



@tic. revista d'innovació educativa

E-ISSN: 1989-3477

attic@uv.es

Universitat de València

España

Sánchez García, Sandra; Lluch Crespo, Gemma; del Río Toledo, Tatiana  
La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el Reto Delirium  
@tic. revista d'innovació educativa, núm. 10, enero-junio, 2013, pp. 75-84  
Universitat de València  
Valencia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349532398018>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el *Reto Delirium*



**Sandra Sánchez García**

Subdirectora de la Biblioteca General del Campus de Cuenca de la Universidad de Castilla-La Mancha  
[sandra.sanchez@uclm.es](mailto:sandra.sanchez@uclm.es)



**Gemma Lluch Crespo**

Profesora Titular del Departament de Filologia Catalana de la Universitat de València  
[gemma.lluch@uv.es](mailto:gemma.lluch@uv.es)



**Tatiana del Río Toledo**

Profesora Ayudante del Departamento de Psicología de la Universidad de Castilla-La Mancha  
[tatiana.delrio@uclm.es](mailto:tatiana.delrio@uclm.es)

| Fecha presentación: 24/05/2012 | Aceptación: 14/12/2012 | Publicación: 21/06/2013

## Resumen

Este trabajo presenta los resultados del análisis de un estudio de caso: los blogs que participaron en la campaña *Reto Delirium*, lanzada por la editorial SM en enero de 2011 con el objetivo de promover y difundir el libro de Lauren Oliver, *Delirium*. El análisis de los blogs participantes, como fenómeno de comunicación social y como herramienta de promoción lectora, se ha realizado siguiendo una metodología exploratoria, analítica y cuantitativa. La investigación se ha centrado en un proceso de comunicación virtual localizado en espacios concretos (los blogs) y en un periodo temporal limitado, que nos ha permitido determinar las capacidades y posibilidades de este recurso de la web social para la promoción de la lectura.

**Palabras clave:** lectura 2.0, blogs, literatura juvenil, escritura

## Resum

Aquest treball presenta els resultats de l'anàlisi d'un estudi de cas: els blogs que participaren en la campanya *Reto Delirium*, llançada per l'editorial SM al gener de 2011 amb l'objectiu de promoure i difondre el llibre de Lauren Oliver, *Delirium*. L'anàlisi dels blocs participants, com a fenomen de comunicació social i com a eina de promoció lectora, s'ha realitzat seguint una metodologia exploratòria, analítica i quantitativa. La investigació s'ha centrat en un procés de comunicació virtual localitzat en espais concrets (els blogs) i en un període temporal limitat, que ens ha permès determinar les capacitats i possibilitats d'aquest recurs de la web social per a la promoció de la lectura.

**Paraules clau:** lectura 2.0, blog, literatura juvenil, escriptura

## Abstract

This study presents the results of a case study analysis: the blogs that took part in *Reto Delirium* campaign, which had been launched by SM editorial on January, 2011, in order to promote and spread *Delirium*, a Lauren Oliver's book. Blogs have been conceived as a phenomenon of social communication and also, as a tool for reading promotion and these blogs have been analyzed following an exploratory, analytic and quantitative methodology. The study is focused on a virtual communication process that is localized in specific spaces (blogs) and also, in a limited temporary period, what has let us determine the abilities and possibilities for reading promotion of this new social web resource.

**Key words:** reading 2.0, blogs, youth literature, writing

## 1. La web 2.0 y la lectura entre adolescentes

La web 2.0 no es sólo una revolución tecnológica o una nueva forma de entender Internet, es un cambio de paradigma en el que las herramientas y plataformas ceden el protagonismo a los actores. La web 2.0 es “una arquitectura de participación, donde el usuario se convierte en protagonista” (Margaix Arnal, 2008: 8), un software social que permite la construcción de un nuevo escenario web donde comunicarnos, relacionarnos, compartir y experimentar. Este nuevo sistema de comunicación focaliza el centro de la actividad digital en la persona, fomentando su participación en la red y su interacción con otros actores, provocando cambios en el uso de Internet y propiciando un nuevo paradigma de comunicación.

Las experiencias de creación, uso y fomento de los blogs llevados a cabo en el proceso de enseñanza-aprendizaje concluyen que el “uso de blogs está relacionado con la promoción de la lectura y escritura, así como la adquisición de habilidades de comunicación” (Antolín, Molina, Villamón, Devís Devís y Pérez Samaniego, 2011: 17). En el ámbito concreto de la promoción de la lectura para adolescentes encontramos en la web social nuevas aplicaciones de lectura y de promoción: páginas web, foros, blogs de editoriales o de autores e ilustradores que hablan de lectura, ofrecen información sobre obras, tendencias o temáticas y fomentan la relación entre autores, mediadores y lectores.

La apuesta más fuerte la han realizado las editoriales promocionando los libros de *venta por impulso*, es decir, aquellos cuyo circuito cultural se diseña fuera de la escuela. Como señalan Lluch (2007, 2010) y Rovira (2011), estas nuevas formas de comunicación que ponen en marcha las editoriales: a) deslocalizan el libro y su promoción de la escuela y lo sitúan directamente en el mercado; b) proponen una nueva forma de comunicación dirigida, por primera vez en España, directamente al lector del libro y no al mediador o al padre; c) usan las diferentes plataformas de la web 2.0 para hacerlo; y d) transforman la relación tradicional entre autor/editor y lector.

Cada vez más adolescentes construyen su identidad como lectores en Internet, crean su propio blog y lo usan como plataforma para dar a conocer sus gustos lectores y recomendarlos, para establecer relaciones con escritores, ilustradores y editoriales y para construir conversaciones sobre la lectura con sus iguales. Por lo tanto, la web 2.0 es el medio que usan para compartir gustos y afinidades lectoras. Es importante recordar cómo las relaciones entre iguales son claves en los procesos de recomendación de lecturas, ya que las relaciones que se establecen durante la adolescencia adquieren gran relevancia en la adquisición de los comportamientos, actitudes y valores que formarán parte de su estilo de vida (Yubero, 2004).

La web social ha potenciado la existencia de “audiencias interactivas” (Jenkins, 2006, 2008). Grupos de lectores centrados en torno a la producción editorial y el debate colectivo, para los que tan importante es estar al día de las últimas novedades editoriales, como obtener el placer de intercambiar conocimientos y opiniones.

La web social ha supuesto, además, un cambio en la figura del mediador. Tradicionalmente, en la literatura infantil y juvenil (a diferencia de la lectura de adultos) el papel del mediador lo asume un adulto que ejerce de enlace entre los libros y los lectores, facilitando el diálogo y el proceso lector (Cerrillo, 2007). Pero en el nuevo sistema de comunicación literario, el cambio más significativo es la desaparición de este mediador. Como describe Lluch (2012: 110),

“ahora la escuela ya no es el centro del saber, el libro el único lugar que administra conocimiento, ni la familia el único tutor de los jóvenes. Internet es una herramienta donde los iguales o las instituciones ofrecen información, conocimiento, pautas de comportamiento o, en el caso que nos ocupa, consejo sobre el nuevo libro que hay que leer”. En este nuevo sistema comunicativo, los jóvenes además de lectores se transforman en escritores o críticos a través de los foros donde recomiendan los libros y los autores se comunican directamente con sus lectores intercambiando opiniones sobre los libros. La desaparición del mediador ha provocado un cambio importante tanto en las maneras de llegar al lector como en las características discursivas de los nuevos relatos. Si ya no es el mediador el que elige o recomienda una lectura, el editor y/o el autor deben ensayar nuevas formas de buscar al lector tanto a través de la mercadotecnia como con el tipo de relato que proponen.

En este contexto situamos esta investigación: un estudio de casos que analiza el uso de los blogs por lectores adolescentes en un proyecto concreto de promoción de la lectura.

## 2. Análisis de un caso: reto de lectura *Delirium*

En este artículo presentamos los resultados de un estudio de caso: se analizan los blogs que participaron durante los meses de enero a marzo de 2011 en la campaña *Reto Delirium* lanzada por la editorial SM en enero de ese año con el objetivo de promover y difundir el nuevo libro de la autora norteamericana Lauren Oliver, *Delirium*.

### 2.1 El objetivo de la investigación

El objetivo general de este trabajo es entender cómo funciona el fenómeno social de la recomendación de lecturas en la web 2.0 a través de los blogs, provocado por una campaña de promoción de la lectura en forma de reto. La descripción profunda del contenido de cada blog, la investigación cuantitativa para obtener indicadores de visitas y comentarios y el análisis discursivo de los posts y comentarios nos han permitido profundizar en el conocimiento y la comprensión de este nuevo fenómeno social.

Durante la duración de esta promoción editorial, hemos observado, descrito y analizado el contenido y el diseño de los blogs ganadores, además de las comunicaciones que durante la campaña establecen con otros lectores, tanto desde su blog como a partir de otras herramientas de la web social (principalmente Facebook y Twitter).

Los objetivos específicos de este análisis son:

- Describir e identificar las prácticas de lectura y escritura virtual que provoca la campaña.
- Describir el diseño, estructura y contenido de los blogs con más impacto.
- Analizar el contenido y la forma de los posts sobre *Delirium* que generan más comentarios.
- Determinar las características que tienen los blogs con más seguidores.

### 2.2 La descripción del caso

La campaña de promoción de la lectura del título *Delirium* se inicia en la plataforma Facebook el 25 de enero de 2011 ([http://www.literaturasm.com/reto\\_delirium.html](http://www.literaturasm.com/reto_delirium.html)). Propone a los seguidores de la página (mayoritariamente, adolescentes lectores) la lectura pública virtual del libro en un período de tiempo limitado (24 horas), antes de su lanzamiento el 4 de marzo, y la posterior publicación de una reseña en sus blogs.

FECHA	SEGUIDORES	MOMENTO RETO
24/01/2011	412	Día antes de las votaciones
25/01/2011	649	Durante las votaciones
26/01/2011	905	Durante las votaciones
27/01/2011	1.208	Al cierre de las votaciones

**Tabla 1:** Datos sobre el incremento de seguidores durante el Reto facilitada por la Editorial SM.

Los objetivos de la campaña eran: i) generar una presencia de la obra en la blogosfera; ii) motivar entre los lectores su lectura; iii) difundir y promocionar los canales de comunicación de la editorial *LiteraturaSM.com* y *EspacioLibros* en Facebook; y iv) posicionar a SM como innovadores en la promoción de un libro.

La primera acción que realiza la editorial es el envío de un mail colectivo a los administradores (y seguidores) de 87 blogs interesados por la literatura juvenil, donde se les propone leer *Delirium* en un plazo de 24 horas antes de su salida al mercado. Para poder participar debían escribir una entrada en su blog con el asunto *Yo me uno al Reto Delirium* y contener el enlace a las bases oficiales<sup>1</sup>. La selección la hicieron los propios seguidores a través de Facebook, ya que los ganadores serían los que más *me gusta* recibiesen.

Los blogs se promocionaron a través de Facebook, Twitter o en su propio blog. No todos los blogs que se apuntaron al reto leerían *Delirium*, pero el número de accesos que se ofertarían sería proporcional al número de participantes, así cuantos más se inscribiesen más accesos de lectura se darían.

Con sólo esta acción la editorial consiguió el primer objetivo de la campaña: que en la blogosfera se hablase de la obra, aumentando al tiempo el número de seguidores del perfil de la editorial (ver Tabla 1). Además, se comprobó la viralidad de la acción, pues gracias a la publicación de la entrada *Yo me uno al Reto Delirium*, se apuntaron a la acción 27 blogs que no habían recibido mail. En total, se presentaron 46 blogs (31 españoles y 15 latinoamericanos), aunque sólo 28 obtuvieron el acceso a la lectura.

Tras las votaciones, la editorial dio acceso al libro a los 28 blogs durante 24 horas desde un visor al que se accedía con una clave. Debido a la diferencia horaria entre los blogs participantes, la lectura se realizó en dos fines de semana distintos: un turno para los lectores españoles (19 y 20 de febrero 2011) y otro para los lectores latinoamericanos (26 y 27 de febrero 2011).

Durante la lectura, los participantes mantenían informados por Twitter del proceso de la lectura: avances, los fragmentos que les gustaban, las sensaciones que provocaba la lectura, etc. Y una vez finalizada su lectura, publicaron la reseña del libro en su blog.

### 3. La metodología

En este estudio se analizaron los 28 blogs que participaron en el reto. Posteriormente, se realizó un análisis más exhaustivo de los 11 blogs con más visitas durante la campaña lanzada por SM, con el mayor número de comentarios generados por las entradas relacionadas con *Delirium* y en función del número de seguidores.

El estudio de casos permite analizar fenómenos múltiples con la idea de establecer generalizaciones para una población más amplia a la que pertenece (Cohen, 2000). En nuestro caso, un fenómeno de comunicación social centrado en la promoción lectora como práctica concreta. Por ello, analizamos exhaustivamente durante los meses de enero a marzo de 2011 los 28 blogs ganadores de la campaña.

Este método nos ha permitido diseñar una investigación exploratoria y analítica (Coller, 2005), centrada en un proceso de comunicación virtual localizado en espacios virtuales concretos (blogs, Facebook y Twitter) y en un periodo temporal limitado (tres meses). Durante este periodo se describieron las características de cada blog, analizando su lenguaje, los comentarios generados, los intercambios que provocan, etc.

Este estudio se ha completado con un análisis cuantitativo realizado a partir de una serie de servicios online diseñados por empresas líderes en Internet que realizan y ofrecen mediciones relacionadas con el posicionamiento y el rendimiento de los sitios web.

Al inicio del estudio se diseñó una ficha de observación para recoger y sistematizar la descripción de los blogs y de sus contenidos. La primera parte de la ficha recogía los datos identificativos como el nombre, el año de creación, número y sexo de los administradores, número total de visitas, número de seguidores, redes sociales que mantenían, descripción de contenidos (referidos a la información más estable que ofrecía el blog, como información sobre publicaciones, autores, entrevistas, reseñas de libros leídos, etc.) y las etiquetas que se utilizaban para organizar y describir los contenidos de cada post. El siguiente bloque recogía la información sobre el reto propuesto por SM, centrándose en el número de votos recibidos durante la campaña y en el análisis de cada una de las entradas realizadas entre enero y marzo relacionadas con el reto, la novela *Delirium* o la autora.

Un elemento clave en el análisis de las entradas fueron los comentarios generados, teniendo en cuenta que nos permitían conocer el éxito de la campaña. Siguiendo la clasificación de Torres-Salinas, Cabezas Clavijo y Delgado López-Cózar (2008), establecimos su caracterización en función de tres tipos:

- a) Auto: para referirnos a los comentarios realizados por el autor/es del propio blog.
- b) Internos: comentarios recibidos por autores de algunos de los blogs participantes en el reto.
- c) Externos: cuando el comentario no proviene de ninguno de los casos anteriores.

A pesar de la gran cantidad de bibliografía que han generado las redes sociales, todavía encontramos pocos trabajos centrados en analizar el impacto de estas herramientas. Como señala Torres-Salinas (2010: 2) “no existen propues-

<sup>1</sup> [http://www.literaturasm.com/reto\\_delirium.html](http://www.literaturasm.com/reto_delirium.html)

tas concretas y contrastadas de los medios y metodologías para evaluar su rendimiento”.

Para el análisis de los 28 blogs ganadores del *Reto Delirium* utilizamos varias fuentes con la finalidad de elaborar y seleccionar indicadores relacionados con su rendimiento. Por un lado, las que nos ofrecían los propios blogs y que se centraban en estadísticas como, por ejemplo, el número de seguidores, el número de visitas y los datos sobre la participación e interacción con otras aplicaciones o usuarios, lo que nos ofrecía una visión general de la viralidad del blog. Por otro lado, se usaron una serie de servicios online diseñados por empresas líderes en Internet que realizan análisis cuantitativos y ofrecen distintos tipos de medidas relacionadas con el posicionamiento y el rendimiento de los sitios web.

Muchos de los blogs analizados no aparecían identificados en herramientas como *Google Trends*, *Technorati* o *Google Blogsearch*, por lo que nos centramos solo en los datos obtenidos a través del *Pagerank* de Google y el *Traffic Rank* de Alexa.

El valor de *Page Rank* que propone este buscador se calcula a partir del número de enlaces que apuntan a la página analizada. Se trata, por tanto, de un indicador directo de la popularidad de estos sitios web y un indicador indirecto de su calidad en función del número de páginas que lo recomiendan y enlazan.

Para estimar el volumen de usuarios que visitan los diferentes blogs aplicamos el indicador de *Traffic Rank*. Este indicador se calcula en función de los patrones de uso de los usuarios que se han instalado la barra de herramientas Alexa, ofreciendo el número de visitas de estos sitios en los últimos tres meses, precisamente el periodo temporal en el que se había desarrollado el *Reto Delirium*. Somos conscientes de que no se trata de un valor absoluto sobre el tráfico en un sitio web, pero nos permite realizar comparaciones objetivas, teniendo en cuenta que los datos obtenidos de los contadores de los propios blogs eran demasiado relativos<sup>2</sup> para tenerlos en cuenta.

Consideramos esencial unir a este tipo de indicadores otros más tradicionales utilizados de forma generalizada en los estudios webmétricos, entre los que destacan la tasa de actividad de cada blog, y por tanto su capacidad para difundir contenidos, y el número de comentarios recibidos por post. Para conocer la actividad durante el reto y su capacidad para generar comentarios sobre *Delirium* se contabilizaron el número de entradas durante los meses de enero a marzo, todas las entradas relacionados con el libro y el número de comentarios directos<sup>3</sup> que habían recibido estas entradas sin distinguir entre los distintos tipos de comentarios.

Teniendo en cuenta que en el *Reto Delirium* habían participado un total de 28 blogs, después de la primera fase de observación y análisis de todos ellos, que nos había permitido contrastar la diversidad de estilos y características, consideramos esencial seleccionar para un análisis más detallado los blogs más destacados. Para determinar qué blogs habían sido los más relevantes en la campaña de promoción lanzada por SM, seleccionamos aquellos situados por encima de la mediana en los indicadores establecidos por el *Traffic Rank*, el número de comentarios recibidos a

Indicadores	Media	Mediana
TrafficRank de Alexa	11.924.868	8.450.947
Comentarios de Delirium	21.82	15
Nº de Seguidores	401	298

Tabla 2: Puntuaciones de los indicadores.

las entradas sobre *Delirium* y por último el número de seguidores que cada blog tenía en el momento del reto.

Centramos la selección en estos tres criterios teniendo en cuenta que el *Traffic Rank* ofrece datos sobre las visitas recibidas durante la campaña lanzada por SM; el número de comentarios generados por las entradas relacionadas con *Delirium* nos permitía evaluar el interés de los seguidores por la novela y, finalmente, el número de seguidores nos permitía aproximarnos a la difusión que el lanzamiento del libro había tenido en la red.

Consideramos que todos estos datos ofrecen una aproximación válida del impacto de cada uno de los blogs, no solo en cuanto a lo que han supuesto para la difusión y promoción de *Delirium*, sino también para la promoción de lectura entre la comunidad de jóvenes lectores que utilizan las redes sociales como lugar de encuentro y de debate.

Atendiendo estos indicadores, 11 eran los blogs que estaban mejor posicionados en estas tres categorías. Estos 11 blogs se seleccionaron para un análisis más profundo que nos permitiese establecer aspectos y características comunes que nos ayuden a identificar y determinar las mejores prácticas.

#### 4. Cómo son los blogs de los adolescentes lectores

La facilidad con la que se pueden crear y mantener, la sencillez de uso y de creación de contenidos y su flexibilidad para construir una herramienta de conversación ha hecho que se multipliquen la cantidad de blogs en la red dedicados a la lectura. Se trata de un sistema de gestión de contenidos que permite a los lectores ir añadiendo comentarios, característica que los convierte en lugares de debate e intercambio donde los libros son los protagonistas.

Estas herramientas de la web 2.0 han conseguido abrir “espacios de comunicación interpersonal, entre el lector del blog y su creador” (Margaix Arnal, 2008: 11) y se han convertido en excelentes espacios de promoción lectora. Rojas (2005), Orihuela (2006), Stephens (2006) y Farkas (2007) enumeran características estructurales comunes a los blogs. Estas características, que están presentes en los 11 blogs analizados, les dan homogeneidad, y además son las que en gran medida han determinado su éxito durante la campaña de lanzamiento de *Delirium*.

El análisis de los elementos más significativos de los blogs elegidos muestra que comparten determinadas partes o elementos a la hora de diseñar y distribuir los contenidos: el *menú*, situado en la cabecera; los diferentes *widgets*, distribuidos en dos columnas verticales; y el *cuerpo central*, donde encontramos las noticias o post en orden cronológico inverso.

<sup>2</sup> Algunos blogs no ofrecían contadores, otros presentaban distintos contadores y, en todos los casos, este dato debía de cruzarse con la fecha de creación del blog, que tampoco era un dato publicado en todos.

<sup>3</sup> No se han contabilizado aquellos comentarios que no tenían una relación directa con la campaña, con la novela o con la lectura.



BLOG	TITULO	AUTOR	RESEÑA	EDITORIAL	RETO, DESAFIO, CONCURSO	EVENTOS, NOTICIAS
Soñadores de Libros	✓		✓			✓
Book Eater	✓		✓			
Atrapada entre libros.	✓	✓	✓			
Literatura Youth Fantasy	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Devorando libros		✓		✓	✓	
Noche de palabras	✓	✓	✓			
Divagando entre líneas	✓	✓	✓	✓	✓	
El creador de sueños			✓	✓	✓	
Palabras de terciopelo						
Hojas en blanco						
Juvenil FyR	✓	✓	✓	✓	✓	

Tabla 3: Relación de etiquetas más utilizadas.

Aparte de estas tres grandes áreas, hay otros elementos que les dan forma y que conforman las características que los hacen únicos, que los diferencian del resto: las páginas, los *permalinks* o enlaces permanentes a los post, las etiquetas, los archivos, el *blogroll* y los *widgets*.

#### 4.1 Páginas

Las páginas de los blogs las encontramos en la cabecera y se utilizan para organizar la información más estable y permanente. Dado que todos los blogs mayoritariamente son blogs temáticos dedicados a la literatura juvenil, la página más habitual es la dedicada a las *reseñas* de libros (normalmente ordenadas por orden alfabético, bien por autor, bien por el título del libro), lo que facilita la búsqueda de libros y lecturas recomendadas.

Otra de las páginas habituales son los *concursos*, ya que la mayoría los lanzan periódicamente, siempre vinculados a la lectura y a la literatura, y en los que sortean alguno de los libros reseñados o las novedades editoriales. Este apartado también publicita los concursos convocados por otros bloggers o instituciones, como es el caso del *Reto Delirium*.

Muchos de los blogs más influyentes suelen presentar también una sección fija para *IMM* (*In my box*), donde cuelgan fotografías y vídeos de sus últimas adquisiciones y lecturas pendientes. O alguna página con información sobre el blog, donde se presentan y explican los propósitos y contenidos del blog.

#### 4.2 Permalink

Los *permalink* son los enlaces permanentes a los post que permiten enlazar directamente a una entrada del blog, redirigiendo al usuario al contenido concreto. Autores como Margaix Arnal (2008) consideran este elemento como una de las claves del éxito de los blogs.

Todos los blogs analizados los utilizan y suelen realizarse a través de URL semánticas y amigables. Generalmente, se suele incluir en el link la dirección del blog y algunas palabras características del título del post. En el caso de las entradas relacionadas con el *Reto* observamos cómo la mayoría cumplen esta sintaxis, lo que mejora su visibilidad

en los diferentes buscadores. El hecho de que muchas de estas URL contuviesen el término *Delirium*, ha facilitado enormemente la labor de rastrear las entradas que había relacionadas con la novela en cada blog, siendo una herramienta fundamental en aquellos que no incluyen etiquetas o archivos.

#### 4.3 Etiquetas

Permiten organizar el contenido y suelen utilizar temas específicos para su identificación, generalmente, a cada entrada se le asigna varias etiquetas. 9 de los 11 blogs seleccionados etiquetan las entradas favoreciendo la navegación y la búsqueda de entradas relacionadas.

Como podemos observar en la siguiente tabla (Tabla 3), las etiquetas que utilizan indican el título del libro (*Delirium*), el nombre del autor (Lauren Oliver) o términos como reseña, concurso, etc.

#### 4.4 Blogroll

Este elemento habitual en los blogs temáticos permite a los administradores enlazar a otros blogs, normalmente a los que siguen o visitan asiduamente y/o que tienen entre sí alguna relación por tener contenidos similares, por amistad, etc.

Los 11 blogs presentan este apartado al que titulan de manera descriptiva *Yo también visito*, *Pásate por*, *Mis blogs* o *Afiliados*. El análisis muestra como los blogs enlazados son a su vez los mismos que han participado en el reto y los más relevantes dentro de la campaña lanzada por SM. Por ejemplo, *Book Eater*, *Devorando libros*, *Atrapada entre libros*, *Soñadores de libros*, *Literatura Youth Fantasy* y *Divagando entre libros* aparecen en la mayoría de estas recomendaciones.

#### 4.5 Archivos

Los archivos de blog habitualmente aparecen como parte del menú, permitiendo organizar las entradas por fechas. Es un elemento clave en la ruta de navegación marcada, ya que facilita el acceso a entradas antiguas. Generalmente, en el archivo encontramos todos los títulos de las entradas realizadas en cada mes del año. Para la or-

	Archivo de blog	Clasificación de etiquetas	Buscador Google
Soñadores de Libros		✓	
Book Eater		✓	✓
Atrapada entre libros.	✓		✓
Literatura Youth Fantasy	✓	✓	✓
Devorando libros		✓	✓
Noche de palabras			✓
Divagando entre líneas	✓		✓
El creador de sueños	✓		✓
Palabras de terciopelo	✓	✓	✓
Hojas en blanco	✓	✓	✓
Juvenil FyR	✓	✓	✓

Tabla 4: Posibilidades de búsqueda de entradas.

ganización y búsqueda de los contenidos algunos blogs utilizan también una clasificación de los post publicados por las etiquetas utilizadas.

Los blogs coinciden en esta herramienta de búsqueda ofrecida por Google, de manera que mediante una palabra clave, como *Delirium*, se puede realizar una búsqueda de todos los enlaces que la incluyen. La siguiente tabla (Tabla 4) presenta la relación de recursos que utilizan para la organización de contenidos.

#### 4.6 Sindicación de contenidos y Widgets

Los 11 blogs analizados ofrecen a sus seguidores la posibilidad de suscribirse a sus contenidos a través de varios canales de RSS para hacerles partícipes de las novedades y posibilitar una participación más activa. Igualmente, los blogs insertan widgets como parte del menú para presentar información complementaria a los contenidos.

### 5. Análisis de las entradas y sus comentarios

Los autores de los blogs fueron publicando a lo largo del *Reto Delirium* varios post o entradas, informando a sus seguidores de lo que iba ocurriendo. Todos los blogs analizados presentaban varios post relacionados con el *Reto Delirium*, con la novela o con la autora (ver Tabla 5).

Generalmente, el primer post que encontramos pertenece a la entrada *Yo me uno al Reto Delirium*, aunque *Book Eater*, *Atrapada entre libros* y *Juvenil FyR*, a comienzos de enero (4 y 5 de enero de 2011) incluyeron un post en el que se hacían eco de la publicación de la próxima novela de Lauren Oliver por la editorial SM, con una breve sinopsis de la obra.

Entre los días 11 a 23 de enero de 2011 todos los blogs incluyeron su entrada *Yo me uno al Reto Delirium*. La estructura de este post es muy similar en todos, consta de la imagen de SM sobre el reto, describen brevemente en qué consiste, enlazan con el perfil de la novela en Facebook e incluyen un enlace a las bases en la web de SM y otro al primer capítulo de la obra. Todos mencionan su intención de participar en el reto, pero además animan a otros blogueros a hacerlo, ya que cuantos más participantes haya más personas podrán tener el privilegio de leer el libro en exclusiva.

La mayoría de las entradas describen el reto como una oportunidad única que ofrece la editorial de leer y poder reseñar antes que los demás el libro, algunos incluso destacan que sea una iniciativa internacional abierta a blogs de todos los países.

Otra entrada que tienen en común 9 de los 11 blogs analizados se realiza entre los días 23 a 26 de enero de 2011, mo-

mento en el que se abre el plazo para votar en Facebook a los blogs que más gustan. Los blogs participantes en el reto explican a sus lectores la dinámica de las votaciones e informan de los plazos. Previamente a las votaciones para participar en el *Reto Delirium* todos los blogs incluyen un post informando de que *Comienza el Reto Delirium*.

Incluso 3 de los blogs que más entradas han añadido sobre el reto (*Atrapada entre libros*, *Palabras de terciopelo* y *Hojas en blanco*), incluyen un nuevo post una vez finalizado el reto, entre los días 27 de enero y 9 de febrero, dando las gracias a sus seguidores por haber votado por ellos, consiguiendo de esta forma ser uno de los afortunados que participarán en el reto.

Destacan también las entradas realizadas por *Book Eater*, *Devorando libros*, *Noche de palabras*, *Divagando entre líneas* y *El creador de sueños*, los días e incluso las horas previas a la lectura en 24 horas. Estos post, además de continuar acrecentando las expectativas sobre el reto, informan a los seguidores de la posibilidad de seguir los avances de la lectura *en directo* a través de otras redes sociales como Facebook o Twitter. Incluso *Divagando entre líneas* va actualizando este post según va avanzando en la lectura,

BLOG	ENTRADAS	COMENTARIOS
Soñadores de Libros	4	68
Book Eater	5	66
Atrapada entre libros	4	15
Literatura Youth Fantasy	2	15
Devorando libros	4	26
Noche de palabras	4	40
Divagando entre líneas	4	44
El creador de sueños	5	18
Palabras de terciopelo	4	37
Hojas en blanco	6	50
Juvenil FyR	5	20

Tabla 5: Datos de entradas y comentarios relacionados con *Delirium*.

presentando al final del día un auténtico diario de lo que había supuesto el reto para las dos administradoras del blog.

Finalmente, entre los días 19 y 26 de febrero, los blogs publican su reseña. Aunque estas varían en estilo y extensión entre un blog y otro, hemos observado que todas mantienen unos elementos comunes, que consideramos contribuyen a que tengan tanto éxito entre los lectores, como describiremos más adelante.

Comienzan la reseña con una imagen de la cubierta, los datos bibliográficos de la obra y la breve sinopsis facilitada por la editorial y, a continuación, hacen una valoración personal, más o menos detallada, del argumento de la obra, los personajes y el estilo de la autora. Suelen ser críticos con aquellos aspectos que no les gustan de la narración. Al hilo de la reseña incluyen pequeños párrafos de la obra. Finalmente, ofrecen una puntuación de la obra; algunos incluso puntúan por separado aspectos como los personajes, el argumento, el ritmo o el desenlace.

Son muy respetuosos con no desvelar información sobre el argumento, por lo que si consideran necesario mencionar algún detalle de la historia avisan con antelación de la inclusión de un *avance* (*spoilers*) y comienzan o finalizan la reseña agradeciendo a la editorial esta oportunidad.

Hemos considerado esencial no solo contabilizar el número de comentarios recibidos por cada una de las entradas (indicador tenido en cuenta para la selección de los blogs más relevantes) sino también su contenido, sistematizando en la medida de lo posible los seguidores que hacen estos comentarios para determinar las relaciones y redes que se establecen.

En cuanto al contenido de los comentarios hemos clasificado su contenido en función de las dos entradas principales: *Yo me uno al Reto Delirium* y *Reseña de Delirium* y atendiendo a los tres tipos de comentarios establecidos en la parte metodológica de este informe (Auto, Internos y Externos).

### 5.1 Comentarios al Reto Delirium

La mayoría de los comentarios externos incluyen demostraciones de apoyo a la participación de estos blogs en el reto. Generalmente, les animan a participar pero la mayoría, que se declaran lectores e incluso muchos de ellos mantienen a su vez otros blogs literarios, comentan que aunque el reto les parece interesante por la exclusividad que supone la lectura, les desanima que la lectura se haga en 24 horas y de forma on-line:

“Yo como que no porque, 1) Me gusta disfrutar bien los libros y más los que como parece éste, tienen mucho que contar. 2) Leer en el PC me cansa muchísimo y como no tengo ebook...prefiero esperar a que salga oficialmente y ya entonces leerlo, porque sin duda tiene una señora pinta. Aún así, ¡Mucha suerte con el reto..!” (A.W. en *Divagando entre líneas*).

Por el contrario, los comentarios internos se muestran entusiasmados con la idea y comparten su intención de participar también en el reto. El hecho de conocerse y seguirse desde hace tiempo presenta el reto como una oportunidad única para todos los blogueros, apoyándose y votándose los unos a los otros.

“Yo también me apunté B., di que si, PO-DE-MOS”. (L.P. en *Book Eater*).

Esta información se completa con los comentarios a las entradas sobre la dinámica de las votaciones donde este

apoyo se ve materializado a través de la votación por estos blogs en Facebook.

En este sentido, queremos destacar como estos comentarios ya muestran las relaciones que se establecen entre los seguidores de estos blogs ya que los nombres de los seguidores que hacen estos comentarios suelen ir repitiéndose de unos blogs a otros.

### 5.2 Comentarios a las reseñas sobre la novela *Delirium*

En los comentarios realizados a las reseñas elaboradas por los ganadores del reto después de la lectura, observamos diferencias muy claras en función del perfil de los seguidores que hacen los comentarios. Cuando los comentarios provienen de seguidores externos, estos coinciden en mostrar interés por la novela, generalmente les apasionan las reseñas elaboradas y no dudan en expresarlo:

“Creo que nunca te lo he dicho, pero me encantan tus reseñas, te las trabajas mucho (tal vez no lo pienses, en tal caso, me gusta como las redactas xD no sé bien explicarme), eres de las personas de blogger que más me gustan sus reseñas”. (E. en *Divagando entre líneas*).

En estos comentarios, en líneas generales, todos se sienten atraídos por el argumento y la campaña lanzada por SM ha conseguido llamar su atención:

“...llevo varias reseñas leídas y todas habláis maravillas de él! Tengo unas ganas tremendas de leerlo, el tema que trata me parece súper interesante. Felicidades por haber tenido la oportunidad de leerlo, la reseña te ha quedado estupenda ;)” (I.E. en *Devorando libros*).

Algunos seguidores muestran algunas reticencias a la lectura, generalmente por tratarse de una trilogía y tener que esperar entre entrega y entrega a conocer el final de la historia, especialmente tras leer los comentarios sobre el final tan abierto de la primera parte:

“A mí me apetece leerlo muchísimo, pero me agobia una barbaridad tener que esperar por los siguientes...quiero esperar un poco, aunque me da la sensación de que el segundo puede dejar con más intriga que el primero y no creo que aguante hasta el 2013...” (A. en *Book Eater*).

A otros no les atrae el hecho de ser una distopía y presentar un argumento demasiado previsible, e incluso algunos aspectos criticados en las reseñas como el abuso de las descripciones. Pero en líneas generales el hecho de haber recibido tan buenas críticas en la red les hace cuestionarse sus prejuicios:

“Tengo muchísimas ganas a este libro, aunque no me gusta eso de las descripciones (de normal no soy muy amiga de ellas, así si son como dices igual se me hace pesado). Aún así espero con ansias poder leerlo”. (A. en *Divagando entre líneas*).

Todo esto muestra como los seguidores de estos blogs confían en los jóvenes a la hora de recomendarles lecturas y sus comentarios y valoraciones les llevan incluso a cambiar sus opiniones.

En cuanto a los comentarios internos, estos suelen estar más centrados en compartir experiencias de la lectura en 24



	REDES “PURAS”			REDES “NO PURAS”				
	Facebook	Twitter	Tuenti	Form-Spring	Anobii	GoodReads	YouTube	Tumblr
Sañadores de Libros	✓	✓		✓	✓		✓	
Book Eater	✓	✓			✓	✓		
Atrapada entre libros	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Literatura Youth Fantasy	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Devorando libros	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Noche de palabras	✓	✓	✓	✓			✓	
Divagando entre líneas	✓	✓						
El creador de sueños.	✓	✓					✓	
Palabras de terciopelo	✓	✓		✓	✓		✓	
Hojas en blanco	✓	✓				✓		
Juvenil FyR	✓	✓		✓			✓	

Tabla 6: Redes sociales utilizadas por los blogs.

horas y aquellos aspectos que más les han llamado la atención de la novela. Coinciden en señalar el final como uno de los elementos más impactantes de la obra.

El análisis de los comentarios muestra que los nombres se van repitiendo. Es una muestra de cómo hay seguidores que habitualmente comentan las entradas que hacen todos ellos. Nicks como Anna Gallagher, Liz, Leyna Nina, Yael, Olga lunera, PaGe, Natalia, Soycazadoradesombrasylibros, Ahriel Raven Gray o Veritas tienen una presencia continua, lo que nos permite constatar la existencia de una red estable de jóvenes lectores.

## 6. Resultados

La colaboración de la editorial SM ha sido clave en este proyecto ya que nos ha proporcionado el escenario virtual necesario para poder analizar cómo los lectores se apropian de las herramientas de la web 2.0 para convertirlas en un espacio que construye conversaciones sobre la lectura, los libros, los autores, etc. Nos ha permitido, por un lado, determinar los perfiles de los lectores que a su vez se convierten en promotores de lectura y, por otro, establecer qué aspectos son los que atraen a sus seguidores.

En el *Reto Delirium* han participado blogs tanto de España como de América Latina, aunque los blogs más influyentes en esta promoción han sido los españoles.

Los blogs analizados comparten los siguientes elementos estructurales:

- a) Redes sociales: Todos comparten su información en los espacios 2.0 y mantienen relaciones con otros a través de las redes sociales. La Tabla 6 reúne los datos resultantes del análisis, donde se muestra una preferencia de uso de las redes sociales *puras* como Facebook y Twitter. Tuenti, a pesar de entrar en esta categoría, se utiliza menos, posiblemente porque según el Observatorio de Redes Sociales (2011), su uso se asocia al tiempo libre y para contactos de cercanía, empatía, cotilleo, intercambios informales y diversión o entretenimiento. En cuanto a las redes clasificadas como *no puras* YouTube, Anobii y FormSpring son las más utilizadas, teniendo en cuenta que se trata de herramientas que les permiten compartir otro tipo de contenidos, como los videos de los IMM en YouTube, sus colecciones de libros a través de Anobii y responder preguntas creando

auténticos foros de discusión a través de FormSpring.

b) Información de editoriales colaboradoras: 10 de los 11 blogs analizados aportan información de las editoriales con las que colaboran (Alfaguara, Destino, Everest, Edebé, Alianza, DeBolsillo, Salamandra o SM) mediante enlaces directos a través del nombre o el logo de esta.

c) Contador del número de visitas recibidas: 10 de los 11 facilitan esta información a sus lectores, aunque es un elemento que varía, ya que algunos informan acerca de las visitas desde el inicio del blog, de los últimos meses, de la última semana, etc. Esta información se ha registrado en las fichas de observación y ha sido uno de los indicadores analizados en la primera fase de esta investigación para determinar la visibilidad y la difusión de la campaña de SM en la red.

d) Número e identificación de sus seguidores: Este widget, junto con el contador de visitas, se ha utilizado para determinar la selección de los blogs de los más influyentes durante la campaña de promoción de *Delirium*. Observamos que se trata de uno de los widgets más utilizados ya que todos cuentan con esta información en su menú.

e) Contacto: El correo electrónico de contacto es uno de los widgets permanentes a través del cual el administrador (10 de 11) ofrece su e-mail para facilitar el contacto con sus seguidores o visitantes del blog. También el chat o foro directo que permite establecer un contacto directo entre el autor del blog y lector, aunque solo 4 de 11 lo usan, quizás por la cantidad de recursos que existen en la actualidad que facilitan este contacto, como es el caso de las redes sociales.

f) Herramienta de buscador de post de Google: 10 de 11 presentan esta herramienta que permite la búsqueda de contenidos publicados; se incluye entre las herramientas de archivo y se ha considerado como un elemento fundamental a la hora de facilitar la organización y la búsqueda de posts antiguos dentro de los blogs.

Además, comparten las siguientes características en cuanto a su contenido, aspectos que consideramos que son los que más atraen a sus seguidores:

- a) El primer aspecto en común que podemos destacar, aunque resulte obvio es su gusto por la lectura, especial-

mente por la literatura juvenil. Son blogs *profesionales* y monotemáticos dedicados principalmente a la literatura juvenil.

b) A pesar de ser blogs de literatura, muchos de ellos incluyen entre sus contenidos secciones o entradas sobre música, cine, series de televisión, entre otros.

c) Presentan 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.

d) Utilizan un lenguaje directo y conversacional con sus seguidores, aunque formal a la hora de redactar reseñas.

e) Las reseñas que elaboran destacan por su capacidad crítica y por el esmero en su redacción.

En cuanto a las características de sus administradores y su forma de relacionarse en la red podemos determinar que:

a) Tanto sus administradores como los seguidores muestran su gusto por la lectura y tienen incorporado el hábito lector a su estilo de vida. Todos transmiten esta afición de forma entusiasta.

b) Los administradores son activos en sus blogs, ya que publican semanalmente varias entradas con diversos temas, como reseñas de libros que han leído, información sobre nuevas publicaciones, información sobre los escritores, entrevistas con estos, etc. Como señala Jenkins (2009: 10) se trata de jóvenes “activos, críticamente comprometidos y creativos”

c) En cuanto al género de los administradores, más del 80% de los blogs están administrados por mujeres. Aunque no suelen aparecer datos sobre la edad de los administradores, se intuye por sus comentarios que se trata de jóvenes universitarios.

d) Mantienen relaciones virtuales, ya que se conocen y se enlazan. El análisis muestra que se establece una red de relaciones entre los lectores, ya que los blogs analizados comparten seguidores, lectores activos que además enriquecen las entradas de todos estos blogs con sus opiniones y sus críticas, estableciéndose dinámicas conversaciones literarias a partir de las lecturas, en este caso a partir de *Delirium*.

e) Algunos se han conocido a través de la red y esto les ha llevado a compartir un mismo blog como es el caso de las administradoras de *Divagando entre líneas*. Otros incluso participan con otros blogs literarios, por ejemplo la administradora de *Sonadores de libros* colabora con *El creador de sueños*; estos a su vez son miembros de *Blogueros literarios de Valencia* donde colaboran también las administradoras de *Literatura Youth Fantasy* y *Noche de Palabras*.

f) Valoran la primicia, ser los primeros en dar noticias de un lanzamiento editorial, el nuevo libro de un autor, etc.

g) Son muy respetuosos con el lector, cuidando no revelar información sobre el argumento por lo que si consideran necesario mencionar algún detalle de la historia avisan con antelación de la inclusión de un *avance (spoilers)* y comienzan o finalizan la reseña agradeciendo a la editorial esta oportunidad.

## 7. Conclusiones

Este estudio de caso forma parte del proyecto internacional *Diseño, acompañamiento y evaluación de experiencias de*

*promoción de la lectura desde la web 2.0*. Esta investigación, iniciada en 2010, tiene como objetivos generales, evaluar, desde la perspectiva de los lectores, los espacios virtuales asociados a la web 2.0 y su funcionamiento; y diseñar, acompañar y evaluar espacios virtuales para la promoción de la lectura.

Este trabajo se corresponde con la primera fase del proyecto donde se han analizado algunas de las principales herramientas 2.0 utilizadas por los lectores: foros, redes sociales, blogs, microblogging...

Hasta el momento, se ha finalizado otro estudio de caso sobre las conversaciones que genera el foro de la autora Laura Gallego (Lluch y Acosta, 2012). En líneas generales, los resultados obtenidos en los dos estudios finalizados hasta el momento son coincidentes en algunos aspectos. En primer lugar, es significativo observar cómo en los dos casos, los participantes construyen su identidad virtual desde la lectura, mostrando no solo su gusto por la lectura, sino entendiéndola como parte de su vida. Esta característica es la que les une en la red. Y en segundo lugar, valorando la primicia, la exclusividad que les ofrece el hecho de participar en estas redes. Los participantes en el *Reto Delirium* valoran muy positivamente el hecho de ser los primeros en leer el libro y reseñarlo antes que los demás lectores; y los participantes en los foros de Laura Gallego el tener acceso a información privilegiada sobre la obra.

Concluimos este análisis afirmando que tanto los blogs como el resto de herramientas propias de la web social se convierten en potentes herramientas de comunicación inmediata, aumentando potencialmente las posibilidades de comunicación de los jóvenes. En el ámbito de la promoción de la lectura, además, consiguen la máxima visibilidad para una obra o un autor por el mero hecho de que se hable de ellos. Pero lo que resulta más importante es que consiguen transformar a los adolescentes y mostrarlos al mundo como una red de lectores capaces no solo de opinar, sino también de generar opinión en torno a la lectura.

## 8. Bibliografía

- Antolín, Luis; Molina, J. Pere; Villamón, Miguel; Devís Devís, José; Pérez Samaniego, Víctor (2011). Uso de blogs en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. *@tic Revista d'innovació educativa*, 7, pp.12-18. <http://ojs.uv.es/index.php/atic/article/view/261/1015>
- Celaya, Javier (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMO.
- Cerrillo, Pedro C.; Larrañaga, Elisa; Yubero, Santiago (2007). Libros, lectores y mediadores. En *La formación de mediadores para la promoción de la lectura*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp.277-284.
- Cohen, Louise; Manion, Lawrence (2002). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Coller, Xavier (2005). *Estudio de casos*. Madrid: CIS.
- Farkas, Meredith (2007). *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community on-line*. Medford: Information Today.
- Jenkins, Henry (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*. Chicago: Macarthur
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2006.

- Lluch, Gemma (2007). La literatura juvenil y otras narrativas periféricas, en Pedro C. Cerrillo *et al.* (coords.), *Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, <http://213.0.4.19/FichaObra.html?Ref=31731>  
Fecha de consulta 10.04.2012
- Lluch, Gemma (2010). Las nuevas lecturas deslocalizadas de la escuela, en Gemma Lluch, (ed.), *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Anthropos, pp.105-128.
- Lluch, Gemma; Acosta, Marilú (2012): Conversaciones sobre lecturas en la Web 2.0: el caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes, en Jesús Díaz (ed.), *Lecturas para el nuevo siglo*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Margaix Arnal, Dídac (2008). *Informe APEI sobre web social*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas de Información.
- Observatorio de Redes Sociales (2011). *Informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales. 3ª Oleada*. (The Cocktail Analysis). [http://www.tfinnova.es/user-files/file/120214\\_Observatorio\\_Red\\_Sociales\\_2011.pdf](http://www.tfinnova.es/user-files/file/120214_Observatorio_Red_Sociales_2011.pdf)
- Orihuela, Jose Luís (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Rojas, Octavio I. *et al.* (2005). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.
- Rovira, José (2011). Literatura infantil y juvenil en Internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas para su estudio y difusión. *Ocnos*, 7, pp. 137-151.
- Seoane, Catuxa (2007). Weblogs y bibliotecas: ¿y por qué no? La red de blog de las Bibliotecas Municipales de A Coruña. *Educación y Biblioteca*, 19 (161), pp. 113-119.
- Stephens, Michael (2006). Web 2.0 & Libraries: Best Practices for Social Software. *Library Technology Reports*, 42 (4), pp. 5-66.
- Torres Salinas, Daniel (2010). Web 2.0 y biblioteca: de la experimentación a la evaluación. Gijón: *V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*.
- Torres Salinas, Daniel; Cabezas Clavijo, Álvaro; Delgado López-Cózar, Emilio (2008). Análisis métrico de los blogs españoles de Biblioteconomía y Documentación (2006-2007). *El profesional de la información*, 17 (1), pp.38-48.
- Yubero, Santiago (2004). Socialización y Aprendizaje social. En Darío Páez *et al.*, *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Prentice Hall, pp.819-844.

#### | Cita recomendada de este artículo

Sánchez García, Sandra; Lluch Crespo, Gemma y del Río Toledo, Tatiana (2013). La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el *Reto Delirium*. @tic. revista d'innovació educativa. (nº 10). URL. Fecha de consulta, dd/mm/aaaa.