



Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios
Urbanos
Escuela de Diseño

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

CACHILUPI

Publicación infantil impresa diseñada bajo un
modelo de co-creación entre niños y adultos.



AUTOR: Macarena Valdés Domínguez

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica
de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

PROFESOR GUÍA: Pedro Álvarez

Julio de 2016

Santiago, Chile



Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios
Urbanos
Escuela de Diseño

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Publicación infantil impresa diseñada bajo un
modelo de co-creación entre niños y adultos.

AUTOR: Macarena Valdés Domínguez

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica
de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

PROFESOR GUÍA: Pedro Álvarez
Julio de 2016
Santiago, Chile

Agradecimientos

A mis padres por siempre dejarnos desplegar nuestra imaginación y darnos la libertad de ser niños.

A mi familia, en especial la Chica, a Patrick, la Coté, Pauli, las Teres y Pedro.

A todos los colegios y niños que participaron en este proyecto.

En torno a la noción de periódico	12
Periódico, revista y libro: principales diferencias	13
Trancisiones de medios impresos a soportes digitales	15
Tipología de periódicos	18
Diseño editorial de los periódicos	24
Breve historia del periódico en Chile	27
Formato e industria del suplemento	28
Industria editorial infantil en Chile	32
El fenómeno reciente de la ilustración gráfica en Chile	38
Hábitos de lectura de los niños en Chile	40



01

MARCO TEÓRICO

Antecedentes	58
Referentes	59



03

ANTECEDENTES Y REFERENTES

Diseños preliminares	82
Ilustración	84
Ilustración y texto	86
Tipografía	88
Color	90
Juegos	92
Formato y manipulación de la publicación	94
Materiales y consideraciones formales	97



05

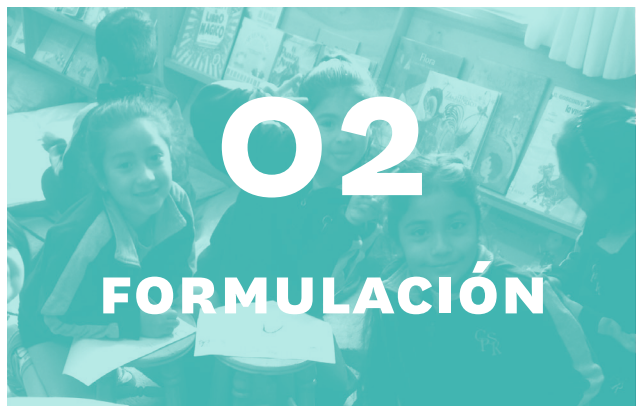
PROCESO DE DISEÑO

Bibliografía	117
--------------	-----



07

BIBLIOGRAFÍA



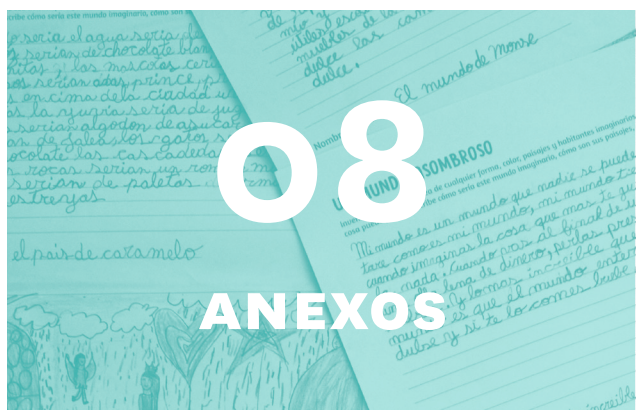
- 50 Contexto y oportunidad de diseño
- 54 Formulación
- 55 Usuario



- 62 Estudios de caso de co-creación
- 66 Actividades con niños
- 72 Elaboración de contenidos
- 79 Selección y edición de contenidos



- 100 Estructura de contenidos
- 102 Identidad gráfica
- 111 Implementación del proyecto
- 113 Autogestión y proyecciones
- 115 Conclusiones



- 121 Anexos

INTRODUCCIÓN

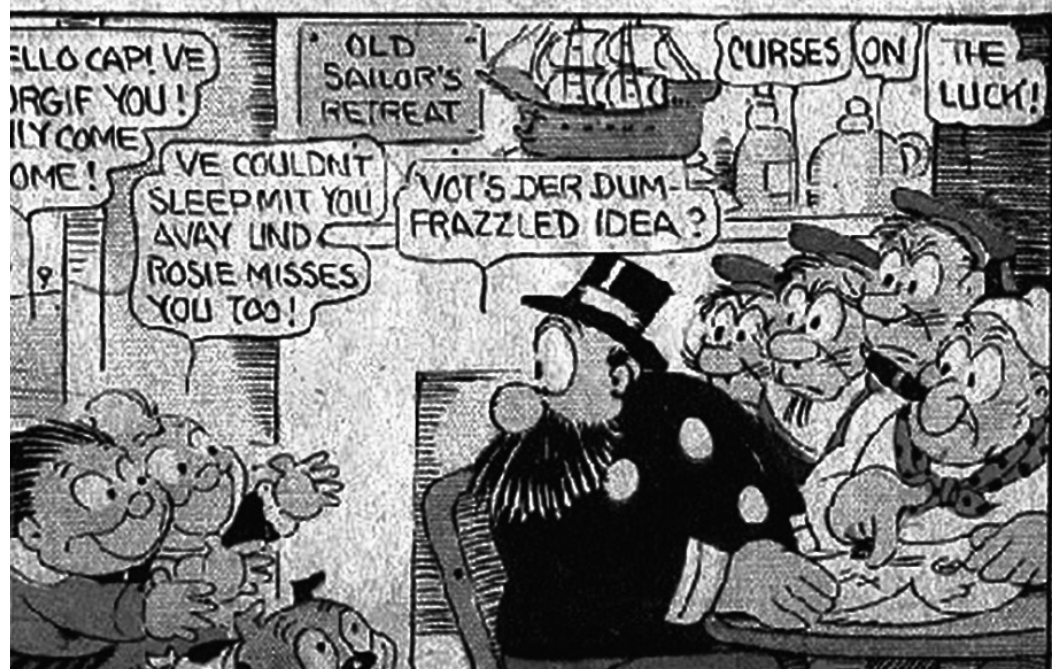
La industria editorial infantil y la ilustración gráfica van en constante crecimiento. Los niños sienten una fascinación inexplicable por los libros ilustrados, los cómics, historias, cuentos de magia, fábulas y mundos ficticios. Sin embargo, pocos de ellos tienen la posibilidad de leer estos libros una y otra vez y atesorarlos en sus casas. Lamentablemente, quienes no pueden acceder a los altos costos de los libros, no pueden tener este privilegio. En los últimos 30 años, no se han editado más de dos publicaciones para niños en un formato diferente de los libros de alto costo, como revistas, suplementos o periódicos.

Este proyecto apunta al nicho infantil, que ha adquirido mayor importancia en las últimas décadas en Chile, pero que ha sido dejado de lado por la industria del periódico y suplemento en nuestro país. Existió un importante auge de suplementos y revistas semanales o mensuales durante el siglo pasado, que fue de a poco disminuyendo. Las publicaciones infantiles existentes actualmente son posibles de adquirir en tiendas y librerías, a precios generalmente elevados, de menor frecuencia de difusión y mayor durabilidad en el tiempo. Por el contrario, es difícil encontrar en Chile revistas o publicaciones fácilmente accesibles a los niños, posibles de adquirir junto al diario o en puntos de venta urbanos, como los kioskos.

Este proyecto responde al interés personal por el diseño editorial y el papel como principal medio de difusión, específicamente dirigido a los niños, como un segmento que posee un gran potencial cultural. A esto se suma una creciente tendencia hacia la ilustración infantil, herramienta que creo fundamental de incorporar a esta publicación inspirada en un formato inspirado en el periódico, buscando hacerla llegar a todos los niños de Chile, fomentando su interés y hábitos lectores.



The Katzen



Copyright, 1922, by International Feature Service, Inc.
Great Britain Rights Reserved. Registered U. S. Patent Office.

Jammer Ki¹



1.1. EN TORNO A LA NOCIÓN DE PERIÓDICO

1. Ruiz Castañeda, María del Carmen, “Aparición del periodismo en el mundo”, en: *Boletín* vol. I, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Ciudad de México, n° 1, julio 1996, p. 62.
2. Citado en: *Ibíd.*, p. 62.
3. Silva Vildósola, Carlos, *Retratos y Recuerdos*. Santiago, Editorial Zig-Zag, 1936, p. 18.
4. Guillermo Michel. Para leer a los medios, prensa, radio, cine y TV. Editorial Trillas, México, 1990, pp. 67-72.
5. Smith, Anthony, Goodbye Gutenberg. *La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983, p. 368.
6. Para mayor información, consultar: Borrat, Héctor, *El periódico como Actor Político*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
7. Leñero, Vicente y Carlos Marín, Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo, México, 1986, p. 22.

El “periódico”, también conocido como “diario”, es un medio que ha servido como herramienta de difusión y comunicación, a través de publicaciones cuyo formato, soporte (papel y digital) y tecnología de impresión ha variado con el transcurso del tiempo en diferentes regiones y coyunturas sociales. Una de las primeras definiciones de “periódico” se remonta a 1631, momento en que apareció en Europa una de las publicaciones precursoras en periodicidad semanal, la *Gazette de France*. Su editor, Teograsto Reunadot, lo definió como una “colección de todas las nuevas, ordinarias y extraordinarias, gazetas y otras relaciones, que contienen la narración de todas las cosas notables ocurridas en este reino y en países extranjeros, nuevas que nos llegan todo el año con los edictos, ordenanzas, declaraciones y reglamentos sobre el asunto de armas, justicia y policía de este reino, publicadas todo el año pasado, y otras piezas que sirven a nuestra historia”.¹

En sus orígenes, el periódico fue concebido como un medio de transmisión de información ya que se utilizaba para difundir, de manera semanal, los últimos acontecimientos nacionales a los ciudadanos. Como bien planteó el político y escritor Antonio Ribot y Focerré en 1857, “la información encontró medios de divulgación, aunque imperfectos, para satisfacer la necesidad del hombre de saber lo que ocurre en su medio circundante, tanto más apremiante cuanto más ese mundo se ensancha y se complica”.²

Con el transcurso del tiempo, se fue incorporando un mayor valor cultural y social al periódico. A partir del siglo XIX, comenzó a percibirse no sólo como un medio de comunicación informativo, sino también como una herramienta que reflejaba la cultura de la sociedad. Carlos Silva Vildósola, periodista y escritor chileno, concibe la prensa escrita como una obra, cuyo contenido es valioso pero también efímero: “Los periodistas creamos cada

mañana una obra completa, una historia del día que pasó; escribimos todas las noches el poema de los dolores y alegrías del mundo; contamos las tragedias de los pueblos y hacemos su epopeya. Pero ese volumen frágil, sin consistencia, porque fue improvisado, vive sólo unas horas. Nace con el sol y al mediodía está olvidado...”.³

Guillermo Michel define el periódico como “el cronista del vivir de cada día, que expresa de múltiples formas y con voces múltiples, aspectos relevantes de nuestra sociedad”.⁴ Por su parte, Anthony Smith lo define según sus principales funciones, en los siguientes términos: “[...] el periódico junta, deposita y transmite información, mediante decisiones que prevén su encaje dentro de los mercados percibidos en una sociedad”.⁵

Para el periodista Héctor Borrat una de las principales características que define al periódico es la integración de texto e imagen. Este autor define el periódico como “un medio de comunicación de masas con una materia significativa de orden visual –fotografías– y con una serie de información lingüísticas y no lingüísticas”.⁶

Otra perspectiva la aportan Vicente Leñero y Carlos Marín, autores del Manual de Periodismo, quienes otorgan una gran importancia a los componentes gráficos y su línea editorial. Plantean que los periódicos están definidos tanto por una fisonomía editorial, “signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo”, como por su fisonomía física, “dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etcétera”.⁷

La diseñadora Yolanda Zappaterra se refiere a este medio y a la importancia del diseño en su producción, en tanto “vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte

1.2. PERIÓDICO, REVISTA Y LIBRO: PRINCIPALES DIFERENCIAS

integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible”.⁸

A pesar de ser sometido a una gran cantidad de transformaciones, tanto de contenidos como de tipologías de formatos, soportes, periodicidad y público al que va dirigido, la esencia del periódico se ha mantenido intacta. Con más de cuatro siglos de diferencia, las definiciones de este medio de información conservan un factor esencial en común: la narración de acontecimientos y asuntos de actualidad.

Recientemente, Mario García, consultor en diseño de periódicos, lo ha definido como “un tipo de publicación que aparece diariamente, con un reporte de noticias, información, entrevistas y reportajes seleccionados por un grupo de editores y periodistas basado en criterios que ellos perciben a ser lo que los lectores quieren leer. La agenda creada por un grupo de periodistas no es siempre la que quieren los lectores. Pero el periódico es un producto único en que combina un gran número de informaciones, cae en las manos de los lectores cotidianamente y crea hábito”.⁹

En resumen, y de acuerdo a las opiniones antes señaladas, entendemos por “periódico” a todo medio de comunicación impreso o digital que se publica con periodicidad diaria, semanal o quincenal, cuyo objetivo es servir de vehículo para la transmisión de noticias, ideas, educación, entretenimiento, propaganda y cultura. En resumen, una herramienta que permite a una gran variedad de lectores, beneficiarios y usuarios tener acceso a información de actualidad.

Para el presente proyecto, se establecerá una distinción entre los tres principales medios impresos dentro de la industria editorial: libro, revista y periódico. Existen diversas opiniones acerca de cuál es la diferencia entre estos tres tipos de publicaciones, cuyo límite en algunas ocasiones es difícil de establecer de manera objetiva.

Según Francisco Gálvez, diseñador y tipógrafo chileno, la principal diferencia es la “forma” en que se concibe y desarrolla editorialmente su contenido. Mientras los periódicos son fragmentarios y heterogéneos en términos de temáticas, las revistas abordan la información de manera más compacta. Plantea, además, que en la actualidad muchos diarios están imitando el trabajo editorial de las revistas. Al contrario de los periódicos, los libros trabajan más profunda y particularmente un tema en específico. En términos de homogeneidad del contenido, en un extremo se encontrarían los libros –tratamiento profundo y homogéneo de la información–, en el otro se ubicarían los periódicos –heterogéneo y variado–, y entre estos dos se situarían las revistas, cuya temática es más específica que los diarios pero más variado que los libros.¹⁰

Esta diferenciación entre los tres medios editoriales impresos tiene relación con su línea editorial, aspecto que responde a muchos factores, tales como la periodicidad o frecuencia de publicación, audiencia a la que va dirigido, información que se quiere comunicar, entre otras decisiones de índole editorial. En el caso particular de la producción de periódicos, al hacer visible información muy variada y poseer una alta rotativa de contenidos, por lo general se privilegia la transmisión de los contenidos por sobre la calidad del diseño encargada a la denominada “Dirección de Arte”. Según indica Mark Porter, director creativo del diario inglés *The Guardian*, en un periódico se trabaja con una variedad muy amplia de gente inteligente e increíblemente culta; sin embargo,

8. Zappaterra, Yolanda, Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. p. 7.

9. Entrevista online a Mario García, 14 de septiembre de 2015.

10. Entrevista personal a Francisco Gálvez, 15 de septiembre de 2015.



Diario *El Mercurio*, uno de los principales periódicos del país.



Revista *Paula*, dirigida al público femenino, la cual se distribuye en kioscos y como suplemento del diario *La Tercera*.



Libro en formato novela, publicación que trata aborda temáticas específica de manera más profunda que diarios y revistas.

11. Zappaterra, Yolanda, *Diseño Editorial. Periódicos y revistas. op. cit.*, p. 13.

12. Bhaskaran, Lakshmi, *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona, Index Books, 2006, p. 110.

13. Zappaterra, Yolanda, *Diseño Editorial. Periódicos y revistas. op. cit.*

14. *Ibid.*, p. 22.

existe una falta de control sobre los detalles, ya que la mayoría de las páginas de un periódico no son maquetadas por diseñadores bien formados.¹¹

Otro elemento que permite diferenciar periódicos de revistas y libros es su capacidad de evolucionar y cambiar en menor o mayor medida. Mientras el contenido de los diarios varía constantemente, de acuerdo a las noticias e información que aparece de manera periódica, su diseño se mantiene relativamente estable. Esto permite a los editores incorporar nuevos contenidos de manera eficaz, facilitando el cumplimiento de los plazos de entrega y fecha de publicación definidos. Lakshmi Bhaskaran en su libro *¿Qué es el diseño editorial?* plantea que esta cualidad de inalterabilidad responde a una principal función: conservar la coherencia e identidad del periódico. Al respecto, Bhaskaran sostiene: “El contenido del periódico cambia a diario a medida que llegan a la redacción las últimas noticias, historias e imágenes, pero el aspecto general del periódico permanece inalterable. Día tras día, se mantiene una coherencia general en el diseño de un periódico que ayuda a conservar su identidad hasta el punto que una mirada rápida del quiosco nos permite identificar al instante cualquier publicación”.¹²

Lo contrario acontece en el caso de las revistas.

Jeremy Leslie, director creativo de *MagCulture*, sostiene que una cualidad fascinante que poseen las revistas es su naturaleza orgánica; a diferencia de los libros u otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia ligeramente en cada número.¹³

La autora del libro *Diseño Editorial, Periódicos y revistas*, acercándose aún más a esta visión que otorga a la revista una naturaleza orgánica, plantea que “las páginas de un periódico estarán siempre más constreñidas, mientras que las dedicadas a artículos o las de una revista, que generalmente tienen diseñadores profesionales en plantilla, gozarán de mayor libertad en su disposición”.¹⁴

De acuerdo a las definiciones planteadas anteriormente, es posible afirmar que existen dos principales características que diferencian a los periódicos de otros tipos de publicaciones. Por un lado, éstos emplean una manera propia para trabajar editorialmente los contenidos, presentando diseños que por lo general se conservan fijos entre una edición y otra, conservando su coherencia gráfica, mientras su contenido es variado y cambia considerablemente con cada nueva publicación. Por el otro, los diarios son publicados con una mayor periodicidad y frecuencia de publicación que los libros y revistas.

1.3. TRANSICIÓN DE MEDIOS IMPRESOS A SOPORTES DIGITALES

La modalidad de transmisión de noticias más antigua es la comunicación oral. En la antigüedad, un corredor informante era quien comunicaba las noticias. Más tarde, en la Edad Media, el pregonero anunciaba a viva voz los últimos acontecimientos. Luego esta forma de comunicación fue evolucionando, hasta hacerse necesario el inicio de la publicación escrita de las noticias. En la baja Edad Media, en Europa, a partir de un informe ocasional que comunicaba las novedades semanales surgió el periódico epistolar, cuyas noticias eran publicadas mediante manuscritos, lo que permitía un bajo tiraje de copias y hacía de su público un círculo restringido de lectores.

A partir de la segunda mitad del siglo XV, la transmisión de noticias se convirtió en un medio accesible a más personas y en un negocio, consecuencia de lo que muchos historiadores denominan la revolución de la imprenta. Ésa comienza aproximadamente en 1450, año en que se inventa en Europa la prensa para imprimir, empleando tipos metálicos móviles, obra de Johann Gutenberg de Maguncia. Como plantean Peter Burke y Asa Biggs, en China y Japón se practicaba hace mucho la impresión, se estima que desde el siglo VIII. Éste consistía en un bloque de madera tallado que se utilizaba para imprimir una sola página de un texto específico, lo que era conocido como “impresión en bloque”. Sin embargo, este método no tuvo grandes consecuencias en la cultura occidental, en la que se empleaba un alfabeto de veinte a treinta letras.¹⁵

La introducción de la imprenta en Europa significó una verdadera revolución, calificado como “precioso instrumento de la ilustración universal” por fray Camilo Henríquez, director del primer periódico nacional, la *Aurora de Chile*.¹⁶ Nicolás de Condorcet, famoso filósofo, político y científico francés, denominó en 1795 la imprenta, junto con la escritura, como un “progreso de la mente humana”.¹⁷

Los primeros acercamientos a un periódico como

lo conocemos hoy día, correspondían a las hojas volantes o planfletos, conocidos también como impresiones de una hoja. Estos impresos narraban una sola noticia y eran editados sin periodicidad. Surgieron luego de la invención de la fundición de tipos en la segunda mitad del siglo XV, posibilitando la impresión de miles de ejemplares informando sobre un tema noticioso, y permitiendo la participación del pueblo en los acontecimientos públicos. La introducción de los periódicos en este formato dio paso a que los periódicos se convirtieran en una realidad necesaria.

A comienzos del siglo XVI, se imprimieron los primeros ejemplares de periódicos de más de una página que, a diferencia de las hojas volantes, informaban sobre más de un tema y no se publicaban periódicamente, sino de forma esporádica, dependiendo del ritmo al que se recibían las noticias. La publicación de diarios se hizo habitual a partir de mediados del mismo siglo. El primero en establecer un periódico de difusión regular fue el austríaco Michael von Aitzing en Alemania en 1588, quien desarrollaba cada año dos revistas feriales, las *Messe-Relationen*, logrando gran éxito. “La existencia de la feria de Francfort, que se celebraba dos veces al año, en primavera y en otoño, y servía de cita a impresores y libreros, le sugirió una idea que puso en práctica desde 1588. Consistía en imprimir dos volúmenes anuales, que ponía a la venta precisamente en esas dos reuniones, y que contenían la relación de los acontecimientos sobrevenidos durante el semestre. Estas *Messe-Relationen* se ocupaban principalmente de los hechos políticos y militares, dejando los pequeños sucesos para las hojas volantes sueltas”.¹⁸

La imprenta como método de comunicación e información se fue expandiendo por toda Europa. Los flujos de información tenían relación directa con los flujos del comercio, ya que los mercaderes llevaban las noticias junto con su mercancía. Los periódicos significaron un importante registro de gran valor

15. Burke, Peter y Asa Biggs, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. España, Taurus Historia, 2002, p. 27.

16. Soto Veragua, Jorge, *Historia de la Imprenta en Chile. Desde el siglo XVIII al XXI*. Arca Gráfica, Santiago, 2009.

17. Burke, Peter y Asa Biggs, *op. cit.*, p. 30.

18. Citado en: Ruiz Castañeda, María del Carmen, *op. cit.*, p. 61.

“[El periódico] había adquirido una tecnología especial, no utilizada por ninguna otra industria, y dominó la esfera de la información como el ferrocarril dominó el transporte” (Anthony Smith)

para los historiadores sociales. Además, estimularon además el surgimiento de la opinión pública, y gracias a los periódicos diarios la imprenta pasó a formar parte de la vida cotidiana en el siglo XVIII en la mayor parte de Europa. Sobre este aspecto, los historiadores Peter Burke y Asa Biggs indican: “Se ha estimado que solamente en Inglaterra se vendieron en el año 1792 quince millones de diarios. Y las publicaciones diarias, semanales o quincenales se complementaban con otras mensuales o trimestrales, o sea por lo que luego se conocería como «revista»”.¹⁹

La aparición de la tecnología en sus diferentes facetas significó un nuevo cambio en la difusión de la información. A pesar de que luego de la invención de la energía a vapor y el ferrocarril aún existía la necesidad de una comunicación más rápida, dos nuevas innovaciones en los siglos XIX y XX, automóviles y aviones, marcaron una nueva era. Éstos transformaron en gran parte las nociones de velocidad y distancia, sobre todo en la sociedad comercial e industrial.

A comienzos del siglo XX la prensa se estableció como una fuerza social en la mayoría de los países del mundo. Los diarios significaban un medio básico para las personas, a pesar del surgimiento de gran cantidad de revistas, libros y enciclopedias. En esta época el periódico pasó por varios procesos de cambio, como la baja del precio de la impresión, incrementando con rapidez la lectura masiva. Con esto, el contenido de los periódicos incluía más entretenimiento y menos información. Existió un gran cambio en el papel que comenzó a desempeñar el periódico, a partir de la década de 1940, en la cual comenzó a responder a las necesidades de los lectores ante los hechos y el entretenimiento, alejándose de su papel ideológico y político. Según sostiene Anthony Smith en su libro *Goodbye Gutenberg, la revolución del periodismo electrónico*, “el periódico disfrutaba del mismo tipo de monopolio social que tuvo el ferrocarril antes de que aparecieran el automóvil y el avión. Había adquirido una tecnología

especial, no utilizada por ninguna otra industria, y dominó la esfera de la información como el ferrocarril dominó el transporte”.²⁰

La televisión y la radio significaron un reto a la prensa a mediados del siglo XX. Lord Riddell, dueño de un periódico británico, se cuestionaba ciertos problemas con respecto al periódico enfrentado a la radio y televisión: “¿Qué efecto tendrá la radio en la vida? (...) ¿Es probable que la gente lea menos? ¿Hablará menos? ¿Estará mejor o peor informada?”.²¹ No se preocupaba de las personas que estaban acostumbradas a leer, sino de las nuevas generaciones, quienes podrían adquirir información en la pantalla a través de la televisión. A pesar de que muchos predijeron el fin del periódico debido a la masividad de la televisión, las revistas, y la radio, en la década de 1970 éste volvió a surgir. Gracias a los avances en tecnología y electrónica, esta industria adquirió incluso un gran valor lucrativo. Según plantea Anthony Smith, a pesar de que en varias ocasiones parecía que el periódico se acercaba al colapso, en realidad pasaba por un proceso de renovación más que de retroceso. Esta industria fue tomando cada vez más fuerza, como reacción a la ascendiente variedad de gustos e intereses de los lectores..

A finales del siglo XX, se introdujo a la industria del periódico un concepto desconocido hasta entonces: el soporte digital. También conocidos como diarios electrónicos, digitales o sitios de noticias online, nacieron en Estados Unidos e Inglaterra hace 23 años. El pionero en este aspecto es *The Chicago Tribune*, iniciativa estadounidense publicada en formato digital por primera vez en 1992. En relación a estos nuevos medios, el periodista Alejandro Rost afirma que estos poseen como principal característica la ausencia de límites de espacio y de tiempo en la acumulación y disposición de la información.²²

Como sostienen Yolanda Zappaterra y Cath Caldwell, este factor “ha obligado recientemente a los periódicos a proporcionar un servicio diferente a sus lectores y, de paso, a contratar diseñadores para

19. Burke, Peter y Asa Biggs, *op. cit.*, p. 85.

20. Smith, Anthony, *op. cit.*, p. 377.

21. Burke, Peter y Asa Biggs, *op. cit.*, p. 242.

22. Rost, Alejandro, *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, 2006, p. 155.



Interfaz del primer diario digital *The Chicago Tribune* en 1992, y diario digital *Emol* del diario *El Mercurio*, que actualiza con una frecuencia de uno a dos minutos las últimas noticias.

23. Zappaterra, Yolanda y Cath Caldwell, *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Editorial Gustavo Gili, 2014, p. 27.

24. Smith, Anthony, *op. cit.*, p. 381.

25. Zappaterra, Yolanda y Cath Caldwell, *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*, *op. cit.*

26. En: de-las-conexiones-a-internet-en-chile-es-via-celulares/. Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2015.

responder conforme a las directrices de la nueva demanda”.²³ El contenido de este soporte se actualiza con una frecuencia considerablemente mayor que la de los periódicos impresos, y además ha permitido incorporar formatos multimedia, que aportan mayor veracidad a la información e interactividad con los lectores. Según propone Anthony Smith, las nuevas tecnologías basadas en el computador extienden los límites de acceso a la información aún más especializada, la que se adapta a la creciente variedad de intereses de los lectores. Estos nuevos medios “ofrecen al individuo la oportunidad de escapar de tales públicos generales, integrándose en grupos minúsculos que seleccionan la información de acuerdo a preferencias pormenorizadas”.²⁴

En la última década, la industria del periódico digital ha crecido exponencialmente. En la actualidad, existen diarios que se venden impresos y también poseen ediciones online. En Chile, ese es el caso de los principales diarios del país, como *El Mercurio*, que publica en su página web todos los días la versión digital de cada edición; además, cuenta con un sitio de noticias (*Emol*) que ofrece las noticias de último minuto a los lectores. También existen periódicos que son exclusivamente digitales, como *El Mostrador*, que actualiza minuto a minuto las noticias de cada día, clasificadas según secciones.

El director del diario inglés *The Guardian*, Mark Porter, sostiene que “hoy en día, cuando diseñas un periódico también rediseñas la web, las páginas para dispositivos móviles y las aplicaciones. Empieza a ser raro encontrar a alguien que sólo trabaje para papel. (...) El truco está en que la identidad visual de la marca funcione tanto en papel como en los demás canales”.²⁵

Al uso de los computadores personales se suma la invención de las tablets en 2010. Éstas se han posicionado en el mercado digital con gran éxito,

debido a que son instrumentos que ofrecen infinitas posibilidades de interacción. El rápido crecimiento del consumo y utilización de dispositivos móviles ha permitido a las empresas del sector de la información utilizarlo como una herramienta para la publicidad, aprovechando las nuevas tecnologías de seguimiento de sus lectores vía GPS, y registro de sus intereses y sitios que visitan con más frecuencia. Hoy en día, la mayoría de las personas poseen aparatos electrónicos con acceso a internet, predominando el uso de celulares por sobre los tablets. En Chile, el 73% de los accesos a internet son móviles, principalmente smartphones, según el último informe anual elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Sólo entre los años 2009 y 2013, las conexiones móviles han crecido en un 893%.²⁶ De acuerdo a un estudio realizado en 2011 por AIMC, los diarios online son leídos principalmente en computadores portátiles o notebooks (66,9%09), aunque en la última década han adquirido importancia los dispositivos móviles en la lectura de noticias, alcanzando en un 16,6% los celulares y 4,5% las tablets.

La historia de la transición de los medios impresos a soportes digitales presentados anteriormente, nos permite comprender el periódico como un medio de comunicación en constante proceso de renovación y crecimiento. La industria de la prensa se ha adaptado a las transformaciones y nuevas invenciones a través de la historia desde su origen, buscando satisfacer las crecientes necesidades de los lectores. Los editores están actualmente conscientes de las posibilidades de cambio y constante evolución de los soportes del periódico, lo que les ha permitido conservar el interés de miles de lectores de todo el mundo en cada nueva edición.

1.4. TIPOLOGÍA DE PERIÓDICOS

1.4.1. Formatos

27. Hyejin, Nah, *Lo posmoderno en Chile. El caso de The Clinic*. Santiago, Universidad de Chile, Escuela de Filosofía y Humanidades, Escuela de Postgrado, 2007, p. 7.

28. Cornejo Quesada, Carlos, *Los pasquines en el Perú. Siglos XVIII y XIX*. Perú, Universidad de San Martín de Porres, 2012, p. 192.

29. Garrido Abolafia, Manuel, *Pasquines anónimos de principios del siglo XIX*, p. 701. En: <http://www.palmensis.com/estudios-generales/pdf/dos/documentos/o223-garrido2.pdf>. Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2015.

30. En: <http://www.eluniversal.com.co/sucesos/circulan-pasquines-amenazantes-en-monteria-sahagun-y-chinu-187850>.

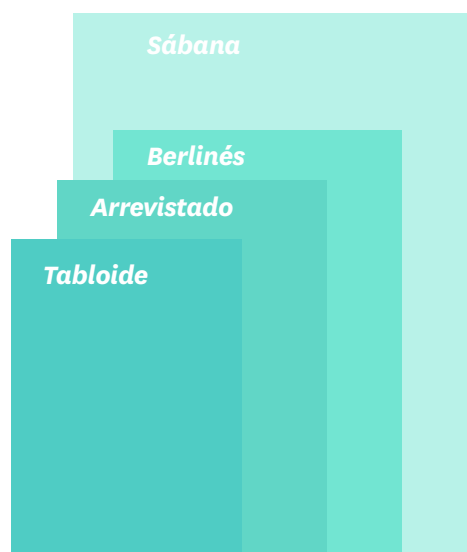
El periódico ha evolucionado en cuanto a la forma en que eran divulgadas las noticias. Uno de los primeros diarios, como se explicó en el punto anterior, correspondían a hojas volantes o panfletos. Más tarde, a partir de aproximadamente el siglo XVIII, apareció el pasquín, utilizado hasta el día de hoy. El origen de este formato se encuentra en el Imperio Romano, donde el término pasquino era, en la lengua italiana, sinónimo de sátiras al poder establecido y escritos contestatarios. “Sin embargo, una vez importado el término, por la lengua española pasó a tener una connotación peyorativa, haciendo referencia a los diarios o semanarios de mala calidad, sensacionalistas y, generalmente, calumniosos”.²⁷

Este concepto también se refiere a publicaciones de un par de hojas o panfletos, que se repartían clandestinamente para informar sobre eventos o acontecimientos en particular. Los pasquines del siglo XVIII en América del Sur fueron un medio de comunicación anónimo y breve, que transmitían mensajes amenazantes contra autoridades políticas o administrativas. Acerca de este formato, Carlos Cornejo afirma: “El pasquín constituyó una poderosa arma escrita de agitación para sus autores que sabían y buscaban el poder de la opinión pública, desafiando a la autoridad a través del anonimato (...) Los pasquines se colocaban durante la noche, en lugares estratégicos y poco visibles a la vigilancia oficial, evitándose así la identificación de su autor o autores y de las posibles acusaciones y condenas que podían caer sobre ellos”.²⁸

Con la llegada de la imprenta, el pasquín adquirió mayor masividad y perdió gran parte de su anonimato, “pues entonces no se trata de una o varias hojas escritas y distribuidas por una persona, ahora son decenas de páginas que han sido realizadas por el autor, leídas por el o los cajistas, tipistas e impresores”.²⁹

Un ejemplo de utilización de este término concreto en la actualidad es el diario *The Clinic*, cuyo equipo directivo, ante la dificultad de definirlo como periódico o revista, lo denominó pasquín durante sus inicios. En este caso, existen dos principales razones por las que el equipo de *The Clinic* usó el concepto pasquín para definirse a sí mismos, a pesar del carácter peyorativo que el término conlleva: la primera razón es que nació con una intención satírica contra el poder establecido, particularmente el viaje de Augusto Pinochet a “la clínica” en 1998 a Europa, tras el que fue detenido en Londres; y la segunda razón se debe al carácter instantáneo del surgimiento de la revista, que en sus inicios consistía en un par de hojas o panfletos.

Actualmente, el término pasquín tiene diversos significados. En el ámbito editorial, consiste tanto en publicaciones de pocas páginas, como en panfletos u hojas que entregan información escrita breve en lugares públicos, para informar sobre eventos o acontecimientos en particular. En algunos casos, los mensajes transmitidos por los pasquines tiene relación con su funcionalidad



de origen, entregando mensajes amenazantes o de advertencia. Por ejemplo: “Circulan pasquines amenazantes en Montería, Sahagún y Chinú”.³⁰

Antes de la invención de la prensa rotativa, a mediados del siglo XIX, las máquinas existentes eran relativamente lentas, por lo que los impresores decidieron que era más conveniente imprimir hojas grandes que pequeñas. Mauricio Amster explica al respecto que “la velocidad y la cantidad no variaban apenas, pero en el mismo espacio de tiempo podían obtenerse superficies impresas más extensas. Así comenzó la carrera de los formatos grandes, grandísimo y gigantescos”.³¹ A partir de la invención de la prensa rotativa a mediados del siglo XIX, la producción de los diarios prosperó considerablemente, permitiendo un tiraje mayor y un éxito que se conserva hasta el día de hoy.

En las últimas décadas, aunque han surgido muchos periódicos con tamaños “no estándar”, se han conservado cuatro principales dimensiones que utilizan la mayoría de los periódicos impresos en todo el mundo. El primero es el periódico de gran formato, también llamado tipo sábana, estándar o *broadsheet*. Éste mide aproximadamente 60 cm. de alto por 38 cm. de ancho, y corresponde aproximadamente a un pliego estándar doblado por la mitad. Uno de los primeros diarios que innovó en este sentido, superando cualquier otro de grandes dimensiones, era el *Illuminated Quadruple Constellation*. Éste apareció en Estados Unidos y medía 96,5 por 127 cms. Sin embargo, no perduró en el tiempo, debido a su dificultad de manejabilidad y lectura.

En Chile, el tipo sábana es uno de los más antiguos, siendo utilizado hasta el día de hoy por *El Mercurio*. Sin embargo, desde su primera aparición en 1900 ha reducido en pequeña medida sus dimensiones en los años 1995 y 2004; este último año se realizó el cambio más radical, reduciendo su ancho de página en un 7%. A pesar de ser

cambios en las medidas, éstos significaron un importante ahorro financiero y disminuyó los gastos anuales de papel.

Según plantea el periodista Cristóbal Edwards, “hasta hace algunas décadas, los diarios de referencia o notarios –los de mayor prestigio y seriedad– de casi todos los países, como *El Mercurio* en Chile, solían ser de formato estándar. Por eso en nuestro país se le llama «tamaño mercurio». Ese formato ha sido tradicionalmente asociado al periódico de los líderes de opinión, los poderosos y los intelectuales, mientras que el tabloide –aproximadamente la mitad del tamaño estándar– era el más común de los diarios populares. Pero ya no”.³²

El segundo tamaño principal que es utilizado por los periódicos actualmente es el tabloide, denominado por algunos autores también como compacto. Sus dimensiones son aproximadamente la mitad del tamaño sábana, lo que lo hace pequeño en comparación con el estándar, pero que tiene ciertas ventajas como menores tiempos y costos de impresión, comodidad de lectura y transportabilidad, lo que permite a los lectores leerlo de manera más cómoda y en espacios reducidos.

Mario García, consultor de gestión editorial de periódicos que ha rediseñado más de 400 revistas y diarios de todo el mundo, plantea que la tendencia a la reducción de tamaño de los diarios de gran formato es global. “No hay una sola encuesta entre lectores en que no se descubra lo mismo: los lectores prefieren diarios más pequeños. En Estados Unidos, ya la mayoría de los diarios ha optado por lo que llaman el 50-inch web (bobina o rollo de papel de 50 pulgadas o 127 cm. de ancho), que les reduce el ancho de 13,5 pulgadas (34,3 cm.) a 12,5 pulgadas (31,75 cm.)”.³³

Un famoso caso de cambio de formato estándar a tabloide es el periódico británico *The Times*. Considerado un diario conservador, en 2004 abandonó su tradicional edición tamaño sábana después

30. En: <http://www.eluniversal.com.co/sucesos/circulan-pasquines-amenazantes-en-monteria-sahagun-y-chinu-187850>.

Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2015.
Editorial Universitaria, 1966, p. 163.

31. Amster, Mauricio, *Técnica Gráfica. Evolución, procedimientos y aplicaciones*. Santiago, Editorial Universitaria, 1966, p. 163.

32. Cristóbal Edwards. “El Mercurio y su nuevo formato”. En: *Acción Audiovisual UC*. En: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323223707.html.

Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2015.

33. En: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323223707.html.
Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2015.



El principal soporte del periódico desde su origen ha sido el papel, que permite una impresión de alto tiraje y bajo costo.

34. En: http://elpais.com/diario/2004/11/01/sociedad/1099263607_850215.html. Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2015.

35. En: <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/224>. Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2015.

36. Zappaterra, Yolanda y Cath Caldwell, *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*, op. cit., p. 15.

de 216 años de publicación. El director de este diario, Robert Thomson, plantea que el cambio de formato significó un gran incremento en sus ventas, a diferencia de “las ventas del *Daily Telegraph* y del *Guardian* –que en ese entonces seguían publicándose sólo en el formato tradicional– se están desplomando. Y los únicos que van bien son el *Independent* –formato tabloide– y el *Times*”.³⁴

En Chile, los principales diarios que actualmente utilizan el tabloide son *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*, ambos pertenecientes a la cadena *El Mercurio*. También *The Clinic* se publica con un tamaño similar a tabloide, adoptado inicialmente con la intención de parodiar al diario *El Mercurio*, dimensiones que se han mantenido hasta el día de hoy.

El tercer formato que existe en la actualidad es el arrevistado. Sus dimensiones son similares a las de una revista (aprox. 26,0 x 35,5 cm.), y lleva las mismas grapas. No es muy habitual en los periódicos impresos, pero se puede encontrar en ejemplares de periódicos especializados, como el diario español *ABC*, cuyo formato arrevistado lo caracteriza y le otorga una identidad formal original.

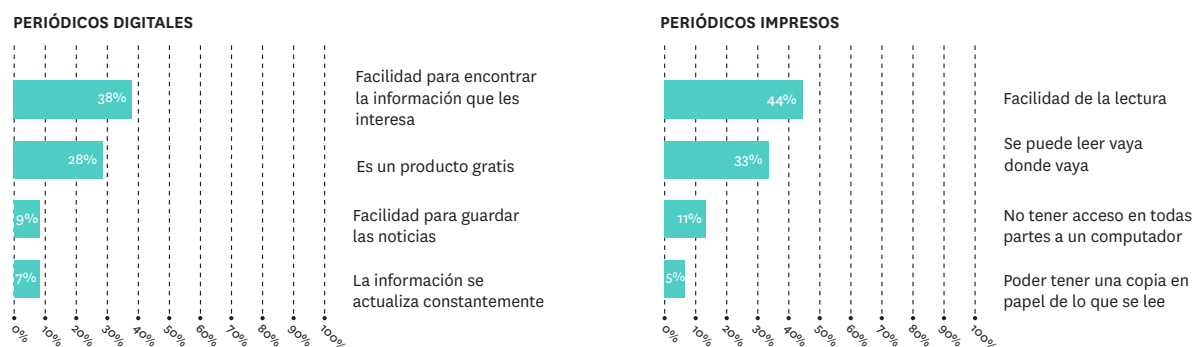
Otro ejemplo de este tipo de periódico es la cadena de diarios española *Vocento*, cuyo diseño “trata de adaptarse al formato de las revistas (más pequeño, con más colorido e imágenes), en

una nueva demostración de que, después de todo, Luis María Anson y su *Razon* fueron unos precursores sólo antecedidos por las grapas de *ABC* (no en vano alma mater de *Vocento* desde que lo compraron en 2002), que quién nos iba a decir que se vería convertido, decenios después, en ejemplo de formato periodístico moderno y rompedor”.³⁵

Y el cuarto formato de periódico es el berlinés o midi, de 47 x 31,5 cm., ligeramente más alto y ancho que el tabloide. Éste es utilizado principalmente por diarios europeos, como *Le Monde* y *The Guardian*, a diferencia de muchos otros periódicos británicos tipo sábana que han adoptado un formato tabloide o compacto. Según plantea Mark Porter, el director creativo de *The Guardian*, el formato berlinés “tiene la cualidad única de saber combinar la comodidad del lector con el periodismo serio, una aproximación contemporánea al diseño y las exigencias de los anunciantes”.³⁶

Finalmente, podemos afirmar que los formatos más utilizados por periódicos en todo el mundo son sábana y tabloide, diferenciándose de las revistas y libros porque, a excepción de ciertas ediciones que utilizan dimensiones fuera de las estándar, el periódico por lo general tiende a caracterizarse por utilizar un tamaño más grande. En su libro *Técnica Gráfica; Evolución, procedimiento*

Principales beneficios de lectura de diarios digitales e impresos según sus lectores



y aplicaciones, el diseñador y tipógrafo Mauricio Amster propone que el formato de cada diario no tiene que ver con su contenido, sino con su comodidad de lectura.³⁷ A pesar de que existen periódicos cuyas medidas responden a un carácter o estilo específico, como el tamaño de *The Clinic*, hay algunos que aún cumplen con esta afirmación, como nos demuestran los cambios de *El Mercurio* en Chile y *The Guardian* en Europa. Con todo este proceso de transformación, el periódico sigue siendo el tipo de publicación impresa de formato más grande. Las técnicas de impresión y los costos que significan la reproducción de miles de diarios cada día, justifican que su tamaño haya crecido a lo largo de la historia, y sus grandes dimensiones se conserven hasta el día de hoy.

1.4.2. Soportes

Desde el nacimiento del periódico, coincidente con la introducción de la imprenta, ha sido publicado como medio impreso, con el objetivo de ser difundido y leído por el mayor número de lectores posible en todo el mundo. A diferencia de las revistas, éste siempre se ha caracterizado por la impresión en un papel no estucado esencialmente económico, que permite un alto número de impresiones a gran

velocidad. Tanto en Chile como en los demás países del Occidente, el papel que se utiliza con más frecuencia es el papel imprenta. También conocido como papel prensa, es uno de los papeles más económicos y está compuesto por fibras de bajo gramaje, que varían entre los cuarenta y sesenta gramos, utilizando pulpa de madera desfibrada y fibras recicladas de papel. Puede imprimirse tanto en tipografía como en offset, y permite impresión en cuatricromía por ambas caras, en rotativas de alta velocidad y tirajes largos.

Desde sus orígenes, el periódico ha utilizado el papel como una fundamental herramienta de difusión. Como se explicó anteriormente, los primeros diarios constaban de pocas hojas que eran impresas en prensas pequeñas. Sin embargo, con la invención de la prensa rotativa a mediados del siglo XIX se optimizó considerablemente el tiraje de los periódicos. En este contexto, por ejemplo, surgió el *Daily Mail*, primer periódico que incluyó una página para las mujeres y trataba temas de todo tipo en sus artículos. Su director, Alfred Harmsworth, quien años después compró el famoso diario norteamericano *The Times*, planteó con respecto a la relevancia que significaba la tecnología para el desarrollo de la prensa: “no es un secreto –se decía a los lectores de los primeros

37. Amster, Mauricio, *op. cit.*, p.165.

ejemplares de *Daily Mail*– que acaban de producirse nuevos y notables inventos para ayudar a la prensa. La impresión es mecánica. Podemos tener ya guillotinos y plegados 200.000 ejemplares por hora”.³⁸

A finales del siglo XIX, se introdujo una nueva forma de impresión: la máquina offset. Sobre esta técnica de reproducción en serie, Anthony Smith apunta lo siguiente: “Desde luego, la nueva tecnología está colaborando, al reducir la cantidad de papel prensa que utiliza un periódico, porque ofrece más columnas en cada página y menores pesos de papel. Pero tales materiales son adecuados solamente para aquellos periódicos que utilicen las modernas máquinas *offset*”.³⁹ Por lo mismo, como bien sostiene Zappaterra, debido a la velocidad de publicación y las enormes tiradas ocurren muchos errores en la producción, como la impresión fuera de registro. Con respecto a estos problemas, “es muy poco lo que el diseñador puede hacer al respecto, pero otros problemas comunes de la prensa –como la cobertura insuficiente de tinta y las consecuentes fallas– pueden controlarse”.⁴⁰

Si consideramos el periódico como medio impreso de comunicación y difusión diaria, es posible concluir que el principal soporte ha sido, desde el origen de la prensa, el papel. Su soporte de publicación, a lo largo de su historia, ha respondido principalmente a dos principales factores: por un lado, al factor económico que significaba su utilización, y por otro, la técnica de impresión. Siempre se buscó reproducir la mayor cantidad de ejemplares en el menor tiempo posible, a un costo bajo que lo hiciera accesible a todos sus lectores.

1.4.3. Periódico impreso versus digital

Como se mencionó anteriormente, a partir de finales del siglo XX se incorporó la pantalla como un nuevo soporte para la transmisión de noticias. Existen diversas razones por las que muchas personas optaron por informarse a través de sitios de noticias online. Una de estas razones es el factor económico. El 28% de los usuarios que leen periódicos online, según un estudio realizado por la Fundación BBVA, los prefiere ya que privilegian el tener acceso gratuito a esta información. Sin embargo, existen otros motivos por los que prefieren leer versiones online de los periódicos, como la facilidad para encontrar la información que les interesa y para guardar las noticias, la constante actualización de la información, la mejor calidad de las imágenes y el hecho de que puedan leer el periódico en cualquier momento. Sin embargo, este mismo estudio arroja que las principales ventajas del soporte del papel, según los lectores que prefieren periódicos impresos, son “la facilidad de la lectura, según el 47,4%, se puede leer vaya donde vaya el lector, un 32,7%, no tener acceso en todas partes a un ordenador, indicado por el 10,5% y poder tener una copia en papel de lo que lee, 5,3%”.⁴¹

El periodista Alejandro Rost afirma que uno de los principales beneficios propios de los periódicos digitales es la interactividad, que define como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos *Interactividad Selectiva*) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos *Interactividad Comunicativa*)”.⁴² Esta facultad ha permitido a los diarios digitales incorporarse en la industria de la prensa y posicionarse como un nuevo medio de comunicación dentro de ésta, ya que es un soporte que facilita la navegación y búsqueda de un espectro infinito de temas, sin límites de tiempo ni espacio.

38. Burke, Peter y Asa Biggs, *op. cit.*, p. 217.

39. Smith, Anthony, *op. cit.*, p. 104.

40. Zappaterra, Yolanda, *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*, *op. cit.*, p. 145.

41. Larrañaga, Julio, *La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, p. 26.

42. Rost, Alejandro, *op. cit.*, p. 151.

“Ninguna publicación se lleva a cabo en condiciones tan apresuradas como un diario. Ninguna representa mayor cúmulo de energías humanas y mecánicas, concentrado en menor tiempo, para llegar a un producto menos duradero” (Mauricio Amster)

Por otro lado, un estudio realizado por Arthur D. Santana, profesor de la Universidad de Houston, demostró que la experiencia de lectura entre el papel y una pantalla no es la misma. Se pidió a un grupo de universitarios que leyeran una edición impresa de *The New York Times* durante veinte minutos, y a otro grupo la versión online. La investigación reveló que los lectores del periódico impreso son capaces de recordar más detalles de las noticias que quienes lo leyeron por internet. Santana sostiene que esto se debe a la naturaleza propia de la web, en la que la lectura es menos metódica y lineal que en el medio impreso. A esto se suma, además, “el hecho de que la información en línea es efímera, puede aparecer y desaparecer sin previo aviso, incrementando la sensación de que quizá no vale tanto la pena recordar lo leído”.⁴³

Si bien este nuevo medio de comunicación posee múltiples beneficios que ponen en duda la real necesidad del periódico impreso en la actualidad, el papel supera a la pantalla en varios aspectos. Rost propone cuatro principales diferencias al tratarse de lectura de noticias. En primer lugar, los diarios digitales poseen un campo de visión más acotado que el diario análogo, lo que permite una lectura más ágil de este último. Al poder hojearlo, el lector puede conocer cuánto texto hay dis-

ponible para leer, mientras que por internet la cantidad de información que puede haber detrás de cada vínculo es infinita, lo que hace que su lectura corra el riesgo de ser más dispersa. Por otro lado, el texto impreso es inalterable, mientras el digital puede ser cambiado o modificado, permanece siempre en movimiento, lo que produce en el lector una sensación de inestabilidad. “La palabra impresa es, en cambio, una palabra establecida, quieta, firme, permanente. Esto explica esa necesidad de imprimir documentos de cierta extensión para leerlos con tranquilidad”.⁴⁴ Además, la lectura sobre la pantalla es más cansadora que sobre el papel, lo que significa un esfuerzo mayor por parte del lector. Y por último, el periódico digital no tiene la ventaja de portabilidad que posee el impreso.

43. En: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/leer-en-periodico-hace-que-se-recuerden-mas-las-noticias/15971918>. Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2015.

44. Rost, Alejandro, *op. cit.*, p. 164.

1.5. DISEÑO EDITORIAL DE LOS PERIÓDICOS

45. Ghinaglia, Daniel, *Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos*. Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2009, p. 3.

46. Zappaterra, Yolanda, *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona, *op. cit.*, p. 12.

47. Amster, Mauricio, *op. cit.*, p. 158.

48. Zorrilla, Jesús, *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona, EUNSA Ediciones Universidad de Navarra S.A., 2002, p. 15.

49. Bhaskaran, Lakshmi, *op. cit.*, p. 60.

En este punto, es pertinente determinar qué entenderemos por “diseño editorial”. El especialista Daniel Ghinaglia lo define como “la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”.⁴⁵ Por su parte, Vicente Frost, director artístico de la revista *Zembla*, sostiene que “el diseño editorial es el diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tienen una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible”.⁴⁶

Desde la introducción de los primeros periódicos hasta el día de hoy, una de sus principales características es su capacidad de publicarse con una velocidad a la que ningún otro medio impreso se enfrenta. Esto se debe a que, como su nombre lo dice, aparecen de manera periódica, a pesar de que sus frecuencias de publicación varían entre diarias, semanales, quincenales y mensuales. La importancia de la información que proporcionan hacen del diario una herramienta fundamental en el día a día de sus lectores, logrando conseguir una alta demanda y frecuencia de circulación. “Ninguna publicación se lleva a cabo en condiciones tan apresuradas como un diario. Ninguna representa mayor cúmulo de energías humanas y mecánicas, concentrado en menor tiempo, para llegar a un producto menos duradero. (...) Todo queda supeditado a la velocidad”.⁴⁷

Al aproximarnos a su forma editorial propiamente tal, surge una modalidad operativa de la que tratan Jesús Zorrilla y Edmund C. Arnold: el diseño periodístico funcional. Los autores se refieren a esta idea como un proceso cuya misión es facilitar el proceso de comunicación entre el diario y el lec-

tor, atrayendo su atención y reteniendo su interés. Arnold lo define como “una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión, y cada disposición de esos elementos, debe realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente”.⁴⁸ El mismo autor, plantea que el funcionalismo del diseño periodístico se trata de eliminar los elementos que no aportan información rápida y precisa, además de ser un diseño orgánico e invisible, de modo que la forma no ahogue su contenido.

Para elaborar el diseño de un periódico, los editores y diseñadores trabajan, en primera instancia, en las primeras aproximaciones a la diagramación y producción, que muchos autores denominan la maquetación. “La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (texto y/o imágenes) y a cómo se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo. La maquetación puede cambiar por completo la forma de ver y leer una publicación”.⁴⁹ Esto consiste componer la base de la composición de dos páginas enfrentadas o doble página de una publicación, ubicando la retícula base, columnas, corondeles o calles, medianil, márgenes, folio, línea base y marcas de corte.

En el caso de la maquetación de los diarios, hoy en día es posible encontrar muchas publicaciones que utilizan una retícula de cinco a seis columnas. Ésta es consecuencia del proceso de transformación de la industria del periódico. Los primeros ejemplares consistían en una sola hoja y luego en folio —una hoja doblada en dos, formando cuatro páginas—, formato que contenía dos columnas por página. Sin embargo, con el aumento de la importancia del diario como instrumento de influencia en la opinión pública, la demanda fue creciendo y los talleres y consorcios periodísticos debieron ampliarse, requiriendo cada vez maquinaria nueva, mano de obra y capital. El diario debía costar poco dinero y ofrecer más contenido

para hacerlo interesante al público, por lo que se fueron estrechando los márgenes, optimizando el ancho de columnas, los tamaños tipográficos, e incorporando espacios para publicidad. Los periódicos se esforzaron por integrar la mayor cantidad de información en poco espacio.

Con respecto al diseño de las páginas, Zorrilla propone cinco modelos, de acuerdo a la división de la retícula en módulos de información: diseño simétrico, que divide las páginas en bloques iguales para toda la información (fig. 1); el diseño de equilibrio informal, que clasifica la información en cuadrantes, dividiendo la página en bloques imaginarios (fig. 2); el diseño abrazadera, que posee varios titulares multicolumnares en el que los textos se disponen en forma de L o L invertida (fig. 3); el diseño circo, que se trata de un diseño informal y lleno de recursos tipográficos que buscan llamar la atención (fig. 4); y el diseño horizontal, en el que la información se dispone en rectángulos horizontales cuyos textos fluyen a

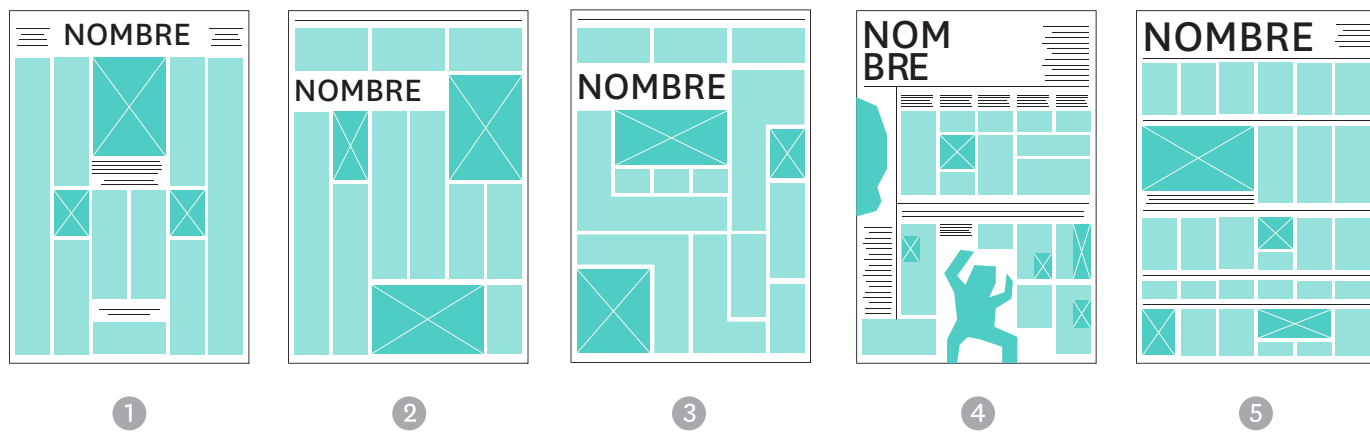
lo largo de varias columnas (fig. 5).⁵⁰

Otro de los factores de relevancia en el diseño de los periódicos es la tipografía, cuya elección está determinada por la legibilidad que tiene sobre el papel imprenta. Según sostiene Zappaterra, “como los periódicos carecen de estucado y absorberencia, es muy importante que los diseñadores elijan aquellos tipos en que las fallas no supongan un problema grave (como la familia *Belle Centenal*, diseñada específicamente por Matthew Carter con objeto de prevenir ese defecto en las guías telefónicas)”.⁵¹ A pesar de la importancia que tiene la legibilidad en el diseño de los diarios, ésta no debe generar una monotonía en la lectura, como sí debería ocurrir en los libros, facilitando una lectura calmada. Amster afirma al respecto: “El diario no podría permitirse ese lujo. La monotonía en un diario equivaldría al aburrimiento, pecado imperdonable en el periodismo”.⁵² En este sentido es muy importante la jerarquización de la información de las páginas, a través de recursos como

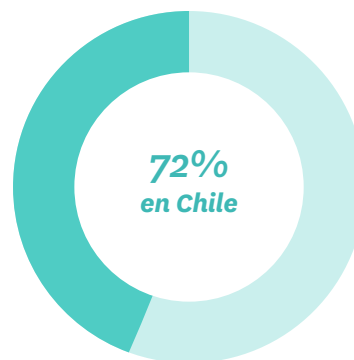
50. Zorrilla, Jesús, *op. cit.*, p. 65.

51. Zappaterra, Yolanda, *Diseño Editorial. Periódicos y revistas, op. cit.*, p. 145.

52. Amster, Mauricio, *op. cit.*, p. 159.



La alta cifra de accesibilidad a Internet permite un acceso libre, inmediato y gratuito a la información.



53. Zappaterra, Yolanda, *op. cit.*, p. 8.

54. Bhaskaran, Lakshmi, *op. cit.*, p. 18.

variaciones de color, uso de fotografías o ilustraciones, titulares, bajadas de título, etc.

Actualmente, los periódicos han cambiado la manera en que transmiten la información, buscando responder a las múltiples necesidades e intereses de los lectores. Junto con el desarrollo de la era digital, especialmente en las últimas dos décadas, los lectores que tienen acceso a internet, que corresponden a una importante cifra de personas en el mundo (aproximadamente el 39% de la población mundial, según la UIT, y 72,4% en Chile según el Banco Mundial), tienen acceso a información inmediata, gratuita y variada. La industria del periódico se enfrenta a la inmediatez de los demás medios de comunicación, y ha cambiado sus paradigmas de información de noticias. Según plantea Mark Porter, director creativo del diario *The Guardian*, existe un cambio entre la manera en que los periódicos transmitían la información y la forma en que lo hacen hoy día. “Más que informar a los lectores sobre lo que ha sucedido, estas publicaciones tratan de ayudarles a comprender el significado de los hechos y de incitarles a la reflexión. El diseño tiene que responder con diferentes recursos a este cambio. A medida que los artículos aumentan en extensión y complejidad, la legibilidad y la adecuación de la maqueta y la tipografía cobran mayor importancia”.⁵³

En este sentido, ha cobrado una gran importancia el uso de fotografías, diagramas, esquemas e ilustraciones, que buscan lograr en los lectores

una mayor comprensión de lo que se está comunicando. Sin embargo, es importante considerar que estos elementos cumplen objetivos muy diferentes entre sí, y su uso dependerá de lo que quieren transmitir. “La fotografía, ilustración, gráficos, tablas y diagramas pueden usarse como contenido visual, pero lo adecuado para una publicación puede no serlo para otra, ya que se usan diferentes tipos de imágenes para comunicar significados diferentes”.⁵⁴ Las ilustraciones y fotografías cumplen una función comunicativa dentro de diseño de periódicos. En el caso de las ilustraciones, se utilizan mayormente para representar ideas más conceptuales, cuando no se dispone de material fotográfico de calidad, o cuando se quiere expresar un concepto o sentimiento que una fotografía no es capaz de plasmar.

Existen, por lo tanto, muchas variables involucradas en la línea gráfica de un periódico. El trabajo de diseño editorial que se realiza actualmente en el diseño de los diarios, responde a factores que han ido variando a lo largo del tiempo, desde sus orígenes hasta el día de hoy. A medida que la industria de la prensa fue evolucionando, los editores fueron trabajando cada vez más en respuesta a las necesidades de los lectores, a la optimización de la página, y al gran valor que las personas le daban al periódico de cada día, en contraposición con el bajo costo que debía significar, para hacerlo accesible a todos estos lectores.



Primer ejemplar de la *Aurora de Chile*, publicado el 13 de febrero de 1812 en Santiago.

1.6. BREVE HISTORIA DEL PERIÓDICO EN CHILE

En Latinoamérica, los procesos independentistas y la consolidación de las repúblicas independientes dieron paso al surgimiento de numerosas publicaciones, influenciados por modelos periodísticos foráneos, principalmente franceses y estadounidenses. Entre 1810 y 1825 circuló una gran cantidad de periódicos en Hispanoamérica, estimándose una cantidad de poco más de cien publicaciones, conocidos como “Gacetas de Gobierno”, ya que transmitían información doctrinaria emanada desde las mismas autoridades.

En Chile, durante este período fundacional se publicaron aproximadamente 50 periódicos. El primero fue la *Aurora de Chile* en febrero de 1812, luego de la llegada de la imprenta a Chile, bajo la dirección de fray Camilo Henríquez y compuesto e impreso por tres tipógrafos norteamericanos. De publicación semanal, este diario abordaba principalmente temas de política, en cuatro páginas impresas a dos columnas. La introducción de la imprenta dio paso a la importación de otras máquinas y la fundación de otros diarios, como *La Gaceta del Rey*, *El Monitor Araucano*, *La Gaceta Ministerial*, *El Semanario Republicano*, *El Duen-de*, *El Hurón*, entre otros. El surgimiento de los primeros diarios nacionales, especialmente de la *Aurora de Chile*, dio inicio a una nueva era, marcada por la introducción de la imprenta. Como describe el diseñador Jorge Soto, “comenzaba allí la semilla de los creativos, dibujantes, vendedores de ideas, etc. Eran muchas las corrientes que se

desataban con ese primer ejemplar (...). ¡Todo era nuevo! Nuevas propuestas, nuevos desafíos en la introducción de la imprenta en Chile en esos años. ¡Una verdadera revolución!; de todo tipo, cultural, comercial, política, eclesiástica... Se iniciaba una nueva era, nunca más Chile sería lo que fue antes de la introducción de la imprenta”.⁵⁵

El objetivo de los primeros diarios surgidos en este período en Chile era discutir, por lo que, más allá de únicamente difundir las noticias, buscaban constituir la opinión pública. En el siglo XIX se publicó una gran cantidad de periódicos (más de cien registrados en 1880), aunque aún no se alcanzaba un tiraje de más de mil ejemplares.

55. Soto Veragua, Jorge, *op. cit.*, p. 75.



Suplementos que actualmente se publican junto a los principales diarios de circulación nacional.

1.7. FORMATO E INDUSTRIA DEL SUPLEMENTO

56. Gäde, Reinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002, p. 96.
57. Martín Aguado, José A., *Proyecto y Diseño de un Diario*. Ciencia, Madrid, 1991, p. 173.
58. Gäde, Reinhard, *op. cit.*, p. 99.
59. Zappaterra, Yolanda y Cath Caldwell, *Diseño editorial. Periódicos y revistas. Medios impresos y digitales, op. cit.*, p. 10.

Los suplementos, páginas adicionales o también conocidas como *soft news*, son páginas que vienen contenidas dentro de algunos diarios, al margen de las noticias (*hard news*) del interior de los periódicos. Reinharde Gäde define el suplemento como páginas “cuya ‘actualidad’ va más allá de las últimas veinticuatro horas, y cuyos contenidos atañen a intereses muy particulares de sus lectores, o que están orientados a satisfacer a públicos muy concretos –jóvenes, empresarios, mujeres, etc.–”.⁵⁶ Vienen insertos en el medio del diario, lo que los hace una publicación gratuita, y comunican información diferente de la que contiene el diario. Los suplementos se caracterizan por estar compuestos por un conjunto de páginas que forman un cuadernillo independiente del diario, en un formato generalmente arrevistado.

Su contenido depende del diario al que está asociado y al público que se dirige, abarcando temas tan variados como deportes, turismo, negocios, ciencia, economía, cultura, decoración, salud, espectáculos, etc. “Estas páginas, monográficas en cuanto a la temática, tienen una doble finalidad: ofrecer al lector una minirrevista que suscite su interés y buscar nuevos espacios para la publicidad”.⁵⁷ Además, generan una atracción del público hacia el diario que los publica, por lo que existe una alta demanda por parte de los periódicos de incorporar suplementos atractivos a ciertos segmentos de lectores.

Por lo general, las páginas adicionales están dirigidas por un equipo de redacción y edición diferentes del periódico, y enriquecen en gran medida

su publicación. “El diseño del periódico no estaría completo sin el clásico suplemento de los fines de semana, el producto soft por excelencia, generalmente con formato, estructura y contenido propios de un magazine...”⁵⁸

Con respecto a su diseño, Mario García sostiene que “los suplementos deben esforzarse por tener una identidad propia. Los lectores saben cuál es la publicación principal”.⁵⁹ La identidad y línea gráfica de los suplementos significa un gran desafío para los diseñadores, ya que debe incorporar tanto la imagen propia del diario que lo contiene, como otorgarle una identidad distintiva de cualquier otra publicación.

En Chile, actualmente los suplementos contenidos en los principales diarios se publican semanal y quincenalmente. El diario *La Tercera*, por ejemplo, contiene los suplementos *Deportes*, *Ediciones Especiales*, *Tendencias*, *Negocios*, *Reportajes*, *Finde*, *Guía Club La Tercera*, y las revistas *Mujer* y *MasDeco*. Su frecuencia de difusión es regular; la mayoría de ellos aparecen los días domingo. En el caso de *El Mercurio*, se publican quincenal y semanalmente las revistas *Ya*, *del Campo*, *Wiken*, *Sábado*, *Domingo*, *Ya Colección*, y los suplementos *Legal*, *Inversiones* y *Campo*; y el diario *La Segunda* publica como suplemento semanal la revista *Viernes*. Las páginas adicionales hoy día, en Chile, responden principalmente a los intereses de los lectores. La mayoría de los suplementos que publican los diarios nacionales corresponden a publicaciones en formato revista, y van dirigidas

La *Lira Popular* eran publicaciones de bajo costo que consistían en láminas impresas mediante una mezcla de tipografía y xilografía.



a públicos muy segmentados, como a mujeres interesadas en moda o alimentación saludable, a personas interesadas en turismo dentro y fuera del país, en la agricultura, decoración, actualidad, panoramas para hacer en Santiago, etc.

Sin embargo, actualmente no existe en Chile una publicación impresa, que se edite en formato de suplemento de periódico, dirigida a un público infantil. A partir de la década de 1960, la mayoría de los proyectos nacionales que apuntaban a este nicho fueron reemplazados por ediciones extranjeras. Hoy en día, se publican revistas como *Coné* y *Condorito*, dirigidas tanto a niños como a personas mayores. Los suplementos semanales, quincenales y mensuales que editan los periódicos en Chile, van dirigidos a únicamente a lectores adultos, dejando de lado el nicho de mercado infantil.

1.7.1. Autogestión y ahorro de recursos en el diseño editorial

Desde sus orígenes, el diseño de publicaciones impresas ha estado determinado en gran parte por sus materiales y técnicas de impresión. Cuando uno de sus principales objetivos es optimizar estos recursos, los resultados por lo general son muy variados.

Por un lado, Thomas Williams sostiene que una de las claves de la rentabilidad en la industria editorial es conseguir una impresión de calidad lo más económica posible,⁶⁰ lo que se puede conseguir optimizando varios factores, como la canti-

dad de ejemplares, las dimensiones de la publicación, el número de páginas, el papel en el que se imprime, el formato y el uso del color.

A nivel nacional, es posible rescatar dos ejemplos de publicaciones que se han caracterizado por una impresión a bajo costo. Por un lado, la *Lira Popular* o “literatura de cordel”, desarrollada entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, consistía en láminas ilustradas que anunciaban noticias, acontecimientos, décimas, contrapuntos y cuecas. Ésta representaba un medio popular, alternativo al periódico que se vendía a mayor precio, y sus láminas eran impresas en un papel de bajo costo mediante una mezcla de tipografía y xilografía.⁶¹ Por otro lado, encontramos a finales del siglo XX los panfletos políticos, que, debido a su bajo costo de producción y escasos recursos disponibles, constituían publicaciones que abrían espacios a la resistencia de la dictadura, “con los medios más simples y económicos, es decir con “tinta, papel e ingenio”.⁶²

Por su parte, James Kobak afirma que los costos más altos de cualquier publicación son el papel, la impresión, la encuadernación y la distribución de sus ejemplares. Kobak sostiene que, si bien estos factores no son fáciles de controlar, expone dos principales decisiones básicas que tienen un alto impacto en los costos de la publicación: el tamaño o formato de página y el tipo de papel que se utiliza. Con respecto al formato, propone adherirse a tamaños estándar para lograr resultados más económicos; y acerca del papel, sugiere imprimir en altos volúmenes y en papeles más livianos o ligeros.⁶³

60. Williams, Thomas A., *Publish your own magazine, guidebook, or weekly newspaper. How to start, manage and profit from your own homebased Publishing Company*. Sentient Publications, Estados Unidos, 2004.

61. Soto Veragua, Jorge, *op. cit.*

62. Valdebenito, Francisca, *Tinta papel ingenio. Panfletos políticos en Chile 1973-1990*. Ocho Libros Editores, Santiago, 2010, p. 148.

63. Kobak, James B., *How to start a magazine and publish it profitably*. M. Evans, Estados Unidos, 2002.

64. Staal, Koos, *Paper Works NL. Newspaper design, an inside view*. Zoo producties, Holanda, 2012.

65. *Ibid.*, p. 89.

66. <https://prezi.com/yjqt1tiqapou/autogestion-editorial/>. Fecha de consulta: 02 de octubre de 2015.

67. En: http://nalibali.org/reading_club_topics/using-nalibali-newspaper-supplements/, traducido por la autora. Fecha de consulta: 02 de octubre de 2015.

Un pionero en este aspecto es *XS*, periódico neozelandés que, bajo el argumento de que las personas tienen menos tiempo para leer el diario, propone un formato compacto, que consiste en una hoja tamaño sábana plegada de manera especial formando un mini-diario de 16 páginas.⁶⁴ Además de conformar un tamaño fácilmente manejable y de rápida lectura, no es necesario de imprimir en prensas de alto costo, sino en *sheet-fed press*, simples impresoras a un precio considerablemente menor. Una de sus principales ventajas, que se suma al bajo costo de impresión, es su capacidad de gestión, ya que “*XS* es un periódico que puede ser realizado por un solo hombre o mujer: el director, editor, reportero y diseñador en una sola persona”.⁶⁵

Actualmente, uno de los principales tipos de publicación que se caracteriza por su capacidad de auto-gestión y optimización de recursos es el formato *fanzine*. Como algunos medios online sostienen, éste surge de la fusión de las palabras *fanatic* y *magazine*, y se caracteriza por su capacidad de auto-edición. Son publicaciones que son elaboradas mediante un diseño rudimentario y cumplen con una necesidad de expresión personal o colectiva, argumentando una postura frente a un tema específico.⁶⁶ Éstas son, por lo general, gratuitas, y debido a su libertad de temática, formato y financiamiento, buscan ahorrar dinero en su gestión.

1.7.2. El suplemento infantil

Los niños se han posicionado como un segmento en la población mundial, al que gran parte de la industria editorial, cultural, e incluso periodística, han puesto su atención. Sorprende el gran número de periódicos y revistas infantiles que se han creado a partir del año 2000 a nivel mundial, específicamente los países que pertenecen a la cultura occidental, cuyo objetivo tiene relación con tres principales factores: la entretención, educación e información sobre actualidad.

En Sudáfrica, por ejemplo, cinco diarios locales publican cada dos semanas un suplemento llamado *Nal'ibali*, compuesto por páginas que contienen en dos idiomas múltiples historias, actividades literarias, lecturas, “para inspirar y guiar a los papás, profesores, bibliotecarios y clubes de lectura a hacer de la lectura y la narrativa de cuentos una actividad significativa, agradable y accesible”.⁶⁷ En Europa, se han editado también muchas iniciativas dirigidas a los niños, que buscan educarlos e informarlos de una forma didáctica, a través de diarios, suplementos o revistas impresas, además de plataformas web que entregan información actualizada. *First News Online*, por ejemplo, es un diario semanal gratuito que se distribuye en el Reino Unido, y se define como el único periódico dirigido a los niños del país, siendo leído por 2.042.199 de lectores de 7 a 14 años. *ST*

Suplementos
infantiles
en Europa,
Norteamérica y
Latinoamérica.



Children's Style, por otro lado, es un suplemento semestral del diario británico *The Sunday Telegraph*. Es publicado en formato de revista e incluye contenidos de moda, estilo de vida y libros, así como artículos de famosos editores de libros y revistas de moda, para niños de 5 a 11 años. En Nueva Zelanda, por su parte, circula semanalmente *NIE* (News in Education), una revista semanal dirigida tanto a escolares como a profesores, entregando información de actualidad de alta calidad basada en los contenidos curriculares, cuyos artículos son escritos por docentes. En España, además de editarse periódicos digitales para niños como *El Ganchito*, también se distribuyen en kioscos y lugares de venta urbanos diferentes publicaciones impresas, como la revista mensual *10 sapos y princesas* y *Boing*, de frecuencia quincenal.

En Estados Unidos, actualmente existe una gran variedad de proyectos dirigidos al público infantil. *TIME for kids*, por ejemplo, es una revista semanal de noticias, a la que los niños pueden acceder por suscripción, abarcando temas de la actualidad que tienen como objetivo motivar a los niños a leer, alejándose de lo ficticio. Al igual que la mayoría de las demás revistas infantiles, se complementan con una edición digital online. *Scholastic News* es una revista que publica mensualmente noticias y eventos actuales, relatados de una forma fácilmente comprensible por los niños. De características similares, *Kind News Magazine* es una revista norteamericana que se publica cinco veces al año, y es distribuida a los colegios que fueron previamente suscritos, dividiendo sus ediciones en tres niveles de acuerdo a la edad y curso de los niños (*Primary Edition*, *Junior Edition* y *Senior Edition*). En formato de publicación gratuita también existen *IndyKids*, diario que publica cinco veces al año, en Nueva York y Nueva Jersey; y *Kids Post*, suplemento de *The Washington Post*, que publica cinco veces a la semana juegos, noticias, concursos, y actividades.

El Tentero, por otro lado, es un periódico ilustrado mexicano gratuito, que tiene como principal objetivo fomentar la lectura en los niños.

En Latinoamérica, es posible encontrar ediciones dirigidas al público infantil, como el suplemento quincenal argentino *Mirá*. Éste surge a raíz de un estudio de *TNS Gallup* que determina que la mitad de los padres en Argentina no está acostumbrado a leer junto a sus hijos, y sin el ejemplo de sus padres, los niños leen muy poco. Como sostiene un artículo digital de este mismo diario, “es bajo esta premisa que *El Litoral* decidió lanzar un espacio de información exclusivo para chicos, en donde no sólo encuentren contenidos de su interés sino que también tengan la posibilidad de convertirse en pequeños reporteros capaces de producir y elaborar sus propios textos, fotografías y dibujos”.⁶⁸ El diario ecuatoriano *El Tempo*, por su parte, publica todos los sábados el suplemento infantil *PANAS*, cuyas páginas contienen interesantes datos sobre animales e historia universal, juegos, cuentos y actividades. En el resto de los países latinoamericanos no existen periódicos infantiles impresos pero sí digitales, como el diario uruguayo *El país de los niños*.

Existe hoy en día en la cultura occidental una gran variedad de publicaciones que apuntan a la educación e información de los niños. Prácticamente todas conocen la importancia de las herramientas digitales en las nuevas generaciones, por lo que complementan sus ediciones impresas con versiones digitales, incorporando, además, información audiovisual. Los padres, profesores y editores de estas publicaciones conocen la necesidad que existe de preocuparse por qué entienden los niños de actualidad, qué están aprendiendo y cómo. Si bien existe un “bombardeo” de información a través de todos los medios de comunicación dirigidos a los adultos, es importante instruir a los niños sobre actualidad, y generarles el hábito de leer el periódico.

68. En: http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/98681-el-litoral-lanza-mira-un-suplemento-para-chicos-curiosos. Fecha de consulta: 06 de octubre de 2015.

1.8. INDUSTRIA EDITORIAL INFANTIL EN CHILE

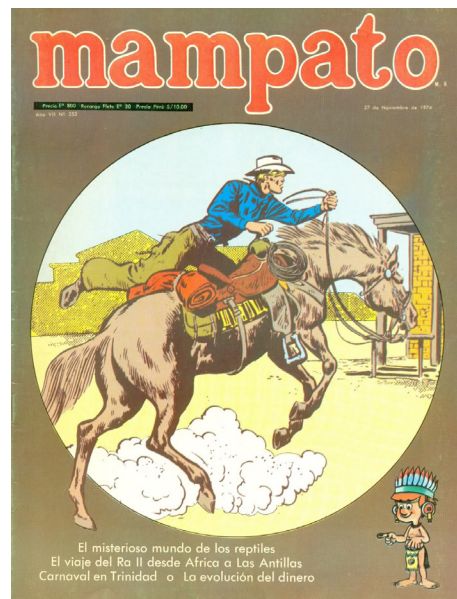
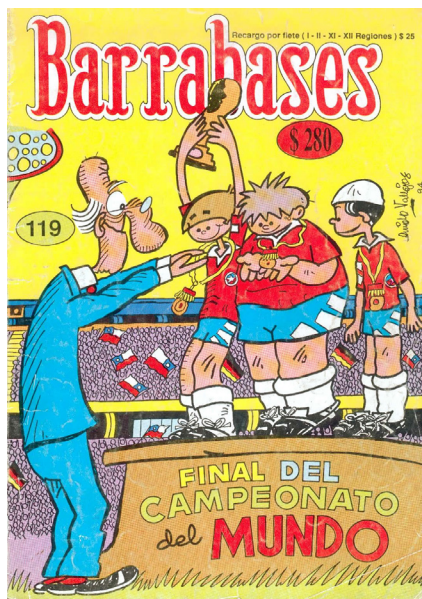
69. Montealegre, Jorge, *Coré. El tesoro que creíamos perdido*. Ediciones Asterión, Santiago, 2012, p. 8.

El siglo XIX en Chile estuvo marcado por el auge de las revistas y periódicos ilustrados, aunque existió una escasez de estas publicaciones dirigidas al público infantil. Sin embargo, en la primera década del siglo XX este segmento comenzó a adquirir importancia con el surgimiento de las primeras revistas infantiles, como *La revista de los niños* en 1905. Luego de la publicación de *Zig-Zag*, mencionada anteriormente, aparece *Corre-Vuela* en 1908, revista en la que algunos ilustradores como Oliver, Raúl Simón y Eguren Larrea comenzaron a publicar sus trabajos. Ese mismo año nace además *El Peneca*, revista que consiguió una gran popularidad y circuló en Chile y otros países de Latinoamérica durante más de cinco décadas, logrando distribuir 2.705 números entre 1908 y 1960. Gran parte de su éxito se debió a las ilustraciones y portadas de Mario Silva Ossa, más conocido como Coré. Esta publicación, que circulaba semanalmente, tuvo una circulación relevante en su época, transformándose en una de las revistas infantiles más recordadas por las antiguas genera-

ciones, en un sentido de nostalgia por un producto de evidente impacto social. Como menciona Jorge Montealegre en su libro *Coré, el tesoro que creíamos perdido*, “*El Peneca*, más que una revista, es un estímulo para recordar. Como ciertas canciones y aromas, posee un poder evocador colectivo, especialmente para aquellos que participaron del rito semanal: la espera ansiosa en la puerta de la casa, en las estaciones, en el puesto de diarios; el desenlace de la última hazaña de Quintín el aventurero. Coré era la puerta, la portada, de esa región maravillosa de los niños de entonces”.⁶⁹

El siglo XX se caracterizó por la edición de un gran número de iniciativas dirigidas al público infantil en el medio nacional. Entre 1908 y 1986 se publicaron aproximadamente 36 revistas para niños que, mayoritariamente, tuvieron una circulación de uno hasta hasta diez años. Es importante destacar el valor de la editorial Zig-Zag en este ámbito, ya que bajo su dirección se publicaron aproximadamente quince de estas revistas. Además, significó un gran apoyo a los escritores chilenos,

Portadas de tres de las numerosas revistas infantiles publicadas en Chile entre 1900 y 1970, cuya circulación no perduró más de diez años.



fomentando la literatura infantil y el surgimiento de ilustradores que marcaron época, especialmente en publicaciones para niños, caso de Jorge Délano (Coke), Elena Poirier, Themo Lobos, Máximo Carvajal, Adolfo Urtiaga, Juan Francisco Jara y Abel Romero, entre otros.

Durante este periodo, el público infantil fue adquiriendo una mayor importancia. En 1945 se publicó el *Silabario Hispano Americano*, creado por el pedagogo chileno Adrián Dufflocq Galdames, “con el propósito de enseñarle a leer al niño con el mayor rendimiento y con el mínimo esfuerzo”.⁷⁰ Era ilustrado por Coré y tuvo gran éxito tanto en Chile como en el extranjero.

Otra revista que marcó un hito importante entre los lectores infantiles fue *Mampato*, que circuló entre 1968 y 1977 de frecuencia quincenal. Su primer director fue Eduardo Armstrong, quien planteó que el relato principal se desarrollara en torno a un niño chileno, Mampato, que viajaba en el tiempo y el espacio gracias a su cinto espaciotemporal. Los cómics fueron inicialmente realizados por Oscar Vega y, a partir del sexto número, fue reemplazado por Temístocles Lobos, conocido como Themo. Esta revista logró un importante impacto en los niños y jóvenes de Chile, ya que lograba transmitir cultura y educación a través de entretenidas historias, haciéndose parte de nuestra identidad cultural. Varios autores sostienen que *Mampato* logró una popularidad que ninguna otra revista infantil en Chile pudo alcanzar. Luego del lanzamiento del último ejemplar de *Mampato*, comenzó a circular una nueva publicación, esta vez en formato de suplemento, de frecuencia semanal. Simultáneamente, entre 1978 y 1985, y junto con el diario *El Mercurio*, aparecía cada domingo el suplemento *Pocas Pecas*, el cual relataba cuentos escritos por la escritora chilena Ana María Güiraldes.

Asimismo, cabe destacar la importación de historietas y cuentos infantiles extranjeros, como *Ál-*

bum Mickey en 1937, *Aladino* en 1949, *El Gato Félix* en 1966 y *Fantasías* en 1964, entre otros. Esta última, por ejemplo, era una revista publicada en Chile en convenio con *Walt Disney Productions*, empresa que en 1971 abastecía cada semana a más de un millón de lectores. Como afirma la diseñadora Marcela Neira, “estas historietas se publican en todo el mundo, en 5.000 diarios, en traducciones a casi 50 idiomas, en más de 100 países. Algunas de las revistas *Fantasías* publicadas en este periodo eran dibujadas en Italia y vendidas luego en y desde Estados Unidos”.⁷¹

En 1971, la editorial *Zig-Zag* fue comprada por el Estado a través de CORFO, cambiando su nombre a *Quimantú*. Editó más de siete colecciones y revistas especializadas, dirigidas a diferentes segmentos de la población, entre ellas *Cuncuna*. Ésta fue una de las primeras editoriales que ofrecía una colección de cuentos para niños, que se vendía en librerías e incluía lo mejor de la literatura infantil. Se lanzaron entre 20 mil y 40 mil ejemplares de cuentos como *La flor del cobre*, de Marta Brunet, y *La desaparición del Carpincho*, de Carlos Alberto Cornejo. La editorial *Quimantú*, sin embargo, en 1973 “es traspasada al poder del gobierno militar, con el nombre de *Empresa Editora Gabriela Mistral*, bajó sus ventas y sus maquinarias fueron quedando obsoletas por el rápido avance tecnológico en el campo gráfico”.⁷²

En 1968 irrumpió una nueva iniciativa editorial dirigida a un público infantil y juvenil de nombre *Icarito*. Esta revista fue distribuida como suplemento del diario *La Tercera* hasta el año 2009, de manera semanal, en rigor, los días miércoles. A diferencia de los suplementos y revistas infantiles que se conocían hasta esa fecha, *Icarito* entregó un contenido educativo original y variado, que abordaba distintas temáticas en cada edición, logrando posicionarse como una importante herramienta escolar. A pesar de que en 2009 se dejó de

70. Montealegre, Jorge, *op. cit.*, p. 55.

71. Neira Hurtado, Marcela, *Zig-Zag. Un gigante de papel. Legado gráfico de las revistas de época*. Universidad de Chile, Escuela de Diseño, Santiago, 2005, p. 53.

72. Soto Veragua, Jorge, *op. cit.*, p. 219.

El siglo XIX en Chile fue una época de gran esplendor para las revistas infantiles. A diferencia de lo que ocurre hoy en día, en aquella época los niños podían comprar estas revistas en kioscos y lugares públicos.



distribuir de manera impresa, se comenzó a publicar en formato de libros coleccionables, como el *Diccionario Temático Icarito* en 2010 y la *Gran Enciclopedia Icarito* en 2011. Además, hasta el día de hoy publica información actual y educativa en su página web (www.icarito.cl), con contenido para niños de 1º a 4º básico, 5º a 8º básico, para profesores y para padres. La última publicación que se editó en Chile para niños fue *Timón*, suplemento infantil y juvenil que acompañaba mensualmente al diario *El Mercurio*. Esta revista contenía juegos, concursos, cómics, entrevistas, reportajes y noticias relacionados con temas que interesan a los niños, como deportes escolares, animales, recetas y música, entre otros. *Timón* circuló durante aproximadamente un año, entre 2005 y 2006.

En las últimas décadas, ha surgido una gran variedad de editoriales que apuntan a un público infantil y juvenil, como *Editorial Universitaria*, *Rapa Nui*, *Ediciones SM*, *Colección Barco de Vapor*, empresas que han publicado algunos de los ejemplares del famoso personaje Papelucho, creado y narrado por la escritora chilena Marcela Paz.

Este breve recorrido por la historia de la industria editorial infantil en Chile, nos permite comprender el crecimiento e importancia que ha adquirido el segmento de niños como lectores con

el paso del tiempo. Es posible concluir que es un público relativamente nuevo en Chile, no por su escasez ni inexistencia, sino por la falta de material editorial dedicado a él durante las décadas anteriores al siglo XX. En sus inicios, existió un surgimiento importante de publicaciones para niños y jóvenes, en su mayoría en formato de revista o suplemento de periódico, de frecuencia semanal, quincenal o mensual. Sin embargo, con el paso del tiempo esta tendencia fue disminuyendo, dando paso a las editoriales y libros infantiles, práctica que se ha conservado hasta el día de hoy. Al contrario de lo que ocurría a comienzos del siglo XX en Chile, el surgimiento de revistas gratuitas o páginas adicionales dedicadas a los niños, en estas últimas décadas, han prácticamente desaparecido.

Registro de publicaciones infantiles editadas en Chile

1900

- 1905 *La revista de los niños*
- 1908 *El Peneca*
Chicos y grandes

1910

- Monos y monadas*
El alegre
Cocoroco
Dichos y hechos

1920

- 1911 *Pica pica*
- 1913 *T.V.O., Semanario infantil*
- 1916 *El estudiante*

- 1923 *El amigo de la juventud*
El Pibe

- 1924 *Don Fausto*

1930

- 1933 *Topazin*
Mamita
- 1934 *El Abuelito*
- 1937 *Campeón*
Pulgarcito

1940

- 1941 *El Cabrito*
El colegial
- 1949 *Okey*
Simbad

1950

- 1954 *Barrabases*
- 1957 *El intrépido*
- 1959 *Pandilla*

1960

- Selecciones escolares chilenas*
- 1966 *Paquita la traviesa*
- 1968 *Mampato*
Icarito
Pulgarcito

1970

- 1971 *Cabrochico*
El Patito Chiquitito
- 1972 *Cribaldo*
Crispín
- 1978 *Pocas Pecas*

1980

- 1986 *El gato sin botas*

2005

- Timón*



Los ebooks han adquirido gran popularidad debido a su capacidad de adaptación a todo tipo de niños, permitiendo que interactúen desde temprana edad.

1.8.1. Nicho editorial infantil en tiempos recientes

73. Para mayor información, consultar: *Informe Estadístico 2014. ISBN, International Standard Book Number*. Cámara Chilena del Libro A.G. Santiago, abril 2015.

74. *Mapeo de Industrias Creativas en Chile*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile. Santiago, 2014, p. 178.

75. *Informe Estadístico 2014*, op. cit.

A partir de la década de 1960 las revistas nacionales dirigidas a los niños fueron desapareciendo, a excepción de algunas como *Mampato* y *Cabrochico*, siendo finalmente reemplazadas por publicaciones de consorcios y editoriales extranjeras como *Disney*, *Hanna Barbera* y otras en idioma español traídas desde México, principalmente por *Editorial Novaro*.

Para este proyecto, entenderemos por “publicación infantil” ediciones impresas dirigidas a niños menores de 12 años, que abordan temáticas variadas como educación, cuentos, cómics y humor, entre otros. Este público comienza a leer alrededor de los 7 años, y se consideran “niños” hasta los 12, edad en la que comienzan a entrar en la adolescencia, por lo que las publicaciones dirigidas a ellos abordan temáticas y formas de edición muy diferentes.

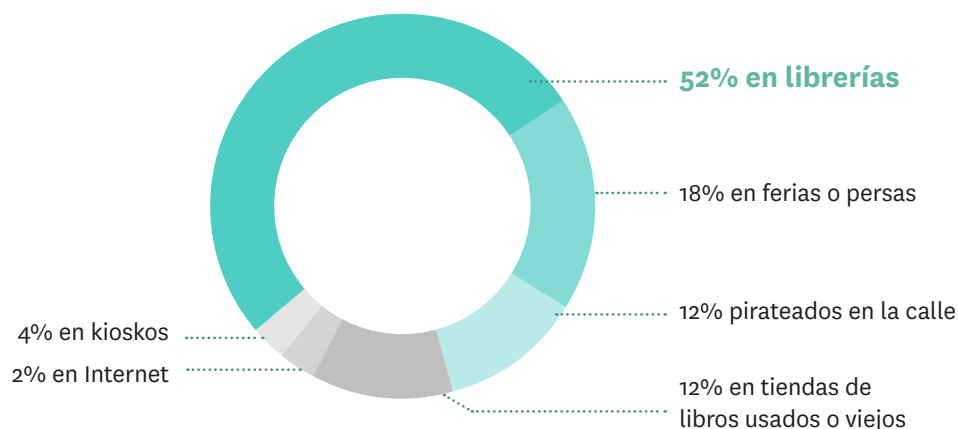
En esta última década, se ha desarrollado en Chile un mercado de publicaciones ilustradas dirigidas justamente a este nicho infantil, el cual crece exponencialmente. Según un informe estadístico publicado en 2014, los libros para niños fueron el segmento editorial más popular de ese año, con un 36,64% del total de la literatura vendida en las librerías del país. Esto corresponde a un total de 504 libros infantiles publicados durante el último año, de los cuales 332 han sido editados en Chile. De acuerdo a este mismo informe, es posible advertir un importante crecimiento en la producción de libros infantiles en los últimos 14 años. Entre 2000 y 2014 la literatura para este segmento concreto fue aumentando paulatinamente; en 2001 se editaron 42, hasta alcanzar 504 ejemplares el último año.⁷³

Actualmente, en nuestro país lo que más se publica para niños son libros ilustrados. Existen diversas editoriales que trabajan con publicaciones infantiles. Por un lado, se encuentran las empresas transnacionales, que importan los libros y los distribuyen a lo largo del país, asociadas en su mayoría con la Cámara Chilena del Libro. Dentro de estos consorcios conglomerados, las editoriales de mayor alcance son *Alfaguara*, perteneciente al *Grupo Santillana*, y *Océano*. A su vez, las editoriales locales de “tamaño medio”, como se les denomina en el estudio *Mapeo de Industrias Creativas en Chile*, corresponden a medianas empresas que “paulatinamente han ido ocupando espacios importantes del mercado, diversificando sus ofertas, postulando a los fondos concursables y a las compras del Estado”⁷⁴. Algunas empresas que editan libros para niños son *Amanuta*, *Cuarto Propio*, *Lom Ediciones*, *J.C. Sáez Editor*, *Ocho Libros*, y *Pehuén*.

En el caso de *Amanuta*, casa editorial especializada en la publicación de libros para niños y jóvenes, en 2011 se publicaron 11 ejemplares editados en Chile, y en 2014 este número aumentó a 53. Por su parte, *Ocho Libros*, una de las principales empresas dedicadas al rubro de los libros ilustrados, aumentó de 62 a 185 ejemplares chilenos en estos últimos cuatro años.⁷⁵

La forma que tienen en general los chilenos de adquirir los libros es, en su mayoría, por compras directas en librerías (51,7%). Estas son la principal fuente de distribución editorial en el país, que venden el 60% de los libros a nivel nacional, y están concentra-

Dónde compran libros los chilenos



das en su mayoría en la Región Metropolitana (54%). En menor medida, un 17,9% adquiere sus libros en ferias o persas, 12,6% los compra pirateados en las calles, el 11,9% en librerías de libros usados o viejos y el 3,8% en kioskos.

1.8.2 Soportes impresos y digitales para niños

A la considerable oferta y variedad de libros impresos editados para niños en Chile se han ido sumando nuevos formatos, como el digital. A partir de la década de los '90, surgieron paulatinamente numerosas páginas web y plataformas online dedicadas a los niños, con el principal objetivo de educar y entretener. El portal web *Explora*, creado por CONICYT, tiene como misión fomentar e impulsar la ciencia y tecnología en niños y jóvenes en edad escolar, mediante actividades de educación no formal. Se han creado, también, páginas web como *Chile para niños*, al alero de *Memoria Chilena*, como un proyecto que busca acercar el patrimonio nacional a los niños del país; *Icarito*, basado en el suplemento educativo del diario *La Tercera*, para niños en la etapa escolar. La Biblioteca de Santiago, además, creó un sitio para menores de 7 años, llamado *La Sala Infantil*, que entrega información sobre diversos temas, como teatro infantil, cuentos mágicos, zoolibros y laberinto de palabras.

Además, circulan en Chile publicaciones en formato revista para niños. Una de ellas es la iniciativa *Yo sí leo*, del grupo editorial español líder en revistas educativas *Bayard*, que mensualmente edita cinco

publicaciones educativas especializadas, basadas en la entrega y trabajo en las salas de clases y bibliotecas. Éstas van dirigidas a niños de distintas edades: *Popi* para niños de 1 a 3 años, *Caracola* de 4 a 6, *Leo Leo* de 7 a 8, *Reportero Doc* de 8 a 12, *Okapi* a mayores de 12, y *I Love English Junior*.

Dirigidas al público infantil, hoy en día existen pocas iniciativas editoriales que son editadas en Chile. Una de ellas es *Leamos*, de publicación mensual, que busca fomentar la lectura en un público desde los 11 años hasta los adultos mayores, circulando gratuitamente en Chillán, con un tiraje de 3.500 ejemplares que son repartidos en centros educacionales, bibliotecas, librerías y junto al diario. También se edita *Había una vez*, revista trimestral dedicada a la literatura infantil-juvenil en Chile, aunque está dirigida principalmente a los mediadores de la lectura (padres, profesores y editores). Finalmente, se publican las emblemáticas revistas asociadas al personaje *Condorito*, cuyo humor gráfico está dirigido tanto a los niños como al resto de la familia. Éstas circulan quincenal, mensualmente (*Coné* y *Condorito Oro*), y bimestralmente (*Condorito Colección*).

Es posible visualizar una tendencia que crece exponencialmente: las publicaciones ilustradas. Sin embargo, actualmente en Chile existe una escasez de iniciativas infantiles en formato periódico, revista o suplemento. Prácticamente todas las iniciativas ilustradas y dirigidas a los niños son editadas en formato libro, y se comercializan principalmente en librerías, es decir, a través de una forma de gestión tradicional y a veces excluyente por los precios.



1.9. EL FENÓMENO RECIENTE DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN CHILE

PLOP! es la primera galería chilena dedicada a la ilustración, la historieta y la gráfica. Está ubicada en el barrio Lastarria y cuenta con dos salas de exhibición llamadas *Pepo* y *Coré*, en honor a los dos grandes ilustradores chilenos.

76. Aguilera, Claudio, *Ilustración a la chilena*. Ocho Libros Editores, Santiago, 2013, sin paginación.

77. En: <http://pablofante.blogspot.cl/2010/06/los-colores-hablan-entrevista-paloma.html>. Fecha de consulta: 22 de octubre de 2015.

78. *Ibid.*

Durante muchos años, la ilustración fue considerada parte de las artes menores, un oficio ejecutado por los ‘decoradores de páginas’. Sin embargo, desde la lejana aparición de notables ilustradores chilenos como Luis Fernando Rojas o Mario Silva Ossa (Coré), “es posible seguir la corriente de la ilustración chilena, que durante toda nuestra historia se ha movido entre el trazo agudo y opinante del humor gráfico, el despliegue publicitario y la fantasía infantil”.⁷⁶ Entre las décadas de 1900 y 1970 hubo un esplendor de la ilustración en Chile, surgiendo reconocidos artistas y publicaciones ilustradas, muchas de las cuales se vieron aparecer por última vez antes del abrupto cambio de gobierno producto del golpe militar de 1973. Éste marcó un hito que hizo desaparecer las últimas de las revistas infantiles.

Hoy en día, sin embargo, como sostiene el periodista y socio fundador de *PLOP! Galería*, Claudio Aguilera, la ilustración ha plantado su bandera en Chile. Se considera que uno de los hitos reconocibles que marcó su retorno a Chile fue el surgimiento de *Siete Rayas* en 2004, un colectivo de ilustradores chilenos compuesto por Alberto Montt, Carmen Cardemil, Raquel Echenique, Álex Pelayo, Francisco

Javier Olea, Bernardita Ojeda, Loreto Corvalán y Paloma Valdivia. Al respecto, esta última afirma que “el gran desconocimiento que había en Chile de la ilustración nos impulsó a trabajar en grupo, unir fuerzas, funcionar como bloque creativo y hacer de la ilustración un arte más valorado”.⁷⁷ A nivel de posicionamiento del fenómeno de la ilustración en el mercado editorial, este colectivo obtuvo un éxito significativo, ya que “logró crear un espacio para la ilustración no solo en las editoriales, también en los medios de comunicación, la publicidad, las salas de exhibición e incluso la televisión. El trabajo de *Siete Rayas* abrió nuevamente las compuertas de la ilustración”.⁷⁸

Durante esta última década, se han abierto nuevos espacios para este oficio, impulsando el surgimiento de exposiciones, ventas y eventos. Uno de los más importantes de estos últimos años ha sido *Festilus Chile* (Festival Internacional de Ilustración de Chile), nacido en 2012, convocando cada año a más de 80 ilustradores nacionales e internacionales, quienes exhiben y venden sus trabajos, y ofrecen charlas y talleres para todo el público, tanto adulto como infantil. También han surgido editoriales especializadas como *Amanuta* y *Quilombo Edi-*



ciones, y galerías como *Plop! Galería*, primer espacio chileno especializado en ilustración, historietas y humor gráfico.

Este panorama en Chile influyó directamente en el impulso que tomó estos últimos diez años la literatura infantil ilustrada, favoreciendo una creciente presencia del libro álbum en las salas de clases, bibliotecas públicas y escolares, y generando una alta demanda.

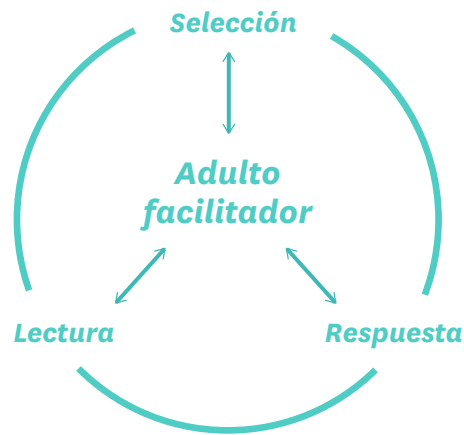
En este nuevo escenario, se ha generado una activa presencia de ilustradores en el medio nacional, quienes se han agrupado en colectivos tales como *Minga*, *Monos con Pincel* y *Pinkit*, y una gran mayoría que hoy en día son reconocidos internacionalmente, como Alberto Montt, Paloma Valdivia y Francisco Javier Olea. Al día de hoy, hay un constante crecimiento y surgimiento de jóvenes ilustradores emergentes, que se abren camino a pasos agigantados, a través de la creación de blogs, ferias y venta. La ilustradora Catalina Silva menciona al respecto que “es un momento en que la ilustración está siendo muy bien valorada en general, no sólo en Chile, sino que en todo el mundo. Las personas están mirando nuestro trabajo como algo que va más allá de los libros infantiles”.⁷⁹

Es difícil referirse a todos los ilustradores chilenos, ya que conforman una lista casi interminable. No obstante, es posible mencionar algunos que, desde hace algunos años, forman parte de la nueva generación de jóvenes emergentes, como Catalina Bustos, Gabriel Garvo y Frannerd, y actualmente se han posicionado dentro de los más influyentes en cuanto a estilos y variedad de trabajos. Cabe destacar a artistas que están en un constante proceso de experimentación, caso de Tite Calvo, Sole Poirot, Alejandra Acosta y Francisca Yáñez, como también quienes proponen trazos humorísticos y de historietas como Jorge Quien, Sol Díaz, Margarita Valdés y Karina Cocq; y quienes despliegan una original fuerza pictórica, como Carmen Cardemil, Isabel Hojas, Leonor Pérez y Loreto Corvalán.

Esta creciente tendencia en Chile no se ha incorporado, sin embargo, al soporte en formato periódico para niños. Si bien la ilustración ha ido adquiriendo un valor en la prensa y las revistas nacionales, existe un nicho que no ha sido abarcado por los diarios y suplementos: la ilustración infantil. Esta práctica se da principalmente en libros, productos y es exhibido en ferias, galerías y exposiciones, alejándose de un formato periódico o suple-

Ilustraciones de Catalina Bustos (izquierda) y Francisco Javier Olea (derecha).

79. En: <http://www.quilomboediciones.cl/blog/2012/11/07/catalina-silva-guzman/?comenta>. Fecha de consulta: 22 de octubre de 2015.



**Ciclo de lectura
de los niños entre
6 y 12 años según
Chambers.**

1.10. HÁBITOS DE LECTURA DE LOS NIÑOS EN CHILE

80. *Plan Nacional de la Lectura. 2015-2020.* Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, abril de 2015, Santiago.

81. Hervás Anguita, Esther, "Importancia de la lectura en la educación infantil", en: *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, junio 2008, p. 5.

82. *Los niños y los libros. Un acercamiento exploratorio a la experiencia lectora infantil en Chile.* Fundación La Fuente, Santiago, 2007, p. 28.

En la última década, los hábitos lectores de la población chilena se han adaptado a los nuevos tiempos. La lectura no se reduce a los textos impresos, sino que integra códigos visuales y digitales, múltiples formatos y soportes, como libros, cómics, revistas y periódicos.⁸⁰ Si bien el nivel de alfabetización de los chilenos es positivo (97,7% según el último Censo), existen bajos índices de comprensión lectora, manejabilidad de la información y capacidad para interpretar y leer críticamente lo que se lee. Existe una necesidad a nivel nacional de aumentar el nivel educacional a través de métodos flexibles y dinámicos que se adapten a las capacidades de aprendizaje de las nuevas generaciones.

En Chile, los niños entre 5 y 14 años registrados por el último Censo, en 2012, corresponden a un 14,3% de la población nacional. En los colegios y escuelas, es alrededor de los 6 a 7 años cuando se introducen en el mundo de la lectura y la escritura. Por lo mismo, existen diferentes miradas con respecto a la edad adecuada para enseñarles a leer. Sin embargo, muchos autores coinciden en la importancia de introducir los cuentos en la vida de los niños, incluso antes de que se les enseñe a

leer. Como sostiene la especialista en educación Esther Hervás, "mucho antes de saber leer, los bebés pueden relacionarse con los libros, pues son capaces de escuchar, ver y sentir (...), y es desde -y a través de- los sentidos como se genera y acrecienta la curiosidad y el gusto por los libros y sus historias".⁸¹

Desde entonces, los niños desarrollan hábitos de lectura los que varían dependiendo de su edad, entre otros factores. El estudio *Los niños y los libros*, propone que para aquellos que están entre los 7 y 10 años, leer libros es una de las tres actividades que más les gusta realizar en su tiempo libre, ocupando el segundo lugar dentro de sus preferencias, luego de "jugar" y antes de "estudiar". Este mismo informe, en sus conclusiones, apunta que "llama la atención que 'leer libros' haya obtenido una media más alta que 'ver televisión', tomando en cuenta que varios estudios han demostrado que esta actividad consume buena parte del tiempo libre tanto de los niños como de la población en general".⁸²

Apenas se inician en la lectura, los niños "no leen igual que los adultos: hojean el texto y observan las imágenes, pero disfrutan igualmente de los libros, los comparten y poco a poco aprenden

“Es desde –y a través de– los sentidos como se genera y acrecienta la curiosidad y el gusto por los libros y sus historias” (Esther Hervás)

lo que significa leer”.⁸³ A medida que desarrollan sus habilidades lectoras y aumenta su edad, son capaces de leer más detenidamente los textos y comprender el significado de lo que están leyendo. Sin embargo, tanto un menor de 7 años como uno de 12 tiende a acercarse a un libro por sus colores, dibujos y tamaño de letra. El estudio realizado por la Fundación la Fuente arroja que “las ilustraciones y el color son los factores mayormente determinantes a la hora de preferir un libro por parte de los niños”.⁸⁴

De esta manera, la temática de los libros que prefieren va transformándose a medida que los lectores se hacen mayores. Antes de los 6 años, edad en la que aún no se les enseña a leer en prácticamente todos los colegios y escuelas de Chile (a excepción de unos pocas instituciones), por lo general sienten una gran fascinación por la narración oral de cuentos, por historias inventadas en las que se les hace participar oralmente, canciones y poesías, adivinanzas y trabalenguas. Después de los 7 años, edad estimada en las que se les enseña a leer y escribir, los niños desarrollan un interés por los relatos de temática lineal, de narración clara que les permite comprender las cosas que

sucedan a su alrededor. Por lo general, prefieren cuentos simples, con pocos personajes, con diálogos frecuentes, que transmiten valores positivos o informan sobre temas que les interesan. A esta edad, sus temas favoritos son cuentos de hadas, fantasía, animales que hablan y humor, representados por ilustraciones que llaman su atención y los ayuda a comprender los relatos.

A medida que crecen, aunque la ilustración sigue jugando un papel significativo, los niños adquieren autonomía, es decir, van siendo capaces de leer sin la ayuda de un adulto. A partir de los 9 años aproximadamente, les comienzan a llamar la atención los relatos de magias y aventuras, adquiriendo un carácter cada vez más realista. Las imágenes pasan a ser un complemento que, preferentemente a color, refuerzan la comprensión del texto.

Uno de los factores más influyentes en la manera en que leen los niños es la presencia de mediadores. En este contexto, entenderemos por mediador a un adulto que inicia e incentiva a los niños y niñas en la práctica de la lectura, creando el ambiente apropiado, ofreciendo textos o leyéndolos en voz alta, contando cuentos, y realizando actividades que fomenten su gusto por la lectura. Éstos cons-

83. Solís, María Cristina, Emy Suzuki y Paz Baeza, *Niños lectores y productores de textos. Un desafío para los educadores*. Santiago, Ediciones UC, 2011, p. 110.

84. *Ibíd.*, p. 29.

“El encuentro sensorial con el mundo es de suma importancia para el desarrollo del niño, y la reducción al ojo, oído y mano no es suficiente. Oler, sentir, saborear, manipular, tocar son importantes accesos duraderos al mundo” (Hartmut WedeKind)

85. *Plan Nacional de la Lectura. 2015–2020. Op cit.*, pp. 96–97.

86. Parrado Torres, Clara, *Intereses, gustos y necesidades de los niños en la adquisición formal de la lectura en el primer grado de Educación Básica primaria*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Bogotá, 2010, p. 105.

87. *Los niños y los libros. Un acercamiento exploratorio a la experiencia lectora infantil en Chile*. Fundación La Fuente, Santiago, 2007, p. 28.

88. Citado en: Parrado Torres, Clara, *op. cit.*, p. 104.

tituyen un enlace entre la cultura escrita y los niños y, por lo general, son los padres o profesores. Los programas de fomento de la lectura del gobierno otorgan un rol fundamental a los mediadores en el desarrollo del gusto por la lectura en los escolares, destacando “la importancia que adquieren las personas —desde el hogar, la escuela, biblioteca u otros contextos— que demuestran amor por la lectura y la voluntad por compartir esta pasión en la formación de lectores (tanto de manera esporádica como permanente). De ahí la importancia de fortalecer el rol de los mediadores e incentivar su presencia en el mundo de la lectura.”⁸⁵

Existen situaciones en las que los libros pueden mediar por sí mismos, a través de su exhibición en las bibliotecas y en las salas de clases, logrando captar la atención de los niños y estimulando su interés. No obstante, como afirma la educadora Clara Parrado, “la idea que al estar los estudiantes rodeados de libros los procesos lectores se darán naturalmente, es ilusa, en esta edad es necesaria la mediación y la propuesta de diversas actividades que propongan cambios del ambiente de la lectura...”⁸⁶

Por otro lado, con respecto a su relación con las personas que están a su alrededor, el estudio rea-

lizado por Fundación La Fuente sostiene que “al indagar en el nivel de sociabilidad en el que se acostumbra a realizar la lectura por parte de los niños y niñas, se obtiene que un poco más de la mitad de éstos efectúa esta actividad en compañía de terceros, que en la mayoría de los casos corresponden a familiares directos como la madre, el padre o los hermanos”.⁸⁷ Además, es posible observar que a medida que aumenta su edad, disminuye la sociabilidad en la lectura. Cuando son más pequeños, los intervalos de lectura en silencio de los niños son muy cortos. Al respecto, Chambers indica que “los niños pequeños con frecuencia hablan todo el tiempo mientras están leyendo. Se señalan cosas unos a otros, ríen, cuentan la historia, la critican e improvisan. Y no parece molestarles que otros niños cerca de ellos hagan lo mismo”.⁸⁸

Según plantea Chambers, el ciclo de la lectura de textos impresos para el rango de los 6 y 12 años de edad consta de tres fases principales: el primero es la selección, en el que entran en juego factores como la accesibilidad a los textos, disponibilidad y presentación o “información ambiental”. En segundo lugar, la lectura, proceso que se puede dar de diferentes formas, y en voz alta o en silen-



cio. Y al final del proceso se genera la respuesta, que Chambers clasifica en dos: el deseo de volver a leer, lo que los lleva a seleccionar nuevamente otro libro; y la conversación literaria, que ocurre cuando se ha disfrutado intensamente el libro, por lo que se quiere hablar de él con otras personas.⁸⁹

La tecnología ha jugado un rol fundamental en la lectura de los niños. Esta última década se ha incrementado en gran medida la participación del usuario infantil en internet. A partir del año 2000, se han desarrollado muchas iniciativas a nivel nacional con el fin de disminuir la brecha digital de la población. A través de las bibliotecas públicas, se han creado programas de inclusión y acceso gratuito a internet, como *BiblioRedes*, la *Biblioteca Pública Digital* y la *Biblioteca Nacional Digital*. Todo esto forma parte de las actividades impulsadas por el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, con el objetivo de fomentar la lectura y hacerla accesible a cada vez más niños. El programa *Plan Nacional de la Lectura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*, publicado en abril de este año, apunta al respecto que “con el avance de las tecnologías, la lectura se ha convertido en una experiencia plena que requiere de sujetos competentes y hábiles en

la apropiación de los diversos formatos, soportes y espacios de lectura. Por esta razón, ampliar y mejorar el acceso a los nuevos formatos y soportes (audiovisuales, digitales, etcétera) significa un apoyo importante a la lectura”.⁹⁰

Existe hoy en día una tendencia a los *ebooks*, libros digitales interactivos y cuenta cuentos en formatos como CD-ROM y sitios web. Han adquirido una gran popularidad los últimos años debido a su capacidad de adaptación a todo tipo de niños y situaciones, permitiendo que ellos mismos interactúen desde muy temprana edad, incluso sin ayuda de un adulto. Sin embargo, esta nueva tendencia ha suscitado una serie de estudios acerca de los beneficios y efectos perjudiciales para la lectura en los niños, ya que ha reemplazado en gran medida a los libros impresos. El autor y especialista en neurociencia Luis Miguel Martínez afirma que “los más pequeños se están convirtiendo en ‘nativos digitales’, capaces de manejar una pantalla táctil antes de caminar. Son los cerebros acostumbrados al papel los que notan el salto ‘tecnológico’. Nuestro cerebro se adapta a cualquier situación”.⁹¹

Si bien los medios digitales han servido como una herramienta fundamental para el aprendizaje

89. Citado en: *Ibid.*

90. *Plan Nacional de la Lectura. 2015-2020. Op. cit.*, p. 51.

91. En: <http://www.abc.es/ciencia/20141226/abci-cerebro-lectura-papel-201412231555.html>. Fecha de consulta: 16 de octubre de 2015.



Existen muchas iniciativas de fomento que acercan en gran medida a los niños a la lectura. En la imagen: niña hojeando un libro en la Feria Internacional del Libro de Santiago 2015 (Filsa).

92. *Plan Nacional de la Lectura*. Op. cit, p. 73.

93. Carr, Nicholas, *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* México, Taurus, 2011.

94. *Ibíd.*, p. 162.

95. En: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/10/659-651834-9-la-controversia-que-genera-la-diversion-a-traves-de-dispositivos-digitales.shtml>. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2015.

y se han adaptado a las nuevas generaciones de lectores, es importante considerar que éstos modifican inevitablemente la forma en que los niños leen y comprenden la información. El mismo programa del Gobierno sostiene que “en la actualidad, con el surgimiento de internet, la convivencia de la escritura con diversos códigos audiovisuales ha estructurado una forma inédita de aprehensión de los mensajes, personalizada y fragmentada”.⁹² A través de sus múltiples herramientas, imágenes e infinitas posibilidades de navegación, los sitios web entregan de manera inmediata cualquier tipo de información que el usuario esté buscando. Sin embargo, esto mismo hace que los contenidos sean efímeros, o que incluso pierdan interés y valor, una de las principales características que diferencian el medio digital de los soportes impresos.

En su libro *Superficiales, ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Nicholas Carr afirma que la Red multimedia fragmenta los contenidos, haciendo que nuestro apego a cualquier texto se vuelva más tenue y provisional, lo que dificulta la concentración en la lectura. Sugiere que el tránsito del papel a la pantalla influye no sólo en nuestra forma de navegar por el texto, sino también

en el grado de atención que le prestamos y en la profundidad de nuestra inmersión en él.⁹³ Según Carr, esto ocurre porque “la Red es, por su mismo diseño, un sistema de interrupción, una máquina pensada para dividir la atención”.⁹⁴

El libro impreso no sólo es percibido y leído a través del sentido de la vista, sino también con el tacto. En sus primeros años de vida, es importante que los niños tengan acceso a experiencias que estimulen sus sentidos más allá de la pantalla. El doctor en pedagogía Hartmut Wedekind no recomienda el uso de computadores u otros dispositivos digitales en los niños; por el contrario, sugiere que “el encuentro sensorial con el mundo es de suma importancia para el desarrollo del niño, y la reducción al ojo, oído y mano no es suficiente. Oler, sentir, saborear, manipular, tocar son importantes accesos duraderos al mundo”.⁹⁵ A pesar de que las páginas de texto vistas a través de una pantalla parezcan similares a las impresas, como es el caso del *Kindle* y algunos tablets, “el mero hecho de desplazarse o hacer clic en un documento web implica una expresión corporal y unos estímulos sensoriales muy diferentes de los que se activan cuando leemos un libro o una revista”.⁹⁶

Las nuevas generaciones leen y perciben la información de diferente manera que hace diez o quince años, y es algo que los padres y profesores hoy tienen en cuenta a la hora de mediar. Los lectores de esta generación requieren mediaciones dinámicas, considerando sus intereses en un mundo cambiante y mediado por la imagen y la rapidez con que la información circula.⁹⁷

1.10.1. Los niños como lectores

En la primera infancia, los niños se acercan a la lectura a través de un proceso de decodificación, en el que se aprende a secuenciar de izquierda a derecha, a reconocer las letras, nombres y días de la semana, asociar letras y fonemas, y a reconocer reglas de asociación para leer. El proceso de lectura, por lo tanto, no se da sólo desde los 6 o 7 años, sino desde la primera infancia ya que, como plantea Luis Valdivieso, “el aprendizaje de la lectura es la culminación de un proceso que se inicia años antes de ingresar al primero básico y el cual se produce, con mayor o con menor facilidad, según sean las condiciones en las cuales los niños abordan el lenguaje escrito”.⁹⁸

Para este proyecto, se considerará la fase de desarrollo correspondiente a la de segunda infancia, entre los 7 y 11 años, que Piaget categoriza como concreta-operacional. En esta etapa, el proceso de decodificación se da a través de un nivel de automatización, lo que lleva al reconocimiento de las palabras. Ésta implica dos procesos, visual y fonológico, que juntos integran el componente perceptual.⁹⁹ El doctor Luis Bravo propone tres estrategias que son indispensables, desde un punto de vista de los procesos cognitivos, para el aprendizaje de la lectura: en primer lugar, la aplicación de la estrategia lectora fonológica, que transforma las letras en sonidos, asociados con el lenguaje oral. En segundo lugar, la estrategia visual-ortográfica, que requiere que los niños reconozcan los signos gráficos pronunciables dentro de un contexto ortográfico, recordando la pronunciación de las palabras. Y por último, la asociación de la secuencia fonográfica con su significado, ya que sin significado no hay lectura, sino solamente decodificación.¹⁰⁰

A cada edad le corresponde un tipo y una forma de lectura y en cada etapa las obras o relatos ideales son aquellas que permiten establecer, entre el niño y el texto, un diálogo interactivo.¹⁰¹ Como afirman Maureen Lewis y David Wray, “aprender a leer y a escribir es más que el primer paso en un proceso que conduce a una alfabetización completa. Se complementa con las actividades de lectura y escritura que se realizan para aprender”.¹⁰²

Es importante tomar en cuenta la notable participación del libro álbum en los procesos lectores de la primera y segunda infancia. Su principal cualidad, que lo diferencia de los libros ilustrados, es que las imágenes no funcionan simplemente como un complemento prescindible de las palabras, sino que éstas forman parte inherente del mensaje estético y textual. Esto hace que el texto se entienda sólo acompañado de las ilustraciones, y, a su vez, éstas se entiendan sólo acompañadas de las palabras; es decir, imagen y palabra interactúan.¹⁰³

Una de las principales cualidades que caracteriza a los niños en sus hábitos lectores es la interactividad, tanto con lo que están leyendo como con sus pares o adultos. Muchos autores coinciden en que no son receptores pasivos que reciben y almacenan la información, sino que crean, imaginan, relacionan su realidad con las historias, se mezclan con ellas, adaptando de manera activa lo que ven y escuchan de acuerdo a su realidad. Es decir, parafraseando a Chambers, “los niños son co-construtores”.¹⁰⁴ El investigador y especialista en literatura infantil José Manuel de Amo Sánchez-Fortún propone el concepto de intertextualidad, afirmando que todo tipo de texto hace alusión a citas y referencias de otros textos o discursos. Esta condición suscita una participación activa del receptor infantil, ya que éste desarrolla diversas capacidades para observar, descubrir relaciones, asociaciones y conexiones dentro del texto, que le permiten construir el sentido de la obra. Sin embargo, esta capacidad asociativa es difícil de establecer por un receptor con escasas referencias culturales, por lo que éste debe ser estimulado para ir reconociendo las vinculaciones entre tal lectura y otras, a través de la lectura de textos que favorezcan este desarrollo.¹⁰⁵

96. Carr, Nicholas, *op. cit.*, p. 114.

97. *Ibid.*, p. 97.

98. Bravo Valdivieso, Luis, “Los Procesos Cognitivos en el Aprendizaje de la Lectura Inicial”. En: *Pensamiento Educativo* vol I, Facultad de Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, diciembre 2000, p. 51.

99. Yépez Maldonado, Katya, *La decodificación en la lectura inicial y la producción fonológica*. Facultad de Educación, Magíster en Dificultades en el Aprendizaje, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, 2002, p. 9.

100. Bravo Valdivieso, Luis, *op. cit.*

101. De Amo Sánchez-Fortún, José Manuel, “El papel del álbum en el desarrollo del intertexto lector”, en: *Campo Abierto* N° 28, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Universidad de Almería, España, 2005.

102. Lewis, Maureen y David Wray, *Aprender a leer y escribir textos de información*. Ediciones Morata, Madrid, España, 2da edición, 2005, p.17.

103. *Ibid.*

104. Citado en: *Ibid.*, p. 22.

105. De Amo Sánchez-Fortún, José Manuel, *op. cit.*

PIZA
ESPAGNETI
MACARRONES
FILETE DE
POJO

1.10.2. La escritura en el período de la infancia

Los primeros acercamientos a la escritura en niños pequeños se relacionan con los sonidos y conceptos que ya conocen.

Desde la primera infancia, los niños usan la escritura casi de manera espontánea para vincularse con el mundo que los rodea. Generan sus primeros trazados como grafías primitivas (círculos, palos, pequeños garabatos), experimentando y evolucionando luego a figuras similares a las letras. En un nivel más avanzado, comienzan a trazar y escribir letras convencionales y reconocibles, especialmente las de su nombre, representando los sonidos que ya conocen. Este proceso opera como un excelente predictor para sus logros escolares posteriores ya que les ayuda a construir el lenguaje en edades más tempranas.¹⁰⁶

En su libro *Niños lectores y productores de textos, un desafío para los educadores*, las autoras Solís, Suzuki y Bischoffshausen sostienen que los niños pueden establecer una relación coherente entre el lenguaje oral y el escrito ya que su interés por redactar surge de la representación y la dramatización de sus experiencias mientras realizan actividades de entretenimiento con otros niños. Sostienen que es posible identificar pequeñas narraciones al observar sus juegos, ya sea inventadas o sacadas de su realidad; “de igual forma, ellos son capaces de contar a otra persona lo que les ha pasado o inventar alguna historia. Paulati-

namente y por sí solos, empiezan a comprender que sus cuentos, relatos y experiencias pueden registrarse en papel”.¹⁰⁷

Existen tres tipos de superestructura del lenguaje: la narrativa, argumentativa y descriptiva. Este proyecto considerará la importancia del discurso narrativo en la etapa infantil, cuya importancia, parafraseando a Paulina Salas en su tesis de magíster, se enmarca bajo cuatro principales argumentos. En primer lugar, la narrativa permite organizar sus nuevas experiencias y compartirlas con otros. Por otro lado, este tipo de discurso presenta una mayor exigencia al niño que la conversación ya que se construye de manera menos colaborativa, por lo que el emisor, en este caso el niño, toma la responsabilidad de organizar y presentar el relato. En tercer lugar, “el discurso narrativo requiere un mayor manejo de la descontextualización: cuenta hechos que ya ocurrieron o que ocurrirán, lo que “exige al niño a moverse del ‘aquí’ y ‘ahora’ al ‘ahí’ y ‘entonces’”.¹⁰⁸ Y, por último, este género es relevante para el aprendizaje y el desempeño escolar, ya que constituye un puente entre el lenguaje oral y escrito.¹⁰⁹

106. Solís, María Cristina, Emy Suzuki y Paz Baeza, *op. cit.*

107. Solís, María Cristina, Emy Suzuki y Paz Baeza, *op. cit.*, p. 52.

108. Citado en: Salas Albornoz, Paulina, *Desarrollo narrativo en niños con retraso lector*. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, julio 2011, p. 3.

109. *Ibid.*



1.10.3. Iniciativas de fomento de la lectura en Chile

Actualmente, existen diversos sistemas de fomento al lector y sistemas de préstamos de libros, dirigido tanto a niños como a jóvenes y adultos. Las que han tenido un mayor alcance a nivel nacional son:

Bibliotecas CRA: éstas proveen a los liceos, escuelas y colegios municipalizados y particulares subvencionados de diversos materiales de lectura, y cuentan con un objetivo en común: terminar con el concepto tradicional de la biblioteca escolar como un lugar donde se almacenan libros. Se han transformado en Centros de Recursos para el Aprendizaje (CRA), con la finalidad “de que la biblioteca escolar pase a ser un espacio de formación, información y recreación activo, que centralice todos los recursos de aprendizaje del establecimiento, significando un avance respecto a la concepción de la biblioteca, como un espacio donde los libros no se pueden tocar”.¹¹⁰ Las Bibliotecas Escolares CRA cubren las quince regiones del país, implementadas en 10.700 colegios y escuelas subvencionadas al año 2013, de las cuales un 78,6% corresponden a educación básica, beneficiando a cerca de un 97% de los alumnos entre pre kínder y octavo básico (1.900.448 alumnos).¹¹¹

Bibliotecas públicas: están a cargo de DIBAM (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos) y son un centro cultural dedicado a la lectura recreativa, que privilegia la lectura con fines culturales, sociales, educadores y económicos. Busca contribuir al desarrollo de la comunidad mediante su participación, actuando como puente entre su cultura y su acceso libre a la información, conocimiento y recreación.¹¹²

Bibliometro: es un proyecto de DIBAM ubicado en diferentes puntos de las estaciones del Metro de Santiago, cuyo objetivo de dar acceso a los libros y la lectura a las personas que usan los servicios del Metro, a través del préstamo de libros, acceso a internet y actividades culturales.

Plan Nacional de la Lectura 2015-2020: es un plan impulsado por el Ministerio de Educación, en colaboración con instituciones nacionales como el CNCA (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), DIBAM, MDS (Ministerio de Desarrollo Social), entre otras. Ésta tiene como principal objetivo otorgar al país un acceso libre a la lectura, como un derecho que debe ser garantizado por el Estado, abarcando más de 40 programas de fomento lector.

El programa de Bibliotecas CRA provee a los colegios y escuela no sólo de libros, sino también material educativo como diccionarios, mapas, juegos, atlas, etc.

110. En: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=207727>. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.

111. En: http://www.bibliotecas-cra.cl/?q=cobertura_cra. Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.

112. En: <http://www.bibliotecaspublicas.cl/624/w3-propertyvalue-40569.html>. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2015.





02

—
FORMULACIÓN

2.1. CONTEXTO Y OPORTUNIDAD DE DISEÑO

113. *Los niños y los libros. Un acercamiento exploratorio a la experiencia lectora infantil en Chile.* Fundación

La Fuente, Santiago, 2007.

114. En: <http://espanol.babycenter.com/a2600187/la-importancia-de-estimular-la-imaginaci%C3%B3n-de-tu-hijo#ixzz3phsfVGFs>.

Fecha de consulta: 26 de octubre de 2015.

115. Pimentel, Manuel, *Cómo funciona la moderna industria editorial.* Córdoba, España,

Berenice, 2007, p. 181.

De acuerdo a lo observado en la información antes expuesta, en Chile hay cerca de 2.383.879 niños que aprenden a leer, en promedio, a los 6 ó 7 años. Según las actividades de mediación y fomento de lectura de las que son partícipes, van adquiriendo un gusto gradual por la este hábito, al tener la posibilidad de escoger los libros de su interés. En nuestro país, de acuerdo a los últimos estudios sobre lectura infantil, es posible afirmar que **la lectura es considerada por la mayor parte de los niños y niñas como una actividad asociada al tiempo libre**, más que a las obligaciones y deberes de la escuela.¹¹³

Sin embargo, en los últimos años las evaluaciones en escolares entre 9 y 12 años arrojan muy **bajos índices de comprensión lectora. Muchos autores afirman que dejan de leer o pierden su afición por la lectura cuando la perciben como una tarea u obligación.** Al mismo tiempo, esta última década ha visto una importante proliferación de blogs y sitios web donde los niños absorben la información que les resulta significativa, aunque de manera **fragmentada**, entorpeciendo la lectura continua, la concentración en textos o relatos de su interés y la costumbre de “hojear” un libro.

En este contexto, surge la oportunidad de fomentar los hábitos de lectura a través de una práctica tan cotidiana y naturalizada como la de “leer el diario”. Bajo esta perspectiva inicial, este proyecto propone desarrollar un periódico para niños que estimule en ellos la rutina de **leer los relatos de principio a fin**, y no de forma fragmentada, involucrando al lector y haciéndolo más partícipe de la lectura. También, considerando la destreza sensorial que implica hojear un libro, que estimula no sólo el sentido de la vista sino también el tacto, experiencia que adquiere una gran importancia en el desarrollo de los niños.

El proyecto, en concreto, se genera a través de un modelo de gestión y co-creación que integra la

participación de adultos y niños, siendo estos últimos quienes generen un contenido y relato original, porque **“parte de desarrollar una imaginación es aprender a compartirla”**.¹¹⁴ En este sentido, se pretende desarrollar los contenidos a través de la interacción y exploración con los niños, considerando sus prácticas e intereses, para alejarse del tradicional modelo de suplemento educativo tipo *Icarito*. Para ello, se recurrirá a temáticas mágicas e imaginarias, que invitan a los niños a escribir sobre un tema que varía en cada edición, como mundos imaginarios, superhéroes, sueños, máquina del tiempo, etc. En este aspecto, y de acuerdo a la perspectiva de Manuel Pimentel, la máxima motivación del editor de esta publicación radicaría en la búsqueda de **nuevos talentos**¹¹⁵ y en el fomentar la lectura de relatos originales y entretenidos.

Actualmente, **no se edita en nuestro país ninguna publicación en formato de periódico para niños**; todos van dirigidos al público adulto. Por lo mismo, surge la oportunidad de crear una publicación impresa dirigida al nicho infantil, frente a una alta demanda de libros ilustrados, a sus **elevados precios en las librerías y a la creciente tendencia de la ilustración en Chile.** Este proyecto busca rescatar el valor del formato impreso, la experiencia tanto visual como táctil de la lectura de los niños; el acto de **hojear** las publicaciones, e incluso coleccionar los ejemplares.

Asimismo, se busca generar un trabajo colectivo, en conjunto con los mismos lectores y en una posible colaboración con sus colegios y escuelas, que incentive el **gusto por la escritura, el hábito de lectura y la imaginación.** Para tal efecto se desarrollaron encuestas y actividades preliminares con niños y especialistas, con el fin modelar un **sistema de gestión creativo para la línea editorial**, el desarrollo de formatos y la incorporación de imágenes e ilustraciones.

“Cuando hemos crecido viendo a nuestros padres y hermanos leer y cuando hemos tenido un contacto cercano con los libros, es más fácil desarrollar el hábito de la lectura, o por lo menos considerar la lectura como acto familiar y accesible” (Luz Santa María)



El nivel socioeconómico y la edad son las variables que más discriminan en la lectura (Fundación La Fuente, 2010).

El 75% de la población chilena no compra libros. El 25% sí lo hace.

Este producto está dirigido a **niños entre los 7 y 11 años, sin importar su condición socioeconómica**, o si puede o no acceder a los libros ilustrados que venden en las librerías. El proyecto se enmarca en el contexto educativo actual, por lo que se consideran los **hábitos lectores de los niños chilenos y su accesibilidad a los libros** y publicaciones existentes. Actualmente, existe un alto interés del Ministerio de Educación de entregar gratuitamente material literario a toda la población escolar. Al respecto, vale mencionar que para este último año, se compraron 17 millones de textos para colegios municipales y particulares subvencionados.¹¹⁶ Además, hoy en día el cerca del 20% del presupuesto anual de la Biblioteca de Santiago se destina a **material infantil**, y el *Plan Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020* “se ha puesto como objetivo dotar a más comunas, jardines infantiles y salas cuna de bibliotecas, lo que probablemente amplíe todavía más la demanda para preescolares y niños”.¹¹⁷

Una mayor cantidad de libros en las bibliotecas ayudan en gran parte a la familiarización de los niños con los libros. No obstante, la **presencia de textos en sus casas** cumple un rol fundamental. El estudio

Los niños y los libros de la Fundación La Fuente arroja que cerca del **86% de los niños prefieren leer en su casa que en el colegio**, en su mayoría antes de dormir (30,9%), en las tardes después de clases (30,5%) o los fines de semana (30%). Sólo un 7% dice preferir la lectura en el colegio o escuela.¹¹⁸ Esto permite concluir que la mayoría de los niños asocian la lectura como una actividad recreativa antes que una obligación; prefieren leer tranquilos en su casa, lo que demuestra que, si bien las bibliotecas escolares son indispensables en su desempeño lector, la **lectura en sus casas conforma una de las principales instancias en las que desarrollan el gusto por la lectura**.

Según sostiene Constanza Mekis, Coordinadora Nacional de las Bibliotecas Escolares CRA, los libros infantiles más vendidos son los que están en la categoría entre 6 y 10 años y, hoy en día, los hombres con hijos están cumpliendo un rol fundamental en la promoción de la lectura, ya que están llevando a sus hijos a las bibliotecas, librerías y contándoles cuentos en las noches”.¹¹⁹ Por su parte, la profesional del Equipo Bibliotecas Escolares, Unidad de Currículum y Evaluación del Ministerio de Educación, Luz Santa María, plantea que el hecho de que exista

116. En: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2015/03/13/707802/bachelet-y-textos-escolares.html>. Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2015.

116. Zunino, Noelia, “Los libros para chicos se agrandan”, en: *Tendencias*, Diario La Tercera, Santiago, Chile, sábado 31 de octubre de 2016, p. 4.

117. *Los niños y los libros. Un acercamiento exploratorio a la experiencia lectora infantil en Chile*. Fundación La Fuente, Santiago, 2007.

119. Zunino, Noelia, *op. cit.*, p. 6.

“Parte de desarrollar una imaginación es aprender a compartirla”

Los libros infantiles ilustrados más vendidos son los que se encuentran entre la categoría entre 6 y 10 años.



120. En: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=207727>. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2015.

121. Fraile, Felipe y Aldo Concha, *Mercado del Libro y Políticas Públicas. Estudio de Conveniencia de Eliminación o Reducción del IVA al Libro en Chile*. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Santiago, Chile, 2012.

122. Fraile, Felipe y Aldo Concha, *op. cit.*, p. 13.

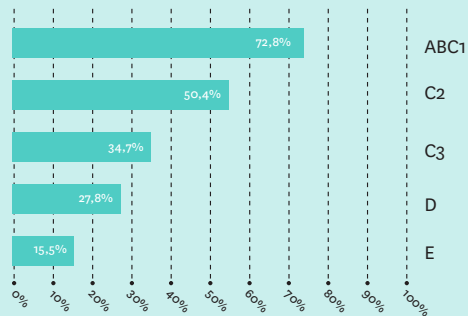
123. *Chile y los libros 2010*. Fundación La Fuente, Adimark GFK, 2010, p. 12.

un mayor porcentaje de libros en la casa es clave en el desempeño lector de los alumnos, ya que “cuando hemos crecido viendo a nuestros padres y hermanos leer y cuando hemos tenido un contacto cercano con los libros, es más fácil desarrollar el hábito de la lectura, o por lo menos considerar la lectura como acto familiar y accesible”.¹²⁰

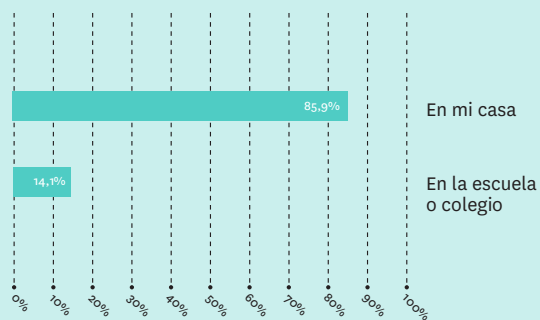
En Chile, sin embargo, la compra de libros varía considerablemente dependiendo del nivel socioeconómico de cada hogar, lo que se ve reflejado en las **grandes desigualdades que existen en los índices de lectura dependiendo de los ingresos familiares**. Como sostienen Felipe Fraile y Aldo Concha en su tesis que propone la eliminación o reducción del IVA al libro en Chile, los bajos índices de lectura se focalizan principalmente en los estratos sociales más bajos y con menos educación formal. La población no lectora se encuentra principalmente concentrada en los grupos C3 y D; de hecho, un 52,8% de los individuos pertenecientes a estos grupos socioeconómicos leen menos de un libro al año.¹²¹ En relación al grupo ABC1 y C2, la participación en bibliotecas de los estratos C3 y D es cinco veces menor, presentan menor frecuencia de lectura y menor participación en la

población lectora, “lo cual ya **sesga el futuro de la industria de la lectura hacia los grupos de mayor poder adquisitivo**”.¹²² De acuerdo al un estudio realizado por la Fundación La Fuente y Adimark GFK, el nivel socioeconómico y la edad son las variables que más discriminan en la lectura de libros. Un 75% de la población nacional no compra libros, mientras sólo un 25% sí lo hace. El mismo estudio arrojó que, hasta el año 2010, en Chile “el grupo ABC1, de mayor capital cultural y monetario, lee más libros que cualquier otro grupo sin importar edad y género”.¹²³ Este dato probablemente tiene directa relación con que **el 81,5% de la población considera que los libros son caros**, y 1 de cada 5 afirma que se sentiría más motivado a comprar libros si no tuvieran IVA.

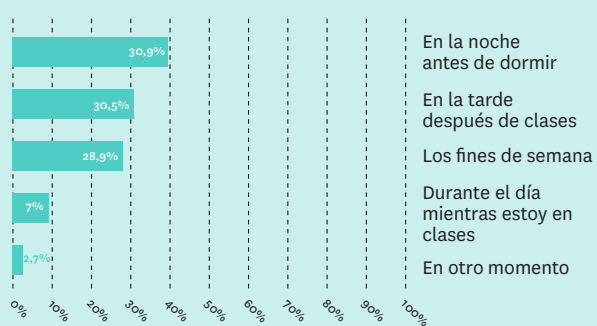
Lectura de al menos un libro según nivel socioeconómico



Espacialidad de lectura infantil ¿Dónde prefieren leer?



Temporalidad de lectura infantil ¿Cuándo prefieren leer?



2.2. FORMULACIÓN

QUÉ

Publicación infantil impresa con una línea editorial diseñada bajo un modelo de co-creación entre adultos y niños e inspirada en el formato suplemento de periódico.

POR QUÉ

Actualmente no existe ninguna publicación impresa en Chile en formato de periódico o suplemento dirigida al público infantil, donde se integre al niño en la generación de sus contenidos. Por otro lado, se plantea como una respuesta a la actual oferta de mercado, donde prevalecen principalmente los libros ilustrados de alto costo.

PARA QUÉ

Para incentivar el gusto por la lectura en los niños y fomentar el hábito de leer una publicación impresa, apuntando a rescatar la experiencia táctil y el hábito de coleccionar y de atesorar, que en tiempos recientes ha tendido a desaparecer, producto de la supremacía de los medios digitales.

OBJETIVO GENERAL

Mediante la generación de un producto de nicho, crear un modelo de co-creación entre niños y adultos que permita a los lectores infantiles involucrarse en la elaboración y lectura de relatos que alimenten su imaginación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fomentar los hábitos de lectura en los niños entre 7 y 11 años, por medio de la co-creación de una publicación que les proporcione información y contenidos de su interés.
2. Rescatar el hábito de la lectura en medios impresos, con el fin de coleccionarlos.
3. Optimizar los materiales y recursos para la elaboración de un producto que, como los periódicos, tienen un menor costo que los libros ilustrados que se venden en las librerías.
4. Promover entre los niños el gusto por la escritura y la ilustración, a través de incentivos que reconozcan el valor de sus relatos.

2.3. USUARIO

Este producto está dirigido a niños entre los **7 y 11 años**, edades que, según la teoría de Piaget, corresponden al período de operaciones concretas, en el que comienzan a entender y usar nuevos conceptos, desarrollando el pensamiento lógico y siendo capaces de leer y solucionar problemas concretos. Este proyecto en particular está dirigido a niños chilenos que tengan acceso a bibliotecas escolares y sistemas de bibliotecas públicas. Esta iniciativa busca generar un producto editorial colectivo, a través de la colaboración de los mismos niños en la creación de los contenidos, permitiendo que **desarrollen sus habilidades de escritura, lectura y nutrir su imaginación**.

En ese sentido, la iniciativa se suma a la perspectiva del psicólogo Joy Paul Guilford, quien plantea que en muchos casos el valioso potencial de los niños es de cierta manera destruido, principalmente porque no se logra reconocer la creatividad,

sino que, por el contrario, “con frecuencia la toman como desobediencia, excentricidad e incluso estupidez”.¹²⁴

Este proyecto tiene como objetivo ser accesible a todos los niños que asisten a los cursos entre 2º y 5º básico de las escuelas y colegios que participan en la elaboración de los contenidos, para ser un **producto que le pertenezca a cada niño** y pueda leerlo tanto en la biblioteca como en su casa, dependiendo de cuál es el lugar que cada uno considera que es el más apropiado para su lectura tranquila, factor que varía en cada niño y se ve reflejado en las actividades que se presentan a continuación.



124. Citado en: Vieira, María Fernanda, *De la psicología al marketing: el niño como ser co-creador*. Universitat Autònoma

de Barcelona, Departament de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació, Barcelona, España, 2015, p. 39.

Niños del *Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea* dibujando la portada de una revista creada por ellos (actividad en el ítem de Desarrollo del Proyecto).



Nine Craft

The

BV + +

Platford

Author: Julia

Illustrator: Ju



A

Adam

EEI 15

(ee)

3

photo

coll

A stack of hand-drawn sketchbooks is shown in a black and white photograph. The sketchbooks are piled on top of each other, with various drawings and text visible. One sketchbook in the foreground has a drawing of a rabbit and the word "The" in a speech bubble. Another sketchbook in the background has the text "The Moter" and "Rase". A teal square is overlaid on the center of the image, containing the number "03" and the text "ANTECEDENTES Y REFERENTES".

03

**ANTECEDENTES
Y REFERENTES**

ANTECEDENTES



Noticias

Curiosidades animales

Los más...

- El excavador más rápido: El topo puede excavar en tierra 5 metros por hora.
- El más ruidoso: La ballena azul es capaz de emitir sonidos más fuertes que un avión a reacción.
- El insecto más ruidoso: Las cigarras pueden oírse a 400 metros de distancia.
- El más dormilón: El koala se pasa 22 horas diarias durmiendo.
- El insecto que vuela más rápido: El tábano *Hybomitra hinei*



¡Qué glotones!

En un solo día, el pájaro carpintero puede comer 900 larvas de escarabajos o 1.000 hormigas. Golpea la madera con su pico de 15 a 16 veces por segundo, casi dos veces más rápido que los disparos de una ametralladora.



Timón

Este es el último suplemento publicado en Chile dirigido al público infantil, el cual tuvo una circulación de no más de un año junto al diario *El Mercurio*. Es considerado un antecedente del proyecto porque consituyó una iniciativa editorial que trataba **temas de interés para los niños**, logrando captar su atención. Su contenido, sin embargo, era elaborado en su totalidad por adultos.



Biscoto

Biscoto, Le Journal Plus Fort Que Costaud! es un periódico mensual infantil francés que se publica desde 2013 en Francia, Suiza, Bélgica y Canadá por la empresa *Serendip-Books*, y se vende en librerías o por suscripción. Contiene 16 páginas, en formato tabloide, ilustradas de cuentos, cómics y juegos. A semejanza de este proyecto, **cada edición gira en torno a un tema diferente**, e invita a jóvenes autores e ilustradores a mostrar nuevas creaciones, y busca diferenciarse de las noticias convencionales, entregando contenidos “siempre frescos”. Además, uno de sus objetivos es estar a **disposición de todos los niños** sin discriminar su entorno sociocultural.



Pamplinas

Proyecto elaborado en la Escuela de Diseño de IED Madrid, que consiste en un suplemento de diario educativo diseñado para niños entre 6 y 10 años. Su contenido está basado en el concepto de interacción, por lo que **cada página ofrece al niño una especie de juego con el que debe participar**. Si bien su contenido textual e ilustraciones son elaboradas por adultos, contiene secciones en las que se publican dibujos y cuentos enviados por los niños, bajo la invitación “¿Tienes un cuento y te apetece que lo ilustremos?, envíanoslo a hola@pamplinas.com”.

REFERENTES



Santiago en 100 palabras

Concurso que invita a escribir sobre la ciudad de Santiago en un máximo de 100 palabras, y cuyos ganadores son expuestos en el espacio público. Su principal objetivo es vincular literatura y ciudadanía a través de un proyecto participativo, que se inserta en el contexto del recorrido diario de los transeúntes. Hoy es considerado el concurso literario más masivo de Chile. La iniciativa tiene relación con el proyecto en la medida que **busca estimular el interés en la escritura en un público amplio**. Ésta fomenta la participación de los santiaguinos en un proyecto colectivo donde **cualquiera puede ser escritor**, cuya único límite es el número de palabras.



Súper Editor

Súper Editor: taller para niños editores es una actividad impulsada por la Biblioteca Nacional y Casa de Oficios, en la que un grupo de niños jugaron a ser los editores de sus propios diarios, aplicando sus propias técnicas gráficas y de impresión en sus publicaciones. Este es un taller que busca, al igual que este proyecto, **permitir que los niños desarrollen libremente sus capacidades para crear e imaginar, a través de un formato periódico**.



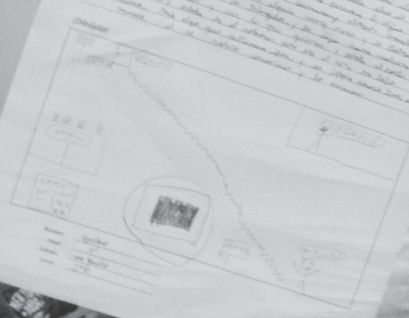
MaguaRED

Sitio web colombiano que reúne material para niños entre 0 y 6 años, contenido que es elaborado por ellos mismos: cuentos, canciones, poemas, juegos. Al igual que el proyecto, esta plataforma reúne **contenido dirigido a los niños, elaborado por ellos**. Si bien el concepto de co-creación es muy similar al proyecto, el público objetivo corresponde a la primera infancia, etapa en la que aún no saben leer. Por lo mismo, el formato y soporte consiste en principalmente piezas audiovisuales y libros interactivos digitales.



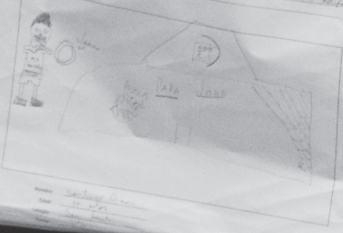
UNA HISTORIA ASOMBROSA

Nombre del alumno: Enrique
Fecha: 10/05/2011
El cuento se llama "El fantasma".
Había una vez un niño que se llamaba Enrique. Él era muy tímido y tenía miedo de todo. Un día, mientras estaba solo en su habitación, escuchó unos ruidos extraños que lo aterraron. Él se levantó corriendo y se escondió debajo de su cama. Después de un tiempo, los ruidos cesaron y Enrique se atrevió a salir de su escondite. Él se dio cuenta de que era solo su imaginación que estaba jugando con él.



PAISAJE

Nombre del mundo: Imaginación
Este mundo que yo he creado tiene, color, paisaje y habitantes creados por él, donde cualquier cosa puede pasar. Todo lo que imaginas de este mundo vale de tu imaginación. En el pasado, decirte cómo se ve este mundo imaginario.





04

DESARROLLO
DEL PROYECTO

¿QUÉ HACEN LOS PERSONAJES?

Imagina un planeta que sea del tamaño de nuestro planeta y hazlo con los personajes que quieras.
Dibuja los personajes de este mundo nuevo y el mundo que lo rodea.
En un momento, podrás hacer los personajes de este mundo imaginario.

Nombre del mundo:

Nombre: _____
Apellido: _____
Fecha: _____
Clase: _____

4.1. ESTUDIOS DE CASO DE CO-CREACIÓN

La co-creación o co-diseño es una práctica que consiste en implicar a los usuarios finales del producto, servicio o experiencia en el proceso de diseño, ya sea en la fase previa al diseño o en el desarrollo posterior. Aplicable a cualquier proceso de creación, Elizabeth Sanders lo define como “cualquier acto de creatividad colectiva que es experimentada en conjunto por dos o más personas. Es un caso especial de colaboración donde el propósito es crear algo que no se conoce de antemano”.¹²⁵

Según la perspectiva de Ellen Lupton, el diseñador de hoy ha aprendido que los usuarios son expertos en su propio ámbito, por lo que el co-diseño constituye una herramienta que “considera la experiencia del usuario como el verdadero resultado final del proceso de diseño, en lugar de concentrarse en las características físicas de un objeto, un sitio web u otro producto de diseño”.¹²⁶

Hoy en día, muchas marcas han adoptado este método de trabajo como un ejercicio colaborativo para lograr soluciones innovadoras, que se adaptan directamente con las necesidades de sus clientes.

Para alimentar el guión de mi proyecto editorial, se realizó un levantamiento de casos de co-creación en diversos ámbitos a nivel mundial, de los cuales se extrajeron algunos elementos útiles para el proyecto.

Ellen Lupton propone cuatro principales pasos para llevar a cabo el proceso de co-diseño, tanto con niños como adultos de diferentes ámbitos de trabajo. En el caso de este proyecto de título, se extraen nociones interesantes aplicadas a cada paso:

- En primer lugar, identificar co-diseñadores con los que colaborar. Lupton recomienda que, en el caso de estar creando un producto infantil, se debería trabajar con niños, profesores y padres.
- Definir una pregunta que rijas la investigación, concreta y abierta al mismo tiempo, procurando no anticipar la solución.
- Crear un kit de co-diseño. Lupton sostiene que, al entregar a los participantes herramientas para la creación, se les está invitando a implicarse activa y libremente en el proceso de generación de nuevas ideas. En el caso de mi proyecto, éste se aplicaría a la elaboración de un kit que permita a los niños participar en el proceso de creación de la publicación, ofreciéndoles materiales como un fondo impreso (como se planteará más adelante, un formulario o plantilla que guíe a los niños en la escritura y dibujo), lápices de colores, imágenes, dibujos y fotografías, para invitar a los niños a involucrarse en el proceso de creación. Todo esto, y siguiendo el planteamiento de Lupton, debiese ir “acompañado también de preguntas abiertas, del tipo: ‘¿Cómo crees que será tu colegio en el futuro?’”.¹²⁷
- Y, finalmente, es necesario escuchar y observar cómo se implican los co-diseñadores en el proceso, e interpretar y estudiar el resultado de su trabajo.

A continuación, se exponen algunos casos de proyectos que se basan en la co-creación entre adultos, niños y jóvenes, quienes sostienen el funcionamiento de los proyectos desde diferentes disciplinas.

¹²⁵ En: http://blogs.cccb.org/lab/es/article_co-creacio-en-cultura-dun-gintonic-al-canvi-de-fons/. Fecha de consulta: 30 de marzo de 2016.

¹²⁶ Lupton, Ellen, *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili, Barcelona, 2012, p. 96.

¹²⁷ *Ibid*

a) Big Kids Magazine

“*BIG Kids Magazine, for creative kids and artists*” es una publicación australiana que cuenta con el trabajo colaborativo entre niños y artistas. Su equipo editorial está compuesto por dos artistas profesionales, **el editor principal que es un niño de 8 años**, y el resto del equipo *BIG*.

Éste es uno de los principales referentes de co-creación de este proyecto, ya que considera a un niño como co-creador de la revista, y funciona a través de un diálogo permanente entre niños y adultos de diferentes profesiones.



Portada y una de las páginas interiores de *BIG Magazine*, cuya gráfica deja en evidencia la participación colaborativa de niños y adultos en la elaboración de contenidos, el diseño y la ilustración.

b) Te cuento mi cuento

El Sistema de Protección Integral a la Infancia, a través del programa *Chile Crece Contigo*, desarrolló el concurso nacional “Te cuento mi cuento”, proyecto editorial que contiene 100 cuentos para **fomentar una lectura dialogada entre padres e hijos, escritos por los mismos padres** e ilustrados por artistas nacionales. De este proyecto, se extraen algunos factores interesantes como la modalidad de concurso, que premia las historias más originales que los padres cuentan a sus hijos durante momentos de juego o antes de dormir, premiándolos a través de su publicación en un libro que se entrega a los niños que nacen en hospitales de la red de salud pública.

Historia de una barba

Éste es uno de los relatos que se destacan de este proyecto, que narra la descripción de un niño acerca de la barba de su padre: “La barba de papá tiene pelos duros y negros. Algunos parecen alambritos que crecen para todos lados y no se parece a la barba de nadie más”. Se rescata el enfoque del cuento, que sugiere pedirle a un niño que describa cómo es su padre, dejándolo en libertad para que, desde un punto de vista descriptivo, cree un relato a partir de su propia visión acerca de una realidad o hecho concreto.

Historia de una barba

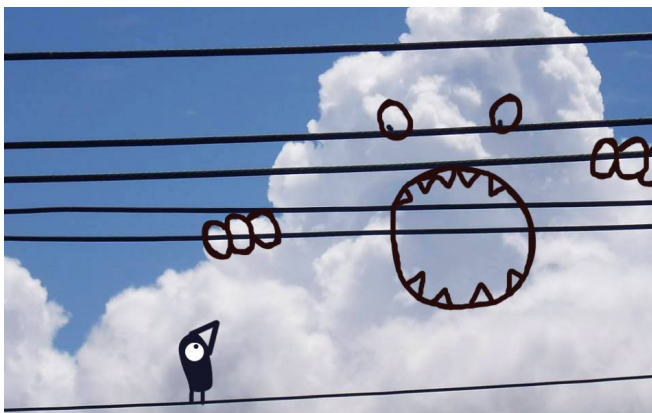
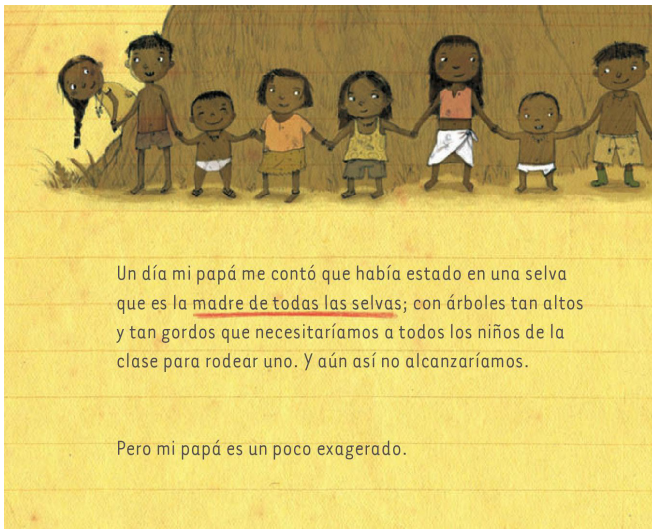
Autora **Isabel del Pilar Injarte León**
Los Lagos, Región de Los Ríos
Ilustración **Macarena Salazar**

La barba de papá tiene pelos duros y negros.
Algunos parecen alambritos que crecen para todos lados y no se parece a la barba de nadie más.
Los pelos si se parecen al pelo de la cola de los caballos, pero no a los de la cola del perro.
Es negra como mi gato, pero no tan negra como la noche.
Unos pelitos son más largos que otros y a mi me gusta tocarlos con el dedo, porque parece que me van a pinchar, pero no pinchan.
A veces, cuando mi papá me da un beso, su barba me pica.
Tal vez, cuando sea grande, voy a tener una barba así como la de él, pero sin pelitos de alambrito.



c) Editorial Pequeño Editor

Ésta es una editorial dirigida a los niños y propone **relatos desde una mirada infantil**, lo que se ve reflejado en libros como “Con la cabeza en las nubes”, que recopila diversas intervenciones ilustradas sobre fotografías de nubes, bajo la consigna “¿qué ves en esa nube?”, e invita a su vez al lector a intervenir las páginas del libro. Éste es un producto que incorpora la co-creación entre fotógrafos, ilustradores y niños. Otros títulos de esta editorial que destacan por su capacidad de relatar desde el punto de vista infantil un hecho o acontecimiento son “Pantufles de perrito”, libro inspirado en textos escritos por niños, y “Mi papá estuvo en la selva”, que relata una narración de un viaje real desde la voz de un niño.



d) *The Secret Life of Objects*

“La vida secreta de los objetos, un mapa interactivo del diseño finlandés” (*The Secret Life of Objects*) fue una iniciativa creada en Finlandia por el Museo de Diseño de Helsinki, con el objetivo de enriquecer la experiencia de la visita al museo por medio de la inclusión. Ésta consistió en una exposición temporal que invitaba a los niños, a través de talleres, a crear relatos, poemas, canciones, dibujos, fotografías o cuentos a partir de los objetos de la exposición, sobre los que cada niño tenía una percepción diferente. Estas creaciones eran exhibidas a través de un mapa interactivo junto al objeto, e invitaba a los visitantes a realizar nuevos aportes.

De este caso de co-creación se extraen diferentes dinámicas a modo de referencia para este proceso de título. Por un lado, el principal eje de esta iniciativa, similar a mi proyecto, consistía en que **el contenido fuese generado por los visitantes**, principalmente los niños, lo que permitiría enriquecer la experiencia de la visita al museo. Por otro lado, se extrae la **generación variada de contenidos**, mediante la participación de niños de diversas organizaciones e intereses: niños de un jardín infantil, estudiantes de guitarra, quienes crearon melodías a partir de los objetos, y niños de un taller literario, quienes escribieron un cuento y una oda basados en los objetos del museo.

Este proyecto **enriquece la experiencia de visita al museo mediante la participación colaborativa de niños y adultos**, otorgando valor a lo que cada niño pueda aportar desde su ámbito de interés.



e) Emprende x Chile

Desarrollado en conjunto con la ONG LabSocial, éste es un concurso escolar dirigido a estudiantes de enseñanza media para que creen sus propios emprendimientos con impacto social, generando así una intervención en una comunidad.

Este programa estimula a los jóvenes entre 1º y IVº medio a detectar un problema social, y proponer una solución en la que la totalidad de los recursos generados sean a beneficio de la comunidad intervenida. Se extrae de este caso de co-creación con escolares la **convocatoria a jóvenes de diferentes colegios y comunidades con un objetivo en común**, y la primera instancia de acercamiento de los jóvenes al emprendimiento, que consiste en **rellenar una plantilla o formulario** en la que, básicamente, responden dos interrogantes: cuál es la necesidad que detectaron, y cuál es la primera idea para una solución. Esta modalidad de plantilla permite organizar las ideas en un formato estándar, con contenidos que varían según las ideas que se les ocurra.

f) Mimag

Ésta es una revista digital dirigida a adolescentes, cuyos artículos, ilustraciones, columnas y relatos son generados por una **red colaborativa de jóvenes chilenas**, de diferentes edades, que tengan algo que decir. La editorial se define como “un espacio que quiere ser un punto de encuentro para todas las chicas que pasan por esta montaña rusa. Un espacio inacabable para que a través de textos, videos, fotos y otras piezas artísticas, las lectoras puedan expresarse”. Las adolescentes que desean participar envían vía e-mail su trabajo, que puede consistir en textos, fotos, videos o ilustraciones.

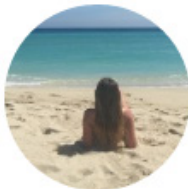
Semejante a lo que busca mi proyecto, éste logra generar una red de colaboradores (tanto en la ilustración como la redacción de los contenidos) que finalmente dan vida a la revista; sin su participación, el proyecto no podría sostenerse.



HOME BELLEZA Y ESTILO VIDA SANA AMOR QUERIDO DIARIO DIY VER | LEER | OÍR PANORAMAS AQUÍ ESTAMOS EDITORIAL

Colaboradoras

Conoce a quienes son parte de nuestro equipo Mimag



AURORA I.

AURORA ACABA DE PASAR A IV MEDIO. LE GUSTA LA MÚSICA, PINTAR Y VER SERIES.



CONSTANZA

CONSTANZA TIENE 24 AÑOS. LE GUSTAN LOS GATOS, EL TÉ Y LAS PLANTAS. ESTUDIANTE DE PERIODISMO EN LA PLIC. EN INSTAGRAM ES @CONIBRE Y EN TWITTER, @CONIEEEE.



FERNANDA O.

FERNANDA TIENE 18 AÑOS. ES AMANTE DEL MAQUILLAJE, LOS LIBROS, PELÍCULAS Y OBTIVAMENTE, DE LA COMIDA. SU INSTAGRAM ES @ITSFERNADAGRAM



4.2 ACTIVIDADES CON NIÑOS

“Cuando llega el diario le pregunto a mi mamá ¿llegó una revista de juguetes o algo así?” (Vicente, 9 años)

Como parte del proceso de levantamiento de información, en aras a conocer al usuario, se realizó un estudio preliminar con veinte niños entre 7 y 11 años, de diferentes colegios, con el objetivo de conocer sus opiniones e intereses respecto a aspectos relacionados con la visualidad, contenidos y formatos y de publicaciones editoriales, para lo cual se desarrolló una pauta con una batería de preguntas según un orden que permitiera guiar la conversación. Las primeras preguntas son de carácter general, que tienen como objetivo introducir al niño en la temática del proyecto. La selección de preguntas fue la siguiente: **¿te gusta leer?, ¿qué lees?, ¿dónde te gusta leer?, ¿has leído alguna vez en el computador o celular?, ¿en qué soporte prefieres leer?, si tuvieras una varita mágica, ¿cómo harías un periódico para niños?**

En segundo lugar, se le sugirió la idea de que él fuera un agente activo en la creación de un diario o revista, situando al niño como lector activo y cocreador del proyecto. Para tal efecto, se le plantearon las siguientes actividades: **¿te gustaría escribir y hacer los dibujos para un diario o revista?, ¿sobre qué te gustaría que fueran estos dibujos e historias?**

Como ejercicio final, el tercer grupo de preguntas se situó en una perspectiva de mercado, incitando a que el niño relacionara su experiencia y hábitos lectores con las publicaciones (diarios, revistas, catálogos, etc.) que habitualmente leen sus padres o llegan a su casa, y aproximándolos a la idea de un periódico o revista infantil. Las preguntas son las siguientes:

¿a tu casa llega el diario? Si no, ¿tus papás leen el diario?, **¿qué te gusta del diario que leen tus papás?**, ¿qué no te gusta de ese diario?, ¿te gustaría que viniera una revista para niños dentro del diario?, ¿cómo te la imaginas? Y, por último, se les pidió que hicieran el **dibujo de la portada** de una revista creada por ellos, inventándole un nombre.

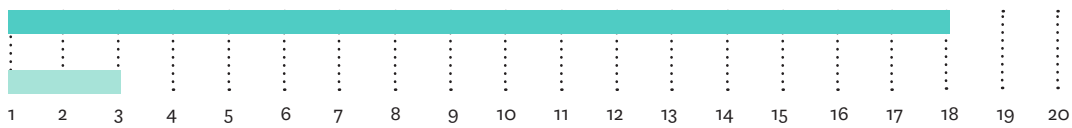
Para la elaboración de estas preguntas, se contó con la asesoría de Adriana Domínguez y Teresita Marín, profesoras de educación básica, quienes aportaron al desarrollo de los contenidos de este primer acercamiento. Luego del estudio in situ, se observaron las dinámicas graficadas en la página derecha.

Es posible inferir, de acuerdo a lo revisado en los gráficos, que existe un **interés generalizado por la lectura desde que aprenden a leer**, sobre todo hasta los 11 años, hábito que va gradualmente **disminuyendo** en la medida en que se les imponen lecturas obligatorias en el colegio o la escuela. A pesar de la falta de interés de los mayores (10–11 años) por la lectura, la mayoría tiende a hacerlo dado su gusto por los cómics o libros que tratan sobre temas de su interés. Además, la mayoría **prefiere leer textos impresos** que en computadores, tablets o celulares, y que sus lugares favoritos para la lectura son **los más silenciosos** (zona de confort), como sus casas o las bibliotecas. Además, en general se mostraron interesados en **elaborar dibujos e historias** para una revista o periódico infantil, afirmando que **lo leerían si es que tuviera muchos dibujos y tratara temas de su interés**.



Niños de diferentes colegios de Santiago, entre 7 y 11 años, realizando la actividad.

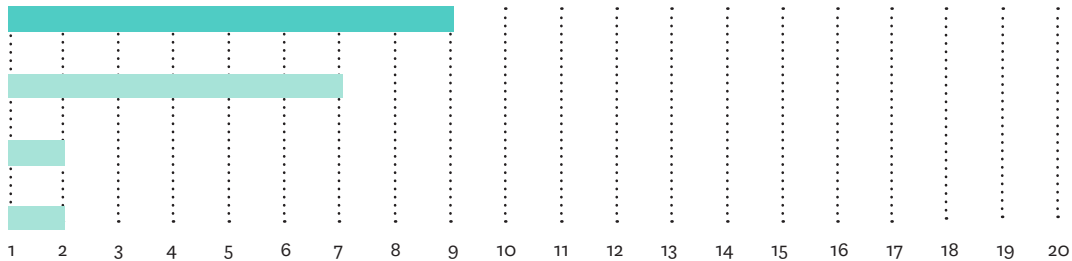
¿Te gusta leer?



Sí

No, porque en el colegio me hacen leer libros lateros.

¿Dónde te gusta leer?



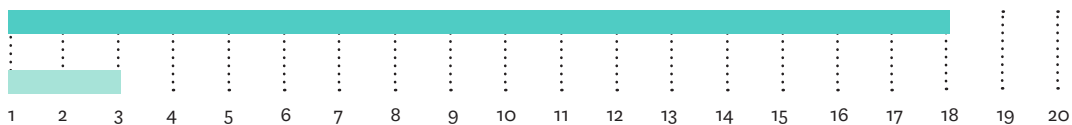
En mi casa, porque es un lugar tranquilo

En la biblioteca, porque es un lugar tranquilo y tiene hartos libros

En lugares públicos como plazas, porque así puedo comentar los libros

En el colegio

¿En qué soporte prefieres leer?

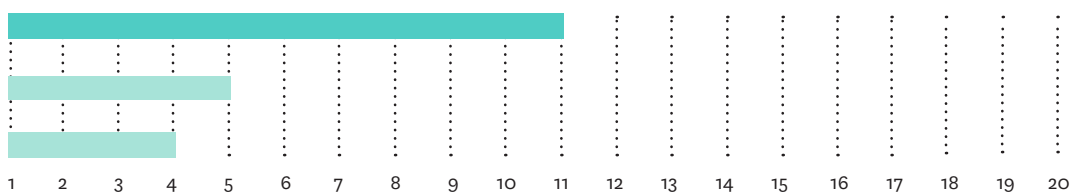


Libros impresos

En el computador, celular o tablet

¿Te gustaría escribir y dibujar para un diario o revista?

¿Sobre qué te gustaría que fueran esos dibujos e historias?

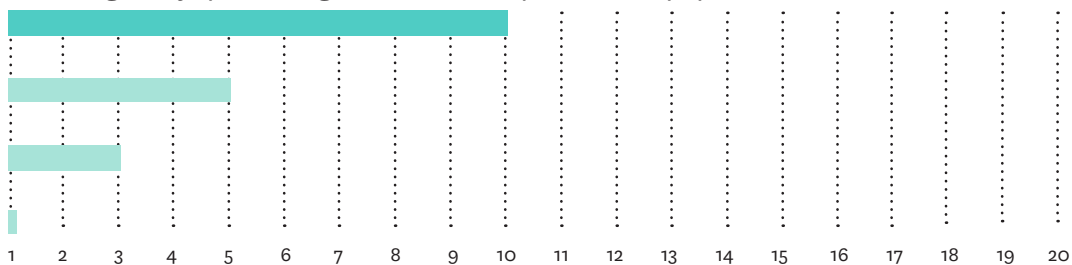


Sí, cuentos con magia, princesas, súper héroes, mariposas y arcoíris.

Sí, relatos con enseñanzas

Sí, me gustaría hacer lo que me pidieran

¿Qué te gusta y qué no te gusta del diario que leen tus papás?



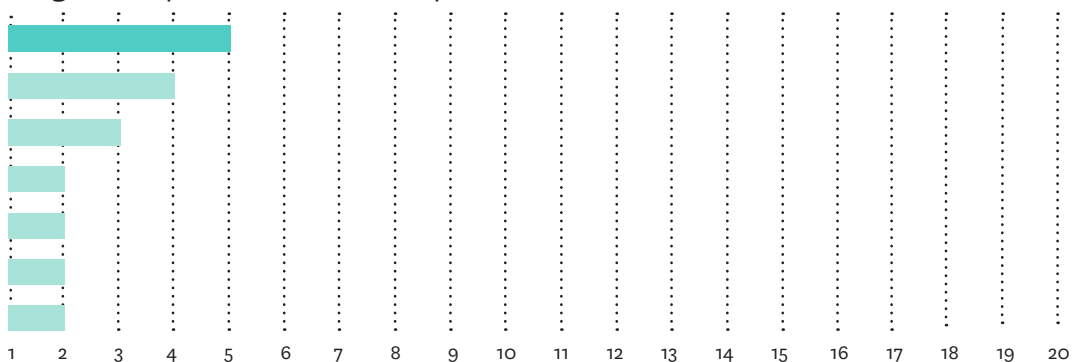
No me gusta nada

Me gustan los juegos, deportes y revistas de juguetes

No me gusta cuando traen muchas tragedias

No me gusta la parte de Economía y Negocios

¿Te gustaría que viniera una revista para niños dentro del diario?, ¿cómo sería?



Sí, me gustaría aparecer como protagonista

Sí, de monos animados (como *Monster High*, *Frozen*, *Peppa*, *Los Descendientes*)

Sí, que fuera para ayudar a los demás

Sí, que cada niño lo pudiera armar como quisiera

Sí, sobre deportes

Sí, sobre moda

Sí, sobre princesas, corazones y flores

LÍNEA EDITORIAL

En base a varias dinámicas realizadas en conjunto con niños de 2º a 5º básico, se detectaron contenidos y patrones relevantes de interés para la elaboración de esta publicación, lo que permitió construir su línea editorial.

Ésta sería una publicación orgánica, justamente por el aporte de la co-creación y estructura colaborativa con los niños, factores que permiten la generación de contenidos creativos, originales y que varían en cada edición. En cada número de la publicación se trata un tema diferente, sobre el que se invita a los niños a imaginar y crear relatos, haciéndolos partícipes tanto de la escritura como la lectura. Sus secciones serían móviles y acordes a los intereses sobre los que los niños demostrarían crear a partir de sus relatos.

La línea editorial considera un cruce entre tres estructuras de escritura:

- 1. Narrativa:** se invita a los niños a desplegar su imaginación a través de narraciones ficticias, en base a la temática particular de la edición.
- 2. Descriptiva:** los niños definen las características de lugares y personajes creados por ellos, relacionados con la temática de la edición.
- 3. Instructiva:** se les invita a relatar, mediante un paso a paso, las instrucciones sobre cómo preparar una manualidad, alimento o actividad mágica.

Sobre estas acciones, aparecen las unidades básicas de la estructura, que se fueron definiendo en un trabajo conjunto con la escritura y elaboración gráfica de los niños.

corto colores
 niños deportes
 entretenido fotos
 con menos color gris
 Noticias divertidas Juegos
 imágenes que no haya que leer
 moda música comics que salga yo
 bonito animales

ACTIVIDAD 1

¿CÓMO SERÍA TU PERIÓDICO IDEAL?

Se realizó una primera dinámica para definir la línea editorial del periódico, que consistió en una actividad grupal en 5° y 6° básico del Liceo Miguel Rafael Prado y Colegio San Benito, en la que participaron 37 mujeres y 21 hombres. Se les entregó una ficha en la que se les pidió que respondieran básicamente dos preguntas: ¿cómo sería tu periódico ideal?, y ¿cómo te gustaría que se llamara?, con el objetivo de conocer sus intereses y expectativas con respecto a un periódico que se dirigiría exclusivamente a ellos.

En la página izquierda, se enumeran los conceptos que más aparecieron entre las respuestas de los niños entrevistados. Las palabras que son presentadas en un mayor tamaño, fueron las que más se repitieron.

“Me gustaría volver algo de un cuento a la vida real, como un castillo enorme que sea de chocolate” (Sara, 8 años)



Colegio San Benito
Liceo Miguel Rafael
Prado



58 niños



15 minutos



10–11 años
(5° y 6° básico)

Niñas de 5° básico del Colegio San Benito participando en la primera actividad para definir la línea editorial de la publicación.

ACTIVIDAD 2

SECCIONES PARA GUIAR LA ESCRITURA

En una segunda instancia, se planteó pedirles a los niños que escribieran en base a secciones establecidas previamente por mí, como preguntas acerca de sus gustos e intereses, espacios para dibujar en base a una noticia escogida por mí, etc.

Sin embargo, luego de un primer testeo es posible concluir que esta dinámica dirige a los niños a escribir sobre una base que ya está hecha, por lo que no se les permitió desarrollar un pensamiento crítico y alimentar su imaginación, aspectos que serían fundamentales en lo que este producto quiere lograr.

Luego de esta actividad, se decidió encaminar el diseño y relleno de plantillas a una dinámica más experimental, en la que los niños puedan activar su imaginación. Como punto de partida, se plantearon ciertos temas en base a los cuales los niños debían escribir de una manera más libre.



Niño de 9 años relleno una de las primeras plantillas de prueba.

ACTIVIDAD 3

KIT DE CO-DISEÑO

Según propone Ellen Lupton, es recomendable guiar la participación de los niños mediante la utilización de un kit de co-diseño. Es común que este tipo de kits “incluyan un fondo impreso y una serie de materiales, como por ejemplo imágenes de dispositivos genéricos de control, recortables de papel, fotografías y herramientas para hacer dibujos, mapas y collages. Los kits suelen ir acompañados también de preguntas abiertas, del tipo: ‘¿Cómo crees que será tu colegio en el futuro?’”.

Siguiendo esta perspectiva, para una tercera dinámica se elaboró una plantilla en un papel tamaño A3, que contenía impreso las instrucciones de la actividad, líneas para escribir y un espacio para dibujar.

Se diseñaron seis plantillas diferentes, para obtener resultados variados, y a cada niño se les entregó una de estas plantillas junto a lápices para escribir y pintar.

En esta actividad, se invitó a los niños a crear su propio mundo, del que todas las características salieran de su imaginación, creando habitantes, paisajes, súper héroes, relatos y actividades de los habitantes. Se les pidió que escribieran y dibujaran sobre este mundo desde los diferentes enfoques mencionados, por lo que se les entregó seis plantillas diferentes, que los invitaba a escribir sobre:

1. Sus habitantes
2. Sus paisajes y lugares
3. Sus súper héroes
4. A qué se dedican los habitantes
5. Dónde viven
6. Historias y relatos que hayan ocurrido en su mundo

Se obtuvieron relatos muy interesantes y variados, muchos de los cuales fueron utilizados en el primer número de esta publicación, para la sección de Mundos Imaginarios.

Sin embargo, analizando los resultados, fue posible identificar que para los niños fue más fácil escribir un relato coherente en ciertas plantillas por sobre las demás. Los niños que trabajaron con las plantillas n°2 y n°4 obtuvieron como resultados relatos más coherentes y creativos, mientras la mayoría de los niños que escribieron sobre la plantilla n°6 tuvieron mucha dificultad para seguir las instrucciones y escribir una historia comprensible. A partir de esta observación, se elaboraron las plantillas para colaboración de los niños de los siguientes colegios.



Colegio San Benito



60 niños



45 minutos



10-11 años
(5° básico)

4.3 ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

Como se mencionó anteriormente en el ítem de Línea Editorial, ésta es una publicación orgánica y cambiante, que responde a los gustos y expectativas de un diario ideal, las que se vieron reflejadas en las primeras actividades realizadas de forma grupal e individual.

Con el objetivo de crear un producto atractivo para los niños, por lo tanto, esta publicación trataría en cada edición un tema diferente, temas que tienen un objetivo en común: activar la imaginación de los niños y permitirles crear sin límites.

La temática principal de este primer número, la que enmarca y da estructura a la publicación, es **mundos imaginarios**. Éste es un tema atractivo para los niños, que posee una gama infinita de posibilidades de relatos y creaciones. Permite a los niños explayarse y dejar volar su imaginación con respecto a un tema que les resulta familiar, pero al mismo tiempo ficticio.

En base a esto, por lo tanto, se desarrollaron dos actividades que permitieron generar el contenido para el primer número, en las que se invitó a **165 niños de tres diferentes colegios, entre 2° y 5° básico, a crear mundos imaginarios** desde diferentes perspectivas: a través de un relato (estructura narrativa), inventando un personaje o amigo imaginario, describiendo cómo es el mundo y cómo son sus habitantes (estructura descriptiva), a través del dibujo, y en la creación de un alimento mágico.

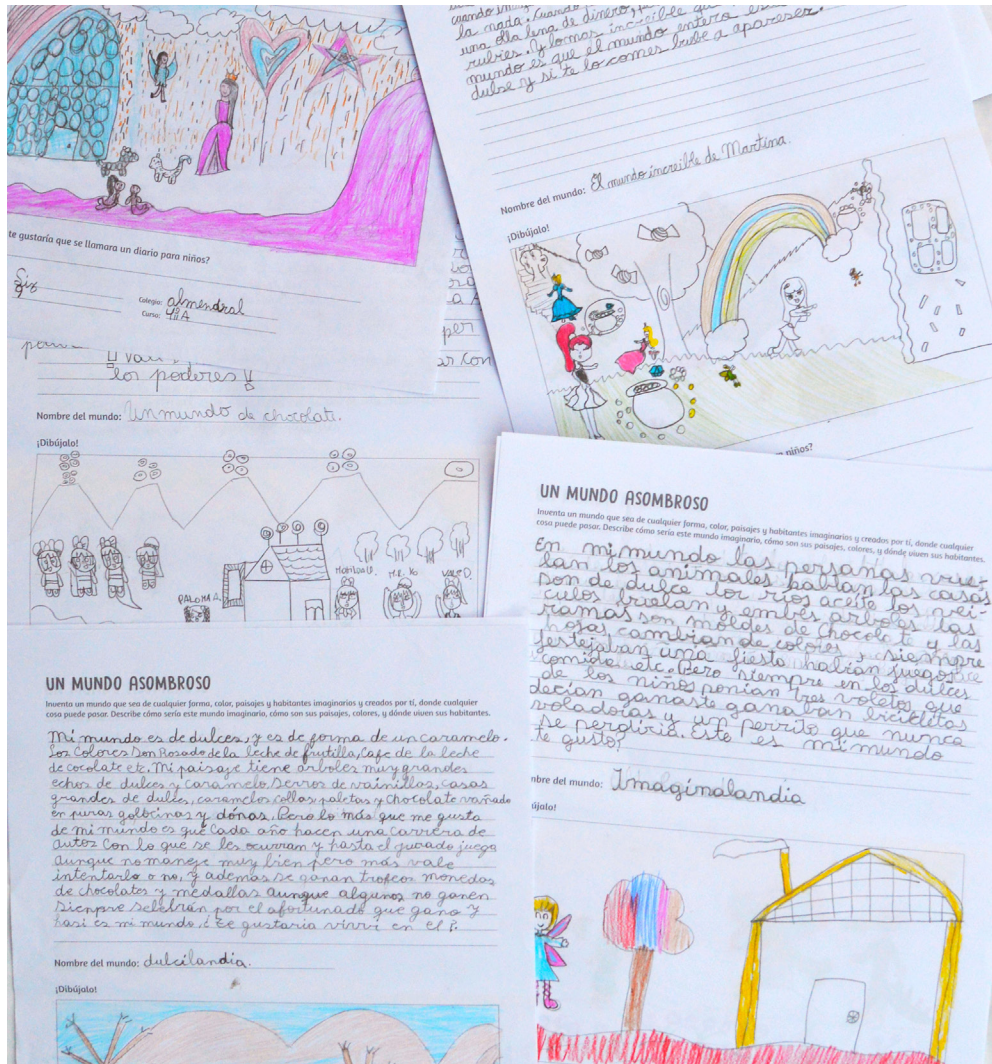
ACTIVIDAD 4

RECETAS Y MUNDOS IMAGINARIOS

Se realizó una dinámica grupal en dos colegios, con una actividad en común: crear un mundo imaginario, donde cualquier cosa pueda pasar. En esta actividad, se trabajó en dos plantillas diferentes: por un lado, “Un mundo asombroso” pedía a los niños que escribieran y dibujaran sobre **un mundo creado por ellos**, y describieran cómo son sus habitantes, dónde viven, y cómo son sus paisajes y sus colores. Y, por otro lado, “Una historia asombrosa” daba espacio para que crearan **una historia increíble** que sólo podría ocurrir en un mundo imaginario, donde los personajes y lugares debían salir de su imaginación.

Como resultado, surgió una gran variedad de relatos, personajes, historias y mundos, muy creativos, muchos de los cuales fueron seleccionados y editados para la primera publicación. Esta distinción entre “un mundo” y “una historia” generó resultados positivos para la generación de contenidos, ya que permitió obtener como resultado relatos muy variados, y acorde a las tres unidades de escritura en las que se basa este proyecto: descripción (lugares, personajes, colores), narración (historias, cuentos), y textos instructivos (recetas, manualidades). Se realizó una última actividad en dos cursos (4° básico), a quienes se les entregó tres tipos de plantilla:

1. Crear un personaje de su imaginación, para la sección de “amigos imaginarios”.
2. Inventar la receta de un alimento mágico, para la sección “recetas mágicas”.
3. Dibujar cómo se imaginan que sería su mundo imaginario, y cómo serían sus medios de transporte, para la sección “zona de dibujos”.



Colegio Almendral
Colegio Newland



75 niños



1 hora



7-10 años
(2º y 4º básico)



Liceo Miguel
Rafael Prado



90 niños



1 hora



9-10 años
(4º básico)

RESULTADOS

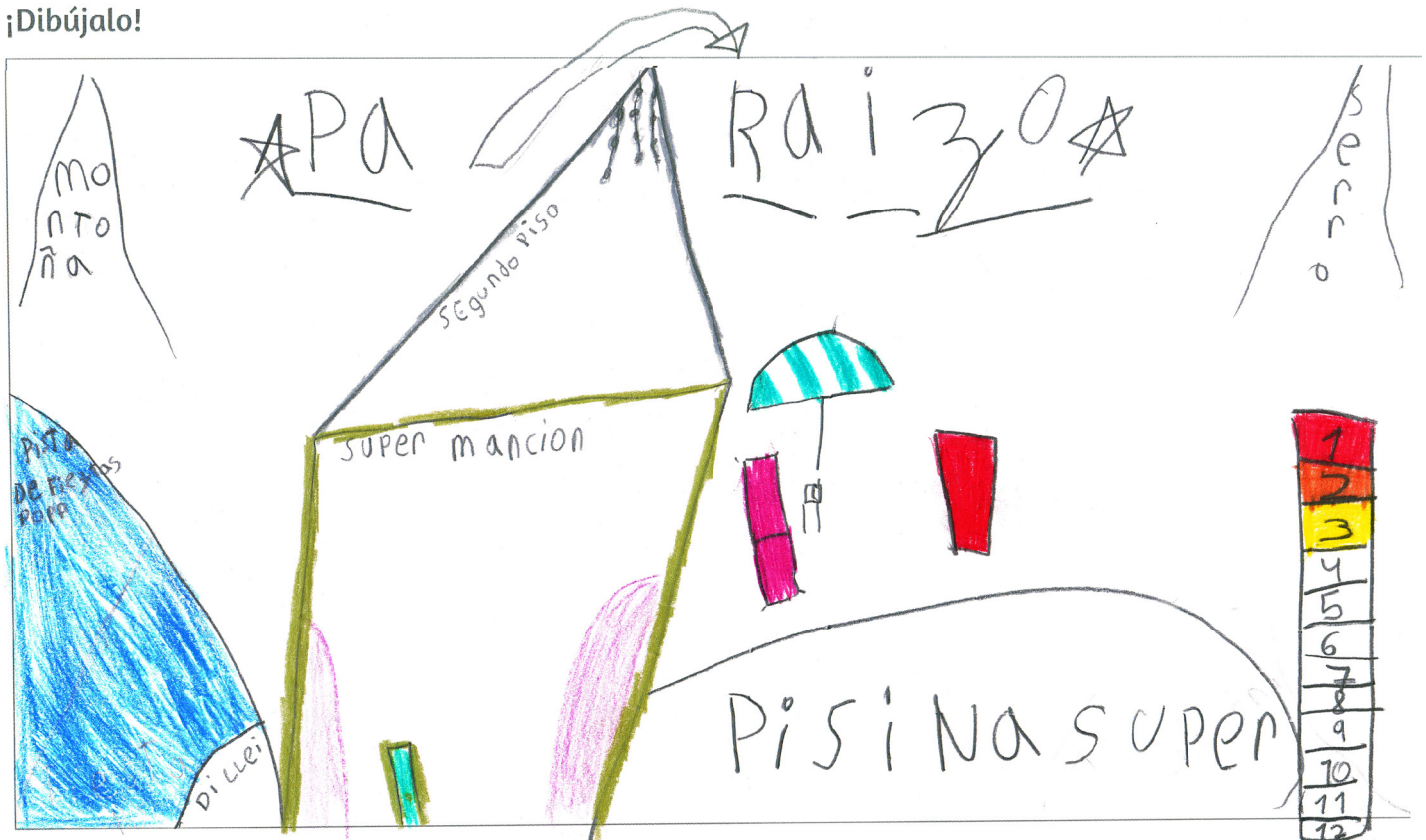
Luego de las actividades, se obtuvo como resultado 225 plantillas elaboradas por niños entre 2° y 5° básico, que contenían un material muy variado de historias, personajes, cuentos, dibujos, colores y relatos.

Esta es una pequeña muestra de las plantillas rellenas por los niños. Se pueden consultar más de éstas en el Anexo de este informe.

Es un mundo de todo tipo de colores y de brillor es grande y tiene de todo tipo de animales conejos rosados y oca morados y tigres de color verde agua. Lo mejor es que todas las noches se realizan super fiestas poppy y haberes. Se dividen en grupos de dos mujeres y dos hombres y otras veces se dividen los hombres con los hombres y las mujeres con las mujeres y aln los tichos tienen cuanantes colgando y ademas ay un obd para pobres.

Nombre del mundo: El paraíso soñado

¡Dibújalo!



¿Cómo te gustaría que se llamara un diario para niños?

La realidad del niño soñado

Nombre: Rafaela Melotti
Edad: 8 años

Colegio: Neuland
Curso: 2^a A

Imagina un mundo creado por ti, que sea muy distinto del planeta donde tú vives. En este mundo, cualquier cosa puede pasar. ¿Cómo son los medios de transporte en este mundo imaginario?

El mundo sera tecnologico y lleno de pizza
y los buses seran tecnologicos y sin problemas y
lleno de periscopos

¡Dibújalo y pínalo!



Inventa un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes imaginarios y creados por tí, donde cualquier cosa puede pasar. Describe cómo sería este mundo imaginario, cómo son sus paisajes, colores, y dónde viven sus habitantes.

En este mundo harembrosos los ladillos estan echos de chocolate y el cemento esta echo de crema batida y el pasto aunque este seco es de colores y en los arboles en las de que allan hojas hay algodon de azúcar y la luna esta echo de queso y el sol esta echo de dulce de limon y las estrellas tambien la lluvia es de caramelo y lo mejor de este mundo es que vallar donde valla hay diversion y alegria.

Nombre del mundo: Un mundo mejor



¿Cómo te gustaría que se llamara un diario para niños?

El diario infantil

Un río de chocolate caliente, una montaña de dulces, una casa de jengibre, los tallos son de las flores eran de papas fritas y los polen de las flores son de quepchip, mayonesa, mostaza, las manzanas son las bolitas de los cojales y los árboles era de ramas de chocolate blanco, cuando yueve las gotas son de asucar y frutillas, el sol es una morocha, las nubes son algodón de asucar de color rosa, naranja, azul, verde agua, Morado, Negro, Amarillo, las adas tienen todos los poderes que te imaginarse los vestidos de las adas son multi color, este es mi mundo soñado Fin.

Nombre del mundo:

El mundo maravilloso.



¿Cómo te gustaría que se llamara un diario para niños?

El mundo de dulces.

UNA RECETA MÁGICA

Inventa un alimento que exista en un mundo imaginario. Luego responde:

¿Cómo se llama? *pastel crem*

¿De qué está hecho?

*viscocho con crema de chocolate,
nues, con fresas y dulces*

¿Por qué es mágico?

*porque te hace volar
por los aires*

¿A quiénes les gusta comerlo?

*a los niños y a
los adultos, a las princesas y
a los animales*

¿Cómo se prepara?

*primero hacen 4 viscochos
luego se le echa lo mágico y se
echar la crema de chocolate y
por ultimo lo decoran y por
ultimo la vela.*



4.4 SELECCIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDOS

Como se mostró anteriormente, de todas las actividades surgió una gran cantidad de material muy valioso, que posee mucho potencial para su edición en, incluso, más de una publicación. Sin embargo, estos contenidos debieron ser seleccionados para generar una primera edición que no fuera muy larga ni saturada de información. Por esto, fue necesario categorizar el material, escoger los relatos más originales y bien redacta-

dos, dejando de lado los que tuvieran menos potencial para su edición. Casi todos los relatos y dibujos creados por los niños, sin embargo, tenían un gran valor, por lo que no se descarta la posibilidad de ser utilizados en ediciones futuras.

Para la edición de contenidos textuales elaborados por los niños en las actividades anteriormente mencionadas, se establecieron cuatro principales categorías:

Carta desde su mundo

Este tipo de relatos está escrito en primera persona, ya que los niños narran su mundo desde adentro, presentándose como uno de los personajes.

Descripción de personajes

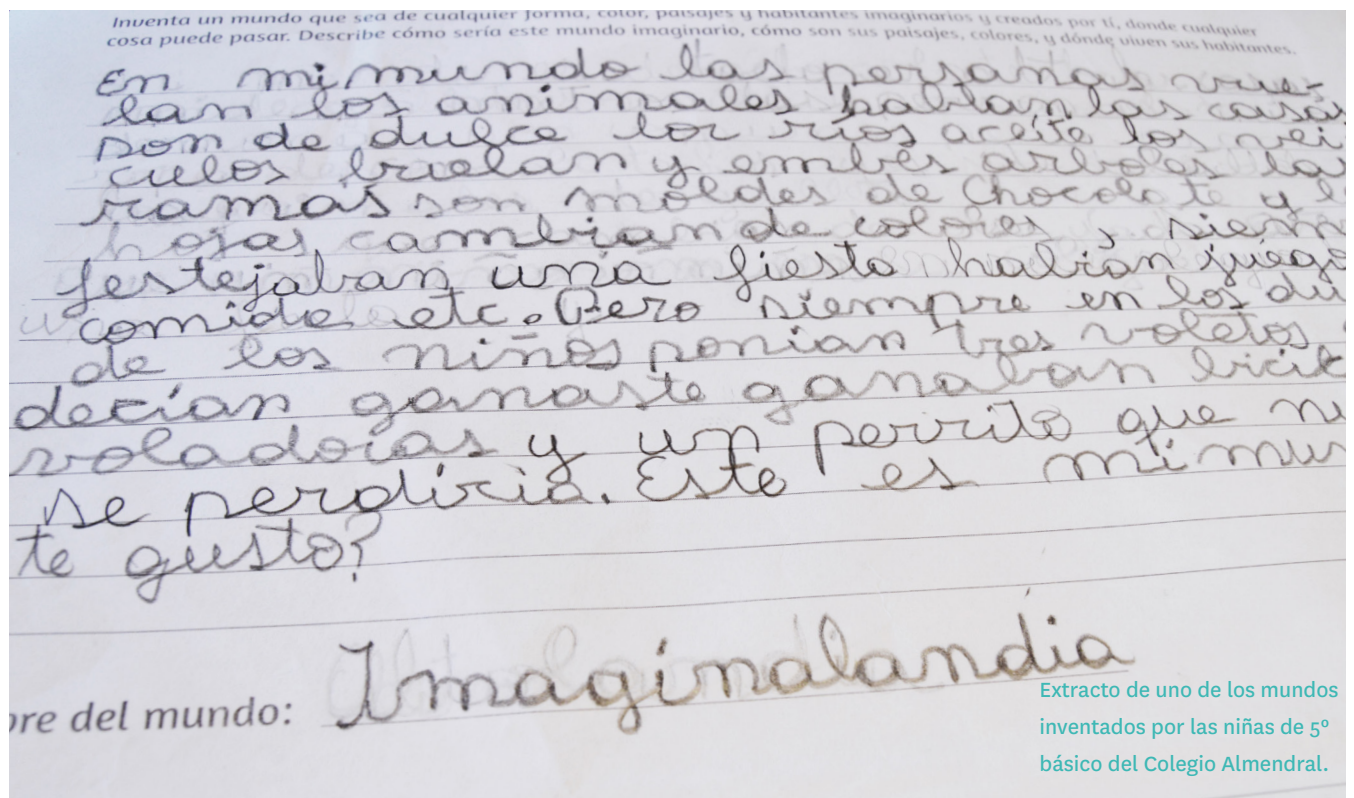
Mediante la modalidad de escritura descriptiva, se presentan las características físicas y psicológicas de los protagonistas de la edición (en este caso, de los amigos imaginarios)

Historias, cuentos y relatos

Esta es la categoría principal, para la que trabajaron la mayor cantidad de niños, en la que se relatan historias ficticias que hayan ocurrido en un mundo imaginario.

Recetas imaginarias

En esta modalidad los niños explican, paso a paso, cómo elaborar un alimento mágico, mediante la distinción de: ingredientes, preparación y efectos mágicos que provoca el alimento.



A OMAR LE GUSTABAN LAS HISTORIAS QUE SU ABUELO PEPE LE CUENTABA, EN LA QUE SALVABA A MILRES DE PERSONAS DE EXTRAÑAS FUERZAS DEL MAL. OMAR CRESTA QUE TODO ERA MENTIRA, HASTA QUE UN DÍA OCURRIÓ ALGO INESPERADO.



EL ABUELO PEPE SE DESPERTÓ, SE VISTIÓ Y SALIÓ POR LA PUERTA TRASERA.



OMAR FUE A LA RESIDENCIA DE SU ABUELO.



¿DÓNDE ESTÁ MI ABUELO?

¡NO LO HEMOS VISTO!

PERO CUANDO LLEGÓ, EL ABUELO PEPE NO ESTABA. NADIE SABÍA NADA DE ÉL.



¡ABUELO! ¿DÓNDE ESTÁS?

¡HOLA OMAR!

ESTABAN A PUNTO DE LLAMAR A LA POLICÍA, CUANDO DE REPENTE APARECIÓ COMO SI NADA HUBIERA PASADO.



ANOCHE ME DESPERTARON LOS EXTRATERRESTRES...

ESTAMOS TODOS EN PELIGRO, DEBEMOS ABANDONAR LA CIUDAD.



¿OTRA VEZ ESTÁ INVENTANDO HISTORIA DE EXTRATERRESTRES?

ABUELO, PERO CÓMO VAMOS ABANDONAR LA CIUDAD. ¿ES UNA BROMA?

¡NO ES BROMA! LOS VI CON MI PRÓPIOS OJOS!



05

PROCESO DE DISEÑO

EL ABUELO SUPERHÉROE y la INVASIÓN ALIENÍGENA
por Eva María Rodríguez

EL ABUELO
y la inva

DISEÑOS PRELIMINARES

En una primera etapa de diseño, se organizó la información de manera modular, con el objetivo de generar una lectura secuencial y ordenada, que permitiera que el lector pudiera seguir fácilmente el orden de la historia.

Luego del testeo con niños, fue posible advertir que estos diseños modulares no llamaron mucho su atención, y algunos comentaron que preferían no leerlos porque “se veían como cuentos fomes”.

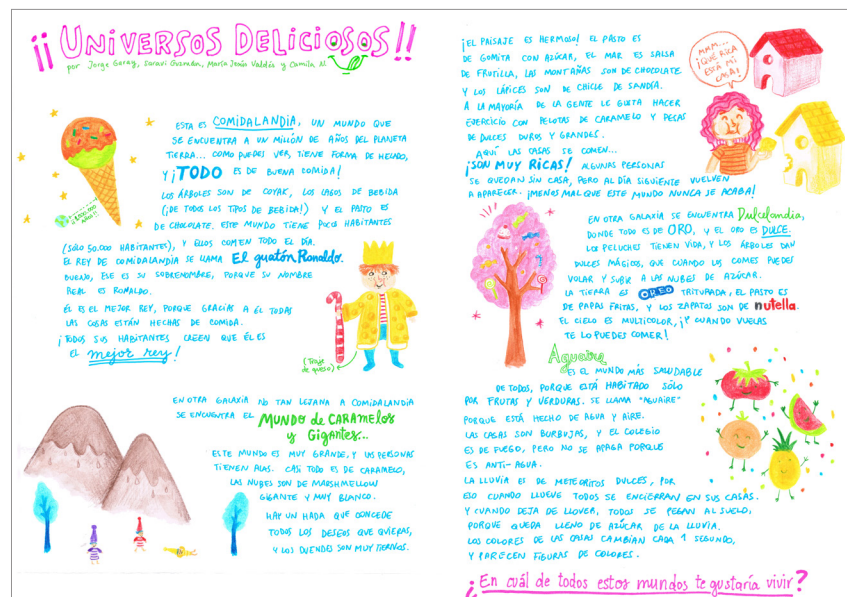
A partir de este testeo y de varias pruebas de impresión, se modificó el diseño a una combinación más armónica entre ilustración y texto, interviniendo a mano las historias, con lápices de colores. En lugar de estructurar y ordenar la información, los nuevos diseños se basaron en combinaciones más experimentales y desestructuradas entre el texto y las ilustraciones, de manera de lograr una lectura dinámica que no aburra a los lectores.

PRIMER DISEÑO



DISEÑO FINAL

Páginas interiores que muestran el diseño de la sección “¿Te gusta comer?”, en un principio modular, y luego incorporando el texto a la ilustración.





Algunas exploraciones hechas a mano para el diseño de páginas atractivas y con un trazo más infantil. En algunos casos, se utilizaron recortes de revistas, de los dibujos de los niños, y en otros casos se imprimieron las primeras pruebas de diseño y se alteraron con tijeras, lápiz y colores.

5.1 ILUSTRACIÓN

Como se mencionó anteriormente, es muy importante el uso de ilustraciones y colores llamativos para la lectura de los niños. Es muy probable que un niño se sienta atraído por un libro ilustrado, pero es difícil que se acerque a leerlo si en su interior contiene sólo texto.

Las ilustraciones permiten captar su atención y mantenerlos entretenidos en la lectura, ya que complementan lo que

leen con las imágenes coloridas que ven. Esto es algo que las editoriales, escritores e ilustradores infantiles tienen muy claro, ya que explica el auge que han tenido en los últimos años los libros álbum y libros ilustrados.

Para esta publicación, se consideraron tres tipos de criterios para la ilustración de los contenidos elaborados por los niños:

1. Versión ilustrada por adultos de los dibujos infantiles

El ilustrador reinterpreta los dibujos de los niños para crear la ilustración final. A la derecha se muestra el dibujo hecho por uno de los niños, junto al ilustrado por la autora.





2. Collage

Esta técnica, hecha por un ilustrador, combina dibujos de los niños, e ilustraciones hechas con diferentes técnicas, fotografías, recortes de revista, etc.



3. Versión ilustrada de los relatos infantiles

Se ilustra a partir de la interpretación de las historias y descripciones de los niños.

ILUSTRACIÓN Y TEXTO

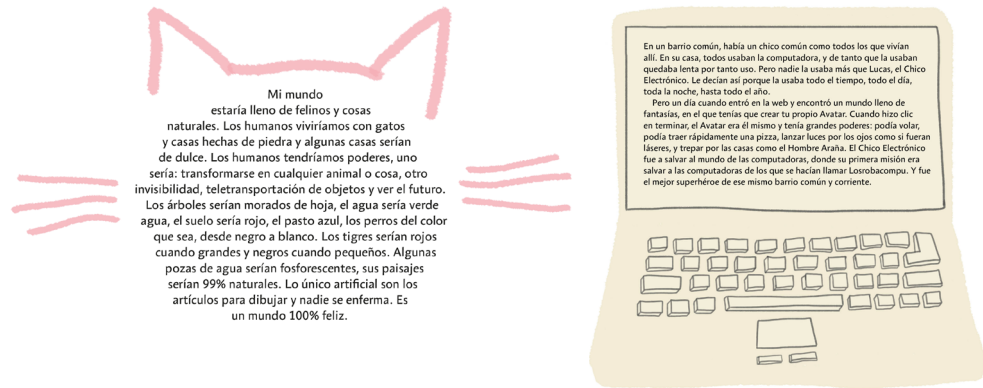
Para la ilustración de esta publicación, se tomó como referencia la relación entre texto e imágenes de los libro álbum. Si bien los cuentos pueden ser comprendidos sin la presencia de ilustraciones, éstas facilitan su comprensión y funcionan úni-

camente acompañadas del texto.

A continuación, se explican y ejemplifican los criterios de relación entre texto e ilustración de las dos primeras publicaciones.

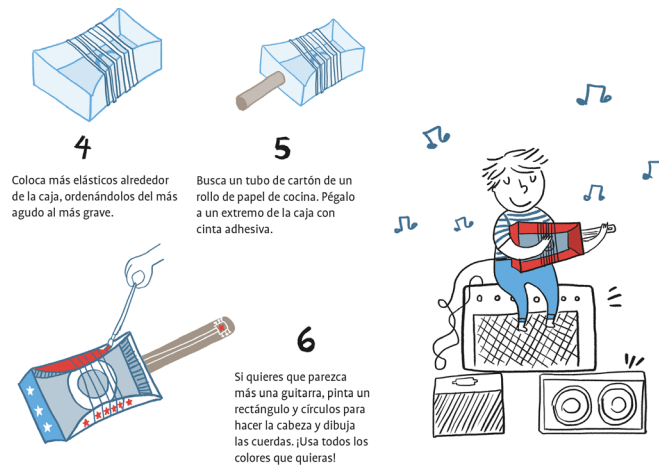
1. Texto incorporado a la ilustración

En estos casos, el cuadro de texto adquiere la forma de la ilustración, generando un juego con la temática principal del cuento o relato.



2. Texto fragmentado por la ilustración

Para generar una lectura guiada por el ilustrador, en el caso de instructivos o mapas visuales, el texto sigue un recorrido a través de recursos visuales como números, flechas, caminos punteados, etc.



3. Ilustración alrededor del texto

Este tipo de composición busca dar énfasis a la información central, por medio del encuadre de texto contenido dentro de una ilustración que, a su vez, aporta información adicional, como es el caso del índice de contenidos.





Proceso de exploración tipográfica con lápiz de tinta negra y rotuladores de colores.

TIPOGRAFÍA

En una primera instancia, se trabajó con tipografías sans serif para subtítulos y bajadas de título, y serif para el cuerpo de los cuentos. Sin embargo, éstas no interactuaban muy bien con las ilustraciones, otorgaban un carácter estructurado y se alejaban del estilo lúdico e infantil. Se fueron explorando diferentes alternativas sans serif para texto, que tuvieran una alta legibilidad y facilitaran la lectura fluida a los niños. Finalmente, se optó por trabajar con Anselm Sans regular en cuerpo 10 e interlineado 13 para el cuerpo de los cuentos, debido a su alta lecturabilidad y carácter infantil, dado por ciertos gestos como la forma de la “a” y terminaciones un tanto curvas. Para los instructivos, como recetas y manualidades, se optó por Profile Pro regular en cuerpo 10 e interlineado 12, por tener una mayor legibilidad en espacios reducidos y columnas pequeñas.

Para los títulos y algunos subtítulos, en un comienzo se utilizó tipografías display, que otorgaran una coherencia gráfica infantil a lo largo de toda la publicación. Sin embargo, considerando que la línea editorial se basa en contenidos cambiantes, se optó por trabajar con tipografías rotuladas, para acentuar el estilo variado de la publicación, dado en gran parte por el aporte de los niños y de la variedad de contenidos.

Para las bajadas de título, se trabajó con la tipografía Bree, por tratarse de textos cortos y para darle un carácter infantil. En algunos casos, en los que la ilustración prevalece en la mayoría de la página, se rotuló la tipografía a mano, de manera que se incorpore al juego que hacen la ilustración y el título.

PROPUESTA 1

Título principal | Doctor Soos

RECETAS MÁGICAS

Bajada de título | Profile Pro

¿Cómo te imaginas un mundo mágico, donde cualquier cosa puede pasar?

Subtítulos | Aptifer Sans

El mundo del amor

Cuerpo | Athelas

En este mundo, todos encuentran su pareja ideal. Nadie se mata, todos son felices, hay días soleados, lluvias de chocolates con forma de corazón y más.

PROPUESTA 2

Título principal | Rotulada

RECETAS MÁGICAS

Bajada de título | Expo Sans Pro

Los niños que participaron en este número nos cuentan sobre los amigos que habitan su mundo.

Subtítulos | Anselm Sans

El mundo del amor

Cuerpo | Profile Pro

Todos encuentran su pareja ideal. Nadie se mataría, todos serían felices, habrían días soleados, lluvias de chocolates con forma de corazón y más.

PROPUESTA FINAL

Títulos principales | Rotulada

Recetas Mágicas

Bajada de título 1 | Bree

¿Cómo te imaginas un mundo mágico, donde cualquier cosa puede pasar?

Bajada de título 2 | Rotulada

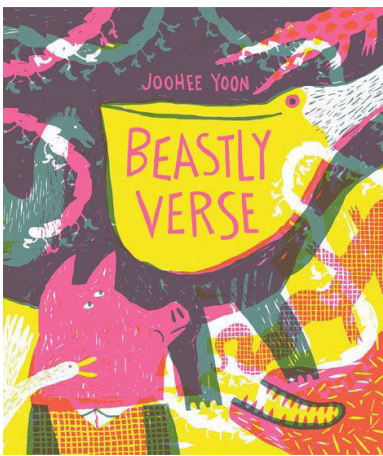
¿Te imaginas poder preparar una torta, un vaso de leche y un helado que te dieran súper poderes?

Subtítulos | Rotulada

EL MUNDO del amor

Cuerpo | Anselm Sans

En este mundo, todos encuentran su pareja ideal. Nadie se mata, todos son felices, hay días soleados, lluvias de chocolates con forma de corazón y más.



Algunos referentes de ilustraciones que optimizan el uso del color, que se consideraron en un comienzo para disminuir costos de impresión.

COLOR

Al ser esta publicación un producto de bajo costo, en un principio se planteó la posibilidad de optimizar el uso de colores para disminuir los costos de impresión. Sin embargo, luego de los testeos y entrevistas con niños entre 7 y 12 años, es posible atribuir una gran importancia al uso de colores en las publicaciones infantiles. Las ilustraciones de esta publicación utilizan una amplia variedad de color atribuyen una riqueza expresiva a los mundos creados por los niños, que no se puede limitar a una paleta de colores.

Finalmente, se definió una amplia gama de colores, tanto saturados como pasteles, sin ser restringidos por una paleta en específico. Como se muestra en la [página derecha](#), cada doble página se acota a un promedio de 5 colores para generar una armonía visual en cada despliegue de páginas, aunque

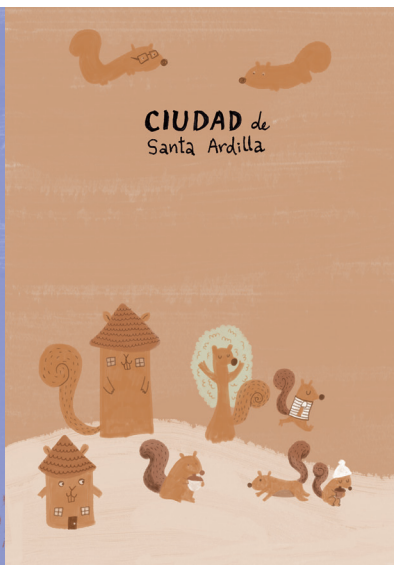
hay algunas en las que esta paleta se amplía a más de 10 colores, sobre todo en el caso de ilustraciones tipo collage o en la portada. Si se tomara una muestra de los colores utilizados a lo largo de toda la publicación, esta sería muy amplia. Esto se debe en gran parte a la variedad de los contenidos, y porque en algunas ilustraciones se combina el trazo adulto con los dibujos de los niños, quienes no restringen el uso del color.



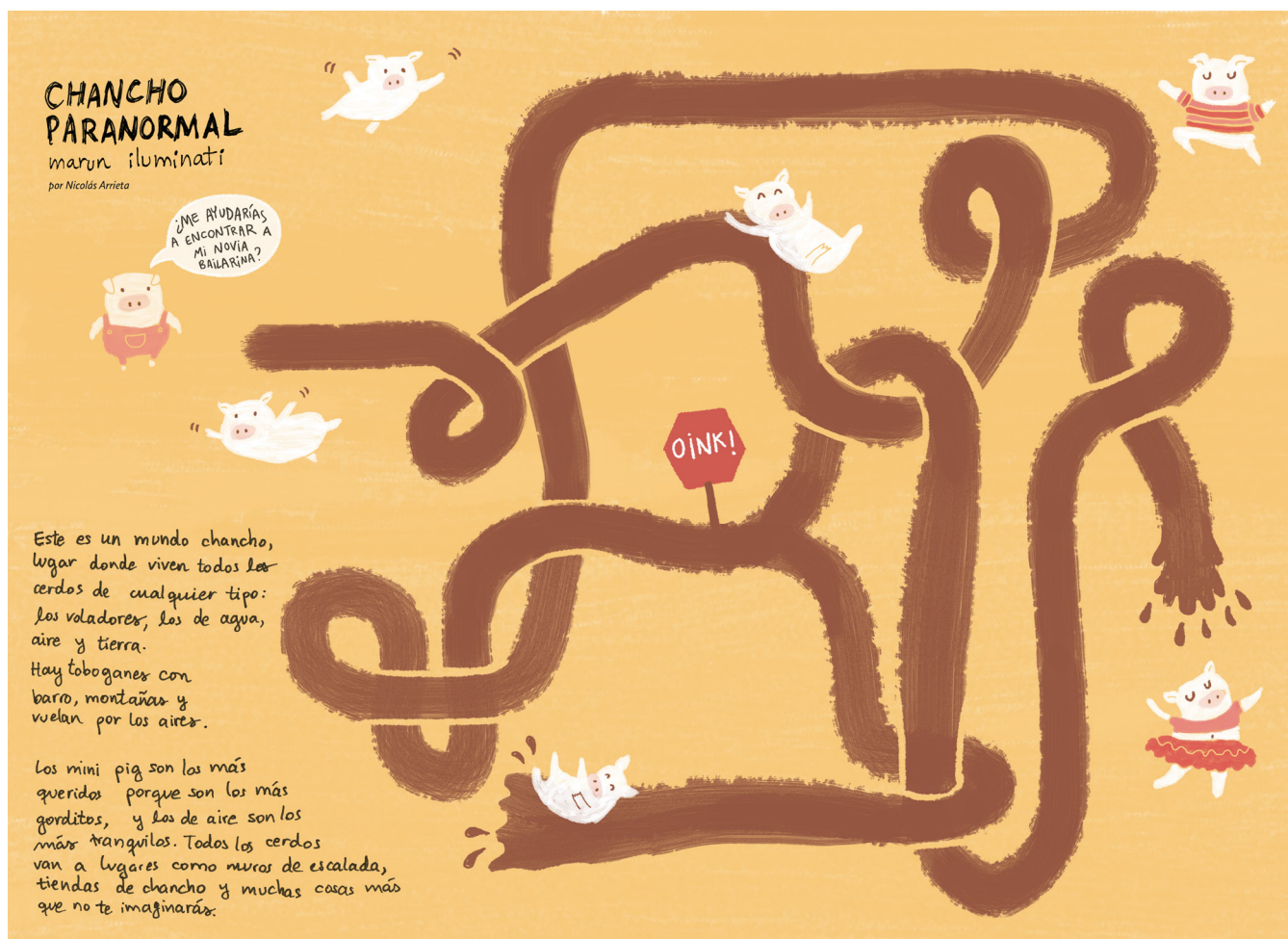
EL ABUELO SUPERHÉROE y la invasión alienígena

A OMAE LE GUSTARÁN LAS HISTORIAS QUE SU PADRE PEPE LE CUENTA, EN LA QUE SAVARÁ A MILES DE PERSONAS DE EXTRAÑAS RAZAS QUE VAN OMAE CASA QUE TONO ECA DENTRA, HASTA QUE UN DÍA AGORRÉ ALGO LUCHEANDO.

Panel 1: ¿PIENSA QUE LA OMAE...
Panel 2: EL ABUELO PEPE SE DESPIERTA...
Panel 3: AOMAE SE LEVANTA, OMAE DE...
Panel 4: PERO CUANDO LEEAS, EL...
Panel 5: ESTABA A OUNTO DE LLANAR...
Panel 6: VEN OMAE, TONONO...
Panel 7: AGORRÉ ME DESPIERTARON...
Panel 8: OTRA VEZ ESTÁ...
Panel 9: ENTANDES SE...
Panel 10: OMAE Y SU ABUELO PUERON...
Panel 11: LUEGO DE OINER MUY...
Panel 12: ¿QUE HAN VENIDO...
Panel 13: ¿DADO UNA...
Panel 14: ¿POR QUÉ LAS...
Panel 15: ¿SABES ABUELO...?



Muestra de dos de los juegos de la primera edición: un laberinto en el que se debe ayudar al chanchito a encontrar a su novia, y poster para encontrar a los 11 amigos imaginarios (página derecha).



JUEGOS

En el pliego central de la publicación, se aprovecha el tamaño de la página (es el pliego más grande) para crear un juego inserto en un poster. En éste, los niños deben encontrar a los protagonistas de la edición (amigos imaginarios, superhéroes, etc.) que están escondidos entre muchos otros personajes. Si bien el juego es siempre el mismo, lo que varía es el tipo de plegado, variando entre un plisado vertical y uno horizontal, lo que se explica más adelante en el ítem de formato de la publicación.

Además del poster central, se aprovechan las historias para crear juegos en los que los niños se hacen parte de los lugares y personajes, lo que los motiva a participar en la lectura.

La gráfica de juegos varían en cada edición, de acuerdo a la temática. Por ejemplo, la sopa de letras en la edición N° 1 se

llama "El caldo mágico", y está ilustrado como una olla que se puede condimentar con ingredientes de mundos imaginarios, y en el N° 2 se llama "Sopa espacial", que tiene relación con una nave espacial perteneciente a uno de los superhéroes.

Cada publicación tiene aproximadamente seis juegos, lo que puede variar en algunas ediciones. A la edición N° 2 se agregó un juego más que la primera edición: el poster central además es coloreable.

Los seis juegos principales son: un laberinto, juntar los puntos, terminar el cómic, crear la ropa de los personajes, sopa de letras e intervenir la ilustración de una de las historias.



ENCUENTRA ENTRE ESTOS PERSONAJES a los 11 amigos imaginarios DEL comienzo DE ESTA EDICIÓN.

¡LLUVIA DE CHOCOLATE!

¡Un niño robó un dulce del dulce mágico!

Bienvenidos

¡¡¡!!!

¡Hola, ¿quiero ser mi amigo?

¡Goooo!

¡¡¡!!!

Cafetería de San Montañas

¡¡¡!!!

MENJE WORLD
MUNDO DE MENTE
GATOLANDIA
WIKIENIA
SANTA ARDILLA
SULLEVANIA
ESTAR WORLD
CHARRENIA
PARAMORFIA

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

¡¡¡!!!

5.2 FORMATO Y MANIPULACIÓN DE LA PUBLICACIÓN

TESTEOS

Con el objetivo de generar un producto lúdico, que invite a los niños interactuar con la publicación, se propusieron diferentes formatos desplegados, que permitiera a los niños jugar con cada página y hacerse más partícipe de la lectura.

Formato 1: Desplegable tipo afiche y acordeón

Para el primer testeo, se propusieron dos formatos: un afiche plegado en ocho partes, que al desplegarse medía 44 x 60 cm.; y libro tipo acordeón pequeño, de 14 x 19 cm.

Se observó de qué manera lo manipulaban los niños, de lo que se extrajo que para ellos es importante comprender qué orden deben seguir en la lectura, ya que mientras desplegaban el afiche no entendían qué secuencia seguían las historias ni sabían cómo leerlo. Sólo pudieron volver a cerrarlo con la ayuda de un niño mayor.

El libro tipo acordeón fue positivamente evaluado, ya que les permitía jugar con los pliegues y seguir una lectura más ordenada que el afiche.

Formato 2: Desplegable inspirado en pop up, 17 x 24 cm.

A partir de la dinámica anterior se propone un nuevo formato, que combina la lectura ordenada con páginas que se despliegan para completar las historias que se leen.

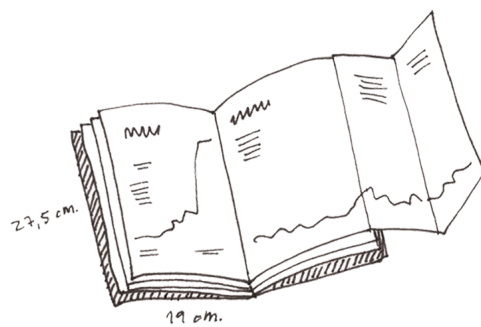
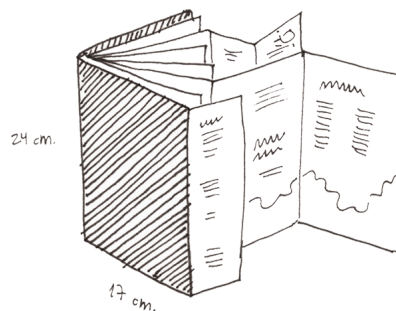
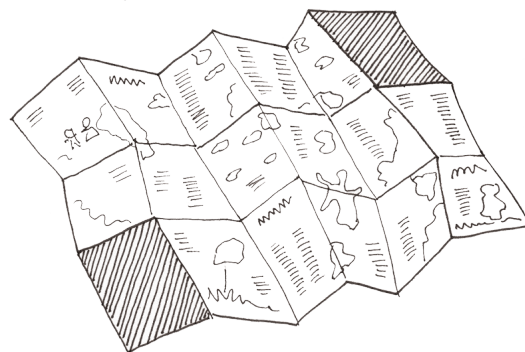
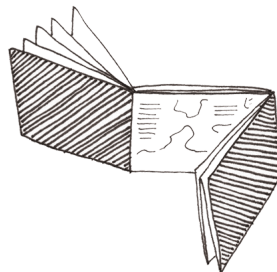
Se propuso una secuencia que los niños comprendieron fácilmente, que se definió como semi estructurada, ya que una gran parte de los relatos estaban determinados por el juego del lector con los pliegues.

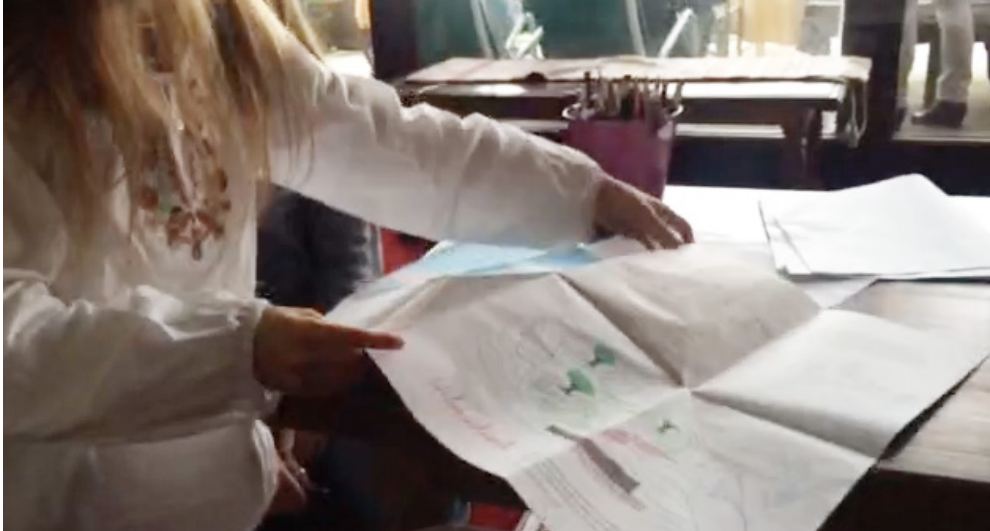
En este testeo, hubo secciones en las que los niños no sabían por dónde empezar leyendo, y se mencionó que les gustaría que fuera un poco más largo y más grande, porque así “los juegos cabrían mejor” y “habría más espacio para dibujar”.

Formato 3: Desplegable inspirado en pop up, 19 x 27,5 cm.

Al igual que el formato anterior, éste invita a los niños a involucrarse en la lectura, ya que en algunos casos, deben abrir “ventanas” o recortar partes del papel para completar las historias. Luego del testeo anterior, se amplió un poco para permitir una lectura más cómoda en niños mayores, y porque estas dimensiones se adaptan mejor al estilo de ilustración que se desarrolló. La mayoría de los niños consideraron que el tamaño estaba perfecto, porque era fácil de tomar y leer.

También, se modificó el diseño para explicitar gráficamente dónde empieza y termina cada historia o actividad.



**Testeo 1:**

El formato que menos comprendieron cómo leer fue el desplegable tipo afiche. Algunos de los comentarios fueron:

“Qué raro, ¿por qué esto ahora está al revés?”

“No entiendo, ¿cómo apareció esta página?”

“¿Por dónde empiezo leyendo?”

**Testeo 2:**

Los niños pudieron leer la publicación desde el comienzo hasta el final sin pedir ayuda ni preguntar nada, comprendiendo la secuencia que debían seguir, a excepción de ciertas páginas que fueron modificadas a partir de este testeo.

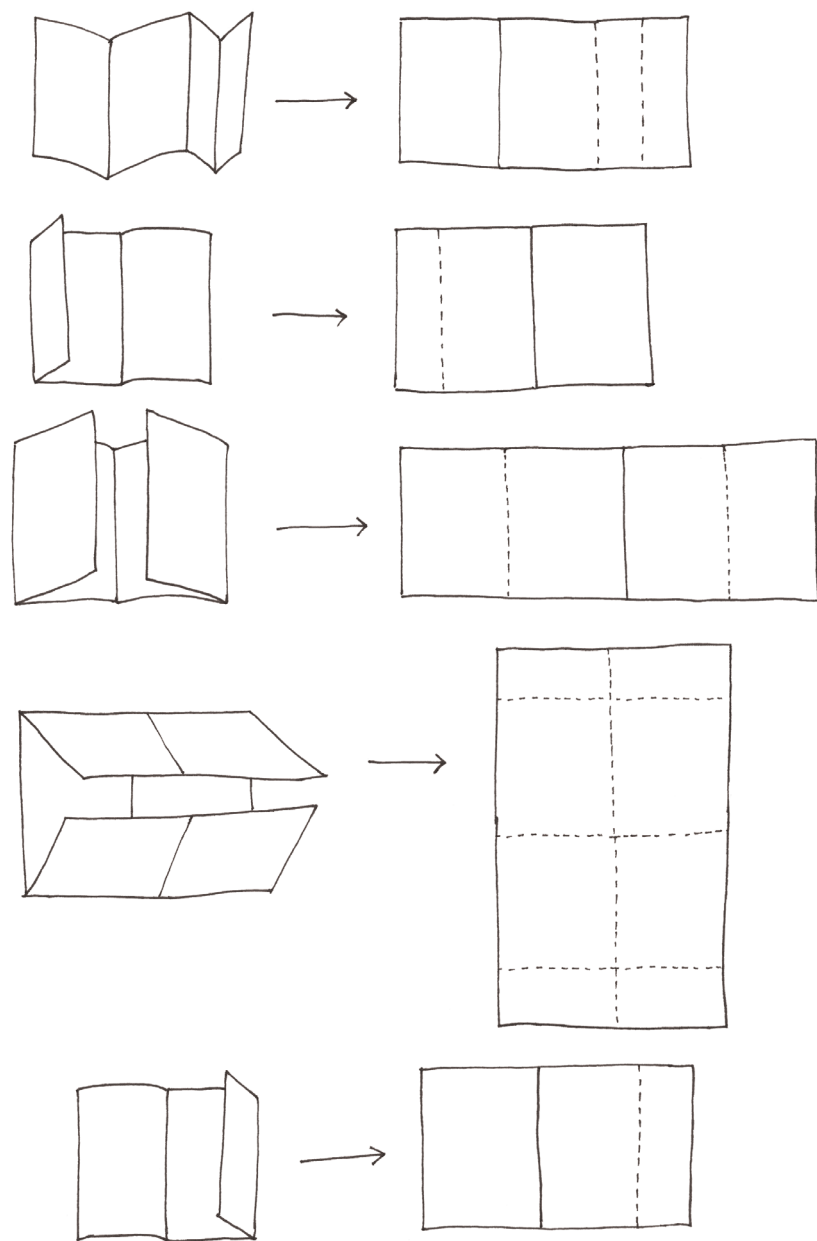
**Testeo 3:**

Los niños jugaron con el despliegue de las páginas y parecían cómodos y divertidos con el formato.

FORMATO FINAL

Con el objetivo de generar un juego entre las historias y el despliegue de las páginas, se definieron cinco tipos de plisado. La publicación cerrada mide 19 x 27,5 cm., medidas que varían al desplegarse las solapas y páginas. Excepto por el pliego central que se abre hacia arriba y hacia abajo, se utilizaron únicamente plisados horizontales, evitando la pérdida de papel en pliegues verticales.

A continuación, se ilustran los tipos de plisados que se utilizaron en las dos primeras ediciones:



Muestra impresa del tamaño
y algunos de los pliegues a
escala real de la edición N ° 1.

5.3 MATERIALES Y CONSIDERACIONES FORMALES

PAPEL

Se barajaron diferentes tipos de papel, como papel imprenta, Bond ahuesado, Cocoon, Options, Woodstock Betulla y Cocoon. Con el objetivo de otorgarle un valor sustentable, se intentó utilizar un papel 100% reciclado. Sin embargo, estos papeles especiales tienen un alto costo, por lo que finalmente se optó por **bond hilado**, por ser el más **económico**, lo que se relaciona con uno de los principales objetivos del proyecto: generar un producto de bajo costo. Éste es un material que, si bien no es reciclado,

posee **certificación PEFC** (certificación forestal de sostenibilidad de los bosques). Además, es **resistente** al plisado, y su superficie es blanca y homogénea, lo que da la posibilidad a los niños de jugar, pintar, doblar y dibujar sobre el papel.

Para las páginas interiores se utilizó Bond de 80 g., evitando que se transparenten las ilustraciones y textos, y para la portada el gramaje es de 140 g., para otorgarle más firmeza a la tapa y contratapa.

DIMENSIONES

Esta publicación puede ser **manipulada fácilmente** por los niños, tanto por sus dimensiones como por su materialidad. El formato es de un tamaño cómodo para la lectura de los niños.

IMPRESIÓN

Éste es un producto de bajo costo de producción, ya que uno de sus principales objetivos es hacerlo accesible a una gran cantidad de lectores. Los principales costos de producción radican en la **impresión offset**, el **plisado** y la encuadernación con **corchete**.

EXTENSIÓN

Cada edición tiene **12 páginas a color**, contando la tapa y contratapa. Esta cantidad de páginas fue modificada de acuerdo a los testeos, ya que para los niños era importante tener un material lleno de historias, dibujos y juegos, pero la mayoría manifestó que no les hubiera gustado que fuese muy largo.





¿QUIERES PARTICIPAR EN LA PRÓXIMA EDICIÓN?

¡MÁNDANOS TU CUENTO, DIBUJO O DESCRIPCIÓN DE UN PERSONAJE CON LA TEMÁTICA

SUPERHÉROES

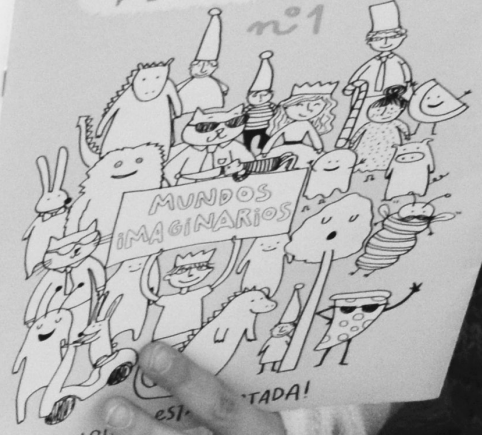
ANTES DEL 20 DE AGOSTO DE 2016 A

BUZON@CACHILUPI.CL

CON TU NOMBRE, EDAD Y COLEGIO

¡ANÍMATE A PARTICIPAR!

CACHILUPI
n°1



¡COLORÉSTALO!



06



EL PROYECTO

6.1 ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

A partir de las dinámicas mencionadas anteriormente, surgen los componentes de la estructura del periódico. Si bien esta publicación es orgánica y sus secciones están determinadas por la temática cambiante del número, ésta sigue una estructura preliminar que guía el orden de lectura y el diseño de cada número.

1

Portada: ilustración que alude a la temática del número e invita a los lectores a entrar. Esta misma página, en el reverso, contiene una solapa que muestra quiénes participaron en la elaboración de los contenidos, nombrando al equipo de trabajo y a los niños cuyos contenidos fueron publicados.

2

Editorial: ésta invita a un niño a escribir una columna que tenga relación con la temática del número. En el primero, se invita a una niña a escribir una carta desde su mundo imaginario, y en el segundo, una niña escribe un poema sobre su propio superhéroe.

3

Introducción a los contenidos de la publicación: en un párrafo, se describe de manera atractiva qué podrá encontrar el lector al interior de la publicación, introduciéndolo a sus contenidos y al tema de la edición. Al ser una publicación desplegable, las páginas no tienen números, por lo que, en lugar de un índice de contenidos, se desarrolló una ilustración que muestra de manera esquemática cuál es el orden de los contenidos.

7

Actividad mágica: se describe una serie de actividades inventadas por los niños, que tenga relación con el tema principal. En la primera publicación, se crearon recetas de alimentos mágicos que dan súper poderes a los niños que los comen. Por lo general, esta sección tiene relación con el último relato de la sección anterior.

8

Moda Cachilupi: se invita a los niños a jugar, dibujando la ropa de diferentes personajes.

9

Sopa de letras: en este juego, los lectores deben adivinar y encontrar 10 palabras que se encuentran escondidas dentro de la sopa de letras. Ésta cambia según el tema de la edición, pero por lo general está contenida dentro de una figura ilustrada.

4

Protagonistas de la publicación:

los niños crean sus propios personajes que protagonizan el número, dibujándolos y describiéndolos, dependiendo del tema que trata la edición. En el primer número, los protagonistas son sus amigos imaginarios; en el segundo, los superhéroes.

5

Sección principal: en este espacio, se desarrolla el tema central de la edición, a través de relatos, historias y cuentos. En este espacio, aparecen ilustraciones que acompañan y complementan el texto, para crear un relato visual que es atractivo y fácilmente comprensible por un niño.

6

Poster y juego: en la página central de la publicación, aparece un poster, que utiliza el espacio de una cuartilla desplegada, que invita a los niños a jugar. En la primera edición, éste es un mundo ilustrado que invita a los niños a buscar a los amigos imaginarios sobre los que leyeron al comienzo de la publicación.

10

Manualidades: a través de un instructivo ilustrado, se enseña a los lectores y lectoras a elaborar trabajos manuales hechos por ellos mismos, con materiales que pueden encontrar en sus casas.

11

Contraportada: en la parte de atrás de la publicación, se anuncia el próximo número, invitando a los niños a participar en la creación de los contenidos, acerca de la temática de la siguiente edición.

6.2 IDENTIDAD GRÁFICA

NAMING

En una primera etapa, se realizó un brainstorming en conjunto con niños entre 5 y 12 años, con el objetivo de conocer su visión acerca del carácter que se imaginaban en una publicación dirigida a ellos, y qué nombre le pondrían. El proyecto se basa en la co-creación de niños y adultos para la elaboración de una publicación, por lo que es fundamental permitir que ellos participen en el proceso de identidad del proyecto. Surgieron varios nombres, en conjunto también con ideas propuestas por adultos, entre los que seleccionaron y testearon tres: *Conimon*, *Cangarrayas* y *Cachilupi*.

Luego de los testeos, se optó por *Cachilupi*, una palabra infantil que a los niños les parece divertida y chistosa. Se eligió por ser un concepto que carece de significado en los diccionarios, pero que en Chile algunas personas conocen como algo entretenido, divertido. Es una palabra sin sentido ni definición, que alude a un juego de sonidos de manera un poco incoherente y disparatada.

“Me gusta Cachilupi, porque es como divertido” (Ignacia, 8 años)

“Cachilupi me suena como a algo imaginario y chistoso” (Javiera, 10 años)

“No sé que significa Cachilupi pero me imagino algo chori” (Pilar, 8 años)

LOGOTIPO

Se exploraron diferentes tratamientos de la tipografía, como rotulación con tinta, lápices de colores simulando un trazo infantil y letra caligráfica y desordenada como si hubiera sido escrita por un niño.

Finalmente, se optó por un logotipo en el que prevalece una amplia gama de colores, lo que evoca a un producto infantil ilustrado y colorido, y cuyas letras son pequeños personajes que poseen patitas, ojos, sombrero y manos que se incorporaron a algunas de las letras.

Proceso de diseño del logotipo



Propuesta final



C=0 | M=81 | Y=63 | K=0



C=60 | M=0 | Y=30 | K=0



C=25 | M=0 | Y=77 | K=0



C=59 | M=0 | Y=80 | K=0



C=97 | M=70 | Y=25 | K=8

PORTADAS

Para los primeros testeos de formatos, se elaboraron portadas provisionarias a partir de las ilustraciones de los niños e ilustraciones que habían en los primeros diseños.

Junto con el avance del diseño, se elaboraron más propuestas para la portada de la primera edición.

La última portada, con fondo amarillo, en un principio fue pensada para ser coloreable. Sin embargo, luego de los tes-

teos fue posible advertir que la ausencia de colores en los personajes hacía que los niños no se fijaran en la portada ni en la temática de la edición, razón por la cual se le incorporó color.

La portada de la edición N° 2, por el contrario, fue positivamente aprobada por los niños. Les llamaba la atención, y se detenían a mirarla durante más tiempo que la del N° 1.

Primeras portadas



Tres de los niños con los que se testearon el diseño y las portadas.



COMPONENTES DE LA PORTADA

Número: se indica, en una tipografía manuscrita, a qué número pertenece esta portada, en un color saturado que destaca sobre el fondo.

Ilustración: hace referencia a los contenidos del interior, sin corresponderse a ninguna historia en específico, sino a la temática central.



Logotipo: se ubica en el extremo superior de la revista, sobre un fondo claro para dar énfasis a sus colores.

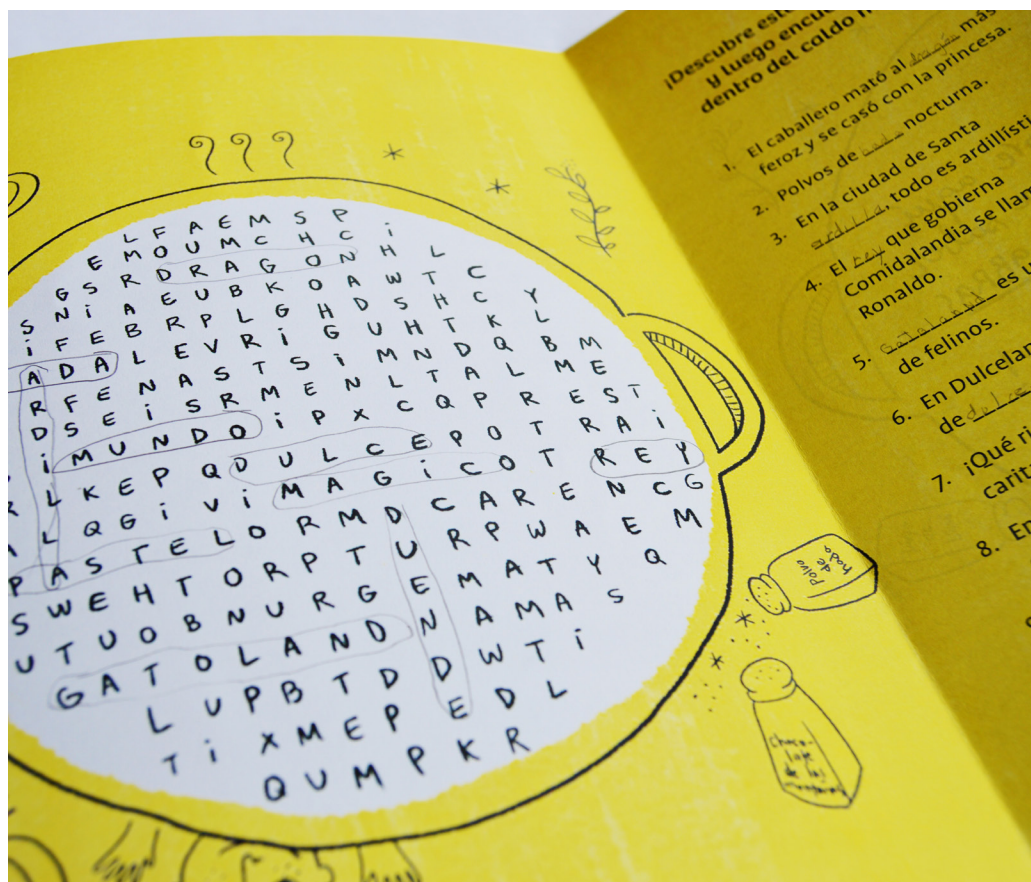
Temática: se manifiesta cuál es el tema sobre el que gira la edición, incorporándolo a la ilustración de la portada.

EDICIÓN N°2: SUPERHÉROES

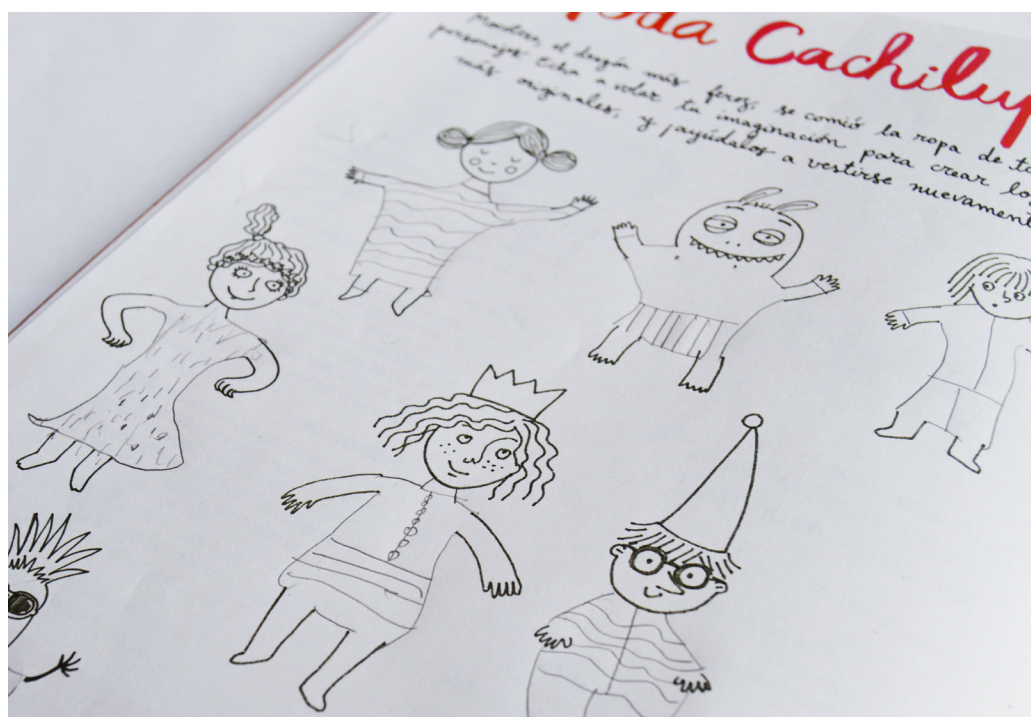


EDICIÓN N°3: SUEÑOS





Dos de las páginas de juegos que contiene la edición N°1: “Moda Cachilupi” y “El Caldo Mágico”.



TESTEOS DE FORMATO Y DISEÑO



Ignacia, 8 años.



Javiera, 10 años.

A todos los niños les **llamó mucho la atención las páginas desplegables**, y cuando vieron que aparecían nuevas ilustraciones o se completaban las historias, se reían y comentarios como “¡Ay, qué bacán!”, “Ooh... ¡mira!”. Las páginas en las que más se sorprendieron fue la del acordeón que agrandaba el auto (“Meme World”) y el poster.

También se observó que todos, sin importar si alguien los estaba esperando o apurando, hacían el esfuerzo por entender el sistema plisado para dejarlo correctamente cerrado, de manera que la publicación quedara ordenada.



Pilar, 8 años.

Un factor importante que se observó en este testeo fue que varios niños no sabían qué hacer al recibir la publicación. Los que estaban **acompañados de sus padres**, esperaron sus instrucciones; los que estaban acompañados por más niños, no tuvieron tantos problemas para familiarizarse con la publicación, ya que por lo general leían juntos y comentaban lo que veían. En uno de los casos, la niña se alejó de su papá para hacer la actividad, pero aún así **no comprendía qué hacer** con la publicación, por lo que hubo que ayudarla a hojearlo. Con esta ayuda, ella iba leyendo los cuentos o actividades y haciendo comentarios como “Aaah... ¡qué buena!” o “¿Puedo jugar a eso?” (refiriéndose al laberinto).

Se atribuye, por lo tanto, una gran importancia a la **presencia de un mediador para la lectura de una publicación que para los niños es desconocida o extraña**, por lo que no adquieren confianza para explorar a menos que alguien los ayude, tanto un adulto como alguno de sus pares. De hecho, los niños que estaban con sus amigos o hermanos no pidieron ayuda a un adulto en ningún momento, sino que iban adivinando y leyendo sobre qué tenían que hacer.

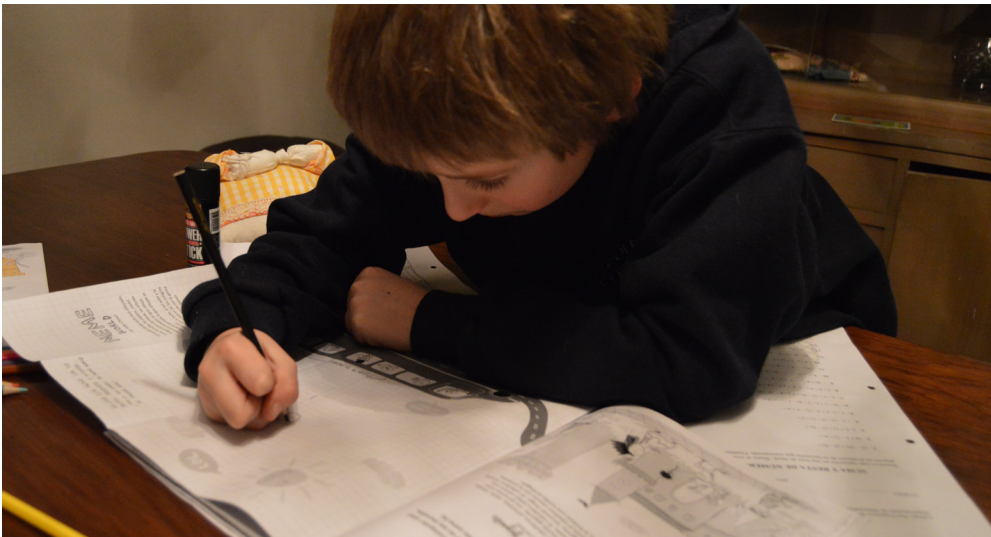
Otro punto importante es que **todos participaron de todos los juegos** presentes en el primer número. Dos de las niñas contaban con muy poco tiempo para leer la publicación, y aún así intentaron jugar a todo lo que alcanzaran.

Al terminar la actividad, **se les preguntó a los niños quiénes habían escrito los relatos que habían leído**, y todos respondieron “sí, escritores”, o “no sé”. Cuando se les dijo que los que lo habían escrito habían sido niños de su edad, su reacción fue de sorpresa y de mirarse unos a otros, comentando “**¡¿en serio?!**” y “**¡oh! ¡qué choro!**”.

A partir de esta observación, se tomó la decisión de destacar aún más la participación de los niños, ya que ésta incorpora un factor altamente valorado por los lectores, por lo que debe ser comprendidos apenas comienzan leyendo la publicación.



Victoria, 10 años.
Antonia, 9 años.



Juan Diego, 8 años.



6.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

COLABORACIÓN

Este proyecto busca generar una **red de colaboradores** que, a futuro, puedan participar en la ilustración de la publicación. Como parte del proceso de título, las primeras dos ediciones fueron ilustradas y diseñadas por la autora del proyecto; sin embargo, se plantea la colaboración de diferentes **ilustradores nacionales emergentes** en la creación de las siguientes ediciones, cuya participación vaya variando en cada edición.

Además de producir ediciones siempre frescas y cambiantes, esta modalidad busca rescatar nuevos talentos, diferenciándose de los periódicos convencionales, y motivar a los niños a participar en una publicación que se mantiene actualizada en relación sus gustos y a los contenidos, que son generados mes a mes.

FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN

Considerando los tiempos de ejecución de diseño, recopilación de los contenidos, edición de textos e imágenes, ilustración y publicación, *Cachilupi* sería distribuido con frecuencia **mensual**. De esta manera, se genera una periodicidad que se ajusta a las actividades y participación de los niños.

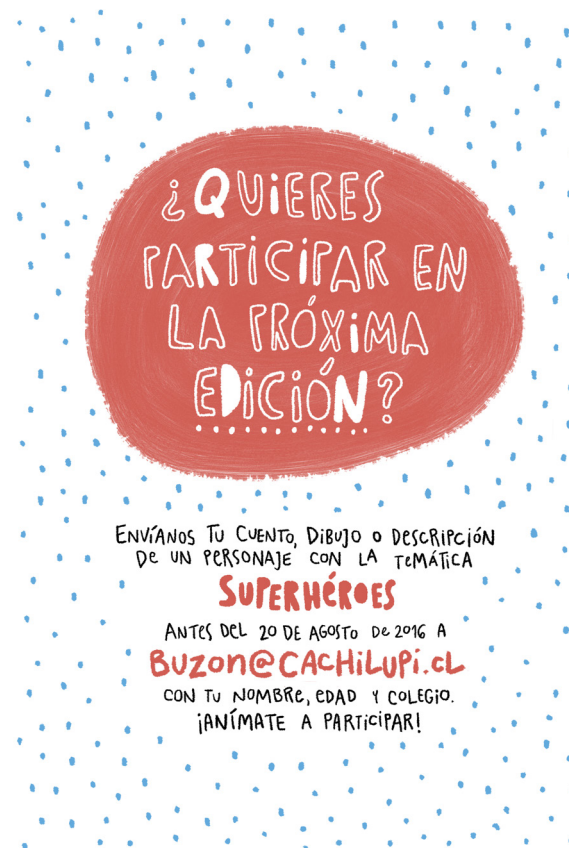
PARTICIPACIÓN DE LOS NIÑOS

Este proyecto busca minimizar la interacción de los niños con medios digitales, por lo que se plantea la posibilidad de desarrollar una **actividad participativa** en la que se da la oportunidad a los niños de colaborar con la publicación. Ésta se llevaría a cabo por personas que pertenecen al equipo de trabajo de *Cachilupi*, en la que se visitan diferentes colegios de la Región Metropolitana y se les entrega a los niños una plantilla en blanco, con espacio para escribir y dibujar, en relación a la temática central.

De esta manera, se genera un material fijo para la edición y creación de cada número, y se motiva a los niños a participar en las clases, sabiendo que lo que escriban podría ser publicado.

También se ofrece la alternativa, a los niños que quieren participar y cuyos colegios no han sido visitados, de enviar su material al mail de la publicación: buzon@cachilupi.cl. De esta manera, se genera una interacción mínima de los niños en términos digitales, salvo para invitarlos a participar enviando su material. En esta invitación, que se ubica en la contraportada de la publicación, se anuncia el tema de la siguiente edición y se indica cómo se puede participar.

Para las actividades participativas en los colegios, se plantean cuatro **plantillas estandarizadas que podrían servir como guía para la generación de nuevas ediciones**. Se propone como ejemplo la actividad para la tercera edición, cuyos contenidos girarían en torno al tema “los sueños”:



Contraportada de Cachilupi N° 1, que anuncia la temática de la siguiente edición e invita a participar.

DESDE ADENTRO DE UN SUEÑO
Imagina que estás dentro de un sueño. ¿Cómo es el lugar?, ¿qué rol cumples en el sueño?, ¿qué hacen los demás? ¿dibújalo!

Nombre: _____
Edad: _____
Colegio: _____
Fecha: _____

1

EDITORIAL

“Imagina que estás dentro de un sueño. ¿Cómo es el lugar?, ¿qué rol cumples en el sueño?, ¿qué hacen los demás?”.

UNA MASCOTA SOÑADA
Imagina un mundo divertido que habita el mundo de los sueños. ¿Cómo se llama?, ¿qué aspecto tiene?, ¿qué la diferencia del resto de las mascotas? Cuenta una anécdota divertida que le haya ocurrido. ¿dibújalo!

Nombre: _____
Edad: _____
Colegio: _____
Fecha: _____

2

PROTAGONISTAS

“Inventa una mascota divertida que habita el mundo de los sueños. ¿Cómo se llama?, ¿qué aspecto tiene?, ¿qué la diferencia del resto de las mascotas?”.

SUEÑOS CREADOS POR TI
Intenta crear tu imaginación, imagina que estás durmiendo e inventa un sueño en el que cualquier cosa puede pasar. ¿De qué se trata?, ¿cuál es la historia? Escríbelo y dibújalo. ¿dibújalo!

Nombre: _____
Edad: _____
Colegio: _____
Fecha: _____

3

SECCIÓN PRINCIPAL

“Echa a volar tu imaginación, imagina que estás durmiendo e inventa un sueño en el que cualquier cosa puede pasar. ¿De qué se trata?, ¿cuál es la historia? Escríbelo y dibújalo”.

UN ABECEDARIO SOÑADO
Inventa un abecedario imaginario que sólo se entienda en tus sueños, y enséñaselo al resto de los niños. ¿dibújalo!

Nombre: _____
Edad: _____
Colegio: _____
Fecha: _____

4

ACTIVIDAD MÁGICA

“Inventa un abecedario imaginario que sólo se entienda en tus sueños, y enséñaselo al resto de los niños”.

6.4 AUTOGESTIÓN Y PROYECCIONES

COSTOS

Cotizaciones de imprenta

Especificaciones

Formato: 19 x 27,5 cm.

Tapa formato ext. 47,5 x 27,5 cm. en Bond de 80 g. impreso a 4/4 colores.

Cuartilla 2 formato 47,5 x 27,5 cm., con una solapa 9,5 cm. (plisada y doblada)

Cuartilla 3 formato 38 x 27,5 cm.

Cuartilla 4 formato 74 x 27,5 cm., con dos solapas de 18 cm. (plisado y doblado)

Cuartilla 5 formato 38 x 27,5 cm.

Cuartilla 6 formato 38 x 55 cm. (plisado y doblado).

Terminación: 2 corchete manual al lomo.

1.000 unidades: \$2.556.000 + IVA

5.000 unidades: \$2.900.000 + IVA

Equipo de trabajo y costos mensuales

Generación de contenidos	\$307.000
Redacción	\$0 (niños)
Actividades en colegios	\$300.000
Impresión de plantillas	\$7.000
Cantidad de plantillas	350
Precio unidad plantilla	\$20
Edición y elaboración	\$2.000.000
Diseño y dirección del proyecto	\$800.000
Corrección de textos	\$300.000
Ilustración	\$900.000
Promedio de ilustraciones por edición	15
Precio ilustración promedio	\$60.000
Producción	\$3.451.000
Unidades impresas	5.000
Impresión y plisado (IVA incluido)	\$3.451.000
Costo Total	\$5.758.000

COSTO UNITARIO: \$1.152

Con el objetivo de llegar a un número alto de niños, se cotizó con 5.000 unidades, lo que además tiene un precio más conveniente si se considera la diferencia entre 1.000 y 5.000 unidades. Debido a la elección del papel y de proceso de producción, el resultado es un producto de bajo costo, ya que podría venderse a \$1.200.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Fundación la Fuente

Ésta es una institución privada sin fines de lucro, que tiene como fin promocionar e implementar iniciativas educacionales y culturales que beneficien, principalmente, a sectores de escasos recursos en Chile. Existe un interés por parte del área de Proyectos Sociales por el desarrollo del proyecto *Cachilupi*, debido a que existen pocas iniciativas en este terreno tan fértil, especialmente en soportes impresos.

Circulación en colegios particulares

Luego de realizar las actividades con niños para la elaboración de los contenidos, es posible afirmar que existe un interés por parte de los colegios San Benito, Newland y Liceo Miguel Rafael Prado, por que los niños participen en el proyecto y reciban al menos una edición, para motivarlos a leer y a participar en los siguientes números.

A partir de esta premisa, podría generarse una red con los colegios para financiar el proyecto, los que distribuirían a sus alumnos entre 2º y 5º básico, con la intención de crear a futuro un modelo de negocios que permita hacer este proyecto extensivo al resto de los colegios privados, municipalizados y liceos públicos.

PROYECCIONES

Una vez que el producto esté validado, tanto por una red de colegios como por un programa municipal, se plantea la posibilidad de generar una alianza estratégica con un programa del Ministerio de Educación, de manera que llegue a las bibliotecas escolares y públicas; también con los programas de fomento lector del Metro de Santiago; y por último, con alguna marca que financie y distribuya esta publicación como suplemento o regalo de alguno de sus productos, como *Nestlé* (en marcas de cereales o lácteos para niños), y las marcas de ropa *Colloky* y *Pillín*, entre otras. Estas marcas podrían auspiciar la publicación, y ésta última podría contener publicidad hecha por los niños, para dar coherencia a este modelo de co-creación.

Simulación de una publicidad de *Chocapic*, de la marca *Nestlé*, hecha por niños.

Trabajo con municipalidades

De manera de poder validar esta publicación en un contexto más amplio, se plantea la posibilidad de difundirla a través del área cultural de las municipalidades, como las de Puento Alto, Las Condes y Lo Barnechea, entre otras. Esto permitiría validar el producto para, posteriormente, desarrollar alianzas estratégicas con empresas de periódico o marcas de productos infantiles.

Fondos concursables

El financiamiento de este proyecto, que podría dar pie a las alianzas mencionadas anteriormente, se generaría a partir de fondos concursables como:

- *Fondo del Libro y la Lectura*, bajo la modalidad de Iniciativas de Fomento Lector en Medios de Comunicación. Éste consiste en el financiamiento total o parcial para proyectos de difusión y promoción de la lectura y la literatura en medios de comunicación, a través de diferentes soportes escritos, visuales y orales, como televisión, radio, diarios y revistas. El monto máximo al que se puede postular es de \$12.000.000.
- *Capital Semilla* de CORFO, cuyo objetivo es apoyar a emprendedores, entregando \$25.000.000 para el desarrollo de sus proyectos.



6.5 CONCLUSIONES

Este proyecto nació del interés personal por la lectura, la ilustración y la creatividad de los niños, ya que siempre me llamó la atención que, existiendo un alto interés y un gran potencial en el sector infantil por la lectura, sólo se editen publicaciones en formato libro de alto costo. En los últimos 30 años, no se han editado más de dos publicaciones para niños en un formato tipo periódico, suplemento o revista.

Inspirado en el formato periódico, este proyecto apuntó siempre a acercar a los niños a la lectura, mediante una publicación que tratara temas de su interés, pero que a la vez fuera accesible. Introducirse en este proyecto fue adentrarse a un terreno inexplorado en las últimas décadas, por lo que fue un desafío generar un producto único y diferente de los últimos suplementos educativos publicados en Chile. A continuación, se presenta una breve conclusión con respecto a los objetivos planteados en el proyecto.

Promover entre los niños el gusto por la escritura y la ilustración, a través de incentivos que reconozcan el valor de sus relatos.

Fue posible advertir que existe un gran interés de los niños por participar en actividades de escritura, contrario a lo que se pensaba en un principio, tanto de los menores como los más grandes (11-12 años). Al ofrecerles el incentivo de la publicación de los relatos más creativos, ellos se interesan en escribir el mejor cuento y hacer el mejor dibujo, para que su trabajo sea reconocido.

Durante el desarrollo del proyecto, nunca dejé de sorprenderme de la capacidad de creación sin límites que poseen los niños. Pese a que tienen diferentes cualidades de redacción o dibujo, todos poseen una imaginación con un gran potencial, que es muy gratificante poder alimentar y valorar.

Fomentar los hábitos de lectura en los niños, por medio de la co-creación de una publicación que les proporcione información y contenidos de su interés.

Si bien este objetivo se puede medir más a largo plazo, se logró generar una publicación temática que proporciona a los niños temas de su interés, tanto para la lectura como la escritura. Esto se debe en gran parte a la línea editorial que fue desarrollada en co-creación con los mismos lectores infantiles, y también porque la inagotable fuente de imaginación de cada niño permite que, en cada edición, surjan contenidos de su interés. Esta modalidad de co-creación permitió generar

un producto que se ajusta a los intereses reales de los niños, ya que les permite escribir sobre lo que a ellos más les gusta, y leer sobre estos mismos temas.

Optimizar los materiales y recursos para la elaboración de un producto que, como los periódicos, tienen un menor costo que los libros ilustrados que se venden en las librerías.

Bajo la idea de que no deben existir excusas para que un niño lea, se planteó el requisito de que este producto tuviera un bajo costo, que lo hiciera accesible a más niños. El desafío para cumplir este objetivo fue combinar un producto económico con uno atractivo, colorido, que permitiera juegos y una amplia variedad de contenidos ilustrados.

Si bien no se logró generar un producto de tan bajo costo como el periódico, sí se logró economizar su producción mediante la elección del papel y la encuadernación, logrando generar un producto más accesible que los libros infantiles ilustrados que venden en las librerías del país. El precio es considerablemente más bajo, por lo que los resultados en este aspecto fueron positivos.

Rescatar el hábito de la lectura en medios impresos, con el fin de coleccionarlos.

La gran mayoría de los niños entrevistados en las primeras actividades manifestaron que el soporte que más preferían para leer era el impreso, debido a que la experiencia de lectura en soportes digitales es completamente diferente.

Similar al segundo objetivo, éste es difícil de medir en el corto plazo. Sin embargo, es posible afirmar, a partir de las actividades y testeos realizadas en conjunto con los niños, que disfrutaban la lectura en papel impreso, ya que, además de permitirles hojearlo y abrirlo en el orden que quieran, les proporciona un soporte para compartir, pintar, rayar y recortar.

A esto se suma el formato inspirado en el pop up, que los invita a abrir, doblar, desplegar y sorprenderse con las múltiples ventanas que contiene la publicación. Sería imposible lograr tales efectos en un medio digital, por lo que los resultados fueron satisfactorios en cuanto a soporte y formato.

Este es un proyecto que me permitió adentrarme al mundo infantil, comprendiendo que poseen un potencial inagotable de creaciones, que debe ser estimulado y compartido. Mediante este modelo de co-creación, se lograron resultados gratificantes, que habrían sido difícilmente alcanzados sin la colaboración de los mismos niños.



algodón
de azúcar

hola



07

BIBLIOGRAFÍA

Ilustración de Camila, 11 años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y tesis

- Aguilera, Claudio**, *Ilustración a la chilena*. Ocho Libros Editores, Santiago, 2013.
- Amster, Mauricio**, *Técnica Gráfica. Evolución, procedimientos y aplicaciones*. Santiago, Editorial Universitaria, 1966.
- Bravo Valdivieso, Luis**, “Los Procesos Cognitivos en el Aprendizaje de la Lectura Inicial”. En: *Pensamiento Educativo* vol I, Facultad de Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, diciembre 2000.
- Carr, Nicholas**, *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* México, Taurus, 2011.
- Chile y los libros 2010*. Fundación La Fuente, Adimark GFK, Santiago, Chile, 2010.
- De Amo Sánchez-Fortún, José Manuel**, “El papel del álbum en el desarrollo del intertexto lector”, en: *Campo Abierto* N° 28, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Universidad de Almería, España, 2005.
- Fraile, Felipe y Aldo Concha**, *Mercado del Libro y Políticas Públicas. Estudio de Conveniencia de Eliminación o Reducción del IVA al Libro en Chile*. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Santiago, Chile, 2012.
- Gäde, Reinhard**, *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- Ghinaglia, Daniel**, *Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos*. Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2009.
- Hervás Anguita, Esther**, “Importancia de la lectura en la educación infantil”, en: *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*. Andalucía, España, junio 2008.
- Kobak, James B.**, *How to start a magazine and publish it profitably*. M. Evans, Estados Unidos, 2002.
- Larrañaga, Julio**, *La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009.
- Lewis, Maureen y David Wray**, *Aprender a leer y escribir textos de información*. Ediciones Morata, Madrid, España, 2da edición, 2005.
- Lupton, Ellen**, *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili, Barcelona, 2012, p. 96.
- Martín Aguado, José A.**, *Proyecto y Diseño de un Diario*. Ciencia, Madrid, España, 1991.
- Montealegre, Jorge**, *Coré. El tesoro que creíamos perdido*. Ediciones Asterión, Santiago, Chile, 2012.
- Neira Hurtado, Marcela**, *Zig-Zag. Un gigante de papel. Legado gráfico de las revistas de época*. Universidad de Chile, Escuela de Diseño, Santiago, Chile, 2005.
- Parrado Torres, Clara**, *Intereses, gustos y necesidades de los niños en la adquisición formal de la lectura en el primer grado de Educación Básica primaria*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia, 2010.
- Pimentel, Manuel**, *Cómo funciona la moderna industria editorial*. Berenice, Córdoba, España, 2007.
- Salas Albornoz, Paulina**, *Desarrollo narrativo en niños con retraso lector*. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, julio 2011.
- Solís, María Cristina, Emy Suzuki y Paz Baeza**, *Niños lectores y productores de textos. Un desafío para los educadores*. Ediciones UC, Santiago, 2011.

- Staal, Koos**, *Paper Works NL. Newspaper design, an inside view*. Zoo producties, Holanda, 2012.
- Valdebenito, Francisca**, *Tinta papel ingenio. Panfletos políticos en Chile 1973-1990*. Ocho Libros Editores, Santiago, 2010.
- Vieira, María Fernanda**, *De la psicología al marketing: el niño como ser co-creador*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació, Barcelona, España, 2015.
- Williams, Thomas A.**, *Publish your own magazine, guidebook, or weekly newspaper. How to start, manage and profit from your own homebased Publishing Company*. Sentient Publications, Estados Unidos, 2004.
- Yépez Maldonado, Katya**, *La decodificación en la lectura inicial y la producción fonológica*. Facultad de Educación, Magíster en Dificultades en el Aprendizaje, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, 2002.
- Zorrilla, Jesús**, *Introducción al diseño periodístico*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona, 2002.
- Zunino, Noelia**, "Los libros para chicos se agrandan", en: *Tendencias*, Diario La Tercera, Santiago, Chile, sábado 31 de octubre de 2016.

Estudios e investigaciones

- Informe Estadístico 2014. ISBN, International Standard Book Number*. Cámara Chilena del Libro A.G., Santiago, abril 2015.
- Los niños y los libros. Un acercamiento exploratorio a la experiencia lectora infantil en Chile*. Fundación La Fuente, Santiago, Chile, 2007.
- Mapeo de Industrias Creativas en Chile*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile, Santiago, Chile, 2014.
- Plan Nacional de la Lectura. 2015-2020*. Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago, Chile, abril 2015.

Web

- | | |
|--|--|
| www.abc.es | www.latercera.com |
| www.accionaudiovisual.uc.cl | www.nalibali.org |
| www.bibliotecas-cra.cl | www.pablofante.blogspot.cl |
| www.bibliotecaspublicas.cl | www.parenting.com |
| www.educarchile.cl | www.quilomboediciones.cl |
| www.elpais.com | www.blogs.cccb.org |
| www.eltiempo.com | |
| www.ellitoral.com | |
| www.emol.com | |
| www.espanol.babycenter.com | |
| www.lapaginadefinitiva.com | |

UN MUNDO ASOMBROSO

Inventa un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes. Describe cómo sería este mundo imaginario, cómo son sus cosas que pueden pasar. Describe cómo sería este mundo imaginario, cómo son sus habitantes.

Mi mundo sería el agua sería de los peces serían de chocolate blanco y de gomitas, las mascotas serían ciudadanos serían ángeles, príncipes, princesas y ciérenas encima de la ciudad un río de gomitas la lluvia sería de jugo las nubes serían algodón de azúcar las neblinas serían de galletas los ríos serían de chocolate las cascadas serían de leche las rocas serían un rompecabezas los árboles serían de paletas de helado y de estrozas.

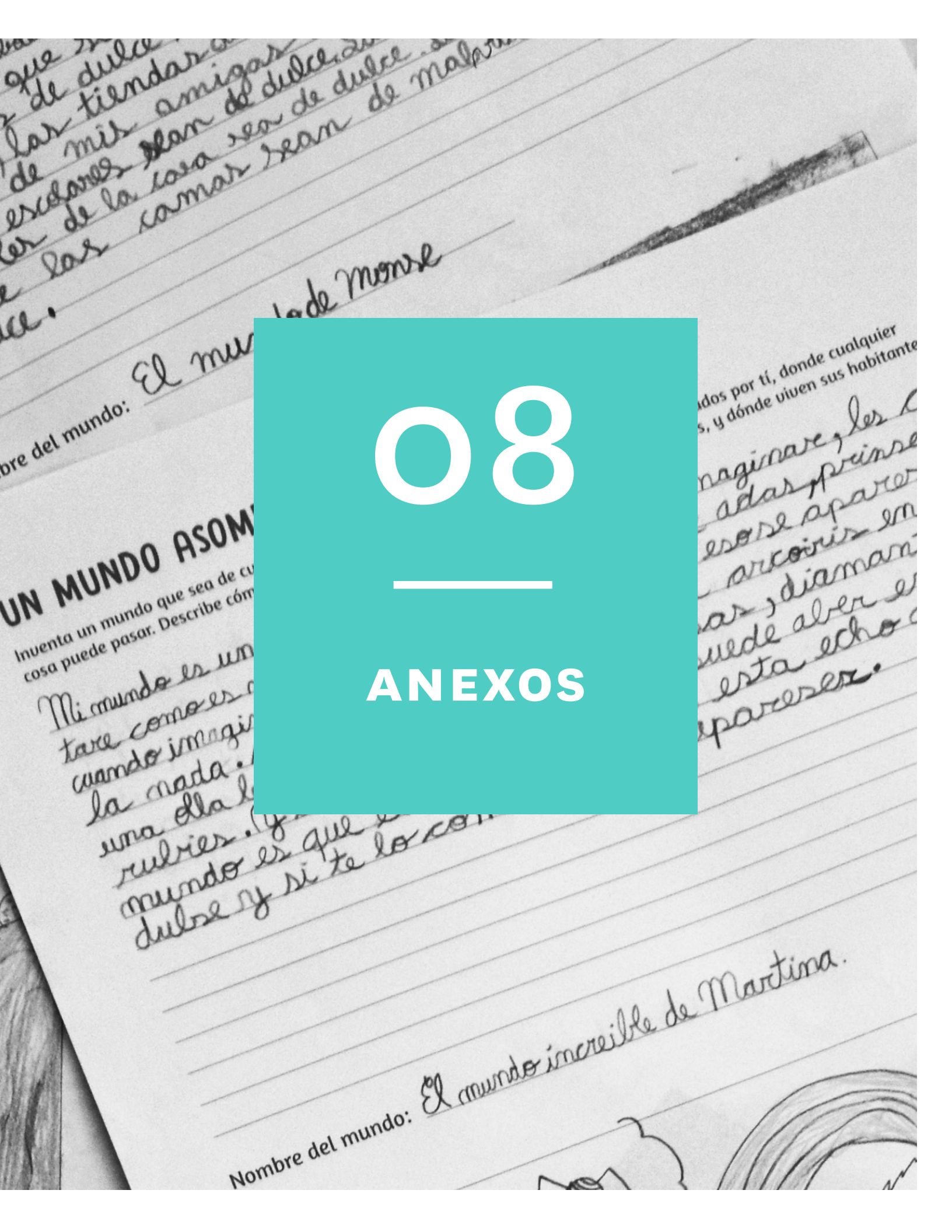
Nombre del mundo: el país de caramelo

¡Dibújalo!



Mi mundo sería de palomitas de dulce los ángeles comerían los ángeles las casas serían de ventanas de ropa, mis amigos serían útiles y muy dulces.

Nombre



08

ANEXOS

Niños entrevistados:

Hombres:

1. Vicente, 9 años, 3º básico, Colegio Tabancura
2. Pablo, 11 años, 5º básico, Colegio Tabancura
3. Agustín, 8 años, 2º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
4. Vicente, 8 años, 2º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
5. Alonso, 8 años, 2º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
6. Benjamín, 9 años, 3º básico, Colegio Monte Tabor y Nazaret
7. Gregorio, 10 años, 4º básico, Colegio Monte Tabor y Nazaret

Mujeres:

8. Victoria, 11 años, 5º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
9. Sara, 8 años, 2º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
10. Nayaret, 9 años, 3º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
11. Josefina, 8 años, 2º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
12. Bernarda, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
13. Maite, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
14. Isidora, 6 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
15. Josefa, 6 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
16. Isidora, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
17. Agustina, 6 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
18. Antonia, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
19. Constanza, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea
20. Noelia, 7 años, 1º básico, Colegio Parroquial Santa Rosa de Lo Barnechea

Entrevista:

Parte 1:

¿Te gusta leer? ¿qué cosas?

18 de 20 niños dijeron que sí les gusta leer.

Tres de los que sí les gusta respondieron que les gustan los “cuentos que te enseñan y te hacen aprender”. Los únicos dos niños que dijeron que no les gusta leer, respondieron que lo encuentran aburrido, y que en el colegio les hacen leer libros “lateros”. Sin embargo, los dos dijeron que sí les gustan los cómics, como Gaturro, y el suplemento de Deportes del diario.

Vicente (9): sí pero sólo los libros choros. (¿Y cuáles son esos?) Los grandes.

Victoria (11): Lo que más me gustan son cómics, los que me dejan enseñanza.

Agustín (8): Papelucho

Nayaret (9): Hadas

Maite (7): De monitos animados

Sara (8): Me gustan leer los cuentos que tienen más palabras que dibujos

Gregorio (10): No, no me entretiene. Si leo algo, leo cómics, por ejemplo Gaturro. En el colegio siempre me hacen leer cosas lateras. Y el Deporte.

Benjamín (9): A mí me gusta un poco, porque en vez de estar viendo tele podí disfrutar un rato leyendo. Osea, no estar todo el día en la computadora y eso... Me gusta leer sobre libros de aventuras, y del universo y esas cosas.

Y sólo leo revistas en que vienen unos cómics o unos juegos.

Isidora (6): Sí, sobre pájaros.

Josefa (6): Sí pero más o menos bajito... porque leo más o menos mal

Isidora (7): Aladino, porque tiene una princesa.

Agustina (6): ¡A todas nos gustan las princesas!

Constanza (6): Libre soy, Rana René

Antonia (7): Violeta

Si tuvieras una varita mágica, ¿cómo te gustaría que fuera una revista o periódico?

20 de los 20 niños respondieron que sí les gustaría que junto con el diario viniera una revista o periódico para ellos, que fuera entretenida y “filete”. 4 de ellos dicen que les gustaría aparecer como protagonista: como actriz en la portada, como súper héroe que hace clases y tiene cuatro poderes, otra niña haría que ella estuviese dentro de un cuento, y a otro le gustaría aparecer en una revista para que los demás niños lean más libros y sepan más. La mayoría de las mujeres respondieron que les gustaría que fuera sobre moda, princesas, magia y dibujos animados, con papeles de colores, corazones y flores; mientras los hombres preferirían de deportes, aventuras y ciencia. Dos niños dijeron que les gustaría que fuera una revista que ayudara a los demás niños. Agustín (8 años) respondió: “A mí me gustaría sacar algo útil para ayudar a las personas, para que sepan más con los libros, para que lean más y aprendan más”, y Bernarda (7 años) dijo que la entregaría a los pobres y también informaría sobre “lo que les pasó, para que así las personas ayuden a los pobres”.

Victoria (11): Sí. Me la imagino como lo que dije antes de los papeles y todo eso, pero también con cosas de moda.

Gregorio (10): Filete. Si fuera para mí, sería como cuando jugamos fútbol en clases o jugamos rugby, o karate o atletismo.

Benjamín (9): A mí me gustaría que avise que soy un superhéroe que hace clases y que tiene súper cuatro poderes. Poderes de magnetismo, de cambiar la voz, de súper fuerza (más fuerza que Hulk), y ser súper rápido como Flash.

Isidora (6): A mí me gustaría que fuera de animales, de monitos, de monicosas...

Josefa (6): A mí me gustaría que fuera de puro de Descendiente.

Isidora (7): De flores

Agustina (6): De Monster High, de Descendientes...

¿Dónde te gusta leer?

De los 20 niños entrevistados, 16 prefieren leer en lugares tranquilos, donde haya silencio, y que nadie los desconcentre o moleste. Para 9 de ellos, el mejor lugar para leer es su casa, mientras 7 dijeron que es la biblioteca, porque, además de ser tranquilo, tiene muchos libros. Sólo 2 de los 20 niños prefieren leer en lugares públicos como plazas, porque así pueden conversar sobre el libro y se sienten más acompañados.

Vicente (9): En un lugar tranquilo, como el living. Donde me pueda concentrar. En el colegio no, todos hacen ruido.

Pablo (11): Además en el colegio hay libros no choros.

Victoria (11): Me gusta estar sola en mi pieza, sin que nadie me moleste.

Agustín (8): A mí me gusta leer en lugares públicos, con harta gente, así no me siento tan solito, apoyado. Me gustaría leer donde leen hartas personas. Me gusta que conversemos del libro.

Alonso (8): En la biblioteca. Porque aquí hay muchos libros para leer.

Vicente (8): En la biblioteca. Me encanta leer cualquier cuento.

Nayaret (9): Yo leería en una plaza, con el sol, con las nubes y con toda mi familia leyéndonos un libro.

Josefina (8): A mí me gustaría estar en una biblioteca para que haya más silencio y pueda leer los libros.

Sara (8): A veces en la sala, porque una vez me pasó que con una compañera no podíamos hacer educación física, y nos pusimos a leer un libro en voz alta, y nos aplaudieron.

Maite (7): En una biblioteca, porque hay más silencio y hay hartos libros para leer.

Bernarda (7): A mí me gusta leer pero yo solita, que nadie me desconcentre, porque a mí no me gusta el ruido a veces cuando leo.

Gregorio (10): En el colegio. Porque acá (en mi casa) siempre me hacen leer un fin de semana, y no me gusta leer el fin de semana. En cambio en el colegio gasto tiempo de la clase.

Benjamín (9): A mí me gusta leer en el comedor, porque después de que almorzamos no viene nadie pa acá, y mis hermanos están jugando afuera, y mi hermana, mi mamá y mi papá están durmiendo, así que aprovecho de leer acá. O sino en mi pieza.

Isidora (6): en la Biblioteca, porque hay mucho más silencio

Josefa (6): en el Centro Lector, porque es bacán

Isidora (7): en la Biblioteca

Agustina (6): en la Biblioteca y en el Centro Lector

Antonia (7): en mi casa y en la Biblioteca, porque en las dos partes hay silencio

Noelia (7): En mi casita, porque a mi prima Pascal le gustan los cuentos entonces se los leo.

¿Has leído alguna vez en el computador o celular?, ¿en qué soporte prefieres leer?

18 de 20 dijeron preferir leer libros impresos que en el computador o celular. Las razones son principalmente que para ellos es más fácil leer en papel, porque después de leer en la pantalla les duele la cabeza, los ojos o se marean con la pantalla muy luminosa y la letra muy chica. Una niña dijo que prefiere leer libros impresos porque puede marcar dónde va leyendo: “con los libros podi poner el dedo y ver donde vai, y en los computadores no porque se ensucian” (Sara, 8 años). Otro niño cree que leer libros no tienen nada que ver con la tecnología, y que los niños no deben usar todo el día los computadores y celulares: “yo prefiero leer con las manos, porque si tú querí leer y no usar cosas tecnológicas, ¿pa’ qué vai a ocupar el iPad pa’ leer po? Porque eso es tecnológico. Encuentro que es más divertido leer un libro en la mano, pa’ mí es más fácil”.

Victoria (11): Sí, en el celular. Me gusta más leer en un libro, porque me encanta leerlo ahí, porque en el celular es muy difícil estar todo el rato subiendo, subiendo, subiendo...

Sara (8): A mí no me gusta mucho, porque como que después te duele la cabeza, en cambio con los libros podi poner el dedo y ver donde vai, y en los computadores no porque se ensucian.

Vicente (8): A mí me gusta leer en los computadores, porque es fácil buscarlo. Escribes su nombre y te sale.

Nayaret (9): A mí no me gusta, porque la letra es muy chica y te puede doler los ojos, porque es muy luminosa la pantalla del celular.

Bernarda (7): Me gusta más leer libros impresos, porque por el celular después te duele la cabeza. En cambio en impreso no te mareas.

Benjamín (9): Yo una vez, en tele en el colegio. Nos ponen cuentos, como por ejemplo... (me cuenta un cuento). Yo prefiero leer con las manos, porque si tu querí leer y no usar cosas tecnológicas, ¿pa qué vai a ocupar el iPad pa leer po? Porque eso es tecnológico. Encuentro que es más divertido leer con un libro en la mano, pa mí es más fácil leer.

Gregorio (10): Cuando éramos más o menos chicos, hace 3 o 4 años, mi papá en las noches con su iPad nos leía cuentos. Me gusta más leer en el iPad, me sale más fácil, no sé por qué. No me gusta leer en libros, no me acomoda.

Parte 2:

¿Te gustaría escribir y hacer los dibujos para un diario o revista? ¿Sobre qué te gustaría que fueran estos dibujos e historias?

A 20 de 20 niños entrevistados le entusiasmó la idea de escribir y dibujar para un diario o revista. Algunos respondieron que dibujarían lo que les pidieran. Dos niñas dijeron que les gustaría que fuera un libro que cada niño pudiera armar como él quisiera, como “escribe tu propio libro” (Sara, 8 años), o un “libro como pizarra y que vengan plumones para que ellos hagan lo que les guste en el libro” (Nayaret, 9 años). 11 niños respondieron que escribirían cuentos, con magia, princesas, súper héroes, mariposas y arcoíris. Bernarda (7 años) respondió que haría “un cuento pero que sea genial”, y Josefina (8 años) dijo que “escribiría un libro no tan largo, algo creativo, como para que los niños se entretengan. Pero que no sea tan aburrido, con hartos dibujos”. 5 niños eligieron escribir relatos con enseñanzas sobre valores, ciencia, arte, y para enseñar a los niños más chicos a leer.

Victoria (11): Sí me gustaría. Sobre lo que me pidan. Me gusta dibujar varias familias y cosas así. Cosas de unidad. Escribiría cuentos. Siempre tiene que ver con algo con magia y una enseñanza. Siempre invento cuentos en mi casa, cuando estoy aburrida.

Bernarda (7): Como un cuento pero que sea genial. Como los tres cerditos y la caperucita roja.

Alonso (7): Libros para que los niños los lean y aprendan cosas

Sara (8): Yo dibujaría un par de libros y escribiría “escribe tu propio libro”. Escribiría sobre las cosas interesantes de los libros y qué puedes hacer con ellos.

Nayaret (9): Yo dibujaría un cómic y a niños para aprender las cosas que les gusten hacer, y un libro como pizarra y que vengan plumones para que ellos hagan lo que les guste en el libro.

Agustín (8): A mí me gustaría escribir libro sobre un cómics grande para que los niños ayuden a los demás niños para que aprendan muchas cosas.

Vicente (8): Dibujaría sobre las letras de abc para que los niños aprendan sobre las letras.

Josefina (8): Yo escribiría un libro no tan largo, algo creativo, como para que los niños se entretengan. Pero que no sea tan aburrido, con hartos dibujos.

Maite (7): Una revista de moda. Con vestidos y todo lo demás.

Gregorio (10): A mí dibujar, cualquier cosa, lo que me pidan. Eligiría fútbol o rugby. Me gustaría que lo leyeran niños de 9 a 11, por ahí. Porque encuentro que... yo a los 6 años no sabía leer, ¿cachai? Entonces encuentro que los niños de 6 años no van a querer leer un libro gigante po, o una revista.

Benjamín (9): O artesanía, o arte, o Universo, o cómics. A mí me encantaría escribir un libro, porque siento que así voy a dejar mi imaginación libre. Me gustaría que lo leyeran niños, de 6, 7, 8, 9 y 10 años.

Isidora (6): ¡Sí dibujar! Dibujaría un arcoíris!!!

Josefa (6): Monitos animados

Isidora (7): De comida

Agustina (6): Quiero dibujar a Peppa

Antonia (7): De princesas

Constanza (7): Mariposas... ¡¡Voy a ser famosa!!

Noelia (7): Yo desearía hacer un cuento de princesas, mi mamá, mi papá, yo, de toda mi familia, y escribirlo.

Parte 3:

¿A tu casa llega el diario? Si no, ¿tus papás leen el diario?

De los 20 niños entrevistados, a sólo 4 les llega el diario a su casa, que son los niños que van a colegios particulares, mientras los otros 16, de un colegio subvencionado, dicen que el diario lo leen a veces sus papás, y varios respondieron que lo leen sus abuelos.

Pablo (11): sí, El Mercurio

Victoria (11): no, pero mis papás sí lo leen.

Isidora (6): mi tata lee el diario

Josefa (6): no... mi tata y mi abuelita sí

Isidora (7): mi abuelita siempre lee revistas

Benjamín (9): sí, El Mercurio

¿Qué te gusta del diario que leen tus papás?

Ninguno de los 20 niños lee el diario. 8 de ellos dijeron que no les gusta leer ninguna parte del diario que leen sus papás, de los cuales 3 mencionaron que traen muchas tragedias, problemas y noticias negativas: “no me gustan las cosas cuando hay un choque de autos, de las familias que chocan y mueren, porque me da penita” (Isidora, 6 años). 5 de los 20 dicen leer los suplementos o cuerpos del diario que sí les interesan, como los Deportes, Deporte Escolar, los catálogos de juguetes (Falabella, Ripley por ejemplo) y la parte de los cómics y juegos (Sudoku, puzles).

Pablo (11): cuando llega el diario yo busco una revista de juguetes. También me gusta leer los Deportes.

Vicente (9): cuando llega el diario le digo a mi mamá “¿llegó una revista de juguetes, o algo así?” y me dice sí o no. Y leo los deportes.

Victoria (11): Me gustan esas cosas así que ponen de moda y esas cosas.

Gregorio (10): El Deporte y Deporte Escolar.

Benjamín (9): Yo no puedo leer el diario, porque me confundo demasiado. Porque si es que levanto la vista me pierdo, porque la letra es súper chica. Me gusta la parte de los Sudoku y esas cosas. A mí lo que más me gusta de la tele es ver las noticias. Me encanta saber lo que está pasando en el mundo.

Isidora (6): Nada

Josefa (6): No me gusta nada

Isidora (7): Los futbolistas

Agustina (6): Me gusta leer el principio

Antonia (7): A mí me gustan las cosas de la playa

¿Qué no te gusta de este diario?

Victoria (11): Cuando hay muchos problemas. Muchas tragedias y esas cosas.

Gregorio (10): No me gusta por ejemplo el Económico no se cuánto, todas esas cosas pa qué leerlas...

Benjamín (9): Leerlo.

Isidora (6): No me gustan las cosas cuando hay un choque de autos, de las familias que chocan y mueren, porque me da penita.

Josefa (6): No me gusta nada

¿Te gustaría que viniera una revista dentro del diario? ¿Cómo te la imaginas?

Vicente (9): ¡Sí! De deportes

Pablo (11): Sí, de cómics

Victoria (11): Sí. Me la imagino como lo que dije antes de los papeles y todo eso, pero también con cosas de moda.

Gregorio (10): Filete. Si fuera para mí, sería como cuando jugamos fútbol en clases o jugamos rugby, o karate o atletismo.

Benjamín (9): A mí me gustaría que avise que soy un superhéroe que hace clases y que tiene súper cuatro poderes. Poderes de magnetismo, de cambiar la voz, de súper fuerza (más fuerza que Hulk), y ser súper rápido como Flash.

Isidora (6): A mí me gustaría que fuera de animales, de monitos, de monicosas...

Josefa (6): A mí me gustaría que fuera de puro de Descendiente.

Isidora (7): De flores

Agustina (6): De Monster High, de Descendientes...



PRESUPUESTO

SEÑORES _____ N° 191174-1

Manuel Antonio Maira N° 1253

FECHA Stgo, 04 de Julio de 2016

Providencia - Chile

ATENCIÓN Sra. Macarena Valdes

Fono: 470 8600

CANTIDAD _____ ESPECIFICACIONES _____ PRECIO _____

Fax: 225 1272

Revista

Formato: 16 x 24 cm

Tapa formato ext 41 x 24 cm, con una solapa de 9 cm en hilado de 140 grs impresas a 4/4 colores

Interior: en bond de 80 grs impresas a 4/4 colores

cuartilla 2 formato: 41 x 24 cm, con una solapa 9.5 cm (plisada y doblada)

cuartilla 3 formato: 32 x 24 cm

cuartilla 4 formato: 64 x 24 cm, con dos solapas de 18 cm (plisado y doblado)

cuartilla 5 formato: 32 x 24 cm

cuartilla 6 formato: 32 x 24 cm

Terminación: 2 corchete manual al lomo

*** Certificación PEFC ***

3.000 unidades,

\$ 2.139.000.- + IVA

5.000 unidades,

\$ 2.900.000.- + IVA

 GUSTAVO MARTINEZ-CONDE
 OGRAMA IMPRESORES

 V° B° CLIENTE FIRMA Y TIMBRE



Sres.

MACARENA VALDÉS

Santiago, 4 de julio de 2016

Presupuesto N° 62798

Vendedor: DIGNA SUAREZ

Rut: RUT sin asignar

Fax:

Email: mevaldes1@uc.cl

Presente

mevaldes1@uc.cl

Tenemos el agrado de cotizarle(s) lo siguiente:

REVISTA FONDART

Cuartilla 1: Tapas formato: 47,5 x 27,5 cm extendido
 papel Bond 140 grs., impreso a 4/4 colores
 Interior: 5 cuartillas (20 páginas) de las cuales:
 cuartilla 2 (4 páginas) miden 47,5 x 27,5 cm., extendido
 cuartilla 3 (4 páginas) miden 38 x 27,5 cm. extendido.
 Cuartilla 4 (4 páginas) miden 74 x 27,5 cm. extendido
 cuartilla 5 (4 páginas) miden 38 x 27,5 cm. extendido.
 Cuartilla 6 (4 páginas) miden 38 x 55 cm. extendido.
 Terminación: todas las cuartillas dobladas y plisadas
 Encuadernación: Dos corchetes al lomo.
 Cliente entrega CD listo para CTP.

<u>Cantidad</u>	<u>Unitario</u>	<u>Total</u>
3.000	820	\$ 2.460.000
5.000	682	\$ 3.410.000

Valores no incluyen IVAForma de Pago: **A convenir**

Plazo de Entrega: A convenir.

Validez del Presupuesto: 10 días.

CARLOS HAYDEN SAXTON
 Gerente Comercial
 Salesianos Impresores

Aceptación Cliente
 MACARENA VALDÉS

General Gana 1486 - Fono: 530 79 14 - Fax: 530 79 82 - Santiago - Chile

www.imprenta-salesianos.cl

- La aceptación de este presupuesto constituye una formalización del contrato de impresión y de las condiciones en él pactadas.
- El cliente declara estar autorizado para usar todos los elementos que se incluyen en el trabajo encomendado, liberando a esta imprenta de toda responsabilidad.
- Se entiende por cumplido este presupuesto, en su totalidad, al entregar la cantidad solicitada con una tolerancia de +- 5%.
- Las demoras que se produzcan por atraso en la entrega de VºBº, originales, archivos o materiales por parte del cliente, eximen a la Imprenta en el cumplimiento del plazo de entrega establecido y la facultan para modificar las fechas conforme a una nueva planificación.

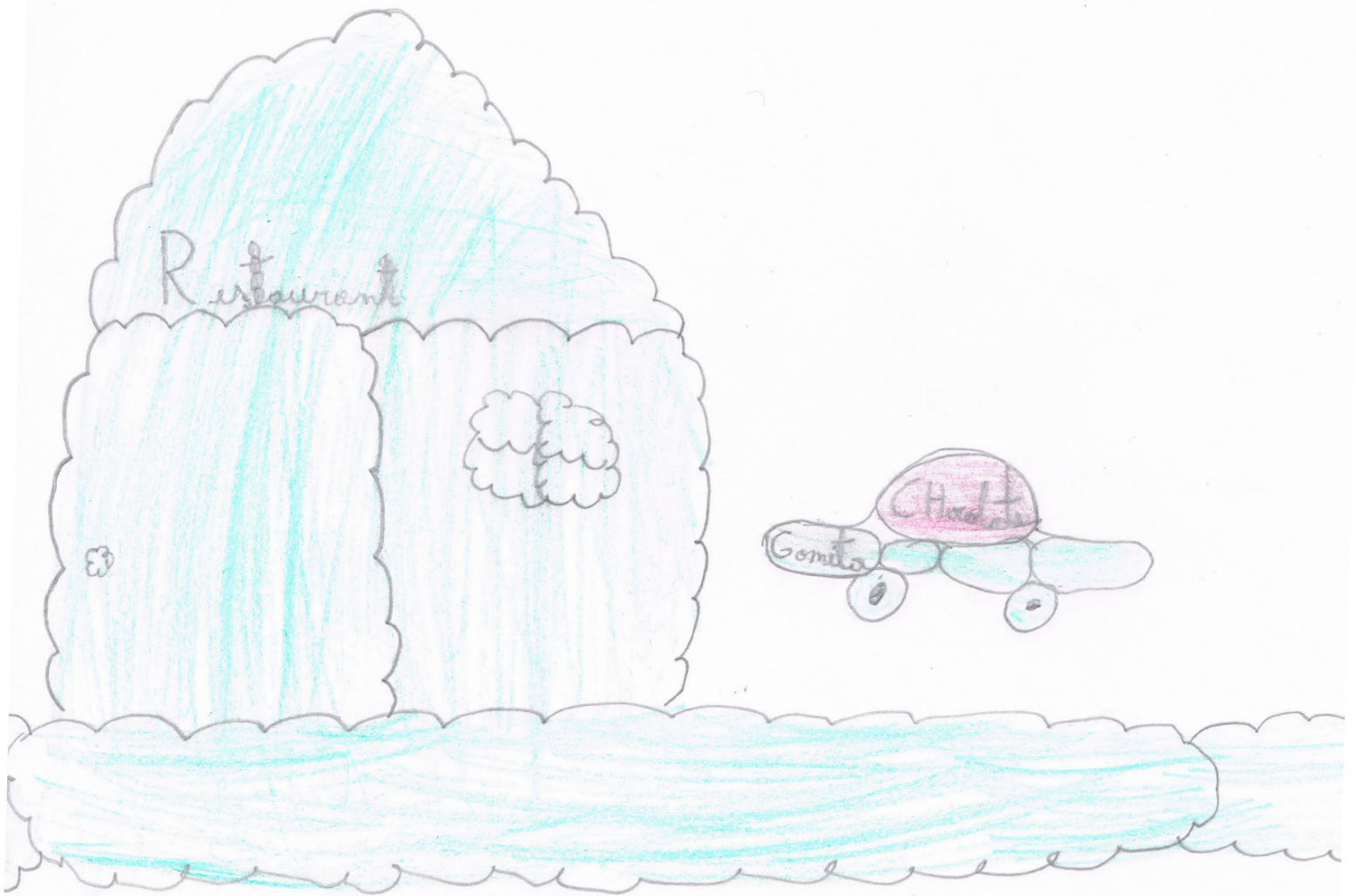
Lionor Quiroz

UN MUNDO ASOMBROSO

Imagina un mundo creado por ti, que sea muy distinto del planeta donde tú vives. En este mundo, cualquier cosa puede pasar. ¿Cómo son los medios de transporte en este mundo imaginario?

En mi mundo todo es de nubes y las personas son monjes y los autos son de dulce

¡Dibújalo y pítalo!



SÚPER HÉROE

Imagina un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes creados por tí, donde cualquier cosa puede pasar. Todas las características de este mundo salen de tu imaginación.

En 50 palabras, inventa y describe un súper héroe en este mundo imaginario.

Nombre del mundo: Pancholandia

Nombre del súper héroe: Pancho Man, tiene cuatro ojos es mino atrae a las mujeres es rubio puede volar tiene ojos azules mide uno metro setenta salva al mundo de los malvados (anotisandolos con sus poses que es mino mino (ignotiza a los hombres y mujeres). Así gracias

¡Dibújalo!



Nombre: Panonimate

Edad: 11

Colegio: San Benito

Curso: 5º

UN MUNDO ASOMBROSO

Imagina un mundo creado por ti, que sea muy distinto del planeta donde tú vives. En este mundo, cualquier cosa puede pasar. ¿Cómo son los medios de transporte en este mundo imaginario?

todo esta echo de galletinas, chocolates y dulces
mientras esten en este mundo no se puede englobar
el vehiculo puede ser cualquier cosa que te
imagines
Martin Alberto

¡Dibújalo y píntalo!

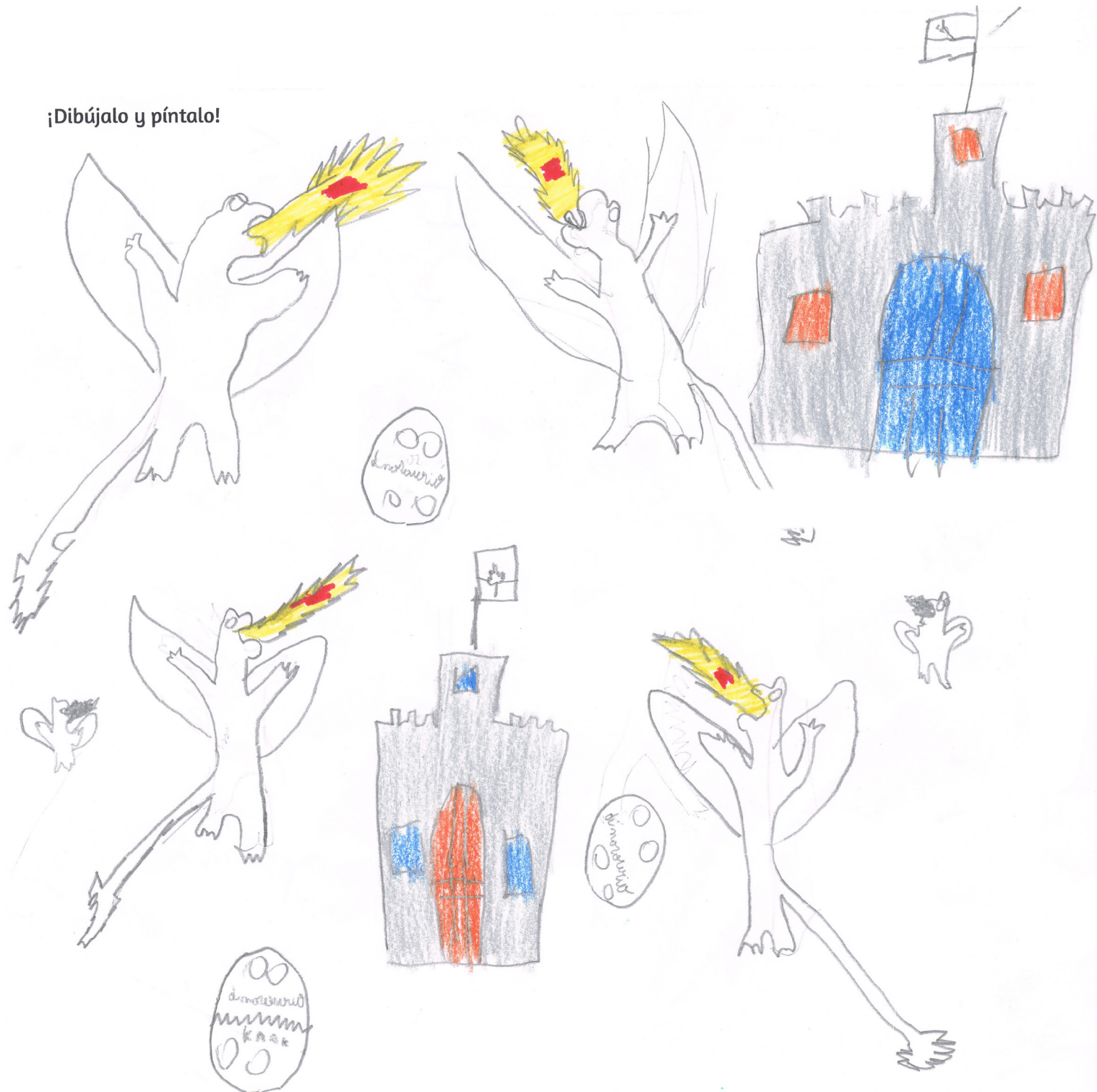


UN MUNDO ASOMBROSO

Imagina un mundo creado por ti, que sea muy distinto del planeta donde tú vives. En este mundo, cualquier cosa puede pasar. ¿Cómo son los medios de transporte en este mundo imaginario?

mi mundo sera con dragones
en carritos de dragones y castillos

¡Dibújalo y píntalo!



UNA RECETA MÁGICA

Inventa un alimento que exista en un mundo imaginario. Luego responde:

¡Dibújalo y píntalo!

¿Cómo se llama?

+ aliteraciones de DRACOINUS

¿De qué está hecho?

un ingrediente que haga que todos los niños sean Felices y como los talleres están en todas las casas por eso vamos a vivir todos

Ricos y pobres muy contentos

¿Por qué es mágico?

Por que tiene la receta de ingredientes de muchos colores y puede comprarlos toda la familia y así estaríamos viviendo en un "mundo" muy feliz, donde todos somos iguales.

¿A quiénes les gusta comerlo?

A todos los niños y adultos por iguales.



¿Cómo se prepara?

poniéndole una sustancia de muchos colores y al comerlo todo estaríamos muy Felices.



UN MUNDO ASOMBROSO

Inventa un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes imaginarios y creados por tí, donde cualquier cosa puede pasar. Describe cómo sería este mundo imaginario, cómo son sus paisajes, colores, y dónde viven sus habitantes.

Un mundo donde todo pueda pasar. Un mundo que allá en
 adas que llueva dulces y que siempre es feliz nunca hay pena y todo es genial.
 Todos los habitantes les encanta vivir hay. y los habitantes viven donde quieren
 y es genial por ellos. y lo celebran haciendo una fiesta en la mejor casa. y los
 personajes son macarena la ada de la felicidad mora el ada de la guardia valentina
 la ada la armonia monica la ada de la fiesta y muchas adas más. y habian
 unos cuantos humanitos que bailaban todos juntos en fila y llo en una ada.
 y todo se mataban de la risa.

Nombre del mundo: Exciste landia

¡Dibújalo!



¿Cómo te gustaría que se llamara un diario para niños?

Cosas fantásticas

Nombre: Rafala Eagle
 Edad: 7

Colegio: Nederland school
 Curso: 2A

UN PERSONAJE IMAGINARIO

Inventa un personaje que viva en un mundo imaginario, creado por ti.

¡Dibújalo y píntalo!

¡Invéntale un nombre muy original!

BART

¿Cómo es? alto, pelo negro, pelo rojo, pelo negro, pelo rojo, pelo negro, pelo rojo

¿En qué mundo vive?

en el mundo de Quel, pop

¿Cómo es ese mundo?

de color amarillo con los árboles son azules se dedica a fotografiar

¿A qué se dedica?

bandar en skate

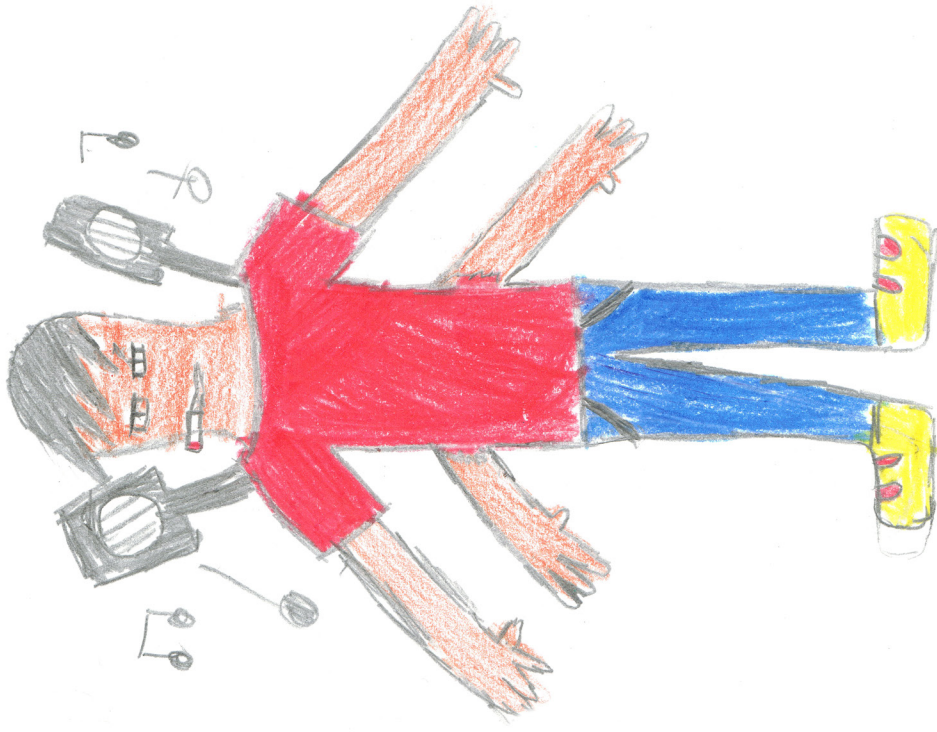
¿Qué le gusta comer?

chilitos de serdo con fideos moderada-mente y manojitos y naranjas

¿Por qué es diferente del resto de los personajes de su mundo?

porque es el unico que anda en

skate



UN PERSONAJE IMAGINARIO

Inventa un personaje que viva en un mundo imaginario, creado por ti.

¡Inventale un nombre muy original!

¿Cómo es?

Como un dragón y notorpe

¿En qué mundo vive? vive en mi mundo

¿Cómo es ese mundo?

En mi casa, en el planeta tierra

¿A qué se dedica?

a acompañar a los cochinos
miedo

¿Qué le gusta hacer?

Jugar y hablar con mis amigos

¿Qué le gusta comer?

larama y chocolate

¿Por qué es diferente del resto de los personajes de su mundo?

porque yo lo cree y porque tiene poderes

¡Dibújalo y píntalo!



Martin
Albano

SÚPER HÉROE

Imagina un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes creados por tí, donde cualquier cosa puede pasar. Todas las características de este mundo salen de tu imaginación.

En 50 palabras, inventa y describe un súper héroe en este mundo imaginario.

Nombre del mundo: el nombre del mundo es niern

Nombre del súper héroe: pit-man

Era un hombre soltero que perdió a su padre en un robo y su nombre era Brian que el antes era un hombre normal pero él poseía 100.000 millones de cubos que serían dólares un día fue a un super laboratorio y lo pica un pitonizo en el pecho después él se sintió más ágil y fuerte pues resulta que el pitonizo se lo dio y empezó a tener super poderes entonces Brian recuerda algo que le dijo su papa un gran poder contiene una gran responsabilidad entonces entonces se puso el disfraz que tenía muchas armas y golpes a los malos y también tiene un archienemigo que es carpetazo Brian también tiene una relación amorosa.



Nombre: Eduardo Nolar
Edad: 11
Colegio: Colegio San Benito
Curso: 5ºB

¿DÓNDE VIVEN LOS PERSONAJES?

Imagina un mundo que sea de cualquier forma, color, paisajes y habitantes creados por tí, donde cualquier cosa puede pasar. Todas las características de este mundo salen de tu imaginación.

En 50 palabras, describe dónde viven los personajes de este mundo imaginario.

Nombre del mundo: Choncho para normal Mor con iluminati

Mundo Choncho, lugar donde viven todos los seres de cualquier tipo, los voladores, los de agua, hasta los de aire tierra y agua, viven con los mercedarios. En Choncho donde hay volcanes con barro muy montañas que vuelen por los de agua, los mini pig con los mor quisitos por que son los mor quisitos la cosa para meditar están los chonchos de agua y de tierra en especial los de aire que son los mor trequeros. El lugar donde todos los seres son con hay murales de voladores fiendos de choncho y muchos otros mor que no te imaginas.

¡Dibújalo!



Nombre: Nicolás arrieta
Edad: 10 años
Colegio: San Benito
Curso: 5º B

“Todas las personas mayores fueron al principio niños. (Aunque pocas de ellas lo recuerdan)”.

EL PRINCIPITO

