



Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura
ISSN: 1885-446X
cepli@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha
España

Lluch, Gemma
Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red
Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura, núm. 11, enero-junio, 2014, pp. 7-20
Universidad de Castilla-La Mancha
Cuenca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=259130756001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

FECHA DE RECEPCIÓN:

29/11/2013

FECHA DE ACEPTACIÓN:

31/03/2014

ISSN: 1885-446X

ISSN: 2254-9099

PALABRAS CLAVE

Lectores; literatura juvenil;
promoción de la lectura; web 2.0;
redes sociales

KEYWORDS

Readers; young adult literature;
reading promotion; web 2.0;
social software.

GEMMA LLUCH

e-mail: gemma.lluch@uv.es

Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red

Teenagers and young people talk about reading on the net

GEMMA LLUCH

Universidad de Valencia, ERI Lectura

RESUMEN

Este artículo documenta los espacios virtuales que congregan diariamente a cientos de adolescentes y jóvenes entre 13 y 29 años para hablar de libros, lectura y de autores. En estos espacios intercambian lecturas, reseñan sus relatos preferidos en sus *blogs*, debaten sobre si el narrador es adecuado para la narración o se quejan de cómo se trata la lectura en la escuela. La investigación se ha realizado a partir del estudio de dos casos: los foros de Laura Gallego y la campaña de promoción de venta del libro *Delirium*, de la Editorial SM, a través de los *blogs* administrados por los adolescentes y de las redes sociales Twitter y Facebook. Se han analizado 1.466 documentos de 452 sujetos para conocer cómo son estos espacios y qué características tienen. Se han combinado niveles de análisis: observación, descripción densa y análisis textual y se han examinado tanto los discursos (*posts*, comentarios, *tuits* y comentarios en foros) como los escenarios (*blog*, foro y Twitter). En esta investigación, las redes de comunicación virtual como el Twitter y los *blogs* se conciben como un fenómeno de comunicación social pero sobre todo como una herramienta para la promoción de la lectura entre los más jóvenes.

ABSTRACT

This paper documents the virtual spaces where hundreds of young people (aged 13 to 29 years old) talk daily about books, reading and authors. In these virtual spaces they exchange points of view published in their blogs, readings titles, and they even debate whether if the narrator is appropriate for the given narration or they even complain about how reading is regarded at school. The research is based on the study of two cases: Laura Gallego's forums and a marketing campaign to promote the selling of the book *Delirium* via virtual platforms like forums, Twitter, Facebook and blogs. 1.466 documents have been analyzed by 452 subjects in order to identify the main features of these spaces and how do they work: what do they offer to young people in order to attract them to a common interest: reading. Different levels of analysis and data types have been combined: from inspection to thick description and textual analysis, and spaces and discourses (*posts*, comments, Tweets and comments on forums) have been analyzed as well. Blogs and the communications networks have been conceived as a phenomenon of social communication and also, as a tool for reading promotion. Within this investigation, communication networks such as Twitter and blogs are considered as a social communicative phenomenon but, specially, as a tool to promote reading among youngsters.

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar los espacios virtuales de comunicación construidos a partir de las conversaciones que establecen adolescentes y jóvenes en internet sobre una temática común: la lectura y los relatos paraliterarios que les enganchan. Son chicas y chicos entre los 13 y los 29 años que publican en *blogs*, participan por escrito en foros y escriben en *Twitter*; y lo hacen para compartir los sentimientos que les provoca un libro o la opinión que tienen sobre el último relato que han leído. Concretamente, el análisis se centra 1.466 documentos de 452 sujetos con el objetivo de conocer cómo son en estos espacios desde el punto de vista comunicativo, qué características tienen y por qué razón congregan a tantos jóvenes para conversar sobre un tema que aparentemente no está de moda: la lectura.

Los datos obtenidos provienen de la observación participante, de la descripción densa y del análisis textual de los documentos que se alojan en *blogs* y foros y que transitan por *Twitter*. Concretamente, la observación se realizó, en el foro de Laura Gallego, a través de un perfil falso y, en el Reto Delirium, a través del Facebook y formando parte de los equipos participantes además de la comunicación constante con la editorial para conocer al detalle el desarrollo del juego. La descripción densa, entendida como fase previa del análisis textual, ha permitido conocer las interacciones comunicativas, las relaciones entre los sujetos en las diferentes plataformas, los tipos de documentos creados y la conexión creada entre sí, entre los autores y entre los espacios donde se iniciaron y donde posteriormente circularon; es decir, aislar los documentos del corpus de análisis y clasificarlos considerando siempre el contexto y las interrelaciones que los han hecho posible. Finalmente, el análisis textual se ha centrado preferentemente en las marcas del emisor y receptor, el estilo utilizado y las relaciones con el espacio, los interlocutores y la lectura.

El corpus proviene de dos estudios de caso: los hilos de discusión de los foros de Laura Gallego (a partir de ahora FGL) y los *post* y comentarios de los *blogs* ganadores en una campaña de promoción de lectura promovida por la editorial SM, Reto Delirium, y los *tuits* relacionados (a partir de ahora RD).

La investigación sobre los espacios virtuales que hablan de lectura

Los datos de la FGEE sobre el comportamiento de los ciudadanos españoles, a partir de 14 años, informan que la lectura de webs, *blogs* y foros es la que más ha aumentado en los últimos años: en 2010 se sitúa en un 37,1%, en 2011 en un 42,4% y en 2012 aumenta hasta un 46,9%. En edad, la franja más activa es la de 14 a 24 años (un 77,9 %). Como complemento del mapa de hábitos culturales que muestra la FGEE, los datos de la AIMC sobre los hábitos de los internautas españoles muestran una estabilización del uso de las redes sociales tras varios años de fuertes subidas. La encuesta de 2012 revela que un 67% las usa cotidianamente: pero mientras *Twitter* presenta un notable incre-

mento con un 44 % de usuarios y una subida de 7 puntos, *Facebook* mantiene el liderazgo absoluto con el 90 % de usuarios.

Los adolescentes y jóvenes que hablan de lectura en internet no son ajenos a esta tendencia. La investigación de Sánchez García, Lluch y Del Río (2013) sobre los 11 *blogs* administrados por jóvenes y adolescentes que participaron en RD destaca que todos comparten sus *posts* en los espacios 2.0 y se relacionan con otros *blogs* a través de las redes sociales; concretamente prefieren Facebook y Twitter y de las redes no puras se decantan por You Tube, Anobii y FormSpring.

Bringué y Sábada (2011) analizan los comportamientos de los chicos en internet y afirman que navegar es una actividad autónoma para los menores, con marcado carácter social y escasa mediación adulta: internet supone una experiencia de uso social, compatible con amigos e iguales. Los motivos que llevan a los adolescentes a usar internet son analizados por García Giménez (2012, p. 250) desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones:

The first conclusion drawn from the work undertaken refers to the wide variety of dimensions of reasons for using Internet, which is closely linked to the wide range of applications that this includes. In addition to connecting with the network of people we know who contribute to the construction of our individual identities, the digital social network also includes the option of giving us access to information, music, videos, photos exchanges, ideas, and videos and of widening our network under the “the friends of my friends are my friends” model.

En este contexto, es normal que en los últimos años hayan aumentado las investigaciones sobre el uso que los adolescentes y los jóvenes hacen de internet relacionado con la lectura. En 2007, se inicia una investigación para Cerlalc-Unesco coordinada por Jesús Martín-Barbero (2011) sobre lectura y desarrollo en la sociedad de la información y en cuatro de las nueve experiencias analizadas en seis países de Iberoamérica se utilizaban plataformas de comunicación virtual en las que los discursos escritos versaban sobre temas relacionados con la lectura. Los resultados de la investigación destacaban como uno de los principales logros de estas experiencias de lectura (y escritura) virtual, la satisfacción que los adolescentes sentían cuando lo aprendido en el colegio se transformaba en aprendizaje real en la red porque los documentos y espacios que ellos mismos habían construido les permitían comunicarse con el mundo real, a través del mundo virtual. En concreto, en las experiencias *Diarios Ciudadanos*, *Museo Vivo* o *Club Lector* los sujetos valoraban la posibilidad de transcender el espacio local y de generar una nueva visión de sí mismo y de la comunidad desde la web de un museo o desde un periódico virtual.

Curiosamente, estos espacios siguen una normativa que los usuarios se encargan de hacer cumplir. La investigación sobre los Foros de Laura Gallego (Lluch y Acosta, 2012) concluye que los adolescentes construyen conversaciones virtuales sobre los libros de la autora y otros temas relacionados con la lectura, se someten a unas reglas estrictas que regulan tanto los intercambios

comunicativos como el estilo de sus textos siendo ellos mismos los que controlan el funcionamiento del espacio.

Los resultados coinciden con los obtenidos en investigaciones internacionales como la de Marsh (2011) sobre cómo los niños de cinco a once años crean webs sociales de significado en entornos virtuales como el Club Penguin. Aunque la investigación no sitúa la lectura en el centro de la interacción y los sujetos son más pequeños, los resultados aportan datos interesantes; de hecho, demuestran que “for these children, literacy practices were key to cementing and stabilizing online social interaction” (Marsh, 2011, p. 114). En la conclusión, la autora afirma que aunque los foros que utiliza el Club Penguin para la comunicación entre los niños son vistos por los adultos como mundanos y triviales por el aparente caos que guía la actividad del club, la investigación ha demostrado: “This is agentic to a certain extent, as the children decided when, where, and how to use ritualistic discourse to build communities and demonstrated choice and control over their communicative practices, albeit within the constraints imposed by the producers on the virtual worlds”.

Pero, ¿cómo son los sujetos que hablan de lectura en internet? La investigación coordinada por García Canclini (2012) analiza a jóvenes de España y de México que usan las redes sociales como parte de su trabajo creativo y los caracteriza a partir de los siguientes ítems: i) se encuentran en la franja más alta del nivel educativo y de capacitación tecnológica, disponen de recursos económicos y escolares, familiares, conocimientos básicos de inglés y equipo de computación personal que los habilitan para acceder a programas y servicios digitales complejos; ii) tienen habilidades y competencias tecnológicas superiores al promedio de la población, están conectados casi todo el día, trabajan en red con otros que están cerca o distantes, son exploradores digitales, están insertos en todas las redes sociales, construyen proyectos con otros con los que comparten intereses similares, realizan investigación para sus proyectos, etc. Aunque la franja de edad es menor, estos datos coinciden con las conclusiones de la investigación de Sánchez García, Lluch y Río (2013) sobre el perfil de los administradores de los *blogs* ganadores del RD: los sujetos son jóvenes universitarios, tienen buenos conocimientos sobre las herramientas que usan, crean *blogs* con diseños muy cuidados y elaborados, en los que la elección de los colores, los fondos y las ilustraciones responden a una misma imagen que se repite en las distintas páginas de manera que presentan un diseño corporativo similar en sus entornos virtuales, aunque se trate de ocio personal.

Los trabajos reseñados coinciden en destacar cómo la web social ha potenciado la existencia de “audiencias interactivas”, un concepto que Jenkins (2008, pp. 60-65) analiza en profundidad en el *reality Survivor*. En este estudio de caso, analiza las audiencias interactivas a partir del concepto “paradigma del experto” que describe como el cuerpo definido de conocimientos que puede dominar un individuo, creando un exterior y un interior (unos saben cosas y otros no) y de la inteligencia colectiva cuya fortaleza y debilidad reside en su desorden e indisciplina, de manera que las discusiones sobre las reglas forman

parte del debate sin olvidar que los expertos están acreditados porque han pasado algún tipo de ritual que certifica su dominio de un ámbito particular.

En el caso de esta investigación, el paradigma del experto lo representan jóvenes y adolescentes que escriben e intercambian diferentes tipos de discursos en internet sobre los relatos paraliterarios que leen.

El corpus de análisis: espacios virtuales sobre la lectura

El corpus de análisis está formado por los documentos virtuales construidos por sujetos que se presentan en la red como lectores: chicas y chicos con una edad comprendida entre los 13 y los 29 años, muy activos en internet; publican en sus *blogs* reseñas críticas de libros, crónicas de actos relacionados con la lectura o análisis de una nueva temática en la lectura juvenil; participan por escrito en foros virtuales donde el único tema es el libro que han leído o quieren leer o aspectos relacionados con sus lecturas; piden información, contrastan opiniones, celebran un buen *post*, comparten datos desde Twitter o entablan conversaciones públicas sobre un autor, una campaña de promoción o sobre una portada.

Este estudio avanza las investigaciones de Lluch y Acosta (2012) y Sánchez García, Lluch y Río (2013); en el primero, los resultados describían los espacios de comunicación de Laura Gallego, su funcionamiento y la normativa de los FFLG, la manera de relacionarse de los foristas y el tipo de información ofrecido en las diferentes plataformas; en el segundo, se analizaron las características estructurales de los *blogs* ganadores y con más seguidores que participaron en el RD, se describieron sus contenidos y las características de sus administradores (sexo, edad y profesión).

O sobre una portada. La Tabla 1 reúne los datos de los discursos analizados, las plataformas en las que se comunicaron, las fechas, el número de intervenciones y la edad de los participantes¹.

Tabla 1. *Corpus de análisis de la investigación*

| Espacio | Discursos analizados | Plataformas y período | Intervenciones | Edad |
|--------------|--|---|--|-------|
| Espacio FFLG | Intervenciones del foro y tuits | Foros virtuales y Twitter del 08-10-2008 al 17-10-2011 | 1003 mensajes 242 participantes 201 tuits de 47 participantes | 13-24 |
| Espacio RD | Reseñas críticas de <i>Delirium</i> , comentarios y tweets | Posts de blogs ganadores del 19 al 25-02-2011 Comentarios (19-02-2011 al 23-09-2012) | 17 posts de 26 administradores 245 comentarios de 137 participantes | 14-29 |
| TOTAL | | | 1.466 documentos 452 sujetos | |

Los datos obtenidos de la observación, la descripción densa de las plataformas y el análisis textual de los documentos buscan conocer el tipo de comunicación virtual que construyen estos lugares y las razones por las que congregan a sus usuarios.

1 La edad de los participantes es orientativa y partimos de los datos que facilitaron los sujetos.

Espacio 1. Foros Laura Gallego [FLG]

Estos foros han sido construidos por una escritora pero son administrados y alimentados por lectores entre 13 y 24 años, la observación densa hace patente las horas y esfuerzo que adolescentes y jóvenes invierten escribiendo en este espacio virtual ajeno al circuito educativo; de hecho, la diferencia de los FLG con otros radica en el número de hilos y de usuarios y en la temática de las conversaciones: los relatos, los autores y los libros que les gustan. En el momento de la investigación, las estadísticas generales² contabilizaban un total de 387.765 mensajes totales, 6.249 temas y 19.039 usuarios registrados.

Otra diferencia importante con otros foros de lectura para adolescentes es que es de los pocos que no está administrado por un autor, una editorial, un docente o un mediador de una administración educativa: aquí los administradores son los propios usuarios que, superadas una serie de pruebas, ganan este privilegio. Pero, además, la investigación ha visualizado un dato que puede pasar desapercibido para el visitante ajeno al circuito: la mayoría de los administradores de los principales *blogs* sobre lectura ha sido forista previamente, es decir, la participación en los FLG funciona como una especie de etapa de aprendizaje que con el tiempo crea blogueros y perfiles virtuales transformándolos en grupos de influencia sobre temas de lectura.

La Tabla 2 resume los datos de los tres hilos de conversación que se analizan, el criterio de selección es doble, por una parte, los hilos elegidos presentan una diversidad temática (en FLG1, el tema es el proyecto de un nuevo libro; en FGL2, el propio foro que aparece citado en un libro de texto y el FGL3 se abre con motivo de una conferencia de la autora sobre cómo el foro y el twitter son buenas herramientas para la promoción de la lectura); por otra, las conversaciones se dan en plataformas diferentes ampliando la comunicación de los foros a Twitter.

Tabla 2. *Corpus de análisis del caso 1*

| Nombre del hilo analizado | Fechas del análisis | Intervenciones analizadas |
|--|------------------------------|-----------------------------------|
| [FLG1]. Donde los árboles cantan (Proyecto) | Del 17-09-2010 al 17-10-2011 | 776 mensajes de 109 participantes |
| [FLG2]. El foro de Laura Gallego sale en un libro de texto | Del 08-10-2008 al 17-04-2011 | 181 mensajes de 120 participantes |
| [FLG3]. Los foros y Twitter para compartir la creación | Del 10-05-2011 a 30-06-2011 | 46 mensajes de 13 participantes |
| [FLG4] Tuits con el #LauraGallego | Twitter: 31-05-2011 | 201 tuits de 47 participantes |
| TOTAL | | 1.204 Documentos 289 Sujetos |

Las primeras conclusiones del análisis son las siguientes:

1. Los adolescentes que participan en los FLG comparten las características del experto que Jenkins (2008, p. 60-65) define en relación a las audiencias interactivas: los foristas controlan un cuerpo definido de conocimientos que acrecientan en las diferentes comunicaciones situándolos en un interior, el espacio de “los que saben cosas” sobre la autora, frente a un exterior formado

² <http://lauragallego.com/phpBB3/index.php>

por aquellos que no saben ni tienen acceso a la información privilegiada. El FGL1 es un buen ejemplo: la Tabla 3 muestra cómo los datos sobre la nueva novela que está escribiendo la autora (*Dónde los árboles cantan*) se distribuyen entre los futuros lectores por tres canales diferentes cuyo grado de información varía dependiendo del usuario.

Tabla 3. *Perfil de las plataformas virtuales de Laura Gallego*

| Plataforma | Lector | Datos que ofrece |
|------------|------------------|---|
| Twitter | Público general | Información general, p.e. dónde presenta un libro, la fecha de lanzamiento, dónde se edita, etc. |
| Página Web | Lectores asiduos | Información completa sobre los libros, las presentaciones, los nuevos proyectos, etc. |
| Foristas | Foros | Información privilegiada que no aparece en ningún otro lugar sobre el desarrollo de los libros desde su escritura hasta la promoción. |

La tabla muestra como los datos facilitados por Twitter, que se dirigen al público exterior, son generales y el tema preferente es la promoción de los libros. En el otro extremo, se sitúa la información canalizada por el foro que se dirige exclusivamente a los foristas: los mensajes expresan de manera clara (y a veces con el refuerzo de emoticones y otros elementos gráficos) que los datos se dedican solo a ellos; además, se les pide que no comparten la información con personas ajenas al foro. Como consecuencia, este espacio virtual de comunicación construye un marco de confianza donde se manejan datos “secretos” como, por ejemplo, el nombre que tendrá la protagonista, las características de la editorial que la autora busca para editar el libro o la fecha de lanzamiento.

El paradigma de experto se acrecienta porque estar aquí significa tener la posibilidad de acceder a más información y conocer más datos; incluso se fomenta la participación dosificando la información, hasta el punto que cada dato adquiere el carácter de recompensa para premiar a los foristas más activos y participativos.

2. Como en los entornos virtuales creados por el Club Penguin (Marsh, 2011, pp. 101-118), la propia comunidad se disciplina construyendo una inteligencia colectiva que vigila el cumplimiento de las normas, hasta el punto que se denuncia al que infringe lo acordado tratándolo como *troll* si reincide y castigándolo con la expulsión de la comunidad. Por lo tanto, paradójicamente, el lugar que los adolescentes eligen para pasar el tiempo libre que les deja la escuela se rige por una normativa estricta que los administradores y los propios foristas ayudan a cumplir y en la que escribir bien, sin faltas de ortografía es la primera norma.

3. La identificación de los sujetos con el foro aparece en múltiples documentos, el hilo FGL2 es el que aporta más ejemplos porque trata sobre cómo el foro de Laura Gallego aparece descrito en un libro de texto y forma parte del trabajo escolar. En todas las intervenciones se comenta (con múltiples muestras de afecto tanto lingüísticas como en forma de emoticones o lenguaje

ideográfico) y a medida que la conversación se va construyendo, la tercera persona del mensaje “el foro sale en un libro de texto” se transforma y se confunde con un “nosotros salimos...” que funciona como un plural de modestia o un yo + vosotros identificado con los foristas: «yo quiero tener ese libro y presumir ante todos diciendo... ¡Wa ja ja!!! Yo estoy en este foro».

Esta transformación no es ajena a la comunidad virtual, la autora (Escola, 2011) lo corrobora cuando afirma que “Un foro literario crea vínculos afectivos entre los usuarios que comparten el gusto por la lectura” [FLG3] y dos de los participantes con más experiencias lo ratifican a través de un *tuit*: “Lo bueno de este mundo es que encontramos conexión con gente que tiene los mismos gustos que nosotros” [FLG4].

La identificación se refuerza por la sensación de formar parte de una comunidad de privilegiados que les permite el acceso a datos exclusivos que los transforman en expertos, en especiales, conectados por la admiración que sienten hacia la autora pero también por los intereses compartidos y los vínculos afectivos.

Espacio 2. Reto Delirium [RD]

El segundo espacio investigado surge de una campaña de marketing online, concretamente de *buzz marketing* que Gómez-Tarragona (2010, p. 200) define como las acciones para crear actividades que generan comentarios y noticias entre los futuros clientes y que, en este caso, se destinan a un grupo de influencia fundamental en la literatura juvenil: los blogueros. Este tipo de marketing viral basado en el boca a boca es recomendado por Pintado Blanco (2004) para el consumidor de esta franja de edad porque les atrae, es barato y rápido y está basado en la recomendación de un conocido que es más creíble.

Concretamente, los documentos que analizamos se crean y circulan en los espacios virtuales que pone en marcha la editorial SM para el RD y que los lectores amplían con sus intervenciones. La iniciativa se ejecuta entre los meses de enero a marzo de 2011 para la promoción de la nueva novela de Lauren Oliver, *Delirium* y se inicia en la red social Facebook el 25 de enero de 2011 con una propuesta para los administradores de los blogs que siguen la página: participar en un reto de lectura que consiste en leer el nuevo libro de Oliver en solo 24 horas y luego escribir una reseña. El gancho está en que lo hacen una semana antes de poner a la venta el libro, es decir, de nuevo el privilegio, el acceso a información que no tiene nadie, porque los participantes podrán conocer antes que nadie el libro y lo harán a la “vista virtual” de todos. La lectura online del libro la inician 28 blogs a las 9 horas del día 19 de febrero y tienen que finalizarla antes de las 9 horas del día siguiente. Mientras leen, a través de Twitter comparten los avances, los fragmentos que les gusta, las sensaciones que les provoca, las circunstancias de una lectura a contrarreloj, etc. En total, se registran en Twitter 389 entradas con #RetoDelirium y una

vez finalizada la lectura 17 lectores publican una reseña del libro en su blog superando el reto.

La investigación hace patente cómo la campaña ha diversificado al receptor: el primero es el colectivo de administradores de los blogs participantes y ganadores, quienes han compartido su experiencia lectora ante todos, en un primer momento, a través de los comentarios de Twitter y luego en sus blogs; el segundo receptor está formado por los futuros lectores del libro que, aunque no consiguieron participar, retuitearon el proceso de lectura o animaron y escribieron comentarios en los *posts*. Finalmente, hay un tercer receptor al que denominamos receptor no visible que ha dejado 1.253 “me gusta” en el Facebook del libro y ha proporcionado a la editorial 1.376 visitas a la página que propone el Reto.

El estudio de Sánchez García, Lluch y Río (2013) a partir de una metodología exploratoria y cuantitativa describe las características estructurales de los 11 *blogs* mejor posicionados, analiza el rendimiento que tienen para establecer características comunes y describe y clasifica sus contenidos. Avanzamos la investigación, analizando las 17 reseñas que los 26 administradores de los *blogs* ganadores escriben sobre la novela y los 245 comentarios de 137 usuarios con una edad entre 14 y 29 años que dejan en los *posts* de las reseñas.

Tabla 4. *Corpus de análisis caso 2*

| Acrónimo | Nombre del blog | Documentos analizados |
|----------|----------------------------|--|
| RD1 | Soñadores de libros | 1 reseña (Del 20-02-2011) 33 comentarios (Del 20-02-2011 al 20-05-2011) |
| RD2 | Noche de palabras | 1 reseña (Del 19-02-2011) 26 comentarios (Del 19-02-2011 al 06-06-2012) |
| RD3 | Literatura Youth fantasy | 1 reseña (Del 19-02-2011) 12 comentarios (Del 19-02-2011 al 14-05-2011) |
| RD4 | Divagando entre libros | 1 reseña (Del 21-02-2011) 22 comentarios (Del 21-02-2011 al 25-02-2011) |
| RD5 | Un hacedor en el desierto | 1 reseña (Del 19-02-2011) 9 comentarios (Del 19-02-2011 al 13-08-2012) |
| RD6 | Leer y mucho más | 1 reseña (Del 19-02-2011) 8 comentarios (Del 20-02-2011 al 21-02-2011) |
| RD7 | El creador de Sueños | 1 reseña (Del 19-02-2011) 14 comentarios (Del 19-02-2011 al 07-03-2011) |
| RD8 | Estantería azul | 1 reseña (Del 19-02-2011) 14 comentarios (Del 19-02-2011 al 07-03-2011) |
| RD9 | Palabras de terciopelo | 1 reseña (Del 19-02-2011) 23 comentarios (Del 19-02-2011 al 07-08-2011) |
| RD10 | Laberinto de libros | 1 reseña (Del 19-02-2011) 6 comentarios (Del 20-02-2011 al 11-03-2011) |
| RD11 | Devorando libros | 1 reseña (Del 20-02-2011) 22 comentarios (Del 20-02-2011 al 23-09-2012) |
| RD12 | Juvenil FYR | 1 reseña (Del 20-02-2011) 7 comentarios (Del 20-02-2011 al 15-05-2011) |
| RD13 | La cazadora den los juegos | 1 reseña (Del 20-02-2011) 2 comentarios (Del 20-02-2011 al 13-03-2012) |

3 Tuit de @MásAlládeLasPalabras 19 febrero de 2011.

4 Tuit de Alexia_Aikawa, 19 febrero de 2011.

5 Tuit de @Aineric16, 19 febrero de 2011.

| | | |
|------|--|--|
| RD14 | Atrapada entre libros | 1 reseña (Del 21-02-2011) 10 comentarios (Del 21-02-2011 al 07-07-2012) |
| RD15 | Más allá de las palabras | 1 reseña (Del 21-02-2011) 7 comentarios (Del 21-02-2011 al 24-02-2012) |
| RD16 | Mundo entre letras | 1 reseña (Del 23-02-2011) 7 comentarios (Del 23-02-2011 al 10-06-2011) |
| RD17 | Book Eater | 1 reseña (Del 25-02-2011) 23 comentarios (Del 25-02-2011 al 19-01-2012) |
| TW | Tweet de los días 19 y 20 de febrero de 2011 #RetoDelirium | |

(Tabla 4). Y las principales conclusiones son las siguientes:

1. Todas las reseñas menos una relacionan lectura y experiencia personal; es decir, cuando comentan el libro describen las emociones que les provoca su lectura y refuerzan el mensaje lingüístico con emoticones: «me encanta» [RD10], «encantadora pluma» [RD11], «la verdad es que este libro me ha encantado», «me ha gustado muchísimo» [RD2]. Este estilo se acrecienta en los comentarios que dejan los seguidores en los que las felicitaciones, las muestras de afecto o de admiración son constantes.

2. Valoran la visibilidad y la primicia en los mensajes de Twitter porque compiten tanto en ser los primeros en dar la noticia del lanzamiento editorial como en finalizar el reto para escribir la reseña antes que nadie. En el mismo orden de prioridad, sus mensajes destacan que lo pueden hacer ante la vista de todo el mundo: “Ya tengo Delirium abierto, 445 páginas me esperan, os informaré cada media hora más o menos de mis progresos ¡Que comience el #RetoDelirium!”³. La importancia del RD radica en que todo el proceso se hace ante un público, son conscientes que son observados y que hay gente que los siguen a través de Twitter o los blogs: “Me voy de bautizo. Por eso yo no podía realizar el #RetoDelirium hoy. Sin embargo, a la vuelta espero la reseña, ¿eh, @Kardanido?”⁴. Es más, son conscientes que son envidiados: “Me largo del Twitter, que me están dando una envidia mala los de #RetoDelirium!”⁵.

3. El juego propuesto se adecua al perfil de sus usuarios porque es un espacio de trashumancia virtual construido desde diferentes plataformas y redes sociales lo que genera una comunicación plural que no limita ni las formas de expresión ni de comunicación de los sujetos; como consecuencia, se diversifican los contenidos y se llega a un número más amplio de usuarios (Tabla 5).

Tabla 5. Redes sociales utilizadas en el caso 2

| Red | Administrador | Contenido |
|----------|---------------|--|
| Facebook | Editorial SM | Anuncio del Reto, Bases del concurso, Comunicación del proceso y de los resultados. Memoria histórica del concurso |
| Twitter | Todos | Anuncio del Reto, enlaces con las bases del concurso, comunicación del proceso y de los resultados. Avances de la lectura, interacción entre los diferentes actores, etc. |
| Blog | Lectores | Inician y finalizan el concurso con la reseña de la novela. |

En esta trashumancia virtual, el concurso da mayor importancia a los *blogs* que administran los lectores, a través de sus reseñas participan activamente en el concurso de lectura desde el comienzo divulgando la propuesta con entusiasmo, van a por todas para ser los elegidos, dejan otros compromisos para leer, quedan entre ellos para hacerlo conjuntamente, cumplen las normas del concurso y, mayoritariamente, redactan la reseña inmediatamente, incluso antes de finalizar el plazo.

Resultados

Los principales resultados de la investigación son los siguientes.

1. Los sujetos crean comunidades virtuales de lectura.

Posiblemente, la principal conclusión de la investigación tiene que ver con las nuevas formas de crear comunidades de lectores que ya no se generan ni se tutelan desde la escuela o la biblioteca. Los miembros que construyen estos espacios en internet siguen un *modus operandi* similar a los fans del programa *Survivor* (Jenkins 2008: 64): i) son comunidades con afiliaciones voluntarias que funcionan en su tiempo de ocio, ii) temporales porque se forman y se disuelven en tiempos limitados y iii) tácticas ya que no se perpetúan más allá de las tareas que las ponen en marcha.

2. Construyen sus espacios de comunicación desde plataformas múltiples practicando la trashumancia virtual.

Las conversaciones crean un “espacio virtual de comunicación”, es decir, un lugar construido por los documentos que escriben sobre un mismo tema pero desde diferentes plataformas. La investigación ratifica que las comunidades de lectores no se crean en un único espacio virtual, se practica y fomenta la trashumancia virtual de una plataforma a otra librando al lector de las limitaciones que tiene cada una de ellas y aprovechando las especificidades comunicativas; de esta manera, la comunicación se adapta a las necesidades y gustos de los usuarios, adolescentes y jóvenes.

La observación densa proporcionó indicios suficientes para decidir que la investigación no podía centrarse solo en un tipo de documento sino que el corpus de análisis se ampliaba a los *tuits*, *posts* y comentarios creados en *blogs* y foros y difundidos a través de las redes sociales. La marca que los identificaba, de entre la maraña de datos de Internet, era el tema en forma de etiqueta o *hashtag* en Twitter, en el caso de los *blogs* la marca principal era el título de los *posts* y en los foros, el título del hilo.

3. Los lectores crean los espacios, ganando protagonismo y visibilidad.

Aunque la editorial o la autora colaboran o intervienen, el usuario es el que produce los contenidos adaptándolos a las normas y a las características de cada red social y de cada plataforma; como consecuencia, el efecto viral de los mensajes es mucho mayor. La diferencia que FLG y RT marcan con otros casos similares consiste en la participación del lector ya que aquí son ellos

los que escriben, fijan los tiempos de las conversaciones, animan a otros a intervenir y, además, organizan la comunicación, fijan las reglas y ayudan a cumplirlas.

4. El hecho lector se transforma en conversación social.

Los espacios analizados son menos forzados y más cercanos que la escuela o la familia porque, como comentan en diferentes documentos, conectan con otros que tienen aficiones similares y que pueden convertirse en amigos. En este nuevo contexto, la lectura deja de ser una afición que provoca aislamiento para transformarse en un constructo de conversaciones que permite el intercambio, que les da visibilidad y que posibilita tejer relaciones afectivas.

5. Los jóvenes lectores se convierten en expertos y líderes de opinión.

La investigación ha visibilizado la transformación de estos adolescentes y jóvenes en «líderes de opinión» en todos los espacios analizados; por ejemplo, la adolescente de 12 años que inició su andadura como forista de los FLG, con el devenir de los años, se convierte en su administradora además de participar en los RD; algunos de los participantes en RD previamente construyeron el FLG4 o dejaron comentarios en los otros *blogs*. Estas prácticas, los transforman en expertos acreditados porque han pasado un ritual que certifica su dominio del ámbito de la lectura juvenil y socializada, escribiendo e intercambiando discursos en Internet sobre los nuevos libros, opinando y valorando una portada o proponiendo, diseñando y ejecutando una campaña de promoción.

6. El espacio virtual deviene un lugar de pertenencia y de afecto.

Las conversaciones crean espacios donde se forjan lazos de pertenencia a un grupo a través de unas características comunes: i) son lectores, les gusta la creación y sentirse parte de este universo que les hace sentir especiales; ii) comparten conocimientos sobre los libros que leen, las editoriales que siguen, los autores que les gustan y las campañas de promoción que les enganchan; iii) se ayudan, resuelven las dudas sobre cómo gestionar un *blog* o sobre libros que buscan. Estos espacios virtuales les permiten aunar afición y necesidad porque comparten las experiencias que genera la lectura a la vez que construyen vínculos afectivos.

7. Forman una comunidad competitiva.

Aunque son espacios de colaboración, cuando se disputan, por ejemplo, el acceso a una información privilegiada surge la competencia o rivalidad porque por más que construyan marcos de confianza para compartir información, también compiten por ser los primeros en dar una noticia, leer antes que nadie un libro o tener información privilegiada. De nuevo, esta característica los aproxima a los sujetos analizados por García Canclini (2012, p. 54, 7 y 61): «Estamos en la ‘era de la colaboración’ y colaborar con alguien más no significa que dejes de competir. [...] Los procesos colaborativos no ponen en riesgo la individualidad, la independencia y los proyectos personales de sus

integrantes». Como ellos, los sujetos analizados son: «activos, críticamente comprometidos y creativos» y ayudan a posicionar autores o libros, dan su apoyo a las marcas porque estos chicos son también «un *trendsetter* que es esta persona que facilita la visibilidad». Pero también, los chicos utilizan estos espacios para posicionarse, para darse a conocer, para conseguir desde libros gratis hasta un trabajo en la editorial.

Cuando Internet habla de lectura

Los jóvenes y adolescentes responsables de los documentos que se analizan en esta investigación participan en un contexto comunicativo virtual donde los intercambios lingüísticos (que tienen como tema general la lectura y como particular los relatos que leen) aumentan y son parte importante de su socialización. Los dos casos analizados cambian las características actuales del hecho lector y le devuelven el carácter social y público que tenía durante el siglo XIX, aunque ahora la taberna y las plazas se han transformado en espacios de comunicación virtual. En este nuevo contexto, la lectura se comparte, se comenta o se muestra y, de nuevo, la investigación ratifica que estas nuevas comunidades de lectura no se crean ni se tutelan desde la escuela o la biblioteca: el hecho lector se transforma en conversación social e intercambio común.

Los dos casos analizados comparten características suficientes para permitir establecer generalizaciones sobre cómo son los espacios virtuales que hablan de lectura o sobre por qué los adolescentes y los jóvenes los crean o alimentan. Las conclusiones muestran que la lectura se construye a través de textos diversificados, tanto por el formato como por la plataforma que los aloja, pero siguen compartiendo un universo simbólico común asociado a los libros que leen. Las redes de comunicación virtual como el Twitter y los blogs van más allá de ser un fenómeno de comunicación social para transformarse en una potente herramienta de promoción de la lectura entre los más jóvenes.

Laura Gallego (2011) afirma que si entendemos la lectura como un placer solitario se contradice con la necesidad que tienen los adolescentes de compartir con otros sus aficiones. Esta es la clave del éxito: su carácter social, público, interactivo y global que permite socializar la lectura, compartirla con cualquier otro adolescente de cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Esta forma de lectura no les aleja del grupo de sus semejantes, al contrario crea nuevos lazos afectivos y construye nuevas amistades. Antes de las redes sociales, el lector adolescente era una *rara avis* alejado del mundo, ahora estos espacios los visibilizan, los hacen presentes, les permiten relacionarse con autores y editoriales y, además, los transforma en «líderes de opinión».

Referencias

- AIMC (2013). *Navegantes en la Red 2013. 15^a Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

- Bringue, X. y Sábada, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
- Escola de Pares i Mestres (2011). *Laura Gallego. Els fòrums i el twitter per a compartir la creació. Llegir des de les escoles, a través de la web 2.0*. València: AEPV. Recuperado de http://www.aepv.net/Escuela-de-pares-i-mestres-per-a-la-lectura/Los-foros-y-el-Twiter-para-compartir-la-creacion_va_15_108_0_0_109.html
- FGEE (2012). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- García Canclini, N., Cruces, F. y Urteaga Castro Pozo, M. (coords.) (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación Telefónica & Ariel.
- García Jiménez, A., López De Ayala López, M.C. y Gaona Pisionero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication and Society*, 25 (2), 231-254.
- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Lluch, G. y Acosta, M. (2012). Conversaciones sobre lecturas en la Web 2.0: el caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes. En J. Díaz Armas (ed.), *Lecturas para el nuevo siglo* (pp. 37-52). La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- Martín-Barbero, J. y Lluch, G. (ed.) (2011). *Lectura, escritura y desarrollo en la sociedad de la información*. Bogotá: Cерлalc-Unesco. Recuperado de <http://cerlalc.org/publicacion/proyecto-lectura-escritura-y-desarrollo-en-la-sociedad-de-la-informacion/>
- Marsh, J. (2011). Young children's literacy practices in a virtual world: Establishing an online interaction order. *Reading Research Quarterly*, 46 (2), 101-118.
- Pintado Blanco, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez García, S., Lluch, G. y Del Río, T. (2013). La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: Los blogs en el Reto Delirium. *@tic. Revista d'innovació educativa*, 10. València: Universitat de València. doi: 10.7203/attic.10.1783 Recuperado de <http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/1783>