caso de Matrix, Jenkins explica que los creadores de contenido de la serie cinematográfica decidieron crear otros universos cercanos al original en diversos medios. Fue así como se crearon cómics, videojuegos y portales digitales, en los que los lectores encontraban pistas únicas que les ayudaban a entender de una mejor manera el universo planteado en las películas, por lo que se llevaba al lector a seguir la historia en diversos medios para su total apreciación.

Para el caso de Harry Potter, la transición transmedia se dio de manera un poco más orgánica debido a que las películas son una adaptación de los libros que ya muchos jóvenes conocían

antes de su estreno en la gran pantalla; sin embargo, la referencia transmedial de Jenkins expone que tras el alcance de la saga, sus lectores empezaron a apropiarse tanto del universo literario, que empezaron a crear finales alternativos difundidos a través de internet, a realizar actividades en la vida real siguiendo las reglas propuestas por el relato escrito y hasta hacer de los objetos de la historia algo tangible y funcional.

Ambas experiencias funcionan para constatar que la idea de nuestro proyecto busca conocer y saber trabajar al atractivo que tiene la expansión de la experiencia de la lectura, junto a todas las posibilidades que esta puede ofrecer en cuanto al conocimiento y el disfrute de un espacio particular, en este caso: las librerías de la ciudad. Consideramos que es necesario reforzar la creación de narraciones transmediales que se alberguen en los sitios y objetos más frecuentados y utilizados por los diferentes grupos de lectores, como es el caso de las páginas web de su preferencia o de los soportes más atractivos para ellos como lo pueden ser el audio, los videos y el diseño de imágenes; pues consideramos que es una excelente alternativa para que la industria local, desde espacios como las librerías, dé a conocer sus propuestas desde una forma de comunicación efectiva y no convencional.

Nuestra caja de herramientas

En la planeación de una estrategia, siempre debe estar la lista de herramientas que se utilizarán para alcanzar el objetivo de la misma. A continuación, presentamos las que serán las encargadas de sustentar nuestra iniciativa de crear una estrategia digital fundamentada en lo sonoro, que enriquezca la experiencia de lectura de los visitantes nuevos y antiguos de las librerías de la ciudad.

En primer lugar encontramos al término *librería*, que entendemos como el espacio dedicado al encuentro de aquellos interesados en compartir, dialogar y expandir su conocimiento sobre el

mundo de los libros; pues más allá de ser un lugar donde se compran, es un sitio donde se pueden exponer ideas, tener discusiones y recolectar conceptos desde lo que ofrecen actores como los autores, los librereros y los lectores. Este concepto es el punto de partida de los análisis e investigaciones propuestos para el proyecto, debido a que quienes interactúan en estos espacios se están viendo obligados a adecuar sus hábitos y actividades comunes a las estrategias que les propone la era digital, incluyendo su manera de entender la experiencia la lectura.

María Cristina Toro-Zambrano (2017), explica en su artículo de investigación *El Concepto de Heterotopía de Michel Foucault*, lo siguiente: Las heterotopías están por fuera de todo los lugares y estos se convierten en lugares “impunes” dentro del mundo material, es decir, son topológicamente localizables, pero muestran de modo diferente las configuraciones de un dominio o episteme. Además, estos constituyen posibilidades de ser, de habitar el mundo, de hablar sobre el mundo; tienen sus propios principios para ser consideradas como espacios otros.

Este concepto, también relacionado en el texto de Carrión (2013), nos da entender por qué las librerías son espacios que se están transformando todo el tiempo y que es en esa constante transición que adquieren una gran importancia en el circuito cultural. Según Toro-Zambrano dentro del concepto de Foucault hay una subdivisión que son las *Heterotopías de Tiempo*, en las cuales el tiempo se concentra en un espacio determinado de manera acumulativa hasta el infinito; acción que para este caso específico hacen los libros en las librerías. En ellas se encuentran historias de diferentes épocas, de diferentes voces y de diferentes realidades, y solo en estos espacios es posible encontrar catálogos tan amplios de estas historias y momentos tan cambiantes como las actividades que cada una de ellas les propone a las diferentes personas que se atreven a conocerlas.

Así pues, el concepto de la librería se entienden como un universo extenso resistente al paso del tiempo que genera una reescritura constante del espacio que la contiene, sin olvidar que hoy en día se ve influenciado por los canales digitales de difusión de información; pues son estos los que mantienen a los lectores unidos, mediante diversas líneas temáticas de su interés y también en constante comunicación. Creando así una comunidad que se mueve entre distintos formatos digitales que desembocan en las diversas experiencias ofrecidas por las librerías.

Teniendo en cuenta los cambios que ha traído la era digital a la industria editorial, podemos encontrar una amplia gama de sistemas de expresión y de nuevos canales de difusión, por lo que buscamos un concepto que nos diera una mayor comprensión de la interacción entre los nuevos medios existentes y es así como llegamos a la *Ecología de Medios*. Este concepto, utilizado por expertos de la comunicación como McLuhan y Neil Postman, se ha comprendido entorno a la comunicación digital desde dos vertientes complementarias, tal y como afirma Carlos Scolari (2015) en su texto *Ecología de Medios: la de los medios como ambientes*, interpretación en la que los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición; y la de los medios como especies, en la cual los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí.

Esta última variante nos sitúa en la dimensión intermedial de la ecología de los medios que defiende Scolari, en la cual es posible un enfoque que integra el nivel macro-social (los cambios en el ecosistema de medios) con el micro-individual (los cambios cognitivos y perceptivos en los sujetos); dos nociones que buscamos interpelar en la construcción e implementación de nuestro proyecto digital.

En el contexto de las librerías de Bogotá, la ecología de medios en la que se despliegan sus canales de difusión digital es en su mayoría audiovisual. Como ya se explicó en la introducción

de la investigación, en estos canales las librerías privilegian el texto y el diseño de imagen, dejando muchas veces por fuera el medio sonoro. Con nuestro proyecto, buscamos generar una expansión de dicho “ecosistema”, apelando a la dimensión del sonido dentro de la ecología de medios ya creada, para así reconocer su importancia como un medio válido y utilizado en la era digital que puede lograr, por sus características, una buena articulación a una propuesta de narración transmedia vinculada con la experiencia de lectura en las librerías; la cual afectaría directamente a la diversificación de los canales de difusión que se contemplan, al mismo tiempo que se interviene en la construcción de una nueva relación personal entre los lectores, los universos narrativos de su elección y los espacios donde se relacionan con el mundo editorial.

Dentro del planteamiento del proyecto, fue importante tener en cuenta las posibilidades del entorno digital en cuanto a la multimedialidad, ya que es esta característica de los nuevos medios la que determina la convergencia de los recursos utilizados para presentar los contenidos. De esta manera llegamos al concepto de *Narración Transmediática*, que “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos”. (Jenkins, 2008, p.31). Desde esta perspectiva, es que surgió la idea de crear un producto sonoro para dar información clave sobre la experiencia física que las librerías le pueden ofrecer al lector, generando así una convergencia entre diferentes lenguajes que irán unidos por una misma línea narrativa.

Entendiendo entonces que la narración transmedia pretende explorar nuevas formas de llegar al lector, desde el dinamismo que propone la convergencia de medios, nos situamos en que dicho receptor no sería un simple lector, cliente o visitante de la librería, pues al estar inmerso en la convergencia propuesta se convierte en un *translector*; concepto que Scolari (2007) define

como aquel que “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación”. Estos translectores son capaces de entender las ventajas de cada medio, las diferencias entre los mismos y logran sacar un mayor provecho de aquellas narrativas, características que planteamos en la construcción de las piezas sonoras proyecto; las cuales buscarían que al ser escuchadas por un lector o un visitante habitual de la librería, funcionaran como una invitación a visitar el lugar o a acercarse a los autores y libros que se referencien en ellas. De esta manera se lograría el paso de un medio a otro, iniciando en lo sonoro para pasar a uno vivencial desde lo escrito o desde la oportunidad de acercarse a otros lectores en las actividades de las librerías.

Finalmente, ante nuestra inquietud por explorar la posibilidad de crear productos transmediales relacionados con los universos narrativos que ofrecen los espacios independientes de lectura, y debido a nuestra experiencia produciendo contenidos radiales, decidimos centrarnos en lo sonoro; pues aunque es una herramienta que es poco usada por sí sola en estos ámbitos, la consideramos capaz de narrar historias relacionadas con el universo narrativo a explorar dentro de las librerías. Así fue como llegamos en primer lugar al concepto de *podcasting*, que:

Consiste en la distribución de archivos multimedia [normalmente audio o vídeo, que puede incluir tanto texto como subtítulos y notas] mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. (García y González, 2012, p.2)

No obstante, este concepto desde lo radial se complementa con el de *lenguaje radiofónico*, que se define como

El conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (Balsebre, 2004, p.17)

Dichos conceptos son fundamentales para el planteamiento del producto final del proyecto, pues los audios que se realizarán como elementos transmedia de la experiencia física de las librerías serán diseñados teniendo en cuenta que cada elemento del lenguaje radiofónico sea utilizado de la mejor manera para presentar los contenidos propios de cada librería a trabajar. Esto resulta importante a la hora de enriquecer la experiencia de lectura de los de los lectores de la ciudad, puesto que la manera en que se presenta el mensaje y la forma en que se da claridad de un aspecto específico del espacio a mostrar, determinaría el impacto de las piezas en los dos grupos de personas a los que quiere llegar el proyecto: los visitantes habituales de estos espacios y los lectores que aún no los conocen.

CAPÍTULO 2: EL UNIVERSO LIBRERO

Usted se estará preguntando por qué solo darle voz a las librerías. Y la verdad es que nosotros también nos lo preguntamos cuando estábamos buscando darle un perfil más específico a nuestro proyecto. Y la duda permaneció hasta que el escritor español Jorge Carrión (2016) llegó a nuestra investigación con la respuesta en su ensayo *Librerías*:

La historia de las librerías es muy diferente a la historia de las bibliotecas. Aquellas carecen de continuidad y de apoyo institucional. Son libres gracias a ser las respuestas mediante iniciativas privadas a problemas públicos, pero por la misma razón no son estudiadas, a menudo ni siquiera aparecen en las guías de turismo ni se les dedican tesis doctorales hasta que el tiempo ha acabado con ellas y se han convertido en mitos. (p.40-41)

Según Carrión, las librerías son un fenómeno que reclama ser historiado y pensado, aunque solo fuera para generar un contenido que le interesa principalmente a quienes tienen como un hábito visitarlas. No obstante, faltan iniciativas o proyectos que no solo busquen generar un vínculo más estrecho entre quienes ya las conocen, sino que también le apunten a lograr que quienes no se han acercado a ellas, lo hagan... Pues, para que estos espacios culturales se mantengan activos, es necesario que las personas se apropien de ellos y los hagan parte de su rutina.

Y es que si usted ha visitado una librería, sea en Colombia o en cualquier parte del mundo, entenderá por qué es necesario hablar de ellas y por qué es necesario compartir qué hay detrás de cada experiencia sensorial que estas promocionan. Desde nuestra experiencia personal, consideramos que son lugares en los que se condensan cientos de historias... Literarias,

personales, incluso sociales; son un referente en el camino de la lectura, pues sus dueños y libreros son guías, son personas que se toman el tiempo de entender sus inquietudes como lector y de brindarle posibles respuestas a través de los libros; son centros de resistencia y lugares de encuentro en medio del caos de la ciudad.

En ellas existe una infinidad de experiencias físicas concretas que acompañan la lectura: disfrutar un buen libro con un café, leer en medio de un jardín lleno de árboles, que sus manos entren en contacto con materiales y texturas distintos en las portadas de los libros... Tampoco se pueden quedar por fuera la música de cada librería, sus olores particulares (sea a libros viejos o a libros nuevos), los murmullos de las conversaciones que allí se dan y por qué no, las carcajadas que se pueden escuchar.

Al estar entre los barrios de una ciudad, las librerías se pueden convertir en hogares postizos, en refugios en medio de la lluvia o bajo un sofocante sol. Como afirma Carrión (2016) son lugares que condensan el universo, que se hacen pasar por aeropuertos con invitaciones constantes al viaje, lugares que no se quedan quietos, donde siempre está pasando algo, que dejan todos sus sentidos en alerta... Lugares, que con el paso del tiempo se vuelven parte de su historia personal y que corren con la suerte de volverse un referente en su búsqueda personal de “hallar su lugar en el mundo”.

En fin, son lugares que incitan a la inspiración, a la creatividad y a la pasión por la lectura; y que constituyen un nodo importante dentro de la dinámica de distribución de los libros, incluso en medio de la era digital. Pero lastimosamente, tanto en Colombia como en otros países del mundo, las librerías están cerrando sus puertas o están tratando de sobrevivir a costa de la falta de reconocimiento de sus cualidades y destrezas como campos de acción provechosos para cultivar y mantener el hábito de la lectura en la sociedad. Por eso, desde nuestro entorno cercano:

Colombia, y específicamente, la ciudad de Bogotá, compartimos nuestro proyecto como la posibilidad de hacer de las piezas sonoras, una herramienta en contra del olvido y de la falta de lectores en estos lugares. Y fue por ello, que tuvimos que entender el fenómeno de las librerías en Bogotá, para poder transformarlo de la mejor manera.

2.1 ¿Qué sabemos de las librerías en Colombia?

Al igual que otros países, Colombia no es la excepción al no tener un informe regular sobre la actividad de las librerías en el territorio nacional. Encuestas generadas por parte del Estado, como lo son la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC) o la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ECC), no las incluyen, ni siquiera considerándolas dentro de lo relacionado con la “Asistencia a Espacios Culturales”. Esto resulta particularmente extraño sabiendo que la historia de las librerías en el territorio colombiano data de 1851, tal y como explica de manera detallada Juan David Murillo Sandoval, en su texto *La aparición de las librerías colombianas: Conexiones, consumos y giros editoriales en la segunda mitad del siglo XIX*; además, de conocer que parte fundamental de su existencia en nuestro país se dio gracias a trámites gubernamentales que así lo fueron permitiendo.

Sin embargo, ante la falta de apoyo estatal, con el paso del tiempo han surgido organizaciones privadas que se han preocupado por hacer de las librerías espacios culturales a tener en cuenta en el ámbito de la lectura dentro del territorio nacional. En dicha gestión también se ha notado un interés por generar una participación activa en estudios sobre la afluencia de lectores a las librerías, sobre los canales comunicativos más óptimos para divulgar sus propuestas y actividades, y en conformar una red de alianzas que les siga permitiendo a estos espacios participar en eventos de gran magnitud como lo son las diferentes ferias del libro que tienen lugar en las principales ciudades del país.

No obstante, aquí vale la pena hacer una aclaración y es que en Colombia existen tanto las librerías comerciales como las librerías independientes. Sin desmeritar la importancia de las comerciales, pues son un nodo de distribución importante en cuanto a la capacidad que tienen de realizar un mayor número de importaciones editoriales, de una mayor visibilidad en términos publicitarios y de una presencia ya establecida en el territorio nacional; son las librerías independientes del país las que han tenido que construir una serie de alianzas entre ellas para poder mantenerse y estar presente en los diferentes circuitos editoriales que llegan a los lectores de las principales ciudades.

Dentro de esas alianzas, se encuentran dos organizaciones que han hecho visibles a las librerías independientes del país en estrategias como la Fiesta del Libro y la Cultura en Medellín, la Feria Internacional del Libro de Bogotá y Cali, o estrategias locales como el Festival del Libro del Parque de la 93 en la capital... Estas son la Cámara Colombiana del Libro y la Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI).

2.1.1 Cámara Colombiana del Libro.

La Cámara Colombiana del Libro, es una institución gremial de carácter privada fundada en 1951 para fomentar el desarrollo de la industria editorial colombiana y defender los intereses de los editores, distribuidores y libreros. Su campo de actividad se ha extendido también hacia el fomento de la lectura con la Feria Internacional del Libro de Bogotá y su apoyo a otras ferias de carácter regional, la creación de Fundalectura y en diversas campañas para el fomento del libro y la lectura en Colombia. Así mismo ha participado en la promoción y elaboración de estudios y análisis sobre estos hábitos en el país.

Uno de esos recientes estudios fue el informe *El libro y la lectura en Colombia*, realizado en el año 2017. En él se exploran el contexto económico y demográfico del país, los indicadores de

educación, de acceso y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, y temas relacionados con la producción, la circulación y la comercialización del libro en el territorio nacional. Dentro de la investigación puntal de los nodos de circulación del libro, aparecen en el informe las librerías. Y a pesar de asegurar en el documento que las estadísticas sobre este sector son escasas, se toma como punto de análisis el estudio *Cartografía de Librerías en Colombia: Una aproximación al universo de los puntos de venta de libros en el país*, organizado por el Grupo de Emprendimiento del Ministerio de Cultura, la Cámara Colombiana del Libro y la Asociación Colombiana de Librerías Independientes, entre el 2013 y el 2014.

De ese estudio se pueden extraer datos importantes como que de todos los puntos de venta de libros incluidos en el análisis, 237 se encuentran ubicados en Bogotá, siendo 159 de estos puntos librerías, correspondiendo a un total de 48.911 habitantes de la ciudad por librería; este último siendo un dato importante de comparación frente al promedio nacional que corresponde a una librería por cada 112.917 habitantes. Esto permite concluir que faltarían muchas más librerías para que la población bogotana las pudiera conocer y las pudiera apropiarse como espacios de suma importancia para el desarrollo intelectual, visual y editorial de la ciudad. Sin embargo, mantener una librería abierta en Colombia, y específicamente en Bogotá, no resulta tan fácil.

Como se explica de manera concreta en el artículo *¿Es imposible tener una librería en Colombia?*, escrito por Camila Builes para El Espectador el 31 de agosto de 2017 por motivo del cierre de la librería La Madriguera del Conejo en Bogotá; el poco apoyo estatal, las bajas compras y la tendencia a comprar libros solamente en ferias son algunas de las razones por las que las librerías independientes se cierran y duran muy poco tiempo vigentes en el mercado editorial. Según explica Builes (2017):

En la política de lectura y bibliotecas, creada en 2005, el Estado está en la obligación de ocuparse de promover la bibliodiversidad y la ampliación de los canales de circulación del libro. Esto significa crear políticas de estímulo a la producción de materiales diversos, así como al desarrollo de canales de circulación para estos materiales (bibliotecas públicas, librerías, ferias del libro). Es necesario fortalecer los espacios de concertación entre el gobierno y los diferentes actores con el fin de articular los distintos intereses y sectores.

Pero lastimosamente, las librerías no se han visto articuladas en la mayoría de propuestas estatales y es por esto que ellas mismas se han abierto sus propios espacios para darse a conocer.

2.1.2 Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI).

Debido a esta urgencia planteada desde hace varios años atrás, de reconocimiento y difusión en el territorio nacional, nace en el 2008 como una iniciativa privada, la Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI); una organización que tiene como propósito fundamental la defensa de los intereses de los libreros y librerías independientes en Colombia. La cual actualmente, cuentan con 32 librerías asociadas en todo el país, de las cuales 22 se encuentran ubicadas en Bogotá.

Para ellos es necesario que la comunidad lectora entienda el papel que juegan las librerías y sus equipos de trabajo en la creación, producción y distribución de los libros, pues muchas de ellas también le han apostado a los sellos editoriales nacionales para lograr que en un futuro no muy lejano la industria del libro sea un eje central de la cultura colombiana. Como ellos explican en su página web (www.aclilibrerosindependientes.com), la manera de lograr su propósito es impulsando y desarrollando los siguientes puntos:

- La gestión y defensa de los intereses profesionales y económicos de sus asociados ante toda clase de personas, autoridades, organismos, corporaciones, instituciones y órganos de la administración, en todos los ámbitos de su competencia territorial.
- Intervenir como parte y/o en nombre de sus asociados en toda clase de convenios.
- Prestar asesoría a las alcaldías, gobernaciones y a las diferentes instituciones públicas o privadas.
- Formular propuestas, sugerencias o informes a los mismos órganos y autoridades antes mencionados, para buscar un beneficio económico, profesional o cultural de sus asociados.
- Propiciar el perfeccionamiento técnico y profesional de los libreros y sus asociados, por medio de cursos de actualización y de capacitación en forma continua.
- Promover relaciones o vínculos con asociaciones o federaciones de otros países.
- Desarrollar mecanismos de comunicación entre las librerías, entre estas y la academia, las editoriales, los lectores, y los medios de comunicación.
- Velar por la defensa de los intereses culturales y profesionales, y facilitar las mejores condiciones para el desarrollo cuantitativo y cualitativo de los libreros y las librerías en todo el país.
- Participar en la cadena de producción del libro, ya sea como editor, importador, exportador, y/o distribuidor.

Mientras que sus principales objetivos son los siguientes:

1. Fortalecer las librerías como centros culturales.
2. Apoyar programas que trabajen los temas culturales, en representación del gremio.
3. Implementar un plan de trabajo para la promoción y divulgación del libro y las librerías.

4. Articular los intereses de las librerías, desarrollando mecanismos de comunicación entre las librerías de la asociación y las que no pertenecen a ella, como también entre las librerías con: la academia, las editoriales, los lectores y los medios de comunicación.
5. Apoyar la formación de libreros y posicionar la profesión como tal.
6. Trabajar por la inserción de la Asociación dentro de las políticas públicas, relacionadas con temas culturales.
7. Trabajar por el establecimiento de la Ley del Precio único del libro, como condición indispensable para evitar la desaparición de las librerías independientes.
8. Facilitar espacios de discusión y trabajo entre los libreros y, entre estos y pequeños o medianos editores.
9. Buscar recursos para fortalecer las librerías independientes y crear nuevos proyectos.

Para alcanzarlos han sido los principales promotores de nuevas gestiones como la Feria del Libro del Parque de la 93 o el Pabellón de Librerías Independientes en la Feria Internacional del Libro de Bogotá (2018), así como varias actividades en el sector local que les han permitido convertirse en una referencia importante en el ámbito de la distribución de libros en Colombia, al punto de tener como proveedores asociados al Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC).

2.2 Mapa de las librerías en Bogotá

Una vez conocimos el listado de las librerías asociadas a la ACLI en la ciudad de Bogotá, era pertinente iniciar la búsqueda de los casos con los que queríamos trabajar el proyecto. Para ello se realizó en primera instancia una búsqueda por categorías, entre las cuales se pensaron las librerías con más tiempo de existencia y librerías temáticas o con un público específico. El proceso de selección inició con un acercamiento a los dueños de las librerías pensadas en cada

categoría, las que en un principio por conocimiento propio, identificamos como que las más representativas. Gracias a esto, las primeras seleccionadas fueron: Luvina, Wilborada 1047, Espantapájaros, Casa Tomada y Libros Mr. Fox.

2.2.1 Las de mayor trayectoria.

Luvina y Casa Tomada respondían a la categorización de las librerías con más trayectoria en la ciudad, pues la primera inició como proyecto en el 2006, mientras que la segunda abrió sus puertas en el 2008.

Para presentar el proyecto en Luvina, se tuvo una conversación en las instalaciones de la librería con su dueño (Carlos Torres), quien al escuchar la propuesta de querer crear una serie de podcast relacionada con la librería y sus actividades culturales, argumentó que su público establecido no estaría muy dado a esa conexión con lo digital únicamente a través del audio. Desde el conocimiento de su público objetivo, Torres aseguró que son en su mayoría adultos los que visitan esta librería de la ciudad y que por ende, no es su principal interés atraer a un target de lectores más jóvenes, en parte por el perfil de la literatura clásica y de culto que maneja la librería.

Esta respuesta nos llevó a pensar que al ser el podcast un fenómeno emergente dentro del circuito de medios en Colombia, como lo afirman los resultados de la Encuesta Pod 2017, es verdad que una estrategia de este tipo debe estar cercana a temáticas más contemporáneas del público que está creando y escuchando podcast. Si bien la intención es acercar a la mayor cantidad de lectores de la ciudad a las librerías, sin discriminarlos generacionalmente, entendimos que una librería con un público más amplio nos podría dar más herramientas en la construcción de la propuesta sonora que queríamos crear.

Fue gracias a eso, que entablamos la conversación del proyecto con Casa Tomada. En la primera conversación que se tuvo con Ana María Aragón, dueña de la librería, hubo cierta incertidumbre de su parte debido a la poca familiarización que tiene este proyecto independiente con la creación de piezas sonoras, pues la mayoría de sus canales de difusión cuenta es con piezas gráficas y escritas. Tratándose en un primer momento de una idea meramente publicitaria, Ana María propuso que el camino más certero en este caso sería darle una mayor importancia a la creación de una pieza visual que estuviera acompañada, en un segundo plano, de lo sonoro. Y fue con esta idea que se replanteó el proyecto de la estrategia sonora establecida, a una posible guía ilustrada que se estuviera acompañada de audios con acceso a través de un código QR.

Aunque se tenía que evaluar la versatilidad de esa opción con los lineamientos de creación ya establecidos en el anteproyecto, se continuaron las conversaciones con Ana María y fue así como quedó seleccionada Casa Tomada para el proyecto: por la disposición de su equipo de trabajo, porque no fue solo ella, sino también sus librereros quienes ofrecieron su ayuda para evaluar las posibles variables de un producto final que logre que la librería obtenga una mayor visibilidad en el circuito de nuevos lectores de la ciudad. Además, que como creadores nos dimos cuenta de que era un espacio con muchas características narrativas y sonoras a las que se les podía sacar un gran provecho al momento de ser capturadas y utilizadas en la construcción de un podcast, elementos importantes que establecimos después de la conversación con Carlos Torres de Luvina.

2.2.2. Las más específicas.

Continuando con la categorización propuesta, dentro de las librerías temáticas o con un público muy específico, se seleccionaron: Espantapájaros y Libros Mr. Fox. La primera,

dedicada a proyectos relacionados con la lectura en la primera infancia, y la segunda, como un proyecto especializado en libros ilustrados.

El acercamiento con Espantapájaros se dio por nuestra propia curiosidad de saber si un proyecto sonoro podría ser funcional dentro del ámbito del público infantil, por ello conocimos el espacio y establecimos el contacto con Alejandra Botero, coordinadora de la librería. Tras una primera charla en la que se compartió la idea del proyecto, ella se mostró interesada en la versatilidad que una propuesta de audio podría darle tanto a la librería como al proyecto que la acoge que es un jardín infantil. Sin tener en ese momento la idea completamente consolidada, tanto ella como nosotros discutimos las posibilidades de explorar el campo sonoro de Espantapájaros y nos motivó encontrar la respuesta que podría dar la creación de las piezas sonoras pensadas. Gracias a esto, se seleccionó esta librería para el proyecto.

De manera menos personal, se estableció el contacto con Libros Mr. Fox a través de correo electrónico. Aunque se mostraron abiertos a conocer más del proyecto, nos redirigieron en un primer momento a pensar la propuesta en conjunto con la ACLI. No obstante, al analizar el tiempo estimado para la investigación y creación de las piezas sonoras, se decidió en esta categoría optar solo con el contacto ya establecido con Espantapájaros, también teniendo en cuenta que este es un proyecto con un mayor alcance y con más posibilidades sonoras para retratar.

Así fue como se llegó a la decisión de que las librerías Casa Tomada y Espantapájaros, fueran las seleccionadas para el proyecto. Ambas con un público lector distinto, con una oferta de libros diferente y con actividades culturales que incentivan a la extensión de la lectura en sentidos divergentes entre ellas. Por la variedad que esto le ofrece al proceso de creación y ejecución de las piezas sonoras, así como a la investigación previa, consideramos que son dos librerías que

también son capaces de establecer una serie de pasos claves para la futura ejecución de más proyectos sonoros relacionados con estos espacios, pues al ser reconocidas dentro del circuito de librerías independientes también han marcado pautas con su historia, su enfoque y las comunidades de lectores que ya las referencian y hacen parte de ellas.

2.3 Una primera aproximación a las librerías y sus visitantes

Al tener seleccionadas las dos librerías con las que trabajaríamos el proyecto, era importante plantear una estrategia metodológica para indagar acerca de la relación que tienen los bogotanos con las librerías como lugares de lectura dentro de la ciudad. Para ello se diseñó y se realizó un sondeo (de carácter digital) para evaluar su conocimiento general sobre este tema, su relación con estos espacios y, puntualmente, su acercamiento a las dos librerías involucradas en el proyecto. Además, con el propósito de evaluar la disposición del público lector y no lector a encontrarse con una estrategia digital sonora que involucre a las librerías, en el sondeo se inquirió sobre la relación que tienen las personas con el audio a través de plataformas digitales, sobre los contenidos que les llamaría la atención escuchar en torno a las librerías y sobre su tiempo aproximado de escucha de estos productos.

2.3.1 Sondeo Festival del Libro del Parque de la 93.

El cuestionario se llevó a cabo durante el Festival del Libro del Parque de la 93, del 7 al 10 de febrero del 2019. Conociendo que este festival, según sus organizadores, es un evento diseñado para la promoción y fomento de la lectura en niños, jóvenes y adultos, así como un proyecto para promover la venta de libros en los espacios públicos de Bogotá, se consideró un espacio pertinente para obtener respuestas de personas involucradas con el mundo editorial, como de personas no tan cercanas pero interesadas en él. No obstante, el principal interés para involucrar

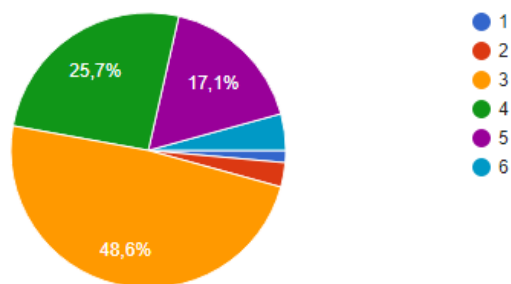
este festival en la investigación previa al desarrollo del proyecto fue su condición de ser un evento organizado, en su mayoría, por las librerías independientes de la ciudad y las organizaciones que las apoyan como lo son la Asociación Colombiana de Libreros Independientes y la Cámara Colombiana del Libro.

Para la realización del sondeo se tuvieron en cuenta los horarios de mayor afluencia del evento por día, según los posibles compradores de las dos librerías a tener en cuenta en el proyecto. Por tal motivo, considerando un posible mayor acercamiento a las preguntas propuestas dentro del formulario para la librería Casa Tomada, se realizó los días jueves y viernes en horas de la tarde (entre las 2:00 p.m. y 5:00 p.m.); mientras que buscando un mayor número de conocedores de la librería Espantapájaros, se optó por realizar el sondeo en horas de la mañana los días sábado y domingo (entre las 10:00 a.m. y la 1:00 p.m.). Sin embargo, las respuestas fueron más variadas de lo planeado.

En el sondeo se obtuvieron un total de 70 respuestas. Los encuestados estuvieron entre los 16 y los 62 años, siendo mujeres el 51,4% y hombres el 48,6%. Para obtener una mayor precisión sobre los datos demográficos de la muestra se indagó sobre su estrato social, siendo los estratos 3 y 4 los de mayor presencia en el sondeo, con un 48,6% y un 25,7% respectivamente; seguidos del estrato 5 (17,1%), del 6 (4,3%), del 2 (2,9%) y del 1 (1,4%).

Estrato:

70 respuestas



Seguido a esto, se preguntó por su nivel educativo: el 54,3% se encuentra realizando o ya finalizó su carrera profesional, el 35,7% aseguró tener estudios de posgrado, mientras que 7,1% de los encuestados fueron bachilleres y el 2,9% tecnólogos.

Inquiriendo sobre la ocupación de los asistentes al evento, las respuestas obtenidas fueron variadas, pero el porcentaje más relevante (24,3%) correspondió a la ocupación de estudiante. No obstante, entre las respuestas más recurrentes se ubican las ocupaciones correspondientes a campos de la comunicación (Artistas visuales, diseñadores gráficos, docentes...) y del sector empresarial (Gerentes, administradores, asesores comerciales, emprendedores...).

2.3.1.1 ¿Qué saben los bogotanos sobre las librerías de su ciudad?

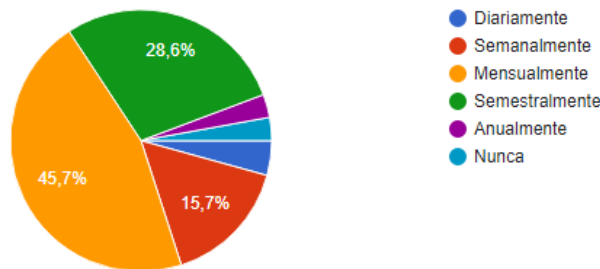
Luego de estos datos base, se indagó de manera general sobre el conocimiento de la muestra con respecto a la existencia de las librerías en la ciudad. Para ello se realizó una pregunta categorizada de respuesta espontánea, que fue: ¿Qué librerías de Bogotá conoce? Entre las 17 opciones de respuesta estandarizadas en el formulario, la librería con más menciones fue la Librería Lerner, pues 50 de los encuestados la mencionaron. Seguida a esta, las de mayor número

de menciones fueron: la Librería Nacional con 42, Panamericana con 32, Tornamesa con 28, el Fondo de Cultura Económica con 26 y Wilborada con 25.

Sin embargo, aparte de saber cuáles librerías de la ciudad conocían los encuestados, era pertinente preguntarles con qué frecuencia las visitaban y con qué propósito. El 45,7% de la muestra afirmó visitarlas mensualmente, el 28,6% se identificó con la opción de visitas espontáneas semestralmente, mientras que el 15,7% aseguró visitarlas semanalmente. Solo el 4,3% las visita diariamente, mientras que 2,9% lo hace anualmente y el 2,9% restante no lo hace nunca.

¿Con qué frecuencia visita las librerías de la ciudad?

70 respuestas



Para averiguar el propósito habitual de las visitas a la librerías también se empleó una pregunta categorizada de respuesta espontánea, que obtuvo los siguientes resultados: con 56 menciones, la primera opción fue comprar libros; en segundo lugar estuvo la opción de solo mirar libros, con 29 menciones; en tercera posición, las dos opciones con 14 menciones fueron tomar café y la utilización de la librería como un punto de encuentro; seguida a estas estuvo, con 13 menciones, el interés por la agenda cultural del espacio; y de últimas quedó la opción relacionada con la atención del personal del lugar, con 10 menciones.

Al concluir esta primera parte del cuestionario fue posible llegar a las siguientes conclusiones, en relación a la muestra:

- Al ser los estratos 3 y 4 los de mayor presencia en el sondeo, este dato puede llegar a demostrar que quienes en su mayoría asisten a las librerías y eventos relacionados con ellas en Bogotá, son de clase media con la posibilidad de acceder a la educación superior; es decir, con ciertos hábitos de lectura en su rutina diaria. Este dato es positivo al querer involucrar a este público objetivo al proyecto, puesto que en la construcción de la estrategia digital sonora se puede ver viable la opción de una narrativa transmedia que invite al oyente a generar un vínculo con la acción particular de acercarse a las opciones de lectura que espacios como las librerías ofrecen.
- En cuanto al conocimiento general de las librerías en la ciudad, al ser la Librería Lerner la más conocida, es posible deducir que esto se debe a su factor histórico; pues es una de las librerías más antiguas de Bogotá (Fundada en 1958) y también la más emblemática del centro de la ciudad. Por otra parte, al ser la Librería Nacional y Panamericana, las siguientes más mencionadas, es correcto afirmar que estas respuestas se deben a su posicionamiento comercial; ya que ambas son empresas con presencia en todo el territorio nacional y con una particularidad con respecto a las librerías independientes: se encuentran dentro de espacios como los centros comerciales, lo que permite un mayor acercamiento a sus ofertas, en la cotidianidad citadina.
- Estas respuestas también permiten comprobar que las librerías independientes aún se encuentran, gracias al circuito comercial del libro, como escenarios en condición de desigualdad, puntualmente si de publicidad y posicionamiento de marcarse trata. Es por ello, que el proyecto de la estrategia digital sonora es viable y necesario para estos

espacios, pues si bien han creado comunidad con sus canales de difusión digitales propios y con el apoyo de organizaciones que los posicionan en diferentes eventos de la ciudad, agregándole la diversidad que puede generar el audio en esos canales, esa comunidad se puede hacer más grande y no solo entre el público lector sino también entre quienes aún no han tenido contacto con estos espacios.

- Con respecto al propósito de la visita de las librerías por parte de sus usuarios, es posible identificar que el poco conocimiento de la oferta cultural que estos espacios ofrecen (porque este factor solo fue mencionado por 13 personas en el sondeo) genera que no exista un vínculo fuerte entre el usuario y el espacio, lo cual limita el tiempo de visita en muchos casos a actividades puntuales como buscar un libro en específico. Si hubiera una mayor difusión de esta información, seguramente el tiempo de visita y la frecuencia de la misma, sería aún mayor, pues el usuario se daría la oportunidad de aprovechar más el espacio de acuerdo a sus intereses literarios y culturales, y apropiándose de la atmósfera que le ofrece el lugar en diferentes niveles como puede ser el social, el sonoro y hasta el gastronómico.
- Siendo ‘comprar’ y ‘mirar’ libros, las dos opciones con mayor número de menciones en cuanto al propósito de la visita de las librerías, es posible afirmar que estos espacios aún funcionan como un nodo importante dentro del circuito lector posible en Bogotá, pues siguen siendo espacios de referencia para el acercamiento a los libros y son usados también como una herramienta para mantenerse actualizado en términos de literatura.

2.3.1.2 ¿Conocen las librerías del proyecto?

El cuestionario siguió con una pregunta de filtro que involucraba a la primera librería que se tendrá en cuenta para el proyecto, y ésta fue: ¿Conoce la librería Casa Tomada? El 78,6 % de los

encuestados respondieron que no, mientras que el 21,4 % afirmó conocerla. A este último porcentaje, correspondiente a 15 personas de las 70 encuestadas, se les preguntó cómo la conocieron: once personas lo hicieron a través de amigos y familiares, dos lo hicieron gracias a eventos en los que la librería participó, una persona la encontró caminando por el barrio donde se encuentra ubicada y la persona restante la conoció gracias a la búsqueda de un libro particular que solo se encontraba en esta librería de la ciudad. A la hora de buscar puntos en común dentro de las personas que conocen la librería, se encontró que 7 son estudiantes actualmente, además que estas 7 personas se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 23 años; por lo que se puede concluir que hay una tendencia a que los jóvenes asistan a la librería.

Seguido a esto, se les preguntó a estas 15 personas si conocían algunas actividades de la programación de la librería y de ser así, cuáles referenciaba. Cinco personas contestaron no conocer ninguna actividad, mientras que ocho mencionaron el Ciclo de Cine, seis el Club en el Ático, tres el Club de Gastronomía y Literatura, otros tres referenciaron los talleres de escritura, dos el Ciclo Documental y los dos restantes el Club El Fuego Secreto y Relatos del Futuro. Sabiendo que la mayoría de este grupo de encuestados sí conocía las ofertas culturales de la librería, se quiso saber con qué frecuencia la visitaban y ante esto cinco personas aseguraron visitarla una vez al año, otras cinco lo hacen algunas veces durante cada semestre, cuatro la visitan semanalmente y una persona lo hace semanalmente; en esta pregunta las opciones 'Diariamente' y 'Nunca' no obtuvieron ningún voto.

Finalmente, a estos visitantes se les pidió que en relación a su experiencia con el lugar, lo describieran en una sola palabra y estos fueron los adjetivos mencionados: Acogedor (tres menciones), agradable, ameno, amigable, austero, diferente, familiar, fantástico, genial, hogareño, misterioso, mágico y único.

Al concluir las preguntas relacionadas con Casa Tomada se propuso otra pregunta filtro, en la cual se volvió a tener en cuenta al total de la muestra (70 personas), la cual correspondía al conocimiento de los encuestados sobre la segunda librería involucrada en el proyecto y la pregunta era: ¿Conoce la Librería Espantapájaros? En este caso el 88,6% respondió que no, mientras que solo el 11,4% (correspondiente a 8 personas) contestó que sí la conocían. Con estas 8 personas se procedió a formular un cuestionario similar al de Casa Tomada que arrojara datos pertinentes para evaluar su relación general con el espacio.

Primero se formuló la pregunta de ¿Cómo conocieron la Librería Espantapájaros? Cuatro personas lo hicieron gracias a amigos y familiares, dos lo hicieron gracias a eventos en los que participó la librería y las dos restantes a través de las redes sociales. Sobre las actividades o productos digitales que la librería realiza, 4 aseguraron no conocer ninguno relacionado con ella; no obstante las demás opciones sí tuvieron algunas menciones: La Hora del Cuento fue mencionada cuatro veces, los Talleres para Bebés y Niños se mencionaron tres veces y el Blog de la Librería fue mencionado una sola vez, por otra parte, la respuesta que no obtuvo ninguna mención fue la correspondiente al canal de YouTube de la librería.

Al indagar sobre la frecuencia de visita al lugar de los 8 encuestados, las respuestas fueron equitativas para las opciones ‘Anualmente’, ‘Semestralmente’, ‘Mensualmente’ y ‘Nunca’, pues cada una obtuvo dos votos; dejando sin mención alguna las opciones ‘Semanalmente’ y ‘Diariamente’. No obstante, sin tener en cuenta que dos de los encuestados afirmaron no volverla a visitar desde la única vez que lo hicieron, se les preguntó a los ocho por una palabra con la que describirían el lugar o lo que recordaran de él, y estos fueron los adjetivos mencionados: Agradable, amable, curiosidad, educación, infancia, infantil y ternura.

Con respecto a los dos formularios de filtro se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los encuestados no conocen ninguna de las dos librerías involucradas directamente con el proyecto, cuestión que situaría el proceso de creación de la estrategia en el público que aún es ajeno a sus propuestas literarias y culturales, mas no en su mayoría en quienes conocen de la existencia del lugar.
- Entre los 15 encuestados en el cuestionario de Casa Tomada y los 8 de Espantapájaros, existe el punto en común de que la mayoría de ambos grupos conoció la librería gracias a un amigo o a un familiar, lo que permite entender que aún es el “voz a voz” el medio por el cual muchos lectores o grupos afines a los temas culturales, llegan a estos espacios; incluso en una época en la que se creería que estos procesos de acercamiento se tienden a dar gracias a los canales digitales de información.
- En ambos cuestionarios se evidenció un conocimiento abstracto de las actividades realizadas por cada librería en particular, pero el hecho de que hubiera un especial énfasis en el Ciclo de Cine de Casa Tomada y La Hora del Cuento en Espantapájaros, es un indicativo para tener las características, lenguajes, temáticas y sonidos propios de estas actividades en cuenta para hacer de ellas una parte importante en la creación de la estrategia de difusión a crear, ya que son las que más recordación e identificación podrían llegar a tener entre quienes son visitantes más habituales de ambas librerías.
- A excepción de la persona que dentro del cuestionario de Casa Tomada afirmó visitar la librería semanalmente, es posible asegurar que para ninguno de los dos grupos la visita a la librería hace parte de su rutina cotidiana, sino que es una actividad más esporádica; faltaría indagar más a fondo sobre por qué motivos se da esto, ya sea en relación con las distancias en el espacio, el poco interés en sus actividades, o por simplemente no considerarlo un sitio predilecto para el ejercicio de la lectura.

- En cuanto a los adjetivos dados por cada grupo de encuestados con respecto a su relación con el espacio, es posible generar un hilo conductor que se pueda interpretar en conjunto a la narrativa investigada de cada librería, lo cual constituye un elemento certero para la construcción de los mensajes de la estrategia digital desde la sonoridad y desde la información que se comparte en ella. Ambos grupos de palabras se aproximan a las sensaciones y características propias del espacio en el que se encuentra situada y organizada cada librería, mas no están directamente relacionadas con factores como la atención del personal o las colecciones de libros que hay en el lugar, y esto permite tener certeza sobre que lo más relevante al momento de crear los audios que harán parte del proyecto es transmitir con ellos la narrativa del “estar” en la librería y cómo todos los elementos que entran en interacción con ella la diferencian de otros lugares como las librerías comerciales o las bibliotecas públicas.

2.3.1.3 El sonido en la cotidianidad de los lectores.

Finalmente, después de los dos cuestionarios filtro, se generó una serie de preguntas para el total de la muestra que entregara pistas sobre la relación de ésta con las experiencias sonoras a nivel digital, para así tener un primer acercamiento a los intereses, elementos y canales de difusión más funcionales para la creación del proyecto. Nuevamente se utilizó el modo de pregunta categorizada con respuesta espontánea para conocer a través de qué plataformas digitales acceden los encuestados a los contenidos de audio de su preferencia; las tres plataformas más mencionadas fueron YouTube, Spotify y iTunes, con 61, 42 y 14 menciones respectivamente.

Con respecto a la relación de los productos sonoros y la lectura se indagó sobre si los podcast, los audiolibros o libros interactivos han sido una herramienta de acercamiento a la

lectura; con la opción de una selección múltiple, los audiolibros fueron mencionados 41 veces, los podcast 16 veces y los libros interactivos 15 veces, mientras que 22 encuestados argumentaron no haber utilizado ninguna de esas estrategias. Seguido a esto, se le indicó a la muestra que el propósito de la pregunta que continuaba el formulario era conocer sus interés en el caso hipotético de la existencia de un producto sonoro que se relacionara directamente con su librería favorita, y de esta manera se planteó la pregunta categorizada de respuesta sugerida con opción múltiple de respuesta, sobre qué le gustaría escuchar a la persona en caso de que ese producto existiera.

La música relacionada con la librería fue la opción predilecta entre la muestra con 38 votos, la opción de incluir entrevistas realizadas al personal de la librería obtuvo 34 votos, los dramatizados fueron seleccionados 25 veces, los audios de voces de los visitantes le llamó la atención a 16 encuestados y finalmente, lo referente a los sonidos propios del lugar obtuvo 14 votos a favor. Con respecto al objetivo de crear una estrategia digital sonora que pudiera incluir varias de esas opciones, fue importante también acercarse al tiempo límite de la duración de esos productos, conociendo el tiempo de atención aproximada que los encuestados tienen con el audio. Se les preguntó cuánto tiempo le dedicarían a escuchar una propuesta de audio sobre sus librerías favoritas y estos fueron los resultados: el 24,3% escucharía entre 1 y 2 minutos, el 28,6% escucharía de 3 a 5 minutos, 15,7% escucharía de 6 a 10 minutos, mientras que, nuevamente, otro 28,6% escucharía un audio por más de 10 minutos; por otra parte, el 2,9% restante aseguró no tener ningún interés en escuchar un producto sonoro sobre la temática de las librerías.

Para concluir el cuestionario, era útil conocer la aproximación de la muestra a la estrategia publicitaria de los Códigos QR, pues teniendo en cuenta que la propuesta inicial del proyecto

es realizar una guía ilustrada que combinara los procesos táctiles del papel y la ilustración con el elemento digital de los sonoro, era necesario saber si la herramienta pensada para cumplir con ese objetivo sí sería funcional. Al preguntar ¿accede usted a los códigos QR que ve en una publicidad? , las respuestas correspondieron a la opción ‘No’ en un 57,1% y a la opción ‘Sí’ en un 42,9%.

Con respecto a la parte final del formulario fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

- A pesar de ser una plataforma de contenidos audiovisuales, YouTube fue la plataforma digital preferida entre la muestra para acercarse a contenidos relacionados con el audio. Esto da paso a creer que el ámbito visual sí juega un papel importante dentro de la aproximación que muchas personas tiene con el universo sonoro, por lo tanto se debe tener en cuenta como un elemento importante al momento de crear la estrategia digital.
- Las plataformas pensadas como las más funcionales para el proyecto, desde la idea de hacer del podcast la herramienta principal de este, obtuvieron muy pocos votos. Entre las opciones de podcasting propuestas (Spreaker, iVoox, iTunes y SoundCloud) SoundCloud obtuvo 10 votos, lo que permite validar que tal vez este sería el canal más óptimo para compartir el contenido que se cree, por su facilidad de acceso y lo intuitiva que es la interfaz de la plataforma. Sin embargo, es importante a tener en cuenta que fueron pocas las personas que referenciaron al podcast como su contenido de audio predilecto, lo cual impone un reto importante de creación, pues la estrategia debe ser lo suficientemente atractiva para que las personas que no son cercanas a este formato se atrevan a conocerlo.

- Al ser los audiolibros la estrategia sonora con más menciones en el cuestionario para acercarse a la lectura, resulta imprescindible poner a la narración (la lectura en voz alta) como un elemento con presencia importante en la estrategia sonora; el cual desde características como el tono, el timbre y la intensidad puede generar identificación, curiosidad o un gran nivel de atracción por la información que se comparta. Esto mismo ocurre con el gran número de respuestas en relación a la música relacionada con las librerías, pues nos insinúa la importancia que esta puede tener como un gancho para mantener la atención en los productos que se creen.
- Que a los encuestados les llame la atención escuchar entrevistas del personal de la librería, reafirma que en el proceso de creación de las piezas sonoras deben estar involucrados los principales agentes de cada una de ellas. Por otra parte, el número de respuestas relacionadas con la opción de los dramatizados, permite empezar a explorar las diferentes opciones que este formato ofrece para generar un acercamiento más atractivo a la librería, pues la creación de personajes ficticios, las voces, y los diálogos que se puedan dar en sus diferentes acciones pueden generar un vínculo desde la creatividad y lo no convencional.
- En cuanto a las respuestas del tiempo de escucha aproximado, fue interesante que varios de los encuestados correspondientes al 28,6% que afirmó escuchar un posible audio sobre librerías por más de 10 minutos, argumentara que lo haría en caso de que el producto fuera cercano al formato de radionovela. No obstante, las respuestas obtenidas nos dan certeza de que los audios que hagan parte de la estrategia digital deberían estar en promedio entre 1 y 5 minutos para mantener la atención de la mayoría de los escuchas.

- Conociendo que 40 de las 70 personas encuestadas no accede a los Códigos QR que suele ver en la publicidad, es pertinente desistir de hacer de esta herramienta el punto de acceso principal a los productos sonoros de la estrategia. Cuestión que descarta la utilización de un elemento táctil como lo iba a ser una guía ilustrada amplia, para darle mayor cabida a la información que se quiera compartir, en el ámbito digital. Ya se evaluará de manera concreta si queda del todo descartado la opción de hacer una pieza gráfica de menor extensión o como ayuda publicitaria de acercamiento a la estrategia concluida.

Realizando un análisis más específico de esta última parte del cuestionario, es interesante cómo las respuestas relacionadas con el consumo digital sonoro pueden dar unas pistas más concretas de acuerdo al público que conoce cada librería del proyecto. Para el caso de los encuestados que conocen Casa Tomada, siendo la mayoría de estos estudiantes universitarios y profesionales recién graduados, las plataformas de consumo sonoro digital de su preferencia son YouTube y Spotify; aclarando que este grupo de 15 personas tendió a relacionar esta respuesta directamente con el contenido musical de su preferencia, más no por propuestas de audio digital como los podcast. No obstante, entre los conocedores de esta librería, ha habido una aproximación directa con propuestas como los audiolibros y los libros interactivos (Mencionados ocho y seis veces, respectivamente).

En cuanto a los contenidos de su interés frente a la posibilidad de una serie de audios sobre la librería, 9 personas se inclinaron por la opción de encontrar en dicho producto música relacionada con el lugar, mientras que 8 personas se vieron interesadas por la propuesta de un contenido dramatizado y por la posibilidad de encontrar entrevistas realizadas al personal de la librería; siendo estas las tres opciones más mencionadas, se puede prever la conexión posible

entre los adjetivos calificativos del lugar (dados en una parte inicial del formulario) y estas formas narrativas, para generar así una propuesta de audio más acertada para quienes ya tienen una conexión específica con Casa Tomada.

Además, es importante resaltar que entre estas 15 personas que ya tienen relación con el lugar, 6 indicaron que le dedicarían entre 6 y 10 minutos a escuchar un producto sonoro relacionado con este, mientras que otros 4 aseguraron involucrarse con este contenido por más de 10 minutos; esto genera la posibilidad de crear audios de una mayor duración, es decir, audios que puedan contener más información y una articulación más amplia entre las diferentes formas narrativas. Esta cuestión alude al hecho de que la mayoría de este grupo de encuestados tiende a tener una relación más frecuente con los medios digitales, por ende tiende a pasar más tiempo conectado a este tipo de contenido; y aunque esto puede representar una ventaja para la experimentación sonora desde la parte de creación del producto, también representa un reto para mantener la atención del público por un tiempo más largo.

Caso contrario, al presentado en el grupo de encuestados que conocen la Librería Espantapájaros, pues la opinión fue más dividida con respecto al tiempo de escucha de un posible producto sonoro sobre la librería. En este grupo de 8 personas, 4 aseguraron que mantendrían su atención por 3 o 5 minutos, mientras que los 4 restantes afirmaron hacerlo entre 6 y más de 10 minutos. Esta percepción puede verse afectada por la selección de esta muestra, pues la mayoría son papás jóvenes que seguramente no tienen mucho tiempo dentro de su rutina para explorar estas alternativas, y que también pensaron en la posible atención de los niños ante la propuesta de un audio, pues en dicho caso es más que justificable que se creen piezas breves para mantener la atención y la sorpresa del niño que pueda llegar a los contenidos de la librería.

Para el caso de los posibles contenidos relacionados con Espantapájaros, 6 de los 8 que la conocen, estuvieron de acuerdo en su interés por encontrar en un audio música relacionada con el lugar, mientras que 5 de ellos le apostarían a un contenido dramatizado y 4 a las entrevistas que involucraran al personal del lugar. En este caso, nuevamente el contenido musical resulta más que relevante, pues al ser una librería distinta en el ámbito infantil de la ciudad se puede relacionar con contenido musical no convencional para este público específico: los niños. Por otra parte, al ser los audiolibros la forma de acercarse a la lectura más mencionada entre estas 8 personas, también podría ser una pista para incluir la narración de historias dentro de las piezas a crear.

Dentro de las plataformas de preferencia de quienes conocen esta librería infantil, vuelven a ser YouTube y Spotify las más referenciadas; nuevamente con una relación directa al ámbito musical. Sin embargo, este dato también permite pensar en la articulación de un contenido audiovisual que pueda acompañar los audios dedicados a cada librería, puesto que YouTube es una plataforma de este carácter y teniendo en cuenta que los podcast en Spotify también suelen ir acompañados de una caracterización visual que le termina de dar sentido al proyecto que se va a escuchar.

2.4 El camino para encontrar la voz de las librerías

El haber realizado el sondeo en el Festival del Libro del Parque de la 93, nos permitió clarificar algunas de las suposiciones con las que se inició el proyecto, así como conocer información pertinente para abarcar aspectos centrales del proceso de creación de la propuesta digital sonora, tales como la duración aproximada de las piezas o los formatos que se podrían utilizar en ellas; no obstante, resultaba más que oportuno ahondar en la información obtenida dentro de los cuestionarios divididos de las dos librerías del proyecto, para tener una

aproximación más exacta a cada una de las atmósferas literarias, sociales y sonoras que estos dos espacios le ofrecen a sus clientes y potenciales visitantes.

Para ello se estableció un cronograma de visitas de observación en ambas librerías del proyecto, que permitiera conocer de primera mano las siguientes categorías en interacción con su respectivo espacio: las conversaciones que allí se dan (Edad aproximada de los interlocutores, relación, tema, tipo de conversación, emociones observables, duración), los sonidos propios del lugar (Constantes y ocasionales) y las características visuales del espacio (A nivel de diseño y organización). Dichas observaciones se registraron en diarios de campo y en fragmentos de audio que resultaban pertinentes para conocer la sonoridad de cada librería, así como para capturar momentos, voces particulares y sonidos relevantes dentro de cada una de las actividades registradas.

Adicional a esto, se complementaron los datos registrados en la observación participante con una serie de entrevistas a profundidad realizadas al personal y a los visitantes frecuentes de ambas librerías. En las cuales se indagó por su relación con la librería, sobre sus recuerdos en ella (conociendo sentimientos o sensaciones relacionadas con la visita del espacio), sobre su percepción de la sonoridad del lugar y también sobre su “dieta comunicativa” propia, esto último para generar un posible perfil del tipo de lectores y visitantes que se identifican con estos espacios. Cabe resaltar que este ejercicio fue grabado con el permiso de las personas entrevistadas para realizar el análisis posterior del mismo.

Con el propósito de constatar de una manera más práctica las características concluidas de la observación y de las entrevistas a profundidad realizadas, se propuso como herramienta metodológica a seguir: un grupo de discusión o focus group en ambas librerías. Así como reafirma Luis Jesús Galindo (1998) en su libro *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y*

comunicación, si el universo del sentido es grupal parece obvio que dicha herramienta es la más adecuada para generar un juego discursivo e interactivo en el que se contrastan representaciones sociales e individuales, que encuentran su referente en la realidad social.

Es por ello que, como propone Galindo, se realizó un diseño distributivo y estructural adecuado para sacarle un mejor provecho a las relaciones discursivas, conceptuales y sociales que se pudieran presentar en torno al tema de convocatoria común, que por supuesto, eran las librerías del proyecto. Para iniciar, en cada caso (Casa Tomada y Espantapájaros) se seleccionó una muestra participante que tuviera alguna vinculación con la librería en sí, con procesos relacionados con la lectura o el sector editorial, o con el campo de la comunicación sonora y audiovisual.

Luego, de acuerdo a lo analizado previamente se realizó el diseño del cuestionario, teniendo en cuenta que en su mayoría corresponde a una estructura abierta que podía incluir nuevas inquietudes que surgieran en el momento o la posibilidad de concentrarse en elementos propuestos por los mismos participantes en el encuentro; para a partir de ello realizar una serie de piezas breves, a modo de prototipo, que permitieran entablar la discusión en torno a las inquietudes netamente sonoras como la musicalización o las voces que se podrían utilizar en el producto final.

Finalmente, se realizó el posterior análisis de cada sesión a través de un cuadro de resultados que permitió relacionar las respuestas de los participantes con los supuestos que como realizadores decidimos seleccionar de las investigaciones previas ya mencionadas (Sesiones de observación y entrevistas a profundidad), esto con el fin de poder extraer de un manera más eficaz cada una de las conclusiones que fundamentaran los productos finales presentados para cada librería.

CAPÍTULO 3: CASA TOMADA

3.1 El cuento de Cortázar hecho realidad

Fue en 1946 cuando el escritor argentino Julio Cortázar le presentó al mundo su cuento *Casa Tomada*. Un relato en la línea de lo ficcional, que relata un suceso sin precedentes que ocurre en la gran casa en la que habitan sus personajes principales: el narrador de la historia y su hermana Irene. Aquella casa en medio de las letras de Cortázar suena enorme: con largos pasillos, habitaciones amplias, una gran cocina y una biblioteca envidiable. Además, según su descripción, tiene detalles únicos que la hacen digna de un cuento lleno de misterio, pues sus grandes muebles y el polvo hacen parte de la historia, así como una de sus imponentes puertas de roble.

Seguramente es por todos estos elementos, que el suceso inesperado de la narración ocurre: ¡alguien se toma la casa! Y de a poco la empieza a invadir, hasta ir agotando las posibilidades de los dueños por recuperarla. Quienes la toman se escapan de una descripción exacta, pues son seres, energías o una especie de espíritus misteriosos, que al parecer por órdenes del universo o por simple causalidad, se adueñan del lugar. Eso sí, siendo la toma un proceso gradual, pues paso a paso, palabra a palabra la casa y sus elementos cambian de dueño.

Tal vez usted ya ha leído el cuento de Cortázar y si llegó a estas palabras y fue a leerlo inmediatamente por no conocerlo antes, ¡prepárese! Porque el cuento no se quedó en el libro o en el PDF que usted encontró... En la ciudad de Bogotá el cuento de Cortázar se hizo realidad y aunque la casa que le vamos a describir es un poco más pequeña que la del relato del argentino, su historia es muy similar. Esta es la historia de la librería Casa Tomada:

En el año 2008, Ana María Aragón y su esposo, Fabricio Ciurlo, adquirieron la casa en la que se encuentra actualmente la librería, con la decidida intención de convertirla en un espacio

dedicado a los libros, tras verse inspirados por una charla en el año 2007 a cargo de un hombre que estuvo involucrado en el diseño de las librerías Feltrinelli en Italia.

La casa se encuentra ubicada en el barrio Palermo, uno de los barrios con más historia de la ciudad de Bogotá, pues como se menciona en el artículo *Apunte para una historia de barrios*, escrito en 1990 para El Tiempo, desde ese entonces ya se consideraba un claro ejemplo de: “La Bogotá que siguió a la de la Colonia y la de la República y antecedió a la de hoy. Diríase que es Bogotá en equilibrio entre el pasado y el porvenir” (Cabrera, 1990). Esta es una característica clave al momento de conocer la casa, pues si bien es una construcción antigua por dentro está llena de un mar de libros que son sinónimo de actualidad en materia de lectura.

Además, al ser la librería parte de una de las localidades con más espacios culturales en la ciudad, como lo es la localidad de Teusaquillo, y también gracias a su proximidad a la variada localidad de Chapinero, se puede afirmar que se encuentra en un punto clave para el circuito de ofertas de culturales en Bogotá. Y es también gracias a eso que la librería no se quedó en la idea estándar de la circulación del libro como objeto, sino que hizo de la experiencia de la lectura algo que se puede compartir entre pares.

Este objetivo lo cumplen con su variada agenda cultural que incluye: clubes de lectura (Actualmente: Club en el Ático, Club El Fuego Secreto y Relatos del Futuro, Club de Gastronomía y Literatura, y Club de Literatura y Viaje), clubes de escritura (siempre a cargo de autores reconocidos en los diferentes géneros literarios), actividades relacionadas con el mundo audiovisual (Ciclo documental y Ciclo de Cine) y con diversas presentaciones de libros que tienden a sumarse a iniciativas como la Feria Internacional del Libro de Bogotá, el Festival Entre Viñetas y actividades curadas por las diferentes editoriales.

Seguramente, inspirado por la idea de que con esos espacios de conversación los lectores se “tomaran la casa”, el escritor Hugo Chaparro Valderrama le propuso a los dueños del lugar el nombre de Casa Tomada, correspondiente al cuento homónimo ya mencionado. Y es que, si bien Ana María ha asegurado en varias entrevistas que la librería es y existe para los lectores, el lugar en sí encierra muchas características del relato de Cortázar.

Por ejemplo: el sinfín de recuerdos que alberga la casa tanto a nivel personal para sus dueños como a nivel histórico, pues cerca al año 2000 fue una de la sedes de la Cruz Roja en la ciudad; el hecho de que sea un lugar espacioso; la idea de antigüedad de sus elementos, como su estructuras en madera, su fachada de ladrillo, su enorme jardín interno; pero sobre todo la analogía que tiene como librería, hacia el acto de tejer de la protagonista de Cortázar... Pues para Casa Tomada, la prioridad es tejer historias y acompañar a sus clientes a que se enreden en ellas.

Es gracias a eso que a lo largo de su historia, continuando en la actualidad, han contado con libreros que entienden ese compromiso con el cliente que va en búsqueda de un libro o un autor específico, pero también con el cliente que no sabe qué camino literario tomar. Las recomendaciones en Casa Tomada pueden ir desde el más amplio catálogo narrativo, pasando por los libros ilustrados y el cómic, entendiendo la mística de la poesía, ahondando de manera muy completa en lo relacionado con las ciencias sociales, e incluso dándole siempre un espacio a textos relacionados con música, gastronomía y arte. Su catálogo de ofertas es tan amplio y variado para que cualquier lector de la ciudad se acerque al espacio y se siga dando la oportunidad de mantener su relación con la lectura, siempre acompañado de buenas conversaciones y de la opción de mezclar las letras con un café.

3.2 Nos tomamos un café con la Casa Tomada

La observación participante en Casa Tomada se llevó a cabo los días sábado 2 y viernes 9 de marzo de 2019. El sábado se realizó de 4:00 pm a 6:00 pm, posterior a la realización de una sesión del *Club Gastronomía y Literatura* y en medio de la sesión del *Club de Literatura y Viaje*; mientras que el viernes se realizó de 5:30 pm a 7:00 pm durante la actividad del *Ciclo de Cine*. Ambos días fueron seleccionados teniendo en cuenta la afluencia de personas en el espacio y la amplia posibilidad de registros sonoros que esto permitía. Los datos de las sesiones de observación se contrastaron y complementaron con las entrevistas a profundidad realizadas a Ana María Aragón (Fundadora de la librería), a Todd Florio (Visitante extranjero recurrente del lugar) y Juan Pablo Agudelo (Ex librero).

Anexo 1: Diario de campo de la Observación Etnográfica.

3.2.1 Los susurros de la Casa.

Según Ana María Aragón, en Casa Tomada la mayoría del tiempo hay silencio; sin embargo, este silencio es contrarrestado de manera constante con el sonido de las conversaciones en el lugar, lo cual se relaciona con su parte favorita de estar en la librería: el contacto con la gente. Y es que este espacio, seguramente buscando mantener la percepción general de sus clientes (para este caso particular, la de los encuestados y entrevistados durante las diferentes secciones del proyecto), de ser un lugar acogedor, hogareño, familiar y cercano a la sensación de “estar como en casa”, crea una atmósfera pertinente para el diálogo.

En él se dan conversaciones de todo tipo, claramente en su mayoría relacionadas con la literatura y el ejercicio de la lectura, pero también relacionadas con temas netamente académicos o laborales, temas familiares y personales, y diversos ámbitos de coyuntura. Dentro de las 9

conversaciones registradas en el ejercicio de observación, es posible confirmar esto, pues los temas registrados fueron conversaciones sobre libros puntuales (normalmente búsquedas específicas por parte de los clientes), sobre las temáticas de las actividades registradas (literatura y cine), sobre asuntos privados entre el personal y los amigos de los dueños de la librería y sobre temas académicos, para el caso de una conversación registrada entre un profesor y sus estudiantes.

Dicho registro en la diversidad de temas, también permitió constatar la diversidad de visitantes que se congregan en el lugar, pues fue relevante registrar la visita de una familia joven al lugar, en la cual había una niña de 8 años aproximadamente; así como diferentes grupos de edad que participan de este espacio, entre los cuales se registraron grupos de personas mayores de los 30 y los 40 años, así como visitantes recurrentes que están entre los 20 y los 25 años de edad. Sin duda alguna, este factor le entregó un carácter diverso y plural a las conversaciones registradas, pues existía un dinamismo particular entre ellas que, para el caso del Club de Literatura y Viaje y el Ciclo de Cine, resultaba reconfortante incluso para los interlocutores nuevos o de edades distintas a la mayoría de los integrantes de estos grupos.

Como argumentó Juan Pablo Agudelo en la entrevista que se le realizó: “Casa Tomada es un lugar en donde confluyen muchos universos”, por lo cual es primordial que en este espacio se logren conversaciones entre pares, sin demostrar ni por parte de los librereros ni de los clientes algún tipo de superioridad intelectual o social que pueda truncar la idea de un diálogo enriquecedor. Premisa explicada por Juan Pablo desde su oficio como librero, en el cual el diálogo con el cliente permitía tanto una experiencia de búsqueda personalizada, como un momento de aprendizaje en el que el librero como el lector pueden conocer autores o libros entre sus recomendaciones mutuas.

Aquello también quedó registrado en la observación, al analizar las conversaciones que se daban entre el personal de la librería y los clientes que llegaban en búsqueda de un libro específico o de una idea de lectura relacionada con sus gustos. Las dos conversaciones registradas de este tipo, generaron satisfacción en los clientes, pues uno se llevó el libro seleccionado y otro se quedó en la librería revisando las recomendaciones de la librera en turno. A pesar de que estas conversaciones de recomendaciones no suelen ser muy largas, registrando las diferentes interacciones de ambos días de observación, hay una media en las conversaciones que se dan en la zona social de la librería que está entre 10 y 20 minutos, exceptuando el club de lectura que tuvo una duración más extensa.

Estas medidas de tiempo, fueron acordes a la duración de la actividad que acompañó la mayoría de las conversaciones: hacer uso del café consumiendo algún producto durante la charla. Tanto Juan Pablo como Todd Florio, argumentaron que la posibilidad de acompañar las charlas con un café, ameniza el tiempo que las personas deciden quedarse en la librería e incluso entrega una prolongación del mismo, pues esto para muchos visitantes representa una pausa en su rutina, y en la librería se presenta este espacio para andar sin prisas.

3.2.2 Los sonidos del otro lado de la puerta

Si bien las conversaciones, como asegura Ana María, y los sonidos relacionados con el café, como afirmó Todd, son los sonidos más constantes en la librería; durante el ejercicio de observación realizado en el lugar se pudieron registrar otros sonidos característicos de este. Entre estos está el cambio de ambiente sonoro que el visitante experimenta al venir por la Transversal 19 Bis, en contraste con el ambiente que encuentra una vez atraviesa la puerta externa de la librería. El ruido de los carros que se concentra frente a la librería gracias a un semáforo, pasa a

un segundo plano cuando al ingresar al lugar el sonido de los árboles y de los pájaros se lleva el protagonismo si es un día soleado o de fuerte viento.

En la entrevista, Ana afirmó que el espacio relacionado con el jardín de la casa la transporta directamente a su amor por la naturaleza, cultivado gracias a su infancia en Popayán; los sonidos característicos de este espacio logran, de la mano de la tranquilidad visual que también transmiten los elementos de dicho lugar, la sensación de un espacio protegido (Como la huerta de la casa que Ana recuerda). Esta sensación también la mencionó Juan Pablo, al asegurar que el cambio de ambiente, de la calle al interior, hace de Casa Tomada una especie de santuario que merece respeto y que por ende no está a tan simple vista del mundo exterior.

Una vez se entra a la casa, el sonido más característico de ese tránsito hacia el interior es el crujir del piso de madera. Este es más fuerte justo a la entrada, pero se prolonga en cada paso de los visitantes, pues es el material de la totalidad del piso del lugar. Como una apreciación propia, este sonido se une de manera directa con respuestas obtenidas en la encuesta en cuanto a la descripción del lugar: austero y misterioso, pues la madera es un material relacionado con la nostalgia y la antigüedad, pero su sonido en este lugar particular anuncia la llegada de un nuevo visitante, que expectante inicia su recorrido a través de las estanterías de los libros.

Este recorrido frente a los libros por el lugar, en días con pocos visitantes, suele estar acompañado por el silencio, curiosamente no hay música que ambiente dicha experiencia. Esta decisión, según comentó Juan Pablo en la entrevista, se debió a una falla técnica relacionada con los parlantes del lugar; y ese acontecimiento, para él, representa algo poco convencional al referirse directamente con la zona del café; no obstante, es un factor que también permite el tono moderado en las conversaciones, a diferencia de los restaurantes o bares donde la música puede llegar a interrumpir la acción de conversar. Sin embargo, para indagar sobre la posibilidad de

acompañar el espacio con música, a través de las entrevistas se obtuvieron comentarios interesantes con respecto a esto.

Por su parte, Ana María comentó sentirse a gusto con tonalidades cercanas a las propuestas de compositores como Armand Amar; Todd, afirmó referenciar al género del jazz con el lugar; mientras que Juan Pablo no relacionó el jazz clásico, sino el jazz contemporáneo, citando propuestas específicas como la banda colombiana Bituin. Él también mencionó la vinculación sonora con propuestas musicales que hacen parte de una “cultura joven que se está encontrando”, referenciando bandas como Monsieur Periné y Mr. Bleat, esto debido al interés de la librería de promover a la par literatura colombiana y latinoamericana emergente de gran calidad; finalmente, mencionó que la librería tiene un tránsito generacional importante, en el cual podrían encontrarse sonoridades cercanas a Ana Jaime, pasando por Piero y acercándose a los más jóvenes con propuestas interesantes como Love Of Lesbian o Vetusta Morla. En ninguna de las tres entrevistas se mencionó la música clásica.

3.2.3 Si la Casa contara historias

Para concluir lo referente al sonido en esta fase de investigación, se indagó a los entrevistados sobre la posibilidad de personificar a Casa Tomada y darle una voz propia en una posible propuesta de audio. Ante la pregunta, Juan Pablo afirmó que aquella voz debería ser femenina, principalmente porque la voz que más vincula con el lugar es la voz de Ana, pero también porque todas las personas que trabajan en el lugar son mujeres. Sin embargo, sostuvo su respuesta en relación con Ana y le entregó una serie de valores significativos a esa voz: Temperamental, fuerte, decidida, corajuda, valiente y terca; haciendo con aquella lista de adjetivos una breve descripción de la personalidad de la dueña de la casa. La voz de Ana también fue la respuesta de Todd, mientras que ella misma aseguró que esa personificación del lugar

debería estar acompañada del sonido de las carcajadas, algo que la caracteriza a ella trabajando allí.

No obstante, Juan Pablo entregó una descripción adicional del alcance que esa voz ficticia (relacionada directamente con Ana) podría tener al ser explicada en un audio. Él, la pone en su mente como una voz que es un eco, que habla con ella misma; pero también con la referencia de ser un eco que logra salir del encierro para impactar (en diferentes niveles) a quienes se encuentran afuera. Juan Pablo pone aquella voz como una que impacta, influencia y enriquece vidas a través de lo dice, y cree que es por esa misma voz que quienes entran a la librería suelen quedarse, porque la terminan vinculando con lo él siente por Casa Tomada: respeto y admiración.

3.2.4 Un refugio hecho de libros

Pasando a las características visuales de la librería, durante la observación se pudo descubrir que la casa cuenta al menos con 5 espacios, que con sus características distintas forman una totalidad. El primero de ellos, ya mencionado con anterioridad, es el patio externo; el cual cuenta con una sección que brinda la posibilidad a los visitantes de leer al aire libre y que está rodeado de árboles que proporcionan una naturalidad indiscutible que contrasta muy bien (en términos de color) con la edificación de ladrillo de la casa. Estos colores tierra, según Juan Pablo, van muy acordes con las sensaciones que brindan cada uno de los espacios dentro de la casa.

Una vez se ingresa al lugar, a mano derecha se encuentra la zona de libros que encierra, en su mayoría, la narrativa expuesta en la librería. Allí se concentran libros sobre las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, narrativa clásica, contemporánea, algunas novedades, arte y filosofía, entre otros. Esta zona cuenta con una luz distinta al resto del lugar, pues es una zona oscura, iluminada en su mayoría con luz artificial amarilla, lo que también le da un aire austero,

hogareño y de cierta antigüedad. Es un poco caótico a nivel visual, pues es el lugar de la casa donde más libros hay.

Para avanzar a la zona social de la casa, se debe hacer un paso obligatorio por la Caja y allí el cliente se encuentra con una serie de novedades, literatura infantil, libros ilustrados, cómic, aparte de artículos de índole distinto al literario como agendas, calendarios, postales y separadores. Es en este punto de la casa donde la visión austera de la zona anterior y la modernidad del café, se mezclan. Al ingresar al café, es distinto, la luz en su mayoría es natural, las sillas de un vibrante color rojo contrastan con la madera de los estantes, el piso y las mesas. Hay una sensación de espacialidad más amplia y también mucho más organizada. Allí la organización de los libros, es la siguiente: Repisa de novedades o invitado, selección infantil (Ilustrados, libros álbum), literatura juvenil, jardinería, viajes, cocina, arte, repisa de ACLI, narrativa contemporánea y dos estantes de libros de la editorial 'De Bolsillo' (Me Gusta Leer Colombia).

En esta zona, llama la atención que la mayoría de libros tiene la portada hacia el visitante, esto como una estrategia de mayor reconocimiento y de posibilidad de descubrimiento para el lector. Según Ana María, esto también corresponde a una decisión estética: “Nos gusta mucho la estética de los libros, que los libros sean bonitos para que la casa se vea bonita”. En relación con esto, Juan Pablo mencionó que así como los libros son el reflejo de sus lectores, en la librería los libros exhibidos son el reflejo de sus trabajadores; para él la curaduría que se hace en Casa Tomada también es algo que la diferencia de otras librerías en la ciudad, pues es una librería que busca exponer aquellos sellos editoriales que seguramente no se venderían tan fácil en otro lado pero que tienen un gran valor narrativo.

En la búsqueda de los libros y autores que pudieran llegar a representar la sensación de “estar” en Casa Tomada, hubo una suposición inicial previa a la investigación de encontrar alguna relación marcada con el cuento de Cortázar, pero no fue así. Todd Florio, afirmó vincular con esta sensación a *Satanás* de Mario Mendoza, por ser uno de los primeros libros que leyó estando en la librería y que representó un cambio en su forma de leer libros en español. Por su parte, Ana María aseguró relacionar la atmósfera de Casa Tomada con autores que en su construcción narrativa viven los espacios desde los que narran, para ejemplificarlo mencionó a Antonio Tabucchi y Fernando Pessoa, e hizo un especial énfasis en que la librería se relaciona con autores que no se conforman, que son crítico y curiosos, que aportan conocimientos de otros lados, desde una mirada distinta a la occidental y que se arriesgan al momento de contar una historia desde la parte formal del ejercicio de la escritura.

Al responder esa pregunta puntual, Juan Pablo relacionó la librería con *La Ninfa Inconstante* del escritor cubano Guillermo Cabrera Infante, posicionando su respuesta desde la melancolía con la que es escrita el relato; sin comentar mucho de la historia aseguró que trata de un recuerdo de algo feliz que posteriormente se volvió algo triste, y aclara que no es porque haya sido triste en su trabajo como librero, si no que la tristeza la siente de vez en cuando al ya no estar tan cerca de ella. Para él, su paso por la librería se resume en un recuerdo feliz que combina muchas historias y personajes: algunos que se quedaron en su mente (como sus compañeras de trabajo y sus clientes más frecuentes), y otros que se volvieron una simple idea al ser visitantes que no volvió a ver.

3.2.5 El reto en lo digital

Buscando que el proyecto tenga una narrativa conocida por las personas que trabajan y recurren a la librería, como es el caso de los tres entrevistas a profundidad, se indagó sobre si

tenían algún referente en el ámbito sonoro o audiovisual que tuviera que ver con el mundo editorial, más puntualmente sobre librerías. Mientras que Todd y Juan Pablo no referenciaron ninguna experiencia puntual con contenidos sonoros sobre este tema, Ana mencionó un programa italiano sobre libros llamado Babel, el cual contaba con un presentador que se expresaba de manera elocuente y culta sobre los libros. Y es con dicha idea con la que Ana expresa que ante la posibilidad de una propuesta de audio sobre el sector editorial, no debería ser sobre la librería en particular, sino una propuesta sobre recomendaciones de libros y autores.

Poniendo el supuesto de la propuesta digital en podcast que plantea el proyecto, Todd expresó su interés por encontrar en esta clase de contenidos recomendaciones directas de los librereros, pero con la precisión de ser recomendaciones a profundidad, que sean entre 10 y 15 minutos explorando realmente la lectura recomendada. A esta idea se sumó la opinión de Juan Pablo, pues según él, esa es la más importante misión del librero: “Facilitar el encuentro con el libro”, que para el caso de las librerías es un acción que se busca llevar a cabo de manera personalizada con cada lector.

Para Juan Pablo, el reto de una nueva propuesta relacionada con Casa Tomada tendría el reto de relacionar a un público más joven con el lugar, buscando una voz que genere esa atracción y que la mantenga. Para él, la interacción de los clientes más habituales de la librería se ha vuelto un círculo cerrado sin pretenderlo y eso ha hecho que muchos jóvenes no se acerquen a la librería por temores como no haber leído lo suficiente o no estar en el mismo nivel intelectual de aquellas personas; no obstante Juan Pablo asegura que en la librería confluyen clientes que hasta ahora están concretando el hábito de la lectura, así como clientes que lo están retomando después de mucho tiempo, por lo que el tipo y la cantidad de lecturas no son, en definitiva, un impedimento para acercarse a las personas y actividades que ofrece el lugar.

Para él, la cuestión es que las propuestas y libreros venideros sean capaces de pensar en la fidelización de los lectores a corto y largo plazo, volviendo así a la librería una guía y un referente cultural que tiene la capacidad de reinventarse y de generar la confianza necesaria para establecer el diálogo entre pares, como ya se había mencionado con anterioridad. Esto permitiría que los lectores más jóvenes ampliaran sus gustos literarios, dándose la oportunidad de acercarse a nuevos autores que estén relacionados con los temas de su interés, y esto a su vez generaría la transformación de dichos lectores; lo cual, según Juan Pablo, es perpetuar su recuerdo favorito como librero: “Ver a los lectores transformarse”, gracias a un libro (Una experiencia descrita por él como aterradora, maravillosa... Increíble).

3.3 Acercamiento sonoro en la Casa

Siguiendo las indicaciones propuestas por Galindo, la selección de los participantes del grupo de discusión de Casa Tomada se realizó buscando relaciones de intersección, es decir, donde hay una parte común entre los participantes, pero también una parte no común. Se seleccionó la opción de las redes de relaciones primarias para llevar a cabo la organización del grupo, dicho de otra manera: relaciones preexistentes, en este caso, de trabajo. Esto permitió que la sesión se llevara a cabo con redes simétricas coherentes que facilitaron la discusión de los temas propuestos y el consenso en decisiones claves para la fase de creación de los productos finales.

Los participantes de la sesión que se realizó el sábado 30 de marzo de 9:30 am a 10:30 am, en las instalaciones de Casa Tomada, fueron:

- Catalina Hoyos: Estudiante de Estudios Literarios y de Comunicación Social con énfasis en Producción Radiofónica de la Universidad Javeriana. En su paso por la universidad ha demostrado tener un interés particular por los temas culturales y la historia, así como por

las posibilidades de plasmar estos ámbitos en piezas sonoras. Ligado a esto, actualmente se encuentra trabajando en su tesis de grado la cual consiste en hacer de la novela *Estaba la pájara pinta sentada en el verde limón*, escrita por Albalucía Ángel, un producto radiofónico.

Su constante inquietud por la creación en el ámbito radial, desde lo documental y lo ficticio, y su acercamiento a nivel personal y académico con el sector editorial, nos llevó a conocer que es una lectora que frecuenta las librerías de la ciudad; por ende, su contante relación con estos espacios y con la producción desde lo sonoro, nos llevaría a recibir de su parte críticas constructivas y opiniones de gran valor sobre lo que este proyecto busca lograr.

- Oscar Corredor: Docente de las Cátedras de Producción de Documentales y Dramatizados de Radio de la Universidad Javeriana. Con un amplia experiencia en el ámbito teatral y en la tradición de la cuentería, como docente se ha preocupado por generar en los estudiantes del énfasis de radio la curiosidad constante por descubrir formas de contar a través del audio, esto, junto a la importancia de coordinar la expresividad de las voces y el acompañamiento que factores como la música y los efectos de sonido pueden generar en una pieza final.
Sabemos, por como prepara sus clases, que es un consumidor constante de productos radiales, en especial en el formato de podcast; lo cual nos aseguraba una posición seguramente mucho más sensorial con los prototipos que queríamos compartirle.
Además, al ser el mentor de muchos de los proyectos dramatizados y documentales del

énfasis, también consideramos que podía tener opiniones que fueran más allá de lo convencional en cuanto a las alternativas del proceso de creación que queremos proponer.

- Arturo Charria: Profesional en Estudios Literarios, Magíster en Estudios Culturales, columnista de El Espectador y actual coordinador del Centro de Memoria, Paz y Reconciliación. Toda su trayectoria profesional ha estado inmersa en los libros, es un lector apasionado, un curioso por el lenguaje y un visitante de librerías convencido de que “Entrar a una librería es ingresar a un espacio en el que siempre se está acompañado, aunque se camine solo...”, tal y como lo asegura en su columna Una Ciudad Sin Librerías, escrita para El Espectador en diciembre de 2018.

Su relación con los productos culturales y objetos que se relacionan con la memoria también es clara, por lo que al ser un visitante frecuente de Casa Tomada y al conocer diferentes formas narrativas en las que las librerías podrían encontrar una voz para preservar su valor en la ciudad, nos pareció un perfil interesante para la dinámica del grupo focal de esta librería en particular.

- Nicole Valeska Guerrero (Profesional en Comunicación Audiovisual de la Universidad de La Sabana, vinculada actualmente con la productora audiovisual 9 Bandas). Aunque su interés profesional va ligado a la animación audiovisual, como parte de varios equipos de producción a lo largo de su formación profesional, ha conocido y trabajado con la importancia de la creatividad al momento de pensar en el sonido de un producto final. Por sus más recientes proyectos, como lo es la serie para Instagram Form Factor, consideramos que es una profesional que nos podría dar una perspectiva más detallada en

cuanto a los temas técnicos y también opiniones interesantes para pensar el proceso de creación desde su visión como una visitante poco frecuente de las librerías de la ciudad.

El libreto realizado para la sesión se encontrará en la sección de anexos (Anexo 2).

A partir de este, la sesión se desarrolló de la siguiente manera:

En primer lugar, y a modo de introducción, se decidió preguntar a los participantes su opinión acerca de la importancia que tienen las librerías actualmente. En este punto, cada uno respondió desde su relación personal con estos espacios, en el caso de Catalina Hoyos, ella se refirió a que las librerías independientes tienen una mayor importancia, ya que para ella, son un engranaje clave en la producción de cultura en Bogotá; destacando el oficio del librero, su importancia y su trabajo en las librerías independientes. Por otro lado, se mencionó a las librerías como un lugar donde es posible encontrar títulos que son difíciles de conseguir, ya que son espacios en los que se “puede encontrar tesoros” como afirmaba Oscar Corredor durante una de sus intervenciones. De igual manera, se destacó el papel que juegan las librerías en el sector de la ciudad en el que están ubicadas, ya que generan un vínculo con los habitantes del barrio; y permiten ser un lugar de encuentro o comunión debido a las actividades que tienen en su agenda cultural semanal.

Teniendo en cuenta el momento actual y la importancia de las herramientas digitales en los ámbitos culturales de la ciudad, el segundo tema a tratar buscaba conocer los puntos de vista acerca del papel de las librerías en la era digital. Todos los argumentos giraron en torno a un aspecto positivo, ya que para los participantes del grupo focal, el vínculo que hay con el libro físico es muy potente, y según Arturo Charria “las librerías se han multiplicado en la actualidad, porque han encontrado la forma de generar ese vínculo con lo digital”. Así mismo, Catalina destacó que para ella, la gente quiere volver a lo físico debido al placer sensorial que este puede generar; ya sea por la nostalgia que puede transmitir lo análogo o por la misma experiencia.

Finalmente, se concluyó que las librerías funcionan actualmente porque permiten el encuentro y el intercambio de ideas; lo que establece que se mantenga un nicho interesado en hacer parte de estos espacios en la ciudad.

En el tercer momento de la actividad, se buscó guiar la discusión hacia las posibilidades sonoras de las librerías, más específicamente el caso de Casa Tomada, por lo que con la información recogida durante las entrevistas al personal de la librería y a los visitantes frecuentes se desarrollaron algunas propuestas de audio que fueron mostradas en el focus group esperando que los participantes dieran su opinión acerca de las mismas.

Dentro de la primera propuesta sonora, se presentaron dos invitaciones a las actividades que tienen lugar en Casa Tomada, una por parte de Ana María Aragón, directora de la librería y otra por parte de Juan David Fernández, visitante de Casa Tomada. En este ámbito, se encontraron distintos puntos de vista acerca de ambos audios, ya que en primer lugar, la invitación de Ana para algunos de los participantes era muy informativa lo cual le daba un carácter formal, pero para algunos de ellos, esa formalidad podría funcionar para un público maduro, ya que transmite seriedad. En cuanto a la invitación de Juan David, también se encontraron opiniones divididas, ya que aunque se resaltaron más aspectos positivos, como el ánimo y la emoción que maneja, también se afirmó que está invitación no incluía la información suficiente. Se concluyó en este punto que en este tipo de invitaciones hay que tener en cuenta el público al que se dirige, ya que esto delimita una manera precisa de comunicar de acuerdo a las características de ese tipo de lectores.

Continuando con las propuestas sonoras, se presentó a los participantes un audio donde un lector frecuente recomendaba dos obras literarias, *Persépolis* de Marjane Satrapi y *The Edgar Allan Poe Collection*. En este caso se buscaba conocer las opiniones sobre lo que ellos

considerarían interesante y adecuado dentro de una recomendación literaria; teniendo en cuenta que cada persona puede destacar distintos aspectos de una obra de acuerdo a lo que ella considere interesante.

Dentro de los puntos de vista que se obtuvieron del audio, se encontró en primer lugar que funciona mejor la recomendación de una sola obra, pues según Arturo Charria, lo importante es “ir al texto, buscar el tono del mismo y escuchar una buena historia, planteada y estructurada”. El argumento de Arturo recogía los puntos de vista de la mayoría de los participantes ya que para ellos hay que profundizar en las razones por las que es un buen libro; y no importa quién lo recomiende, lo importante es cómo se haga la recomendación. Así mismo, es interesante resaltar una idea que presentó Oscar Corredor en este punto, y es que para él la voz y la forma de hablar son capaces de transmitir ideas o imágenes mentales, por lo que uno puede generar una idea de quién está haciendo la recomendación. Por lo anterior, sería oportuno identificar a quién está hablando en este tipo de casos, pues si es una fuente de conocimiento como un librero, es capaz de generar aún más confianza en el oyente del audio. Finalmente, cabe destacar que parte de la discusión de este audio se dio en torno a cómo debería ser la recomendación de un cómic, como es el caso de Persépolis, pues para ellos se deberían destacar los aspectos visuales que pueden hacer que esta obra sea importante; pero que pueden ser difíciles de transmitir al presentarse en un formato radial sin ayuda de la imagen.

Con respecto a las inquietudes que previamente surgieron sobre las características sonoras que deberían tener las piezas finales, en cuanto a música y voces, se plantearon una serie de prototipos para evaluar con el grupo. En lo relacionado con la música, se les presentó a los participantes tres audios de un minuto, cada uno con tres cortes que respondían a un mismo género o compositor. El primero de estos fue construido con el interés musical propuesto por

Ana Aragón en la entrevista a profundidad que se le realizó, este audio hacía referencia a la música creada por el compositor francés Armand Amar y los tres cortes utilizados (en orden de aparición) correspondían a las canciones: Life, Inanna y Poem Of The Atoms.

En relación con este audio las opiniones fueron divididas, puesto que se trata de un autor cercano a nivel musical a la cultura marroquí, a Catalina Hoyos no le pareció que este tuviera relación alguna con su experiencia personal y sensorial de la librería; su explicación se relacionó con su percepción a los cantos gregorianos, y su poca afinidad con estos. Por su parte Oscar Corredor, argumentó que dependiendo de si el contenido de un futuro podcast tuviera la intención de acercar al oyente a la librería a través del género del suspenso, este tipo de música funcionaría por ser de un corte muy cinematográfico. Arturo Charria únicamente comentó que el segundo corte del audio le había gustado.

La segunda propuesta hizo alusión a la respuesta de Juan Pablo Agudelo, antiguo librero de Casa Tomada, en la entrevista que se le realizó. Él relacionó una posible musicalización para librería desde la exploración de música nueva latinoamericana, que se relacionara también con el ambiente natural de la casa. Los tres cortes de este prototipo (nuevamente, en orden de aparición) correspondían a la canción Búho de la agrupación antioqueña Mr. Bleat, a la canción El año del ruido de la banda bogotana Hermanos Menores y a la canción Sudoku de la agrupación Arrabalero. A modo de consenso, se estableció que el primer corte del audio no tiene relación alguna con la librería, solo Catalina Hoyos expresó su afinidad con este por lo “moderno”; sin embargo, tanto Catalina, como Oscar Corredor y Nicole Guerrero, mencionaron estar de acuerdo en que el segundo corte del audio tenía una relación directa con su aproximación personal a la librería.

La tercera opción se conformó de acuerdo a la sugerencia musical del cliente frecuente de Casa Tomada: Todd Florio. Él en la entrevista mencionó relacionar el espacio con el género del jazz, por lo que en este prototipo se incluyeron cortes de las siguientes canciones (en orden de aparición): Don't blame me del pianista de jazz estadounidense Thelonious Monk, Between Two Worlds del compositor y saxofonista John Zorn y Deep River del trompetista Dave Douglas. Frente a esta propuesta se llegó al acuerdo de que el tercer corte de la misma, era la más agradable para los participantes del grupo; no obstante se sintió una aproximación mayor por la familiaridad del género, y por lo mencionado por Oscar Corredor en cuanto a la conexión directa con Julio Cortázar (Autor del cuento que le da nombre a la librería). Sin embargo, tanto Catalina Hoyos como Oscar, recomendaron no hacer del jazz el único lugar común a nivel musical dentro de las piezas que se vayan a crear debido a que, por sus experiencias personales, afirmaron conocer personas que no les gusta este género musical.

Recogiendo las conclusiones de que el segundo corte de la segunda opción y el tercero de la tercera, fueron los que más les funcionaron a los participantes del grupo en relación con Casa Tomada, se decidió presentar un cuarto prototipo relacionado con la sonoridad del lugar. Este último audio, se relacionó directamente con la inquietud de ponerle una voz propia a la librería. Si bien dentro del ejercicio de las entrevistas a profundidad, el consenso llegó a que la voz de la librería era la de Ana Aragón, su dueña, para fines prácticos de la posible grabación de la voz en los productos finales, se pensó en la voz de la Alejandra Parrado (Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Producción Radiofónica y Publicidad de la Universidad Javeriana).

Por experiencias de trabajo previas con ella, como creadores nos pareció pertinente su tono para la tranquilidad, la seriedad y el profesionalismo que creemos que Casa Tomada debe tener.

El texto escuchado en el grupo focal fue el siguiente, el cual fue adaptado de la publicidad generada por la librería para el Club de Lectura de Literatura y Viaje del 2019:

Este año en Casa Tomada, hacemos maletas y nos alistamos para un viaje literario sin precedentes. El destino escogido es Turquía, y para documentarnos sobre este país del Medio Oriente, hemos decidido hacer de nuestro Club de Literatura y Viaje un recorrido literario por la obra de uno de sus más importantes autores. Estaremos recorriendo los textos ficcionales del escritor Orhan Pamuk, mientras planeamos el itinerario ideal para realizar este viaje entre mayo y junio.

El plan de lectura, lo encuentran en nuestra página web: libreriacasatomada.com Así como el plan de viaje que hemos construido junto a nuestros aliados de Travelexpert.

Los esperamos en Casa Tomada, para leer un buen libro y conversar con un café.

Una vez se escuchó el fragmento hubo unanimidad en que el ejemplo era funcional para la librería, la tonalidad de la voz y la musicalización eran pertinentes para transformar dicha información compartida en un contenido agradable de escuchar. Se mencionaron adjetivos como “linda”, “agradable” y “cálida” con respecto a la voz; pero fue Catalina Hoyos quien mostró la inquietud con respecto a la cercanía de la locución a un tono institucional el cual, según ella, no es cercano a Casa Tomada pues esta “es un espacio de dispersión, de salirse de la rutina y hablar de libros”. Arturo Charria estuvo de acuerdo con esto afirmando que el audio “sonaba muy Javeriana Estéreo”, situación que podría ser solucionada con un poco más de naturalidad en la alocución.

Con respecto al contenido, Arturo propuso incluir en este tipo de mensajes algo publicitarios, un vínculo más directo con la literatura, sea con citas del libro o datos del autor al que se esté

acercando la actividad que se mencione. Esto para él funcionaría como una estrategia de enganche tanto para los seguidores de la actividad como para los lectores que por curiosidad se quisieran acercar a estos espacios. Finalmente, en relación con esta propuesta Oscar Corredor argumentó que al combinar más elementos como los literarios, también sería interesante escuchar una propuesta que jugara con más elementos sonoros, como la pluralidad de voces.

Para concluir la sesión, se les preguntó a los asistentes del grupo por los contenidos que les gustaría escuchar en una propuesta de podcast relacionada con Casa Tomada. La primera en responder en responder a esta inquietud fue Catalina Hoyos, argumentando que ella considera importante hacer énfasis en la historia de la librería por las conexiones literarias que esta tiene, pero también por lo que ha representado como espacio cultural en la ciudad; no obstante, también mencionó que le gustaría que se hiciera relevante en un propuesta de audio, la información y los contenidos tratados en las actividades de la librería. “Muchas veces sé que hay cosas acá y por lo lejos no vengo, pero si tengo la posibilidad de acercarme a Casa Tomada por podcast, sería súper chévere”, concluyó.

En relación con esta respuesta, Oscar Corredor aseguró que para él sería llamativo que las piezas sonoras hicieran un acompañamiento constante a la librería y su agenda cultural, creando podcast programados por semana o de manera quincenal que respondan con una buena cantidad de información y de elementos sonoros que se relacionen con los contenidos tratados en las actividades de la librería. Opinión sumada a la expresada por Arturo Charria, quien aseguró que “un podcast tiene información muy rica, explora cosas más a profundidad...” para hacer énfasis en que estas futuras piezas no solo deberían tener contenido informativo sino también análisis y reflexión con respecto a los temas tratados.

Finalmente, gracias a un apunte de Arturo que situó al grupo en la inquietud de si en Colombia hay podcast sobre literatura, se llegó a la conclusión de que son piezas que hacen falta en el panorama sonoro local. Teniendo como un punto en común, por parte de los asistentes al grupo focal, el ejemplo de la narrativa propuesta por Radio Ambulante (Productora latinoamericana de podcast tipo crónica), el consenso llegó a que resultaría interesante para ellos encontrar productos de tal calidad sonora y narrativa, pero relacionados con el ámbito de la lectura y las librerías en la ciudad.

3.4 Claves para un producto sonoro relacionado con librerías del perfil de Casa Tomada

Después de extraer las opiniones y referencias de los ejercicios realizados con antelación (Sondeo Festival del Libro Parque de la 93, la observación etnográfica en la librería, las entrevistas a profundidad y el grupo de discusión), a continuación se presentan las claves temáticas y sonoras que fundamentarán la creación de las piezas finales de este proyecto; pero que a su vez, gracias a la investigación realizada, también se convierten en parámetros de creación para futuras piezas sonoras que se quieran articular al proyecto de una librería con un perfil cercano al de la librería Casa Tomada.

3.4.1 Temáticas.

Para iniciar una propuesta de audio, tipo podcast, vinculada a una librería es importante acercar al oyente con dicho proyecto cultural. Es por ello que la temática más pertinente para iniciar esa serie de piezas sonoras es: la historia de la librería en cuestión. En el caso de la librería Casa Tomada, es imprescindible hacer uso de la referencia literaria en su título y de la historia que la casa tiene por sí misma, para narrar desde la perspectiva narrativa y personal (de sus dueños y visitantes frecuentes) la historia de la librería.

No obstante, además de la información histórica que se pueda apropiarse para llamar la atención de quien escuche la narración, es importante ahondar en los diferentes espacios que tiene la librería para hacer de la lectura una experiencia que se extiende a diferentes ámbitos temáticos, así como a diferentes ámbitos sociales. Debido a esto, una temática de las piezas sonoras debe ser la agenda cultural que ofrece la librería; de este modo los oyentes y lectores estarán informados de esta y tendrán la oportunidad de conocer mucho más a fondo estas actividades, tomando luego la decisión de asistir o no, de acuerdo a sus gustos, intereses y tiempo. Este último factor mencionado, motiva la articulación de esta temática para crear productos que faciliten el acercamiento a la librería a quienes por motivos de tiempo o de distancia no les quede tan sencillo ir a las actividades.

El hecho de articular los podcast con la agenda cultural de la librería, permitiría que se haga un acompañamiento y un registro de estas, y que por ende, hagan constantes los ritmos de producción de las piezas. Si bien en este proyecto se harán unos prototipos estándar, en caso de continuarlos, consideramos que llamaría mucho más la atención del público objetivo de la librería encontrar piezas recurrentes que se vayan clasificando de acuerdo a las diferentes ofertas del lugar.

Por último, la temática a la que creemos que más se debe recurrir, sea en una misma pieza o como un acompañamiento en la mayoría de las que se creen, son: las recomendaciones literarias, siempre basadas en el perfil de la librería. Estas van ligadas directamente al objetivo principal del lugar: compartir lecturas, opiniones y percepciones de estas entre pares, de igual a igual, con confianza para continuar el acercamiento a los libros. Dichas recomendaciones, deben hacerse a modo de reseña, de manera estructurada: resaltando las características principales de la lectura y generando un análisis concreto de esta, el cual permita que quien escuche el contenido obtenga

más elementos claves al momento de armar un pensamiento crítico en torno al texto seleccionado.

3.4.2 Voces.

Si de elegir una voz para la librería se trata, hay que tener en cuenta elementos tanto gramaticales como sensoriales. Para el caso particular de Casa Tomada, la concepción femenina del nombre, así como las voces predominantes en el espacio (La de Ana María Aragón y las librerías) muestran de manera contundente que la voz más apropiada para las piezas sonoras debe ser la voz de una mujer. Si bien tiene que ser una voz seria, que transmita experiencia y seguridad, estamos convencidos de que el tono no puede ser únicamente informativo; la voz que se le dé a Casa Tomada tiene que tener naturalidad, pero a la vez debe ser la encargada de transmitir información de manera sencilla, clara y amable.

Sin embargo, las librerías no pueden tener solo una voz, en ellas tiende a haber pluralidad de voces. Las librerías no son solo de quienes las crean y las cuidan, también son el hogar temporal de muchos lectores, y un nuevo mundo para quienes llegan a ellas por primera vez. Por eso, consideramos que independientemente de la temática tratada en los podcast, siempre debe haber más de una voz; ya sean varias voces recomendando libros, desde su experticia o su amor por la lectura, otras tantas hablando de su experiencia en alguna actividad de la librería, o simplemente variaciones de voces para invitar siempre a alguien nuevo a conocer el espacio.

3.4.3 Música

Quienes sean seguidores de la vida y obra de Julio Cortázar, conocerán la pasión que él sentía por el género musical del jazz. Y es inevitable no hacer esta conexión sonora con la librería que lleva el título de uno de sus más célebres cuentos. Para musicalizar las podcast relacionados con Casa Tomada se seleccionarán cortes de jazz, tanto tradicionales como contemporáneos; los cuales pueden darle un acompañamiento perfecto a la información general de cada pieza, pero también pueden darle el paso a diferentes géneros musicales que se adecuen a las temáticas específicas que se traten.

No obstante, consideramos que independientemente de la librería, la música es un factor que tiene la capacidad de mantener la atención de quien escucha un podcast, por lo cual no se puede caer en el error de mantener un único lugar común musical en todos los podcast que se creen. Es necesario darle versatilidad a la narración e información de cada producto, jugando con los diferentes géneros musicales que le puedan aportar a la construcción de sentido de cada pieza. Dentro de la investigación se concluyó que la música instrumental es la mejor opción para el perfil de una librería como Casa Tomada, en géneros que manejen tonalidades calmadas que inviten a mantener la concentración ya sea durante el ejercicio de la lectura o en la acción de mantener una conversación sin distracción alguna.

CAPÍTULO 4: ESPANTAPÁJAROS

4.1 Un espantapájaros tiene su casa en Bogotá

Nuestra referencia directa con el personaje de un espantapájaros en la literatura, es el del Mago Oz, uno de los personajes que acompaña a la protagonista del libro escrito por Lyman Frank Baum, durante su travesía por la tierra mágica de Oz. El Espantapájaros acompaña a Dorothy en busca del mago, motivado por su deseo de pedir un cerebro... Porque claro, un ser que solo tiene paja por dentro y que ha pasado la mayoría de su vida colgado en un palo en medio de un cultivo para espantar los cuervos, quiere aprender cosas nuevas, ver otros paisajes y, seguramente, dejar de ser tan distraído y tener la capacidad de recordar con facilidad las cosas.

Desde que se escribió ese clásico de la literatura infantil, en el año de 1900, han existido muchos más espantapájaros en la cultura pop... Que van desde la figura de un villano en los cómics de DC, hasta ser el protagonista de una canción de la agrupación Pink Floyd. Pero ningún espantapájaros había sido capaz de romper los estereotipos de su imagen, como el que llegó en el año de 1988 a la ciudad de Bogotá: un pequeño Espantapájaros muy inteligente, con una memoria prodigiosa, amante de los libros, con la curiosidad en sus venas, tierno y con una capacidad sorprendente de hacer nuevos amigos.

Fue gracias a ese pequeño ser, que la Librería Espantapájaros fue fundada en 1988 por Cristina López, Irene Vasco y Carmiña López, quienes materializaron la idea de la primera librería especializada en literatura infantil. Un par de años después, Yolanda Reyes, actual directora de la librería, se vinculó al proyecto literario para diseñar los principales programas de formación lectores de ese espacio; aspecto que se complementó con la revista Espantapájaros, creada en 1989.

Con el paso de los años, el proyecto fue sumando distintos actores relacionados con la literatura; tales como autores, editores, educadores e ilustradores. Finalmente, ese grupo de personas interesadas en la formación lectora entendió que existía una necesidad por tener un espacio dedicado a la primera infancia enfocado en esa formación de lectores, razón por la cual fundaron el Jardín Infantil Espantapájaros en 1992; ambos espacios, tanto la librería como el jardín continúan con su actividad en la actualidad.

Espantapájaros está ubicado en una zona residencial de la localidad de Usaqué, más exactamente en el barrio Santa Bibiana. Rodeado de numerosos edificios residenciales, Espantapájaros destaca por su aspecto de una casa familiar construida en el siglo XX, eso sí, cuenta con un amplio espacio destinado a todas las actividades que tienen lugar en el jardín, mientras la librería llama la atención por ser un lugar pequeño lleno de libros.

Dentro de los objetivos del proyecto se destaca que los niños puedan tener la oportunidad de crecer como lectores desde sus primeros días de vida, permitiendo que ellos encuentren en los libros, en el arte y en la cultura, alternativas de expresión, comunicación y conocimiento. Pero también les interesa que los adultos descubran todas las herramientas y espacios que tienen a su alcance para despertar en los pequeños el placer por la lectura; pues finalmente son ellos quienes tienen la iniciativa para acercar a los niños a este tipo de espacios.

Debido a esto Espantapájaros ofrece distintas actividades, abiertas a todo público, que diversifican la interacción de los niños y los padres con los libros. En primer lugar encontramos Cuentos en pañales, que es un taller de iniciación literaria para los bebés, también cuentan con un Taller de arte y literatura dirigido a niños de 2 a 5 años; mientras que todos los sábados a las 11 de la mañana tiene lugar La hora del cuento, donde se invita a las familias a la lectura de distintas obras. Pero también cuentan con otros eventos que no tienen relación directa con la formación

lectura; por un lado está el taller de música y expresión corporal, mientras que también cuentan con un taller de danza y movimiento; ambos dirigidos a niños de 2 a 5 años.

4.2 ¡Hablamos con Espantapájaros!

En Espantapájaros la observación se realizó el sábado 2 de marzo de 9:00 am a 10:00 am y el viernes 8 de marzo de 10:30 am a 11:30 am. Además se tuvo en cuenta *La hora del Cuento*, actividad que tiene lugar los sábados a las 11 de la mañana y que se observó el 2 y el 9 de marzo; esta actividad fue seleccionada porque es la que más personas reúne, por lo que nos dio más pistas e información para recoger. Por otro lado, se entrevistó a tres personas que trabajan en el lugar: Alejandra Botero (Coordinadora de la librería), Sofía Molina Gómez (Librera de Espantapájaros) y Jennifer Benítez (Profesora de Espantapájaros).

En primer lugar se tuvieron en cuenta las conversaciones que se dan en la librería entre las distintas personas que la visitan día a día, lo cual nos ayuda a comprender los intereses de los clientes; pero también la manera en que se relacionan con el personal de la librería para finalmente comprar un libro o resolver una duda. Por otro lado, se analizaron aquellos sonidos que se pueden escuchar en la librería, en lo que se incluye desde la música hasta el sonido ambiente que se puede oír en el espacio; lo cual consideramos clave a la hora de tener en cuenta cómo sonaría la librería y cómo podemos adaptarlo al ámbito radial. Por último, se tuvieron en cuenta las características visuales de la librería, desde la distribución y organización del espacio hasta la manera en que las personas interactúan con el mismo.

Anexo 3: Diario de campo de la Observación Etnográfica (Espantapájaros)

4.2.1 Interactuando Con Los Más Pequeños

En Espantapájaros es posible oír constantes conversaciones acerca del mundo editorial, para ser más precisos, durante las observaciones encontramos que los visitantes suelen dialogar en un tono moderado acerca de un libro que están buscando o de aquellas obras que se encuentran exhibidas en los estantes de la librería. Es normal ver una actitud curiosa en los visitantes, siempre expectantes ante algún libro que ellos puedan encontrar interesante, y aquí la labor de las libreras es muy importante, pues en los momentos de la observación se pudo comprender que lo esencial es recomendar un libro por los recursos que tiene y por lo que le puede ofrecer al lector, en el caso de Espantapájaros se enfocan en lo que el libro le puede ofrecer a los niños.

De esta manera, es interesante observar la relación que tienen los niños con la librería y la forma en la que algunos de ellos interactúan de una manera natural, como ejemplo dentro de las 6 observaciones que se hicieron, pudimos ver un caso en el que una niña de 8 años aproximadamente, ingresó a la librería con la intención de comprar un libro por sí sola, allí recibió la asesoría de una de las libreras como cualquier otro visitante y aunque al principio la niña hacía la búsqueda con timidez, la actitud de la librera permitió que se fuera con un libro que realmente le interesó. Como este, fueron varios los casos en donde pudimos ver que los niños eran capaces de tomar la decisión de qué libro comprar.

A Espantapájaros pueden acudir personas de todas las edades, observamos que los visitantes pueden llegar a tener hasta 60 años de edad, pero casi siempre van con el fin de adquirir un libro para un niño; aunque también se pueden encontrar libros para un público adulto. Fueron varios los casos en los que las conversaciones giraban en torno a la búsqueda de un libro para un hijo o un nieto, casi siempre con un tema específico. Un aspecto a resaltar es que no hay un límite de edad para empezar a leer con los niños, ya que varios padres decidan buscar obras para empezar

a leer a bebés de cerca de 5 meses, así como lo resaltan en Espantapájaros con uno de los eventos que tienen llamado “Cuentos en pañales”, donde comparten diferentes historias con los más pequeños, según una de sus librerías es posible conectarse con la literatura desde una muy corta edad.

Así pues, los eventos realizados en la librería fueron momentos donde pudimos ver de manera más clara la interacción de los niños con los libros, el más claro es en *La hora del Cuento*, que además de ser un evento de entrada libre, permite conectar al personal de la librería y del jardín con cualquier visitante que se interese por escuchar las historias que se cuentan los sábados a las 10 de la mañana. Durante las dos jornadas de *La hora del Cuento* que se observaron, a las que asistieron en promedio unos 12 niños, fue interesante comprender la dinámica manejada por las profesoras para atraer la atención de los más pequeños; iniciando con canciones para presentarse, fue fácil que los niños participaran y dijeran su nombre, aunque algunos de ellos lo hicieran con timidez. Durante la hora se pueden leer cerca de cuatro cuentos, la mayoría de ellos relacionados con el mundo animal, pero que resaltan figuras como la familia, la naturaleza o la aventura. Entre otros aspectos a resaltar del evento, encontramos que es un momento donde el uso de la tecnología es casi nulo, al menos por parte de los niños que en su mayoría están atentos escuchando las historias. También se pudo observar que los niños también interactúan entre ellos en la actividad, compartiendo los libros o las dinámicas; pero fue común ver como varios de ellos perdían interés rápidamente en el tema central y empezaban a hacer otro tipo de cosas, por lo que la actividad en ambos casos terminó antes de tiempo. De lo anterior, podemos concluir que hay que tener en cuenta distintos factores a la hora de dirigirse a un público infantil,

logrando que con ideas creativas y llamativas el interés se pueda mantener durante un tiempo prolongado.

4.2.2 Entre música clásica y risas de niños

Dentro de las características sonoras a resaltar encontramos en primer lugar la música, la librería está ambientada constantemente con música clásica, por lo que es habitual que artistas como Frédéric Chopin suenen en el lugar; para las librerías este género tiene tonalidades dinámicas que tranquilizan y mantienen una atmósfera constante en el día a día de la librería. De igual manera, en Espantapájaros resaltan la figura de María del Sol Peralta, quien es una gran aliada del proyecto, pues además de ser autora, ella también musicaliza sus obras y ha hecho conciertos en la librería. También es claro resaltar que de lunes a sábado es común escuchar a los niños en el jardín, por lo que escuchar gritos, risas o palabras de los pequeños es muy común en el paisaje sonoro de Espantapájaros.

El ambiente de Espantapájaros se puede sentir desde la llegada al sector en el que se encuentra ubicada, una zona residencial que suele ser muy silenciosa, llena de zonas verdes con algunas aves, para terminar llegando a un sitio donde se puede sentir la tranquilidad para ojear los libros con calma como lo dijo Sofía, pues una librería es un lugar de donde uno debe salir satisfecho con un libro que realmente cumple con sus expectativas. Algo en lo que concuerdan las tres entrevistadas, es que Espantapájaros es un lugar acogedor, que invita a conectarse con los libros y el hecho de que sea pequeño permite que las personas se cautiven por el espacio.

El hecho de escuchar en todo momento a los niños en el jardín o en la librería, hace que cada día se escuche algo diferente por parte de ellos, pero siempre algo positivo. Para las entrevistadas

que conviven con ellos es poder emocionarse en todo momento, es lograr un vínculo a través de un mundo que muchos desconocen; el de la literatura infantil. Hacer parte de la etapa formativa de esas personas es una experiencia que enseña tanto a los niños como a las personas que trabajan en Espantapájaros.

Finalmente, se decidió preguntar ¿Qué voz tendría la librería?, a lo cual se obtuvo respuestas como que la librería tendría muchas voces, ya que para Alejandra Botero, la librería son los niños, y la ternura que genera Espantapájaros podría personificarse como un niño o un grupo de niños que deciden y pueden aportar a lo que sucede en este espacio literario.

4.2.3 Una librería dentro de un Jardín Infantil

Espantapájaros es un espacio que muchos podrían considerar pequeño, apenas se entra por la reja principal hay un jardín infantil acompañado por un par de árboles, este espacio abierto da la primera sensación de estar en un lugar dirigido hacia los niños. Algunos pasos adelante al costado izquierdo se encuentra la entrada a la librería donde se destaca un diseño moderno por la disposición de las luces y algunas estructuras metálicas que sirven de estantes para los libros. Aun así, la madera también destaca en la mayor parte de la librería, tanto en los estantes como en las sillas y las mesas que por su pequeño tamaño son perfectas para que los niños puedan pasar el tiempo leyendo.

La disposición de los libros es una invitación a acercarse a ellos, ya que permite un contacto directo y además porque muchos de estos están abiertos, se pueden ojear y analizar detenidamente. Están organizados por géneros de la siguiente manera: Narrativa (Los clásicos, ficción y no ficción), Cómic – Arte, Poesía, Imágenes e Historias, Libros en Inglés, Para

conocer el mundo, Libros que cantan (Poemas y canciones), Para ver y crear (Libros que involucran actividades extra a la lectura), Cuentos en Pañales. Mientras que las secciones se dividen en estas categorías: Yo no leo, alguien me lee / Yo empiezo a leer con otros / Yo leo solo. Mientras que en los estantes de madera se encuentran los recomendados y las novedades (Tanto de narrativa juvenil y adulta, como las infantiles).

Por último está el jardín infantil, que es el espacio más grande del lugar. El jardín cuenta con una organización moderna y con distintos implementos para las clases, destaca la luz natural que entra al lugar donde se desarrollan actividades como *La Hora del Cuento*, para la cual se adecua con cojines y sillas pequeñas que mejoran la comodidad del lugar. Además, se encuentra la biblioteca donde hay todo tipo de libros que son donados por los niños y que significan algo importante para ellos.

Para las personas entrevistadas, estar en la librería se puede relacionar con varios autores y obras, entre los mencionados están *Donde viven los monstruos* de Maurice Sendak, y otros autores como Oliver Jeffers, Ivar Da Coll (quien ha visitado la librería) y por supuesto Yolanda Reyes quien fundó la librería.

4.2.4 Propuesta Digital

A la hora de preguntar por algunos referentes de audio y video relacionados con la industria editorial, Alejandra mencionó el podcast *Los Libros Hablan* de la Universidad de Buenos Aires, Sofía por su parte se refirió a una propuesta del Ministerio de Cultura llamada *MaguaRED*, el cual busca mantener el legado de la tradición oral a través del relato de los niños de las diferentes regiones.

En cuanto a las posibilidades sonoras del lugar dentro del ámbito radial, buscando resaltar lo que los entrevistados estarían interesados en escuchar acerca de la librería se obtuvieron distintas respuestas. Alejandra destacó la posibilidad de escuchar un podcast académico sobre el mundo editorial infantil en donde se compartan las razones para recomendar o negar ciertos libros. Mientras que para Sofía sería interesante darles el protagonismo a los niños, permitiéndoles contar historias, leer cuentos y dar sus opiniones; pues un aspecto a destacar para ella es compartir la idea de que las opiniones de los niños son importantes, y más cuando son sobre temas que los involucran. Por último, Jennifer afirmó que algo interesante sería leer a los niños a través de la radio, ideando un espacio creativo pensado en ofrecer lectura radial; lo cual estaría relacionado con el tema de los audiolibros.

Si bien las propuestas no se refieren al espacio y a la librería en sí, es importante tener en cuenta lo que para las entrevistadas podrían ser contenidos interesantes, creativos y que se saldrían de lo convencional a la hora de pensar en propuestas de audio sobre el mundo editorial.

4.3 Acercamiento a la voz de Espantapájaros

De la misma manera que se organizó el Focus Group de la librería Casa Tomada, para la sesión propuesta en la librería Espantapájaros se buscaron perfiles que permitieran la construcción de redes simétricas coherentes a partir de una relación de intersección como propone Galindo. El punto en común de los participantes fue su vinculación con el ámbito infantil, ya sea a través de la creación de productos para niños o como papás que utilizan dichas herramientas, y la variación de sus perfiles se dio desde las diferencias de sus ámbitos profesionales.

Los participantes de la sesión que se realizó el viernes 12 de abril de 6:00 pm a 7:00 pm, en las instalaciones de Espantapájaros, fueron:

- Martha Trujillo: Psicóloga especialista en Psicología Clínica y Gerencia de Recursos Humanos, vinculada actualmente con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), en donde hace parte de la creación de campañas y actividades que se relacionan directamente con la importancia de la educación sexual en niños y jóvenes. También es mamá de una niña de 2 años y conoedora, de manera general, del acercamiento de lectura propuesto por Espantapájaros en la primera infancia.

Su constante interacción con niños y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad, y también desde su perspectiva como mamá, nos hicieron seleccionarla como parte del grupo focal apelando a sus opiniones de las herramientas más adecuadas para llamar la atención de los niños y de los padres que buscan acompañar en diferentes momentos a sus hijos. Adicionalmente, conociendo la relación con la lectura que ha buscado impartir con su hija, nos llamó la atención conocer de primera mano cómo se pueden estar llevando a cabo estos procesos en la actualidad.

- Fabio Quimbay: Ingeniero de sistemas, actualmente vinculado a la empresa de enterprise mobile software, soluciones analíticas y aplicaciones SAP. A lo largo de su recorrido profesional se ha interesado por combinar las ventajas de lo digital en proyectos de impacto social y cultural, en el 2012 tuvo la idea de crear *Books To Share*, una plataforma digital que permitiera el intercambio de libros entre lectores en Bogotá; y aunque el proyecto estuvo activo hasta el 2013, con un alcance aproximado de 300 personas, por diferentes motivos no fue posible mantenerlo.

No obstante, su curiosidad por lograr acercar a los demás a los libros la ha explorado actualmente en herramientas digitales como las reseñas virtuales y los podcast, las cuales también ha tenido en cuenta al momento de presentarle la lectura a su hija de 2 años. Es por esto que lo seleccionamos como un perfil adecuado para la sesión, puesto que su perspectiva desde los contenidos digitales nos podría ayudar a ver las variables más óptimas para implementar en la difusión de las piezas que buscamos crear, teniendo en cuenta también su experiencia en términos de marketing en la idea del negocio de los libros.

- Karen Julieth Vanegas: Profesional en Medios Audiovisuales con Énfasis en Sonido del Politécnico Gran Colombiano. Durante su formación profesional hizo parte de proyectos radiales, se desempeñó como sonidista en varias producciones audiovisuales realizadas por su universidad e hizo parte del equipo de producción de la serie web infantil *Tin Tan*, un proyecto audiovisual compartido en YouTube que vincula a los niños de 3 a 4 años con temas importantes como los números, las partes del cuerpo, los colores, entre otros. Por lo anterior, sabemos que desde su ámbito laboral nos ayudaría a tener mucha más certeza sobre las dudas relacionadas con el sonido en nuestra investigación.
- Ana Lucía Ibagón: Estudiante de Comunicación Social con énfasis Editorial de la Universidad Javeriana. Durante su formación académica profesional se ha interesado en los proyectos editoriales infantiles y ha trabajado en la investigación de este campo en varios de sus trabajos de clase. Al haber acumulado información y experiencia en este ámbito, la consideramos un perfil adecuado para que nos pudiera proporcionar una

perspectiva más académica sobre los contenidos que nos gustaría implementar en los productos finales.

- Ana Gabriela Correal: Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Producción Radiofónica de la Universidad Javeriana. A lo largo de su carrera universitaria ha realizado trabajos radiofónicos ligados al público infantil, incluida su tesis de grado la cual se basó en la creación de una página web para niños de la primera infancia, donde los más pequeños podían estimular su imaginación a través de lo sonoro en productos tales como cuentos, miniseries, adivinanzas, entre otros.
Adicionalmente, junto a su experiencia en ámbitos culturales como la danza y el teatro, ha apropiado en sus procesos de creación la importancia de la expresividad en las voces para transmitir determinadas emociones; es por ello, que considerando en su perfil cierta sensibilidad por las características sonoras más adecuadas para un público infantil y sus cercanos, quisimos que fuera parte del grupo focal de esta librería.

El libreto realizado para la sesión se encontrará en la sección de anexos (Anexo 4).

A partir de este, la sesión se desarrolló de esta manera:

La conversación inició en torno al papel de las librerías en la formación de los niños, buscando que los participantes compartieran sus puntos de vista acerca de la importancia de estos espacios en los más pequeños. Todos estuvieron de acuerdo con que esa relación entre la librería y los niños es clave para estos últimos, ya que estos lugares pueden potencializar lo que hacen los padres en las casas cuando leen con sus hijos.

Uno de los argumentos que se destacan, fue el de Martha Trujillo quien dijo que las librerías son *“espacios donde se puede fortalecer el vínculo familiar”*. En este caso se entiende que aunque un lugar como Espantapájaros esté enfocado en un público infantil, la interacción con los papás o los demás miembros de la familia se ve influida positivamente; pues según Martha, esto permite ponerse en los zapatos de los niños para ver y entender cada aspecto de manera diferente. Por su parte, Karen Vanegas afirmó que las librerías *“enriquecen la formación de los niños, pues al estimular su imaginación con los libros que se pueden encontrar en estos espacios, los niños son capaces de encontrar la solución a pequeños problemas”*. Por otro lado, Ana Lucia Ibagón mencionó que las librerías no solo se preocupan por la venta de libros, y destacó su carácter cultural gracias a las actividades que tienen lugar en las mismas semanalmente.

En cuanto a la edad a la que se deben acercar los niños a los libros y a las librerías, los participantes dieron distintas respuestas. En primer lugar, Fabio Quimbay, Martha y Ana Lucía coincidieron diciendo que la relación con la literatura se debe hacer lo más temprano posible, ya que entre más pequeños, mejor y más estrecha será su relación con los libros y con los espacios como las librerías. Karen afirmó que la edad adecuada para presentarles el mundo literario es desde los 3 años. Mientras que Ana Correal dijo que los niños deben acercarse a la literatura desde el primer año de edad, ya que aunque no tenga la capacidad de leer, los libros pueden estimular los sentidos y la imaginación de los pequeños mediante las imágenes llamativas y los sonidos.

En la siguiente parte de la sesión, se preguntó sobre la rutina diaria que deben tener los niños en cuanto a su relación los libros. En este punto todos los participantes del grupo focal afirmaron que el mejor momento para leer con los niños es en la noche, ya que es un momento donde se

pueden dedicar completamente a la lectura y no se van a distraer con otras actividades. Martha destacó el papel que juega en la relación con su hija los libros de María del Sol Peralta; mientras que Fabio dijo que dentro de su día a día él lee el periódico con su hija; además de decir que las obras favoritas de ella son Alicia en el país de las maravillas y Robinhood.

La conversación continuó mencionando los libros que son fundamentales a la hora de leer con los niños o cuando ellos lo hagan de manera autónoma; Karen mencionó *El Principito*, ya que considera que es un libro que además de explorar la imaginación, ayuda a interpretar situaciones y a conocer objetos de una manera diferente. Por su parte Ana Lucía recordó lo importante que fue para ella *El Chigüiro*, pues es uno de los primeros libros que leyó y resaltó la importancia de la imaginación en la formación lectora que este libro en particular genera.

Posteriormente, la discusión se enfocó en las posibilidades sonoras que se pueden generar a partir de un espacio como Espantapájaros, al igual que en el grupo focal de Casa Tomada, se presentaron algunas propuestas sonoras que surgieron en las entrevistas y las observaciones etnográficas realizadas previamente en la librería. En primer lugar se presentaron dos cuentos, el primero fue *El Renacuajo Paseador*, el cual era narrado por una mujer, mientras que el segundo cuento presentado fue *Pinocho*, en este caso narrado por un hombre. La idea de estas opciones de audio era buscar las opiniones de los participantes acerca de ambas narraciones y de la manera en la que están producidos. Fabio indicó que le gustó más el audio de *Pinocho* ya que él escuchó que esta opción tenía muchos más acompañamientos sonoros (efectos); cosa que no evidenció en *El Renacuajo Paseador*. Martha por su parte destacó la opción de *El Renacuajo Paseador* ya que la pluralidad de voces lo hacía más interesante y más entretenido; argumento que compartía Karen, pues ella indicó que esta opción era mucho más dinámica ya que contaba con un diseño sonoro que enriquecía la historia.

La idea de presentar dos cuentos, uno de ellos narrado por una voz femenina y otro por una voz masculina, era saber si los oyentes podían encontrar una de las voces más atractiva o adecuada para contar una historia a un público infantil. Ante este punto el argumento que recogió las ideas de todo el grupo es que realmente las dos voces funcionan y el hecho de que sean femeninas o masculinas, no importa. Para ellos lo más importante a la hora de contarles una historia a los más pequeños es la musicalización y el uso adecuado de efectos, pues como decía Ana Gabriela “*hay que permitirles creer que ellos están viviendo la historia*” y esos elementos hacen la diferencia.

El siguiente punto dentro de la discusión contempló el análisis de dos propuestas sonoras, ambas enfocadas a la recomendación de una obra literaria; por un lado estaba la recomendación de una madre y por otro, la recomendación de una de las librerías de Espantapájaros. La idea acá era encontrar las ventajas de cada uno y cuál consideraban más adecuado los participantes de la discusión. Todos estuvieron de acuerdo en que la recomendación de la librería llamaba más la atención, entre los argumentos se destaca el de Karen, ella dijo que la recomendación de la librería contenía una buena descripción además que destacaba la importancia de las canciones en la formación de los niños lo cual hace que “*el contenido sea más persuasivo*”. De igual manera, Ana Lucía afirmó que esta recomendación era seria e informada, lo cual se lograba mediante fundamentos claves y una elección bien argumentada. Finalmente, Ana Correal y Fabio Quimbay compartieron su opinión acerca de la recomendación que hizo la mamá, pues aunque no fuera tan atractiva al ser escuchada, recomendaron que una madre puede hablar de un libro desde su experiencia personal con sus hijos, ya que para ellos la vivencia personal en muchas ocasiones puede llamar más la atención.

Siguiendo la conversación desde el ámbito del acercamiento sonoro a Espantapájaros, era necesario poner en discusión las que podrían llegar a ser las propuestas musicales más acertadas para acompañar las piezas finales del proyecto. Para tal fin, se les presentó a los participantes un audio que incluía tres cortes, correspondientes en orden de aparición a las siguientes canciones: *Los ratones*, del cantautor colombiano Edson Velandia; *Lávate los Dientes*, de la agrupación mexicana Los Patita de Perro; y *Somos los del Rock Pesado*, de la agrupación colombiana Tu Rockcito. Una vez escuchado el audio, se abrió el espacio para que cada uno compartiera su opinión de las canciones.

En relación con la propuesta de Edson Velandia, Martha Trujillo afirmó que para ella sería la más adecuada para acompañar la narración de un cuento infantil, por la tranquilidad que transmite. A diferencia de las otras dos canciones, ella sintió que esta la conectó más con la sensación de “escuchar atentamente”. Por su parte, Fabio Quimbay aseguró que esa fue la canción con la que más identificado se sintió, porque se parece en cuanto a la tonalidad calmada que maneja, a un proyecto musical que él comparte con su hija que es el de la cantautora colombiana María del Sol Peralta. No obstante, Karen Vanegas se mostró en una posición contraria a las dos opiniones mencionadas, puesto que para ella resultaría importante en un producto sonoro enfocado a los niños que se utilizara música más dinámica con variaciones de instrumentos más notorias que enriquezcan la experiencia de escucha.

En cuanto a la segunda propuesta (la canción de Los Patita de Perro), la mayoría del grupo estuvo de acuerdo en que era una canción divertida con un letra muy llamativa. Ninguno de los asistentes la había escuchado antes y fue a partir de la sorpresa que surgieron sus opiniones. Martha Trujillo expresó que le parecía interesante en una propuesta de audio darse cuenta de *“lo importante de la música como una estrategia diferente para también acercar a los niños a otras*

actividades importantes", que para el caso específico de la canción es la actividad de cepillarse los dientes. Por su parte, Ana Correal argumentó que este corte, mucho más "rockero", la llevó a pensar que en realidad se puede experimentar bastante con la música al tratarse del público infantil, pues la exploración de los diferentes géneros musicales también puede estimular la imaginación de los niños.

Llegando finalmente a la discusión de la tercera propuesta musical, Ana Lucía Ibagón expresó querer escuchar la canción completa porque le llamó mucho la atención cómo en la letra utilizaban personajes infantiles para acercar a los niños a los instrumentos del género del rock. Con esto Martha Trujillo aseguró que si bien es una propuesta musical que se aleja mucho de las que ella suele compartir con su hija, le pareció una canción divertida y que por el ritmo seguramente sería una herramienta interesante para manejar con ella lo relacionado a la estimulación a través del movimiento con ritmos más rápidos. Aunque a Fabio Quimbay no pareció gustarle a primera escucha, él argumentó que en una propuesta tipo podcast sí le gustaría escuchar recomendaciones de música infantil como esa para explorar.

Continuando con la discusión que cuál sería la música más apropiada para un podcast relacionado con espantapájaros, que puede estar dirigido tanto a los niños como a los padres y maestros, surgieron apreciaciones importantes por parte de algunos de los participantes. Por ejemplo, Ana Lucía Ibagón mencionó que a ella le parece una estrategia interesante utilizar música infantil que tenga letras en verso, para así facilitar la recordación de la misma tanto en los niños como en los adultos que la escuchen; por su parte, Fabio Quimbay aseguró que le gustaría encontrar anexo al producto sonoro un acompañamiento visual externo o la posibilidad de que haya alguien acompañando el audio, para el caso de la recepción de los niños, pues siente que la

música es una buena estrategia para acompañar otras actividades que los más pequeños están empezando a apropiarse como lo puede ser el ejercicio de leer en voz alta.

Ana Correal propuso en términos generales la utilización de música infantil no convencional, pues utilizar las rondas infantiles tradicionales y ya conocidas le quitaría innovación a la pieza sonora que se quiera compartir; adicional a esto, Karen Vanegas propuso la utilización de música instrumental, en su mayoría, pues esta puede lograr a través de diferentes géneros una mayor capacidad de concentración en la información que se comparta. Esta última opinión fue la más cercana a las posiciones registradas en las entrevistas a profundidad realizadas previamente a la sesión del grupo focal, pues tanto Alejandra Botero (Coordinadora de la librería) como Sofía (Librera) afirmaron en esa oportunidad que la mejor música para acompañar una actividad de lectura sería la instrumental, específicamente la música clásica, un estilo que maneja dinámicas sonoras que tranquiliza la mente y le permite concentrarse en una determinada actividad.

Después de esto, se quiso hablar con los participantes del grupo sobre la posibilidad de personificar a la librería, o más bien, sobre las características de la voz que ese lugar podría tener. Respecto a esto, el único que se acercó a la propuesta de trabajar con una pluralidad de voces fue Fabio Quimbay, que argumentó que al tratarse de una librería pueden haber muchas voces que traten diferentes temas. Esta alusión a la diversidad de voces, se relaciona también con la propuesta de audio que Alejandra Botero mencionó en la entrevista a profundidad, en la cual aseguró que Espantapájaros no es solo un proyecto de los papás, también es de los niños y eso significa que siempre “hay pluralidad en las decisiones... por eso deberían ser muchas voces”.

No obstante, Fabio agregó que le gustaría escuchar tanto como papá como para compartir un audio con su hija, voces dramatizadas. Al explicar su punto de vista, mencionó el referente de la voz que le da vida al personaje de Carol en la película *Donde viven los Monstruos*. Voces

diferentes que llamen la atención generarían una buena dinámica de escucha en la percepción que tienen los niños de las voces convencionales, “*ellos esperan escuchar cosas diferentes, sonidos distintos*”, afirmó. Aunque Martha Trujillo, se mostró en desacuerdo con solo la utilización de voces dramatizadas, dijo que sería bueno combinarlas con una voz de adulto normal; para ella la voz del adulto es importante en la formación de los niños porque esto les entrega un factor de realidad que no se puede dejar de lado en el ejercicio de la lectura.

Con su intervención, Karen Vanegas comentó que como parte del equipo de producción de la serie digital infantil *Tin Tan*, realizó una investigación previa para encontrar la voz adecuada para dicho proyecto. Con esto conoció que a los niños les tiende a parecer más agradable la voz masculina, ni muy seria ni muy juvenil; y esta sería su opción para la librería, argumentando que la figura del espantapájaros suele ser masculina. A esta opinión se sumó Ana Correal, argumentando que si se tratara de darle una voz propia al personaje de un espantapájaros esta debería cumplir con ser masculina, pero con las siguientes características: una voz pícara, juguetona, risueña y tierna.

Ahondado un poco más en esa idea, Ana habló de cómo se imaginaría ella la construcción de un espantapájaros en cuanto a personalidad. Afirmó que ese personaje que le hable tanto a los papás como a los niños, debe ser noble, como si fuera un amigo más de los más pequeños, con las mismas capacidades que ellos: dispuesto a aprender y siendo muy curioso frente a los temas nuevos. Finalmente, complementando esa idea, Ana Lucía Ibagón se mostró de acuerdo en cuanto a que la voz del espantapájaros no debe ser una figura superior a los niños, que debe hablarles de igual a igual, pero llamando su atención, divirtiéndolos y haciéndolos reír. Para ella la voz del personaje debería tener una característica de “voz nasal” como la de los payasos, que se maneje bien y no sea exagerada pero que genere la impresión de ser una voz juguetona.

Como cierre de la sesión, se les propuso a los participantes hablar un poco sobre si estaban familiarizados con lo que es un podcast, y de ser así sobre qué contenidos les gustaría escuchar en uno que se relacionara directamente con la librería de Espantapájaros. La única persona del grupo que no ha escuchado podcast con regularidad fue Martha Trujillo, pero a pesar de eso sabe cómo funciona el formato y que existe una variedad amplia de temas en él; por ello ante la pregunta de un posible producto vinculado a la librería respondió: *"Me gustaría escuchar el espacio de los sábados de lectura (Hora del Cuento)... Por otros conflictos académicos no hemos podido traer a Amelie (Su hija), y por eso me gustaría saber más sobre eso"*.

Fabio Quimbay dijo que le gustaría saber más sobre el Proyecto de Espantapájaros en general: qué hacen, qué actividades tienen y qué productos literarios ofrecen; esto, fusionado con la opción de vincular a los niños al audio con narraciones dramatizadas, para que sea un producto que tanto los más pequeños como sus papás puedan disfrutar. A esta idea se sumó Ana Lucía Ibagón, al asegurar que los podcast de la librería no solo deberían tener contenido informativo del lugar sino que se pueda hacer de la experiencia algo más llamativo de escuchar con recomendaciones de autores invitados o incluso de la propia voz de los niños.

Ella afirmó que: *"Eso sería interesante porque el catálogo de podcast que hay sobre ese tema (literatura infantil), al menos de lo que yo conozco, es escaso... Y se me haría importante porque la información no solo funciona de manera escrita, por ejemplo cuando uno se moviliza los podcast son una herramienta muy chévere para obtener nueva información"*. Por su parte, Karen Vanegas afirmó que en caso de ser un podcast más dedicado hacia los padres y adultos que tienen niños en su cotidianidad sería ingenioso un podcast sobre: *"¿Cuáles libros uno debe leerle a niños en ciertas edades?, por ejemplo. Con sus características y temáticas. Esto ayudaría a los papás a seleccionar las lecturas más adecuadas para disfrutar con sus hijos"*, explicó.

Finalmente, Ana Correal manifestó que al tratarse de una librería que ella no conoce en su totalidad, le parecía interesante encontrar un podcast que se relacionara con la inmersión en ese espacio. Teniendo como protagonista a una voz que te invite y te guíe a través de la librería, tal vez haciendo una división por temáticas de los libros que tienen, pero también donde se expliquen; que sea un recorrido a través de reseñas y comentarios a profundidad de las historias que se quieran compartir, para así generar curiosidad en quien escuche el audio y una aproximación distinta a la literatura infantil, de la que pocas veces se habla.

4.4 Claves para un producto sonoro relacionado con librerías del perfil de Espantapájaros

Al igual que se hizo con la librería Casa Tomada, y después del análisis de las opiniones y referencias de los ejercicios realizados (Sondeo Festival del Libro Parque de la 93, la observación etnográfica en la librería, las entrevistas a profundidad y el grupo de discusión), en este apartado se presentan las claves temáticas y sonoras que servirán como base para la creación de las piezas finales de este proyecto; pero que a su vez, gracias a la investigación realizada, también se convierten en parámetros de creación para futuras piezas sonoras que se quieran articular al proyecto de una librería con un perfil cercano al de la librería Espantapájaros.

4.4.1 Temáticas.

A la hora de crear una propuesta de audio, en formato podcast, relacionada con una librería, es clave hacer una introducción del espacio cultural, ya que el producto puede llegar a una audiencia interesada en literatura infantil pero que aún no conoce la librería. Por esta razón se considera pertinente iniciar la serie de productos sonoros con la historia del proyecto Espantapájaros. Para este caso, es importante narrar de manera adecuada la forma en que inició la librería hace más de 30 años y cómo llegó a fusionarse con la idea de un jardín infantil en la

actualidad; ya que se considera importante que un proyecto literario independiente haya sido capaz de mantenerse durante tanto tiempo.

Además de tener la historia de la librería como elemento principal para la narración del producto, es importante explorar el espacio físico que tiene la librería para hacer de la lectura una experiencia que se extiende a diferentes ámbitos temáticos. Por esta razón, la segunda temática de las piezas sonoras propone recorrer el espacio que ofrece la librería; más exactamente las secciones literarias en las que se divide, pues cada una de ellas es capaz de conectar a un tipo de persona diferente, recordando que en Espantapájaros no solamente podemos encontrar libros para niños, ya que los adultos también cuentan con una sección destinada a ellos. Al hablar de las secciones y las obras que se pueden encontrar en ellas, es posible pasar a la recomendación de los libros; entendiendo que los prototipos de las mismas enseñados en el grupo focal tuvieron el visto bueno por parte de los participantes pero también una serie de comentarios, las recomendaciones deben contar con una estructura adecuada y deben generar confianza en el oyente; lo cual se logra haciendo que las voces hablen desde las vivencias personales.

Así mismo, la narración de cuentos juega un papel importante en los productos que se van a producir, ya que es uno de elementos que va dirigido especialmente a los niños, ante esto se buscara narrar obras que hagan parte del universo literario de Espantapájaros, para que de esta manera los más pequeños sean capaces de relacionar el libro físico con su narración en formato radial dentro del producto final.

Finalmente, dentro de los contenidos temáticos, se debe hacer referencia a la actividad más destacada de la librería, La Hora del Cuento. En este caso se buscará, mediante entrevistas y extractos de audios, enseñar las ventajas de tener un espacio como este abierto a todo el público;

no solamente para escuchar distintas obras literarias, sino también por la interacción que se puede establecer entre padres, niños y profesoras.

4.4.2 Voces.

La conclusión más importante a la que se llegó en este ámbito, y que está relacionada con una de las temáticas a desarrollar en los productos, es que a la hora de narrar un cuento no es relevante si lo hace una voz masculina o una voz femenina; ya que el aspecto clave en este tipo de casos es la construcción sonora que se logre a través de los efectos, la música y el uso variado de voces; este último punto se refiere al uso de distintos personajes alrededor de la historia, lo cual permite la atención constante por parte de los niños.

Por otro lado, la duda acerca de la voz que tendría la librería se pudo resolver entendiendo que esta funcionaría como una voz masculina desarrollando la personificación de un espantapájaros; esta voz debe caracterizarse por ser amigable, juguetona y tierna; pues de esta manera los niños podrán comprenderla como alguien cercano y hasta igual a ellos. Así mismo, el enriquecimiento sonoro de los productos se basará en el uso de numerosas voces, pasando por las entrevistas y la combinación de voces dramatizadas con voces normales.

4.4.3 Música.

La música que se utilizará en los productos estará dirigida en su mayoría a una función de segundo plano, esto para que no se cometa el error de que la audiencia, específicamente los niños, se distraigan con ese elemento sonoro; que además de ser un elemento que enriquece las narraciones, puede llegar a ser un punto en contra si no es bien usada. Por lo anterior, no se usarán canciones tradicionales o reconocidas, siempre y cuando no sea realmente necesario usar una de estas canciones en específico; ya que se llegó a la conclusión de que a los papás les

interesa conocer nuevos proyectos musicales para compartir con sus hijos y para acompañar otras actividades de su día a día.

CAPÍTULO 5: LAS LIBRERÍAS EN LA CABINA DE GRABACIÓN

Después de todo este recorrido investigativo, la única pregunta que quedó por resolver fue: ¿cómo lograrlo?... Cómo darle voz a las librerías a través de una estrategia sonora que fuera atractiva, creativa y que cumpliera con el propósito de invitar a los diferentes lectores de la ciudad a sus propuestas. Tener las pistas sonoras más funcionales para cada librería ya era un gran avance; sin embargo, sonaban bien en nuestras cabezas pero no sabíamos si íbamos a lograr plasmar todas nuestras ideas en un audio ni tampoco qué tan bien resultaría. Es por ello que se tomó la decisión de hacer de esta estrategia, una serie de podcast narrativa por librería, que nos permitiera jugar tanto con elementos recolectados en la investigación como con las herramientas conceptuales que sostenían la idea inicial del proyecto.

A continuación, usted encontrará la descripción de cómo afrontamos el reto de poner a las librerías al otro lado de un micrófono y hablando frente a una grabadora. Una tarea no tan sencilla de realizar, pero que resultó en la creación de seis productos sonoros en los cuales estos espacios terminaron contándonos sus historias, presentándonos a sus amigos más cercanos y hasta invitándonos a seguir conociendo toda la magia y la fantasía que se esconde en ellos.

5.1 Casa Tomada

Desde la curiosidad que surgió en el inicio de este proceso creativo, resonaba en nosotros la idea de que Hugo Chaparro (quien le puso el nombre a la librería) no debió haber hecho la relación del lugar con Julio Cortázar solo por el cuento de Casa Tomada. Entonces, indagamos sobre una posible relación explícita entre las librerías y las historias del argentino; sin hallar conexiones textuales, dedujimos que la relación del célebre escritor con las librerías evidentemente traspasaba sus letras, pues no cabe duda de que en Buenos Aires o en París debió

haber visitado muchas de ellas... Ya hubiera sido como un punto de encuentro con sus colegas o como los sitios en donde conseguía las obras de los autores que lo inspiraban.

No obstante, seguimos con nuestra duda unida a Cortázar, ¿debía haber algo más! Y fue así como nos encontramos con el audio de él leyendo el cuento de la Casa. Doce minutos y medio dura dicha narración, sin acompañamientos sonoros como música o efectos; doce minutos y medio que conectan a cualquiera con la profundidad de su voz, con la dicción propia del francés mezclado con su acento argentino, con sus pausas significativas en medio de la lectura y con su capacidad de contar buenas historias. No hubo vuelta atrás después de ese audio, fue necesario ver un par de entrevistas y de escuchar en su voz otros textos como el de *Conducta en los Velorios* o el de *Louis, enormísimo cronopio* para darnos cuenta de que allí estaba la clave narrativa para contar las historias de la librería: las crónicas.

Cortázar era bueno en eso: en hacer de las historias mínimas un relato fantástico a través de la primera persona; claro, con la selección de palabras adecuadas y con su fuerza de crear imágenes mentales acertadas para que el lector se quede hasta el final de la historia. Fue gracias a esa inspiración que el proceso creativo con las piezas sonoras de Casa Tomada empezó a tomar forma y al determinar que las voces que contaran sus historias lo hicieran a modo de crónica, solo quedaba escribir las tres historias que se mostrarían, seleccionar sus voces y los paisajes sonoros que las acompañarían.

5.1.1 Episodio 1: Cuando conocí la Casa.

Dentro de las claves obtenidas para realizar un producto sonoro relacionado con el perfil de Casa Tomada, se encontró la oportunidad de hacer de la historia de la librería un primer vínculo con el oyente. Teniendo en cuenta los diferentes vínculos con el cuento de Cortázar, la sonoridad propia de la casa y la manera en la que ha sido relatada la historia de esta librería en los medios y

desde la voz de sus dueños, el primer episodio de la serie de podcast para Casa Tomada se centró en acompañar su historia con un recuerdo sonoro.

Para varios visitantes de la librería sigue siendo un recuerdo impactante cuando conocieron la casa por primera vez, historias que nos compartieron varios de nuestros entrevistados durante el proceso de investigación. Teniendo en cuenta estas respuestas y nuestra experiencia personal, optamos por hacer de esta primera historia un relato en primera persona recordando esa primera visita al lugar, desde el cual se pudiera conocer un poco de su pasado así como su distribución interna actual.

Siguiendo la línea creativa del relato a modo de crónica, la elaboración del libreto se basó en la descripción detallada, tanto histórica como física de la casa, pues como asegura Balsebre (2004), a través del lenguaje radiofónico (en este caso, en su mayoría a través de la voz) es necesario exponer los suficientes elementos para desarrollar la percepción imaginativa-visual de los oyentes.

5.1.1.1 Una arquitecta enamorada.

Acorde a las conclusiones obtenidas con respecto al uso de las voces que se relacionan mejor con la librería, al pensar en el primer producto de la serie sonora para Casa Tomada, se debía utilizar una voz femenina. Dicha percepción de las entrevistas y de los participantes del grupo focal, nos pareció acertada para presentar la historia del lugar. Por eso mismo, buscamos la misma voz que presentamos en los prototipos de esta última actividad mencionada.

Agregándole las sugerencias pertinentes sobre la naturalidad de la narración, dejando de lado la intención comercial con la que fue presentada la primera vez, se adecuó esta voz a la narración del libreto. Y fue gracias a esta decisión que se pensó en el personaje detrás de la voz: una joven arquitecta. ¿La razón? Porque creímos que alguien con este perfil profesional sería el indicado

para describir de una manera más completa una construcción antigua que también tiene un sinfín de toques de modernidad, como la casa de la librería.

No obstante, consideramos que aquella precisión en las palabras del personaje debía estar acompañada de una pasión que les entregara cierto tono nostálgico; por eso, la protagonista de este relato también demuestra ser una apasionada por los libros y por los lugares que los protegen... Característica que le permite sensibilizar a su escucha con detalles precisos como los olores y los sabores que se pueden encontrar en el café de una librería.

5.1.1.2 Voces que acompañan.

Sumada a la pasión por los libros que siente esta arquitecta, también se encuentra su admiración por Cortázar. Cuestión estética que se sumó a la creación del producto por medio de la primera grabación que se tuvo en cuenta al iniciar esta exploración sonora: la narración del cuento de Casa Tomada en la voz de Julio Cortázar. Este audio acompaña la voz de la protagonista con determinados fragmentos que le entregan un mayor sentido a su recuerdo de la primera vez que visitó la librería. Este detalle sonoro nos pareció importante incluirlo conociendo que el nombre de la librería se inspira en este cuento y que muchas de las cosas con las que cuenta actualmente el espacio también se relacionan con el relato; además, funciona como una invitación directa a la lectura del cuento por parte del escucha, si este desea conocer la totalidad de la historia de los fragmentos seleccionados.

Por otra parte, atendiendo a la sugerencia expuesta por Arturo Charria en su participación en el grupo focal realizado, de que en los podcast es necesaria la exploración a profundidad del tema que se expone, se decidió hacer un híbrido entre la crónica y el estilo documental. Tomando como referencia los podcast explorados al inicio del proyecto, resaltamos que la veracidad de un producto sonoro también viene por parte de voces con experiencia; y al entender que el público

objetivo de Casa Tomada es un público adulto, en su mayoría con un perfil relacionado a la academia, entendimos que el detalle de las entrevistas era fundamental para aterrizar la crónica dramatizada al contexto real.

Debido a esto, se incluyó en este primer episodio la voz de Ana María Aragón, la dueña de la librería. Su intervención, en medio del recuerdo construido por el personaje protagónico, se basó en la narración de la historia de la librería, pero con sus detalles personales... Partes del relato que no era justo dejarle a un personaje inventado.

5.1.1.3 Recorrido sonoro.

Finalmente, para este primer podcast también era necesario establecer la construcción del paisaje sonoro que acompañaría el recorrido relatado por su protagonista; pues, tras la investigación realizada, fuimos conscientes de que difícilmente se lograría recrear el sonido de Casa Tomada con una selección de efectos de un banco de sonidos. Por ello, el reto estuvo en capturar los sonidos reales de la Casa, con tal precisión que fuera creíble para el oyente de la pieza estar entrando por la gran puerta exterior de la librería, estar atravesando el jardín y estar sintiendo la madera bajo sus pies mientras recorre las filas y columnas llenas de libros que hay en el lugar; mejor dicho, que fuera posible que el oyente se imaginara la escena completa de estar visitando la casa por primera vez.

5.1.2 Episodio 2: Librerías.

Dentro de las conclusiones establecidas para las temáticas a trabajar en los podcast de Casa Tomada, se encontraban las reseñas de literarias. No obstante, pensando en que esta primera serie de audios se hiciera como una carta de presentación de la librería y sus características, creímos pertinente presentar al personaje detrás de las recomendaciones literarias antes de hacer una. Dicho personaje, en el contexto de Casa Tomada, son sus librerías; así que, siguiendo la

cohesión creativa de las piezas a través de los relatos en primera persona, creamos el perfil de un visitante de la librería para presentarlas.

5.1.2.1 Alguien a quien los libros salvaron.

Atendiendo a la conclusión de que en una librería hay pluralidad de voces, en este podcast se optó por una voz masculina. Inspirados nuevamente por la profundidad de la voz de Cortázar y por su manera descriptiva de narrar, creamos un personaje similar a él en estas características.

El relato creado es el de un hombre que tiene como hábito visitar la librería, pero no precisamente para leer, sino para disfrutar de un café. La narración comienza con una duda relacionada con la soledad que durante el relato encuentra su respuesta, cuando el protagonista alude a la felicidad y tranquilidad que la librera del lugar transmite al estar en contacto con los libros. Este hombre, que relata el momento en el que se decidió a pedirle ayuda a la librera con una lectura que cambiara su perspectiva del ejercicio de la lectura, hace una narración detallada de lo que recuerda de esas primeras veces que vio a la librera en el lugar, pero también de lo que cambió en su vida tras leer el libro que ella le termina por recomendar.

5.1.2.2. La opinión de un librero.

Continuando con la idea de la presencia de una voz que le entregue un sentido veraz a la propuesta dramatizada, en este audio se optó por incluir a Juan Pablo Agudelo, quien trabajó como librero de Casa Tomada por casi dos años. Al pensar en esta forma de presentarle al oyente la importancia de un librero o una librera, fue importante contar con su opinión sobre esta cuestión en el audio, pues desde su experiencia propia expone ideas concretas sobre el papel del librero que no se encuentran explícitas en el libreto de la propuesta.

5.1.2.3 ¡Un jazz para recordar!

En las conclusiones obtenidas con respecto a la música se identificó que el jazz era el género musical que más se relacionaba con facilidad con Casa Tomada; y queriendo darle una tonalidad contemporánea a la narración propuesta en el libreto, se buscó una propuesta de jazz que acompañara esa idea. La canción seleccionada para acompañar el relato fue *Up Jumped Spring* del pianista y compositor estadounidense Eric Redd. Se tomó la decisión por las variaciones instrumentales de la pieza, que en tonalidades bajas y con un ritmo calmado le dan paso al juego sonoro entre piano y el saxofón, los cuales consideramos que le entregan una sensación de tranquilidad al oyente... Sensación que al final de la narración destaca el protagonista, al haber encontrado una respuesta a sus inquietudes sobre la soledad.

5.1.3 Episodio 3: Las Imitaciones (Presentación).

Al considerar después de la investigación que la agenda cultural propuesta por la librería Casa Tomada debía ser tenida en cuenta dentro de las piezas sonoras que se crearan, se seleccionó una de sus actividades para generar una propuesta de audio que la hiciera atractiva para quien aún no conoce que este tipo de espacios se dan en la librería, pero que también funcionara como un registro sonoro de dicho momento.

La actividad seleccionada fue la presentación del libro *Las Imitaciones*, escrito por el autor uruguayo Ramiro Sanchiz; la cual se llevó a cabo en la librería el lunes 29 de abril de 2019 a las 6:00 pm. El reto de transformar esta actividad en un audio atractivo, se basaba no solo en hacer la reseña del libro o de la charla, si no en trasladar al oyente a ese momento exacto en la Casa, con sus sonidos y sus palabras exactas. Por eso, no podía ser otro el protagonista de este relato que un lector que de manera inesperada se encuentra con este autor.

5.1.3.1 “Solo me quedé por la ciencia ficción”

Queremos creer que al igual que nos ha pasado a nosotros, a muchos más lectores les ha llegado un autor o un libro a sus vidas de una manera inesperada, sin andar buscándolo o sin siquiera conocerlo. Eso fue lo que nos pasó como realizadores de este podcast, al encontrarnos con esta actividad programada en la librería sobre un autor que no conocíamos, pero que consideramos importante por tratarse de una actividad dentro de la programación de la Feria Internacional del Libro de Bogotá.

Al asistir a la actividad y al terminar después de ella con un montón de ideas y anotaciones sobre los géneros literarios de la Ciencia Ficción y del Cyber Punk, no dudamos en que el personaje que iba a relatar nuestra experiencia debía ser alguien como nosotros: un lector desprevenido que por cuestiones del azar o del destino decide quedarse en la librería para conocer algo nuevo desde un lugar que le llame la atención, como fue en nuestro caso el tema de la ciencia ficción escrita en Latinoamérica.

Decidimos darle una voz masculina al protagonista de este relato porque el día de la actividad la mayoría de los asistentes eran hombres, pero entonces, debía ser una voz joven y tranquila, pues si bien es cierto que hay adultos conocedores de estos géneros, también nos pareció oportuno deducir que en la mayoría de casos se llega a este tipo de libros en una edad más joven. La cuestión es que este protagonista, anónimo como todos los de la serie, debía ser un lector que por simple curiosidad se acercara a la charla y al libro que se iba a presentar.

En el desarrollo del relato esta curiosidad se evidencia cuando el narrador empieza a encontrar pistas que se relacionan con sus conocimientos sobre la ciencia ficción, pues las intervenciones que realiza se asocian con su sorpresa frente a temas como los multiversos, las múltiples identidades, la música de David Bowie y hasta los monstruos verdes que pueden aparecer en estos relatos. Pero como no se trataba solo de darle voz al lector, sino también de darle voz al

autor que estuvo en la librería, el acompañamiento sonoro de esta crónica debía ser elemento que le entregara veracidad al podcast.

5.1.3.2 La voz de Ramiro Sanchiz.

Como una decisión estética que apelara a la necesidad de un registro sonoro real, propuesto en la sesión del grupo focal realizado, para este podcast se creó un relato a dos voces: la del evento (registrada de manera presencial) y la del recuerdo (dada por el narrador principal). Si bien por cuestiones de funcionalidad no se podía generar un podcast que cubriera la totalidad de la charla del día del evento, se debían tener en cuenta las principales temáticas tratadas en ella; por lo cual, se establecieron dichas temáticas para seleccionar los fragmentos más adecuados dentro del podcast.

El resultado fue una combinación entre el recuerdo del narrador por temáticas, que en el audio final están acompañadas de los fragmentos reales que hacen alusión a dichos recuerdos dramatizados. De esta manera se complementa la imagen mental del día del evento ante el escucha, quien además tras escuchar el audio obtiene las herramientas necesarias para indagar sobre el autor y el libro presentados. Esta construcción sonora funciona tanto como una reseña del evento, como una invitación a acercarse a la obra de Sanchiz desde su propia voz y desde la de los moderadores de la charla que se llevó a cabo en la librería.

5.1.3.3 Una canción: “Time”.

La mayoría de personas relaciona al músico David Bowie con sus más grandes éxitos: *Heroes* o *Space Oddity*. Teniendo en cuenta que el libro de Sanchiz nos propone una historia inspirada en este músico, que rompe con barreras difíciles de imaginar como todo lo que hubiera pasado si Bowie hubiera sido latinoamericano, decidimos darle un acompañamiento musical a este podcast con una canción menos conocida de él. La seleccionada fue *Time*, de su disco *Aladdin Sane...*

Una canción con una introducción de piano misteriosa, y que en su letra le da todo el protagonismo al tiempo como una entidad flexible en el universo; una cuestión transversal a toda la obra de Sanchiz, o por lo menos a la vinculada al Proyecto Stahl (Idea resumida dentro de la narración del podcast).

5.2 Espantapájaros

Al establecer las pistas sonoras más adecuadas para esta librería, en el ámbito de las voces se encontró como una propuesta interesante la de personificar a la imagen que le da nombre al lugar: el Espantapájaros. Fue así como inicio el proceso creativo de estas tres piezas imaginando las capacidades de este personaje, su perfil, las historias que quería contar y, por supuesto, su voz.

Al inicio solo teníamos claro que su voz debía ser masculina, por la mayoría de referencias que se tienen de este personaje; no obstante, nos planteamos la opción de que fuera la voz de un niño, idea que quedó descartada al tener como referencia los productos infantiles que tuvimos en cuenta para la elaboración de los prototipos del grupo focal. Las voces que analizamos para ello venían de ideas como *Plaza Sésamo* (tanto en su versión en inglés como en español) o los audiocuentos, y fue por estos que creímos más adecuado jugar con la voz de un adulto que tuviera las características más predominantes en esos productos: una voz amigable, juguetona y tierna, la cual permitiera la cercanía tanto con un público infantil como con uno adulto, para el caso de los papás de la librería.

¡Listo! Teníamos la voz, y a la persona que nos ayudaría con ella... Pero faltaba establecer su personalidad y las historias que contaría. Entonces lo analizamos a fondo, si el Espantapájaros

viviera realmente en la librería de seguro quisiera estar recomendando todos los libros que lee y lo haría siempre emocionado porque está todos los días en contacto con los niños del jardín ¿cierto? Pues así llegamos a la decisión que este personaje debía ser un Espantapájaros emocionado y que siempre tuviera un libro para relacionarlo con lo que esté hablando; siendo estas recomendaciones literarias parte del catálogo actual de la librería.

Pero claramente debía haber algo más allá de los libros que lo identificara. Teniendo en cuenta las respuestas de los participantes en el grupo focal, establecimos que si bien a través de la emoción de la voz debía ser un personaje que divirtiera a quien lo escuchara, también debía tener una fuerte identificación con el público objetivo de la librería, que son los niños. Por eso se decidió que en su personalidad también debía haber rasgos de curiosidad, como el hecho de que quisiera saber cosas nuevas o que buscara encontrarle explicación a algunas cosas; siempre cuidando que esto no estuviera relacionado con hacer de él un personaje “tonto”, pues la idea era que su perfil se identificara con la creatividad y la inteligencia que desarrollan los niños a temprana edad.

Una vez elegidos los rasgos de su personalidad, debíamos pensar en las historias que a este simpático personaje contaría. Pensamos en que a él también le gustaría que muchas más familias conocieran su librería, por lo cual las historias que debía contar en cada podcast tenían que estar relacionadas con el lugar; dando elementos claves para que quien no lo conozca sienta curiosidad por conocer el espacio, los libros que hay en él y todas sus actividades. Sin embargo, al establecer las temáticas sabíamos que el concepto narrativo para presentarlas debía ser original, capaz de llamar la atención tanto de los niños como de los papás que escuchen los audios.

Contar con la versatilidad de una voz dramatizada ya le daba dinamismo a la idea, por eso no nos pusimos límites en cuanto al formato, pues no queríamos caer en la intención documental de

las entrevistas o las crónicas. Entonces se nos ocurrió que si los podcast son una estrategia nueva para la librería, ¿por qué también no lo podían ser para su personaje? Fue así como establecimos que el punto de partida para las historias que contaría el Espantapájaros, sería su curiosidad por querer hacer un podcast... Y todo lo que eso implica: saber conectar un micrófono, usar una grabadora y hasta conseguir entrevistados para hablar de ciertos temas. Esta serie de podcast tendría como un hilo conductor el primer acercamiento de Espantapájaros al mundo del audio y a todas las herramientas que hay en él para compartir los libros, los lugares y las personas que hacen que su proyecto cobre vida.

5.2.1 Episodio 1: ¡La historia de mi casa!

Dentro de las temáticas establecidas en las conclusiones de la investigación, se encuentra en primer lugar la historia del Proyecto Espantapájaros. Esto con el fin de realizar un primer acercamiento a sus ofertas educativas y culturales a través de puntos clave en su recorrido dentro del panorama del sector editorial infantil. Consideramos que tanto para los visitantes frecuentes de la librería, como para quienes aún no la conozcan, conocer la historia a través de un podcast dramatizado puede entregarles información que no conocían de una manera entretenida y que les genere curiosidad por conocer más, logrando que se acerquen al proyecto en general.

5.2.1.1 Una conversación entre amigos.

Teniendo en cuenta que el pretexto creativo de la serie de podcast era que el Espantapájaros se acercara al audio para querer compartir sus historias, en este primer episodio él inicia algo confundido con la parte técnica detrás de grabar; sin embargo, gracias a que ser amigable es parte de su personalidad, aparece una amiga que le ayuda a resolver este problema inicial. Su nombre es Sara y aparte de ayudarle a conectar el micrófono para grabar, ante la insistencia del

Espantapájaros, termina ayudándole a contar la historia de su casa, es decir la historia del Proyecto Espantapájaros: desde sus inicios como librería, pasando por su proyecto como editorial, hasta terminar en la creación del Jardín Infantil.

El libreto de este episodio se construyó a modo de conversación entre dos amigos, esto con el fin de entregarle naturalidad y un desarrollo entretenido. La fluidez en los diálogos y la simplicidad detrás de la manera en la que se presenta la información, permite la atención del oyente, teniendo en cuenta que es el episodio más largo de la serie de podcast.

5.2.1.2 La voz de la experiencia.

En las pistas establecidas para esta serie de productos sonoros, se encuentra el enriquecimiento de la información con el acompañamiento de voces expertas en los temas a tratar. Por esta razón, se consideró importante que al ser este el audio que presenta una gran parte del Proyecto Espantapájaros, su historia también debía estar narrada desde una voz involucrada en él. La voz que acompaña la conversación dramatizada es la de Alejandra Botero, coordinadora de la librería y de Proyectos Especiales, quien se articula en el audio con breves intervenciones sobre la historia del proyecto en general, sobre la historia de la Revista Espantapájaros y sobre la importancia de que este proyecto tenga un carácter interdisciplinar.

5.2.1.3 Tití Titina.

Al tratarse de un primer acercamiento a la creación de un podcast vinculado al público infantil, tal y como se argumentó en las claves sonoras, no queríamos caer en la mala elección y utilización de la música del producto. Descartando los ritmos de canciones infantiles tradicionales, iniciamos la búsqueda dentro de las opciones sugeridas tanto en las entrevistas como en el grupo focal y nos encontramos con el proyecto de María del Sol Peralta, una

cantautora colombiana que se ha dedicado a acompañar el mundo de la literatura infantil con canciones y que ha generado un vínculo frecuente con el Proyecto Espantapájaros gracias a varios de sus proyectos. Dentro de su trabajo discográfico se encuentra el disco *Con... ¡Cierta Animal!*, un proyecto apoyado por la editorial Alfaguara en su división Infantil y Juvenil, y que en el formato impreso cuenta con las ilustraciones de Helena Melo Tovar.

En ese disco se encuentra la canción *Tití Titina*, que cuenta la historia de una simpática mona del Amazonas; pero no fue por la historia, sino por lo divertida que es la melodía que seleccionamos su versión en karaoke para acompañar la emoción del Espantapájaros al estar contando la historia de su casa. Consideramos que la inclusión de esta canción le entrega un mayor dinamismo a la conversación dramatizada y representa un acompañamiento idóneo de la personalidad del Espantapájaros.

5.2.2 Episodio 2: Puedo dormir un poquito más

Después de haber acercado al oyente a la historia general del Proyecto Espantapájaros en el primer episodio, consideramos oportuno seguir ahondando en la temática de la presentación del espacio en el segundo audio, pero esta vez con datos más precisos como lo son los horarios de atención tanto de la librería como del jardín, así como su ubicación. Esto con el fin de que los oyentes que no conozcan el lugar y quieran hacerlo, tengan claridad de este aspecto al escucharlo de una manera no convencional, y que quienes se han acercado al espacio de manera no regular, también tengan esta información presente.

Este episodio también se planteó como una conversación dramatizada que tuviera la opción de seguir explorando las recomendaciones literarias por parte del Espantapájaros y pistas adicionales de la librería como la música que allí se encuentra, así como la relación de este

espacio con los niños. Por ello, buscando incluir las diferentes voces que hacen parte del Proyecto Espantapájaros, se estableció que esta conversación importante debía tener la participación de un personaje que tuviera sus horarios un poco desordenados, pero que estuviera vinculado con el jardín y la librería de alguna forma.

5.2.2.1 “¿Por qué los adultos duermen tan poquito si dormir es chévere?”

Para nosotros dicho personaje no podía ser otro que un papá o una mamá que tuviera a su hijo en el Jardín, pero al tener en el primer episodio la voz femenina, optamos por la masculina en este audio. La construcción del personaje se basó en la temática de sus horarios, por ello este papá (llamado Pablo) entabla una conversación con el Espantapájaros sobre su rutina laboral, contándole que debe salir muy temprano de su casa para llegar a su trabajo, el cual queda fuera de la ciudad. La sorpresa del Espantapájaros ante los horarios de Pablo se da desde su propia rutina, la cual corresponde al horario de la librería y de la mayoría de niños del jardín; es desde este contraste que se da la conversación y que se presentan los diferentes datos con respecto a los horarios de atención y a la ubicación del lugar.

5.2.2.2 Buenas Noches, Pequeño Monstruo Verde

Si bien la temática central de este episodio fue dar datos importantes de la librería, como sus horarios, al igual que en el primero, nos pareció importante seguir incluyendo la invitación a la lectura. Durante la conversación que sostiene el Espantapájaros con este papá, se siguen dando sus comentarios esporádicos relacionando los diferentes temas que tratan con libros del catálogo de la librería; sin embargo, hacia el final del episodio se hace una invitación directa al hábito de la lectura antes de dormir, una actividad que se ha motivado bastante por la industria editorial infantil.

Para incluir esta invitación en el podcast se realizó una investigación previa en la librería conociendo dentro su catálogo los libros que trataran la temática de “irse a dormir”; con la ayuda de las librerías y de la sección de los libros “*Más mordidos*”, se estableció que uno de los libros preferidos por los niños para esta hora del día, en la que suelen compartir más con sus papás, es *Buenas Noches, Pequeño Monstruo Verde* escrito por Ed Emberley.

Siendo este un libro que a través de las formas divertidas y de los colores vibrantes, invita a los niños a perderles el miedo a los monstruos antes de irse a dormir, lo seleccionamos para ser nombrado en el audio. El Espantapájaros se lo regala a Pablo, invitándolo a que lo lea con su hijo; acción sonora que seleccionamos para buscar que los oyentes del podcast sientan curiosidad por conocerlo y por incluirlo en sus diferentes rutinas de lectura con los niños con los que compartan.

5.2.2.3 Beethoven y los niños.

En las conclusiones establecidas para los productos de Espantapájaros, dentro del análisis de las entrevistas y del grupo focal realizado, se encontró una mayor afinidad con la música instrumental para acompañar estos productos sonoros. Al indicar en este producto la preferencia del Espantapájaros por escoger música que le permite concentrarse al momento de leer, la selección debía ser acorde a la música utilizada en la librería; por ello, siguiendo las recomendaciones de las entrevistas de Alejandra Botero (Coordinadora de la librería) y de Sofía Molina (Librera del lugar), se optó por buscar música clásica que pudiera acompañar la charla del Espantapájaros con el papá.

Uniendo la música con los libros, encontramos el libro *Beethoven y los niños*, escrito por Anna Obiols y publicado por la editorial Bellaterra Música; este proyecto ilustrado cuenta con el

acompañamiento musical en el formato de CD de 15 fragmentos de algunas de las obras del compositor alemán hechas para piano. Su selección nos pareció la más indicada para acompañar tanto la conversación de los horarios de la librería, como la invitación a la lectura del libro propuesto en este audio, ya que funciona como una pista sonora que pueden utilizar los papás, docentes o adultos interesados en articular la música en los procesos de lectura de los niños que acompañan.

5.2.3 Episodio 3: Los más mordidos.

En este último podcast, quisimos iniciar la propuesta de hacer un recorrido sonoro por las diferentes secciones de la librería, temática concluida al finalizar la investigación. Como fuimos conscientes que abarcar más de una sección en un solo audio podía ser contraproducente, en cuestiones de extensión del producto o de la poca información que se pudiera brindar de cada una de ellas, decidimos empezar con la sección más nombrada del lugar: los libros más mordidos.

Para este contenido, seguimos jugando con la idea de lo que el Espantapájaros está interesado en compartirles a sus amigos lo que pasa en la librería a través del audio, por eso aprendiendo a manejar una grabadora termina realizando una entrevista improvisada a una de sus amigas libreras. Ella le ayuda a explicar con términos más precisos de qué se trata la sección de Los Más Mordidos y añade a la conversación datos importantes sobre esta, como lo es la posibilidad de préstamo de esos libros, así como las herramientas tenidas en cuenta para seleccionarlos; pues se trata de la selección de libros más leídos tanto por los niños del jardín como por quienes hacen parte de los diferentes talleres ofrecidos por el Proyecto Espantapájaros.

5.2.3.1 Sofí, la librera.

Para nosotros esta conversación debía darse con un personaje que supiera mucho de la librería y en especial de esta sección, además este factor se sumaba a las conclusiones obtenidas en cuanto a la necesidad de encontrar una voz con experiencia sobre el tema tratado en los audios... Por eso no dudamos en incluir al personaje de la librera. Su construcción se inspiró en la ayuda que nos brindó Sofía Molina, tanto en las entrevistas a profundidad realizadas como en una de las piezas que se mostraron en el grupo focal. Fue a partir de las explicaciones de los libros que nos dio durante el proceso, como por su personalidad: siempre atenta y amable al momento de atender a los visitantes de la librería, que personificamos a una librera con su mismo nombre para entablar una conversación con el Espantapájaros.

Dicha conversación se basa en la sección de Los Más Mordidos, pero en ella se resalta la importancia del acompañamiento de las libreras en el proceso de la lectura dentro de Espantapájaros. Pues su función, más allá de compartir los títulos, está en guiar al lector a encontrar determinadas respuestas a partir de la lectura, acción que se ve reflejada en esta conversación dramatizada cuando la librera pone en evidencia las ideas del Espantapájaros sobre esta sección de la librería... La cual terminan determinando juntos que es la sección de los libros que se pueden leer con todos los sentidos.

5.2.3.2 Sonidos cotidianos.

Durante el proceso creativo de este podcast pensamos que si los dos primeros se daban en un espacio cerrado, con micrófonos y equipos de audio, debía ser último el seleccionado para conocer el sonido cotidiano del jardín y de la librería. Por eso, durante la construcción del libreto se pensó que el Espantapájaros estuviera grabando desde su casa. El inicio del audio comienza con él y su grabadora capturando el sonido ambiente del patio, en el cual se oyen a lo lejos las voces de los niños del Jardín, así como un poco de los sonidos de la calle junto a este; luego, se

da la transición de este espacio sonoro al de la librería, el cual se hace notorio por la presencia constante de la música clásica, así como por los sonidos de la caja o del timbre.

Este ejercicio de “circulación sonora” por el espacio del cual se está hablando, permite entregarle al audio un factor de verosimilitud que los oyentes del mismo pueden comprobar cuando visiten el espacio. Para nosotros, fue una decisión estética que acompañaba con naturalidad la conversación planteada, pues es un tipo de conversación que se suele dar en el contexto real de la librería entre las libreras y entre quienes cuando la visitan sienten una especial curiosidad por el estante de Los Más Mordidos. Plantear desde lo sonoro el espacio es generar una invitación a conocer la tranquilidad que se vive en él para acercarse y hacer de su tranquilidad el espacio idóneo para compartir los libros con los más pequeños.

CAPÍTULO 6: ¿VALE LA PENA ESCUCHAR LAS HISTORIAS DE LAS LIBRERÍAS?

El proceso creativo, la grabación y la elaboración de los seis podcast del proyecto, fue un camino lleno de descubrimientos tanto a nivel sonoro como profesional para nosotros, pues significó poner a prueba varias de nuestras ideas como realizadores a favor de una narrativa con mucha historia, contada a través de varias voces, como lo es la narrativa propuesta por las dos librerías seleccionadas.

Personalmente, al tener las piezas finalizadas nos sentimos orgullosos de lo que habíamos logrado... Para nosotros fue importante darle un sentido al proceso de creación de la voz de cada uno de estos lugares, para así reflejar sus historias con la mayor veracidad posible y con los elementos necesarios para llamar la atención tanto de quienes ya conocen estos espacios, como de aquellos lectores que podrían llegar a interesarse por hacerlos parte de su experiencia de lectura; desde nuestra perspectiva ¡alcanzamos el objetivo! Pero no estábamos seguros de que las librerías y los lectores pensarán lo mismo.

Por eso era necesario poner a prueba los podcast elaborados con sus potenciales escuchas; no solo para probar los elementos narrativos y técnicos de cada pieza, sino también para explorar las diferentes sensaciones que los elementos sonoros seleccionados pueden llegar a generar en ellos. Nosotros, como lo hemos defendido a lo largo de esta investigación, creemos que el sonido es un elemento que debe seguir siendo explorado por ser capaz de evocar muchas sensaciones de la mano de la imaginación; y es por esto que, teniendo en cuenta varias opiniones, seguimos obteniendo hasta el final de este proceso claves para hacer de esta idea una serie de productos que transformen la experiencia de los lectores relacionada con las librerías en la ciudad de Bogotá.

A continuación, expondremos los resultados de esa primera evaluación que tuvo el proyecto, de las cuales se derivaron las conclusiones del mismo.

6.1 ¡Hablamos con los lectores!

Para medir la eficacia de cada una de las piezas y de su funcionamiento como una serie sonora adecuada para cada librería del proyecto, decidimos buscar unos perfiles específicos que pudieran seguir enriqueciendo desde distintas perspectivas la elaboración de estas primeras piezas y de las que se empiecen a realizar, en el caso de comprobar que sí vale la pena escuchar la voz y las historias de estos lugares a través de una estrategia digital fundamentada en lo sonoro.

A cada uno de los lectores seleccionados se les envió el link donde encontrarían montados los tres audios de cada librería, el cual corresponde a una cuenta de Spreaker creada especialmente para el proyecto; plataforma seleccionada por ser una de las más reconocidas en cuanto a la difusión del formato de podcast y por ser la que más hemos manejado gracias a nuestro paso por el énfasis de radio. Luego de la escucha de los productos, se les solicitó responder cinco preguntas relacionadas con estos a través de un audio, con la mayor especificidad posible en cada uno de los ítems evaluados, facilitando así factores como el tiempo de respuesta y el momento del día en el que más cómodos se sintieran para realizar el ejercicio de escucha.

6.1.1 Casa Tomada

Para la evaluación de los tres podcast relacionados con esta librería, los perfiles seleccionados fueron los siguientes:

- Felipe Gómez Chavarriaga: Estudiante de Comunicación Social de la Universidad del Externado. Lector apasionado, que no concibe su vida diaria sin la magia de la música y

las sorpresas detrás del lenguaje audiovisual propuesto por el cine. A lo largo de su carrera profesional se ha enfocado en el periodismo cultural, y por ello ha explorado los diferentes géneros y formatos periodísticos que le permiten seguir acercándose a todo lo relacionado con la cultura local e internacional. Oyente habitual de podcast, sobre temáticas de cine y comedia; y visitante ocasional de Casa Tomada.

- María Cuestas: Practicante actual de la emisora pública Radiónica, en la cual es la encargada de la creación y redacción de varios de sus contenidos digitales. Su vida sin los libros no tendría sentido, gracias a ellos siente una pasión inmensa por hacer de las palabras (sean escritas o dichas) un puente y una raíz. Su curiosidad por los temas culturales la ha llevado a explorar este ámbito desde lo sonoro, pues conectando la radio, con la música y los podcast, ha encontrado respuestas que no han hecho más que aumentar sus ganas de explorar el mundo.
- Todd Florio: Profesor nativo de inglés. Un extranjero que se enamoró de Bogotá y que ha encontrado en la librería Casa Tomada un refugio perfecto en medio del caos de la ciudad para disfrutar de buenas lecturas, que le permitan perfeccionar cada vez más su español y su conocimiento sobre la cultura latinoamericana, así como para tener el chance de disfrutar mínimo una vez a la semana de un buen café. Todd hizo parte de las entrevistas a profundidad realizadas en la primera parte de la investigación.

Una vez confirmada la escucha de los tres productos, se procedió al envío de las preguntas. El siguiente, es el análisis de las respuestas obtenidas por estos tres lectores:

Se inició la evaluación indagando sobre si los audios fueron capaces de despertar su interés por acercarse nuevamente al espacio de Casa Tomada, teniendo en cuenta que solo Todd Florio, es un visitante habitual del lugar, mientras que María y Felipe lo hacen de manera muy ocasional. Ante esto María Cuestas afirmó que en definitiva los tres audios capturaron su atención, gracias a la presentación completa de la librería que estos representaron para ella: *“Aunque conozco el espacio, me dan ganas de volver a ir, de pensar en el sonido, en las historias que escuché... Para cambiar mi perspectiva de la casa (...) Logran darle una nueva pizca de curiosidad a un espacio que ya conozco”*, aseguró.

Por su parte, Felipe Gómez comentó que Casa Tomada es un espacio que siempre ha llamado su atención por ser un sitio de encuentro, por su labor acercando los libros a los diferentes grupos de lectores y por su amplia oferta cultural... Para él, su difusión no solo debería darse en el circuito de las librerías independientes, si no en diferentes espacios culturales vinculados a la gestión editorial como lo son actualmente también las plataformas digitales; por esta razón los tres podcast llamaron su atención, le parecen una apuesta interesante dentro de este circuito permitiendo que la librería tome un nuevo camino para su promoción, a la vez que mantiene su invitación constante a ser conocida como un punto de encuentro cultural del que todos pueden formar parte.

Todd Florio aseguró que los tres audios despertaron mucho su interés por la manera en la que la narración logra generar curiosidad por conocer más del espacio; de acuerdo a esto, confirmó que el audio que más alcanzaba dicho objetivo era el primero (*Cuando conocí la casa*), gracias a la descripción fascinante de la narradora en relación con el lugar y su historia. Para él, conocer más a fondo sobre la historia del lugar fue lo que hizo de este podcast su favorito. Siguiendo con

esa inquietud, sobre cuál había sido el podcast que cada lector había disfrutado más escuchar, tanto María como Felipe coincidieron con Todd en la respuesta.

Para María las razones fueron: el diseño sonoro de la pieza, el uso alternado de la voz de la narradora con el sonido de archivo de Julio Cortázar y el lenguaje utilizado en la narración, el cual definió como “*muy sencillo, pero a la vez sensible*”, lo que generó en ella las ganas de volver a visitar el espacio. Por su parte Felipe argumentó que este segundo audio “*invitaba realmente al lugar*”; para él este podcast logra diferenciar a la perfección las librerías de las bibliotecas, al ser los primeros espacios que invitan al lector a quedarse, a disfrutar del espacio. La calidad narrativa del libreto de esta segunda pieza, al ser tan descriptiva, también generó en él plantearse la acción de visitar nuevamente la librería.

No obstante, si conocer cuál fue el audio favorito entre los lectores seleccionados era importante, también lo era indagar sobre las debilidades de la serie, para encontrar factores que la potencialicen al momento de compartir una versión definitiva de esta. Ante esta inquietud Todd Florio planteó la posibilidad de incluir las voces de los expertos, pero a modo de entrevista, como se hace en el primer y en el segundo audio, con precisiones acertadas sobre los temas que se traten en el audio; además resaltó que elementos como la utilización de fragmentos de las charlas fue algo que llamó su atención, algo que representa el espíritu de las actividades que se llevan a cabo en la Casa, pero también algo que se puede explorar de una manera no dramatizada... Si no de una manera editada que funcionara más como un resumen de la actividad para quienes no pueden asistir a ella.

Felipe Gómez comentó que no le había agradado del todo el tercer audio (*Las Imitaciones*), por tratarse de un autor y de una obra que no conocía en absoluto, para él el personaje que realiza la descripción del evento muestra ciertos rasgos de erudición que pueden ser contraproducentes

al momento de compartir el audio con una audiencia alejada del contexto de Casa Tomada y del tipo de literatura que allí se comparte. A pesar de su característica propia de ser curioso con los temas que no conoce, sabe que muchas personas al no tener la información más clave sobre el asunto tratado en un podcast, se puede alejar de este sin averiguar más al respecto por aburrimiento o falta de concentración; según él, este audio dista mucho de la forma en la que los dos primeros están contruidos narrativamente.

Por su parte, María Cuestas afirmó que los detalles que mejoraría se enfocarían netamente en la edición del sonido de las piezas. Recomendó tener una mayor atención en las respiraciones fuertes presentes en algunas de las locuciones y le pareció algo extraño el efecto de reverberación utilizado en la primera parte del segundo audio (*Librera*), rompió un poco con la naturalidad de la escena en la que es utilizado. Adicional a esto, sugirió ahondar en una mayor variedad de temas musicales; para ella es importante romper con los esquemas establecidos entre el género del jazz y los sitios que cuentan con la presencia de cafés y de libros.

No obstante, afirmó que los elementos que mantuvieron su atención fueron: las narraciones en primera persona, la utilización del paisaje sonoro real de cada escena y la combinación de voces con aquellos personajes que realmente viven su día a día en la librería. Para ella, con estos elementos la serie en su totalidad refleja lo que es Casa Tomada, pero ante la pregunta de cuáles factores específicos son los que logran una conexión mayor con la narrativa propuesta por la librería, ella respondió que eso lo logra la narración descriptiva.

Argumentó que *“En general, hablar de librerías es difícil, si no se ve algo... Y ese es el gran reto de un podcast en este caso, pero creo que sí lo logran. Es entender que la descripción más allá de ser elemental, debe anclar detalles físicos con experiencias sensoriales... Con emoción, y con el crujir de la manera que solo ocurre en lugares como estos”*. En relación con esto Felipe

aseguró que la conexión de los tres podcast con la narrativa de Casa Tomada es permanente gracias a cómo las historias seleccionadas son un reflejo de la relación entre los clientes y el lugar, que más allá de una acción de compra y venta de libros, es una relación que se forma a partir del encuentro con el espacio y con las sensaciones que este permite. Para él, los tres podcast reflejan una invitación constante a “*quedarse en el espacio*” y por eso aseguró que como visitante de la librería, se siente conforme con la imagen que se dio de esta a través de la serie.

Finalmente, atendiendo a una de las inquietudes iniciales del proyecto: la distribución de la estrategia sonora; se les preguntó a estos tres lectores sobre cuáles serían las plataformas y los canales de difusión donde les gustaría encontrar estos audios, para acceder con facilidad a ellos. Todd Florio mencionó la aplicación Stitcher Radio, por ser una de sus favoritas, pero argumentó que por facilidad accedería a este tipo de contenidos a través de la plataforma de Spotify; Felipe Gómez, afirmó que Spreaker le parecía la plataforma más indicada, tratando de una plataforma netamente creada para el ejercicio del *podcasting*, pues mencionó que podcast de corta duración como los del proyecto, difícilmente se encuentran en plataformas que sostienen contenidos más extensos como Spotify o iTunes.

Por su parte, María Cuestas comentó que, teniendo en cuenta su experiencia dentro de las dinámicas de consumo de audio actual, si el proyecto quisiera apuntarle realmente a llegar a los oídos de cualquier lector este debería posicionarse en plataformas de gran alcance como Spotify y iTunes. Pero aparte de eso, sería necesario acompañar la estrategia sonora con un diseño narrativo coherente a nivel visual en las diferentes redes sociales; si la distribución no se hace en una alianza con la librería, para ella, es necesario que la serie de podcast tenga su propia cuenta sea en Twitter, Facebook o Instagram, pensando en cuál es el objetivo y la necesidad comunicativa que se esté buscando. Personificar al podcast en las redes sociales le da la

oportunidad inmediata de empezar a hacer parte del entorno digital, conviviendo de una manera más cercana con su público objetivo, de igual a igual.

6.1.1.1 Sobre las evaluaciones

Después de la validación del prototipo de la serie de podcast de esta librería, se pudo concluir que las temáticas seleccionadas fueron pertinentes para generar un primer acercamiento a los potenciales oyentes de la misma. Tener en cuenta la historia del lugar, uno de sus principales personajes (la librera) y la recreación de un evento de su agenda cultural, permitieron el vínculo buscado por el proyecto de generar en los oyentes la idea de la librería como un punto de encuentro, ya sea con los libros, con otros lectores o con personas vinculadas al mundo editorial.

Entre los visitantes seleccionados para la evaluación también se resaltó la importancia del diseño sonoro de las piezas. El sonido ambiente utilizado, capturado directamente en los espacios de la librería, y la selección de las voces que personificaban a los diferentes tipos de lectores de la serie, fueron un elemento clave para precisar los diferentes espacios y personas que Casa Tomada le ofrece a sus visitantes para hacer de su experiencia de lectura algo más allá de la comercialización de los libros.

Acercar al oyente a través de los sonidos propios de la Casa (Recorrido sonoro de la entrada, el sonido de la madera, del café, etc.) y de las narraciones que acompañan estas sensaciones del espacio, funcionan como una invitación directa a conocerlo y a apropiarlo de manera que el oyente quiera, sea como un espacio de lectura, de encuentro gastronómico o simplemente de encuentro entre amigos y familiares. También en relación con la parte sonora, se pudo concluir que si bien el acompañamiento musical en las piezas es necesario, no debería encasillarse en un solo género musical... En este caso particular, se utilizó el jazz en dos piezas y los comentarios

con respecto a este fueron que este género es un lugar sonoro común para espacios como las cafés y las librerías, y que por ende, se pueden explorar otros géneros que le entreguen más dinamismo a la narración.

Finalmente, la intervención de los expertos y de las voces que habitan diariamente Casa Tomada se considera importante y adecuada, pues estas generan veracidad y diversifican la información que se está presentando a los oyentes. Tanto la precisión en la información, como la decisión de acompañarla con las voces de los expertos, dan paso a pensar en una estructuración narrativa más completa que también pueda funcionar como una especie de memoria sonora de los eventos llevados a cabo en la librería, y no solamente como una invitación a conocer solo la dimensión física del espacio.

6.1.2 Espantapájaros

Al igual que en Casa Tomada, el paso a seguir con los productos de Espantapájaros fue elegir un conjunto de personas que tuvieran relación con el mundo editorial; más exactamente con la literatura infantil, pero también aquellos con experiencia en la producción de contenidos audiovisuales dirigidos hacia los más pequeños.

Fue así como se seleccionaron las siguientes personas como aquellos capaces de evaluar el potencial de las piezas sonoras realizadas en este proyecto:

- Andrés López Giraldo: Comunicador Social y docente de las cátedras de Locución, Empresa Radiofónica y Póngale Música en la Pontificia Universidad Javeriana. Cuenta con una amplia experiencia en la producción de contenidos radiales dirigidos hacia los niños al hacer parte del equipo de Colorín Colorradio, primera y única emisora dedicada únicamente al público infantil.

Así mismo, como docente, su principal preocupación es destacar el papel de la voz en el proceso comunicativo, ayudando a sus estudiantes a explorar las distintas intenciones que se pueden tener a la hora de transmitir un mensaje; razón por la cual consideramos importante su opinión acerca del desarrollo de los personajes en nuestros productos.

- Sofía Del Castillo: Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Producción Editorial. Fue elegida debido a su trabajo con ediciones infantiles, ya que en su experiencia académica ha trabajado en proyectos donde el objetivo principal es estudiar la relación entre los niños y las herramientas de aprendizaje digitales que existen actualmente. De esta manera, fue capaz de hacer uso de esas herramientas, para darle un valor agregado al libro explorando las posibilidades del mundo digital y recuperando el interés por el libro en el público infantil.
- María Romero Franco: Egresada de la carrera de Producción de Audio enfocada en el diseño y arte sonoro. Ha tenido relación con la pedagogía al hacer parte de un laboratorio de pedagogías emergentes a través del arte y la tecnología, además de enfocar su trabajo de grado en el arte sonoro guiado hacía los niños. Su perfil nos interesó ya que tiene la experiencia sonora que le permite evaluar el diseño sonoro de las piezas que creamos, además al enfocarse en el público infantil es capaz de analizar a profundidad la manera en que presentamos los personajes, la música y los efectos.

Luego de que las personas mencionadas anteriormente escucharon los tres productos, se inició el proceso en el cual a través de preguntas los participantes pudieran compartir su opinión acerca de los podcasts que acababan de escuchar. En primer lugar, se quiso conocer si las propuestas realizadas lograron despertar en ellos el interés por acercarse a Espantapájaros; ante esto la mayoría de ellos indicaron que sí les generaron curiosidad por conocer el lugar, además que

destacaron la manera en que la propuesta sonora busca dar a conocer el espacio, pues según Andrés López es importante estimular en las familias esa cercanía con las librerías a la hora de encontrar una manera adecuada para relacionarse con los libros. Por otro lado, Sofía del Castillo argumentó que no sintió ningún interés por conocer la librería, esto debido a que no considera que está dentro del público al que va dirigido el producto; el cual considera que es un público amplio debido a los numerosos elementos que hacen parte de los podcasts. Por su parte, María Romero manifestó que las propuestas sí son capaces de generar interés en las personas que las escuchan, pero que las mismas lograrían una mayor atención y curiosidad mediante el uso de más elementos narrativos.

Posteriormente se indagó entre los participantes acerca de cuál de los tres productos era más atractivo para ellos, ya que eso daría una idea más cercana sobre la información que la audiencia consideraría más importante y atractiva, además de resaltar los elementos sonoros que destacan por encima de los demás. Ante esta pregunta, se obtuvieron diferentes respuestas, pues no hubo un consenso en la elección del producto más atractivo. Por un lado, Sofía del Castillo eligió el podcast *Puedo dormir un poco más*, ya que según ella tiene un buen trabajo de redacción del libreto pues aunque se presenta información que se puede considerar publicidad de Espantapájaros, está contada de manera llamativa y dentro de un contexto interesante como es la rutina del personaje. Por su parte María Romero nos contó que el producto que más le gustó fue *Los Más Mordidos*, pues para ella es una buena manera de acercar a las familias al mundo de la literatura infantil. Mientras que Andrés López escogió *La historia de mi casa* como su favorito, ya que considera interesante el juego entre fantasía y realidad, refiriéndose a la mezcla de elementos dramatizados con información obtenida mediante entrevistas.

Buscando que las personas que hicieron el ejercicio de escuchar las propuestas profundizaran en los aspectos que podrían mejorarse en los mismos, la siguiente pregunta giró en torno a los elementos que ellos agregarían o quitarían de la serie de podcasts para acercarse aún más al objetivo de los productos. Un punto en común que encontraron todos, es que añadirían más personajes para contar la información, pues además de generar una mayor interacción entre las voces, pueden lograr una atención prolongada por parte del oyente. Además de esto, el uso de efectos fue mencionado por parte de Andrés López, quien además de destacar la importancia de este elemento, resalto que el uso del mismo hace mucho más interesante la narración. Para Sofía del Castillo no fue adecuada la idea de mezclar un dramatizado con apartados de entrevistas, ya que su argumento se basaba en que la historia perdía su continuidad y un niño tal vez no se sentiría muy interesado escuchando las respuestas de la entrevista; esta idea de Sofía contrasta con la opinión de Andrés presentada más arriba, pues para él esa mezcla sí es interesante.

Debido a la constante inquietud de encontrar la plataforma adecuada donde los podcasts sean de fácil acceso por parte de su público objetivo, decidimos preguntar a los participantes cuál es la mejor opción para almacenar los audios. En este aspecto hubo un consenso ya que todos mencionaron a las redes sociales como la opción más adecuada, ya que son de fácil acceso y las personas las usan diariamente. Andrés López aportó la idea de encontrarlos exactamente en las redes sociales de la librería, pues en estas ya tendrían un contacto directo con el público objetivo; pero también resaltó la posibilidad de almacenarlos y darles un lugar en la página web de Espantapájaros. En este punto es importante destacar una de las ideas mencionadas por Sofía del Castillo, para ella hay que trabajar con todas las plataformas posibles, pues aunque las redes sociales sean un buen punto para encontrarlos por primera vez, todas las plataformas digitales pueden funcionar de manera articulada para llegar a una posible audiencia.

Finalmente, y como elemento más importante, decidimos preguntarles si las tres propuestas sonoras se relacionaban con el universo narrativo que propone Espantapájaros y desde qué elementos se podía evidenciar esta relación. Los participantes estuvieron de acuerdo al decir que aunque no conocen a fondo la librería, la manera en que se presentó ese universo llamó su atención gracias a elementos como la mención a libros que se pueden encontrar en Espantapájaros, la personificación de la librería y el uso de paisajes sonoros que permiten imaginarse la dinámica que se vive en el espacio diariamente.

6.1.2.1 Sobre las evaluaciones

En el caso de la serie de podcast de Espantapájaros, después de la evaluación del prototipo, se concluyó que fue acertado considerar la estructura general de los podcasts a partir de historias dramatizadas, ya que según los evaluadores, es la forma más adecuada para presentar la información sin que esta se tome únicamente como publicidad del espacio. La construcción de los personajes fue concreta, al igual que el libreto que interpretaron, pero se estableció que para asegurar la veracidad de los mismos, se pudo haber encontrado una mayor fluidez y naturalidad en las voces que se seleccionaron.

La personificación de la librería en el personaje del Espantapájaros fue una decisión congruente con la idea de familiarizar a los oyentes con el espacio, en la evaluación de los audios, esto fue algo que capturó la atención de los oyentes y les permitió conocer aspectos importantes de la librería. La mezcla propuesta en la serie de podcast entre la realidad y la fantasía, también fue un elemento importante en la búsqueda del objetivo general del proyecto, porque le entregó a los audios verosimilitud pero también la capacidad de ser una herramienta que estimulara la imaginación del escucha.

Con respecto a estas elecciones, el sonido ambiente utilizado en el audio en la pieza *Los Más Mordidos*, así como las selecciones musicales de los demás audios, fueron decisiones acertadas para generar una atmósfera sonora que permitiera la constante atención de los oyentes; no obstante, se concluyó que se pudo haber explorado mucho más en este tipo de elementos narrativos en los tres podcast, pues es cierto que en el episodio sobre la historia de la librería y en el de sus horarios, faltan más elementos narrativos como efectos y paisajes sonoros que permiten un acercamiento más atractivo a las piezas. Esto nos lleva a determinar que si bien las temáticas elegidas para cada podcast fueron pertinentes, se podría generar una reestructuración de la narración para que los elementos mencionados con anterioridad tengan más opciones de ser utilizados.

Finalmente, al proponer esta serie de podcast dramatizados, se concluyó que la interacción entre los personajes es lo que le da una cohesión narrativa en relación con la librería, un lugar donde siempre hay pluralidad de voces; por lo tanto, en caso de realizar otra serie que le dé continuidad a este proyecto, como realizadores, estamos de acuerdo en que sería bueno explorar la opción de hacer de este universo sonoro, un universo extenso. Y que los personajes ya creados puedan interactuar con otros nuevos que se ajusten a las demás temáticas que se quieran explorar de la librería Espantapájaros.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

El proceso investigativo, la etapa de producción y la posterior evaluación de la estrategia sonora creada para cada librería, permitieron establecer diferentes conclusiones acerca del proyecto y de su posible relación con las demás librerías bogotanas; razón por la cual es importante resaltar el papel de cada una de estas etapas. De igual manera, la opinión final de las librerías seleccionadas fue un aspecto clave a la hora de evaluar la efectividad de los productos en cuanto a su objetivo de plasmar el universo narrativo de estos espacios en una propuesta sonora que pudiera generar un enlace de identificación con sus visitantes habituales, pero también capturar la atención de los oyentes que no los conocen. Por lo anterior, tanto los aspectos positivos como los elementos por mejorar fueron esenciales para entender en múltiples perspectivas el trabajo que se realizó, así como lo necesario al momento de plantearse la opción de continuar trabajando con el formato de los podcast, como una herramienta útil para el sector editorial en general.

7.1 Sobre el proceso investigativo

La recolección inicial, planteada en el primer capítulo de este documento, sobre los canales de difusión del sector editorial local en formatos como el audiovisual y el sonoro, nos permitió acercarnos de una manera más directa a entender el propósito final de nuestro proyecto. Conociendo dichos referentes fue como inició el proceso de investigación detrás de este texto y de la construcción de las piezas sonoras que lo acompañan, pues fue gracias a esos ejemplos que nos dimos cuenta de que el lenguaje radiofónico podía llegar a ser una herramienta efectiva para una parte específica del sector editorial como lo son las librerías de la ciudad.

Por lo tanto, sabíamos que para iniciar el proceso de construcción del proyecto era necesaria la selección de la fundamentación teórica; la presentada, fue un acompañamiento transversal, tanto en el desarrollo de las diferentes partes de la investigación como en la elaboración de los productos finales. Si bien la mayoría de los conceptos utilizados, son conceptos que como estudiantes del énfasis de Producción Radiofónica hemos trabajado de manera constante durante la carrera, fue gracias al desarrollo de este proyecto que los vimos funcionando en un contexto real, más allá de las limitaciones teóricas con las que muchas veces se presentan; por eso, los resaltamos como elementos que deberían seguir siendo explorado en el contexto de la comunicación actual.

En cuanto a las decisiones metodológicas planteadas para la fase de investigación previa al desarrollo de los productos, para obtener las pistas necesarias al iniciar el proceso creativo y para la evaluación final de las piezas, resultaron indispensables las estrategias cuantitativas y cualitativas incorporadas a la medición de los fenómenos sociales y culturales. Dentro del proyecto se utilizaron las técnicas del sondeo (con su respectiva recolección y tabulación de datos), las entrevistas a profundidad, el desarrollo de grupos focales y la realización de una observación etnográfica. Dichos procesos se fueron seleccionando a medida que avanzaba la investigación del proyecto, con ellos se generaban ideas nuevas y se establecían puntos de partida claros para cada fase. Estamos seguros de que al final fueron las mejores opciones para conocer las claves necesarias al momento de idear los productos y de medir su funcionalidad.

El proyecto en su totalidad nos permitió explorar y conocer nuevas dinámicas dentro del contexto de las librerías independientes, logrando resaltar aún más la importancia que tienen en los ámbitos culturales de la ciudad; desde su papel en la cadena de distribución de

libros hasta su preocupación por ser un espacio donde los lectores tienen la oportunidad para discutir, interactuar y conocer nuevas experiencias. Fue a lo largo de todo este recorrido, que logramos concluir que las librerías son espacios que deben darse a conocer de manera recurrente y que de la mano de todas las posibilidades que hay en el contexto digital, pueden llegar a convertirse en un referente de comunicación que desde la creatividad siga acercando a las personas al hábito de la lectura, y a todo lo que esta conlleva como las experiencias sensoriales y sociales que permite.

7.2 Sobre el podcast como una estrategia funcional

Después de llevar a cabo la sistematización del proceso de creación y de evaluación de la estrategia digital sonora en la que se basa el proyecto, se puede concluir que el audio sí es una estrategia funcional, llamativa y adecuada para generar interés por conocer e interactuar con los espacios como los que proponen Casa Tomada y Espantapájaros. Esta conclusión se argumenta en la primera pregunta realizada en la validación de los audios, finales, pues para los seis perfiles seleccionados los audios representaron una forma atractiva y diferente de tratar temas vinculados a los espacios de lectura.

Por ello, dentro del proceso creativo de un podcast que busque acercarse a la narrativa propuesta por las librerías en general, es conveniente resaltar la importancia de su diseño sonoro. Entre más cercano sea este, tanto al universo narrativo propuesto por lugar como a su realidad sonora, más elementos podrán ser usados a la hora de producir estos productos, poniendo en juego factores propios del lenguaje radiofónico como los efectos de sonido, la música y el sonido ambiente.

No obstante, más allá de la planeación del *background sonoro* de las piezas, sigue estando en un primer lugar el proceso creativo en cuanto a la construcción de los personajes y a la selección de las voces que vayan a intervenir en los audios. Dentro de la evaluación de la estrategia creada, se resaltó como un punto a favor de ella los personajes seleccionados para contar cada una de las ideas propuestas; para este caso particular, que la mayoría de las narraciones se encontraran en primera persona, permitió que existiera una mayor conexión con el oyente y por lo tanto, una invitación más efectiva al momento de querer acercarlo a conocer el lugar y sus posibilidades.

Estos elementos mencionados, terminan entrando en juego con el último factor a resaltar que es el lenguaje utilizado. Desde la sencillez de las palabras seleccionadas y de las frases generadas en los libretos, es posible establecer de una manera más directa y atractiva la invitación de encuentro con el espacio. Buscando que los podcast funcionen como una estrategia llamativa para la mayoría de los públicos lectores, el lenguaje sencillo es clave para mantener estos productos alejados de la idea equivocada de que los espacios de lectura son parte de una esfera exclusiva de sociedad. Las piezas comunicativas deben alejarse de la idea de erudición académica, y más bien acercarse a un lenguaje más coloquial que permita una identificación mayor y una invitación constante a elevar la curiosidad por los elementos y situaciones mencionadas.

Finalmente, dentro de la evaluación de la estrategia, se pudo evidenciar que la manera más adecuada de realizar la difusión de este tipo de piezas es a través de servicios de *podcasting*, con la ayuda de las redes sociales como elemento donde se puede encontrar con más facilidad un público objetivo interesado. Si bien no se realizó una difusión definitiva de los audios, queda claro que al tratarse de una serie de podcast (contenidos creados

exclusivamente para Internet), plataformas como Spotify, iTunes y Spreaker, serían las más adecuadas para albergar estos contenidos, dadas sus facilidades de escucha a través de Internet o a través de aplicaciones móviles que permiten un contacto rápido y constante con el producto.

7.3 La opinión de Casa Tomada

Para concluir el proceso de evaluación de la funcionalidad de las piezas, la serie de podcast se le compartió a la dueña de Casa Tomada (Ana María Aragón). Sus conclusiones fueron las siguientes:

- Los audios fueron acertados en cuanto a la relación narrativa propuesto por la librería, porque presentaban las historias como una narración, algo que va muy acorde a su relación con la promoción de la narrativa en los libros. Este formato permitió explorar ítems importantes como la ubicación de la librería y sus servicios, la importancia de los libreros y la curiosidad que el lugar puede suscitar en un cliente al encontrarse en un mismo espacio con tantas historias.
- La construcción de las tres narraciones tienen un halo de misterio que se relaciona directamente con el cuento de Cortázar, lo que permite una identificación importante con esta narración que es la que le da el nombre al lugar.
- Para ella, la función principal de los podcast debería ser la promoción de la lectura, como se hace en el audio de *Las Imitaciones*; y luego de generar ese vínculo, si presentarle al lector el lugar ideal para disfrutar de esa lectura, es decir, todo lo relacionado con la librería.

Si bien la serie de podcast reúne los elementos narrativos más importantes de Casa Tomada, los cuales funcionan para generar un universo sonoro extenso desde el que se pueda presentar el lugar, la opinión de Ana María es importante para pensar en plantear una serie que esté dedicada solamente a la promoción de algunos de los libros que se encuentran en el lugar. Esta podría realizarse desde el mismo formato de las crónicas personales, pero invitando al lector a acercarse a la librería en busca de un libro particular que pueda llamar su atención, para esto debería pensarse en un catálogo variado y también en las actividades que la librería tenga en relación con los textos que se presenten, para así tampoco volver la serie solo un medio de reseñas literarias, sino que se complemente dicha información con la invitación constante a conocer el espacio.

7.4 La opinión de Espantapájaros

Al igual que en Casa Tomada, era pertinente conocer la opinión del personal de la librería para concluir el proceso de evaluación de la funcionalidad de las piezas. Por esta razón la serie de podcast se le compartió a la Coordinadora de Proyectos (Alejandra Pérez Botero). Sus conclusiones fueron las siguientes:

- Los podcast cumplieron el objetivo a la hora de plasmar en audio el universo narrativo de la librería, son una estrategia válida para acercar a aquellos que no conocen el espacio, pero también a aquellos que ya están relacionados con la misma.
- Si bien los productos tratan aspectos importantes del proyecto Espantapájaros, su duración debe estar entre los 3 y 4 minutos, debido a que si son más largos pueden perder el mensaje central que cada uno de estos busca transmitir.

- Es importante mostrar la dinámica que se vive diariamente en Espantapájaros, más exactamente en la relación que hay entre la librería y el jardín infantil; aspecto que se desarrolla adecuadamente en el audio de *Los Más Mordidos*.
- Sería adecuado reconsiderar la voz del personaje principal (Espantapájaros), ya que el tono que se usa y la personalidad con la que se desenvuelve, podría generar que la gente lo relacione con personajes de dibujos animados; lo cual se aleja de las ideas del proyecto.

El proyecto Espantapájaros tiene muchos más elementos que pueden ser explorados desde las herramientas que brinda la producción sonora; entre ellos están actividades como La Hora del Cuento o los ocasionales lanzamientos de libros. Por lo anterior es importante conocer la opinión de Alejandra, ya que brinda nuevas ideas a la hora de plantear una nueva serie de podcast enfocada en esos elementos que aún se pueden explorar desde lo sonoro. El recurso de las historias dramatizadas es válido para dar a conocer la información relacionada con la librería, por lo que seguir explorando este formato es la opción más adecuada a la hora de pensar en nuevos productos.

7.5 Sobre el futuro del proyecto

De acuerdo con las conclusiones que se obtuvieron desde los evaluadores, como por parte de las librerías que participaron en el proyecto, es correcto afirmar que este tipo de estrategia digital propuesta se puede considerar viable para otras librerías independientes de la ciudad; debido a que además de cumplir con su objetivo principal (diversificar desde lo sonoro la experiencia de lectura en relación con estos espacios), existen todavía más posibilidades por explorar dentro de todas las narrativas posibles en este sector específico del mundo editorial.

Dentro de las evaluaciones finales, el factor de la creatividad tanto a nivel sonoro como narrativo de las piezas fue el punto a favor del proyecto, esto debido a que dentro del panorama actual de producción de podcast en Colombia, más específicamente en Bogotá, no hay contenido similar. Si bien la mayoría de podcast existentes (referenciados al comienzo de este texto) trabajan la mayoría de contenidos dentro del formato de los programas hablados y las reseñas, con este proyecto se puede determinar que la dramatización de los contenidos es una estrategia útil para llamar la atención de los lectores; pues se demostró con las diferentes piezas que esto alude al factor de la imaginación que tanto las narraciones como los libros estimulan.

Es por esto que el proyecto es viable para explorar las diferentes narrativas que encapsulan las librerías de la ciudad, siendo adecuado a cada una de las necesidades comunicativas que estas tengan; pues claramente, no todas las librerías tendrán la intención de compartir su historia o de entregar datos particular como sus horarios de atención, si no que podrían estar interesados en promover a través del audio la lectura de determinados libros o su relación con determinados autores.

No obstante, creemos que al ser el podcast un fenómeno creciente dentro del consumo de información cultural en la era digital, el formato como tal, sin la necesidad de la apuesta dramatizada, funcionaría no solo para extender la visión de muchos lectores de la ciudad sobre sus librerías independientes, sino que podría aportar a la difusión de muchos más contenidos relacionados con el mundo editorial. Actores involucrados en la producción y distribución de libros, temáticas específicas de estos, e incluso las historias de los mismos lectores, son aspectos que pueden verse plasmados en productos sonoros y que tienen una

gran cantidad de universos narrativos que sin duda vincularían a muchos más oyentes con esta herramienta digital.

El hecho de que el número de canales de información crezca permite que los nichos de audiencia sean cada vez más específicos, por lo que una herramienta como el podcast puede fácilmente encontrar su público de acuerdo al mensaje que se quiera transmitir con este. Por ello, consideramos que se debe seguir explorando esta herramienta de comunicación, pero creando formatos más allá de los ya establecidos; jugando con todas las posibilidades del sonido, con la versatilidad de las voces, con la creatividad en la creación de personajes y sus libretos, con las capacidades narrativas del paisaje sonoro y con la infinidad de temas que se pueden plasmar en este tipo de piezas. Como realizadores radiofónicos, estamos convencidos de que es importante considerar el papel que puede llegar a jugar el audio en la promoción de lectura como herramienta comunicativa de las iniciativas, tanto públicas como privadas, que tienen como fin que el número de lectores en Bogotá aumente cada vez más.

REFERENCIAS

- ACLI: Asociación Colombiana de Libreros Independientes. (s.f.). *Asociación Colombiana de Libreros Independientes*. Obtenido de:
<https://www.aclilibrerosindependientes.com/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>
- Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje Radiofónico*. Cátedra.
- Builes, C. (31 de Agosto de 2017). ¿Es imposible tener una librería en Colombia? *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/es-imposible-tener-una-libreria-en-colombia-articulo-710909>
- Cámara Colombiana del Libro. (2017). *El libro y la lectura en Colombia*. Recuperado de:
<https://camlibro.com.co/el-libro-y-la-lectura-en-colombia/>
- Carrión, J. (2016). *Librerías*. Barcelona: Anagrama.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F: Prentice Hall.
- García, M., & González, C. (Noviembre de 2012). Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria. *Razón y palabra* (81).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Scolari, A. S. (12 de Febrero de 2015). *Hipermediaciones*. Obtenido de
<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, A. S. (2 de Marzo de 2017). *Hipermediaciones*. Obtenido de
<https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>
- Tabernero-Sala, R. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de. *Revista OCNOS*, 15(2).

Toro Zambrano, M. 2018. El concepto de heterotopía en Michel Foucault. *Cuestiones de Filosofía*. 3, 21 (feb. 2018), 19-41. DOI:

<https://doi.org/10.19053/01235095.v3.n21.2017>.