



Investigaciones sobre Lectura

E-ISSN: 2340-8685

isl@comprensionlectora.es

Asociación Española de Comprensión

Lectora

España

Rovira Collado, José

Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0

Investigaciones sobre Lectura, núm. 3, 2015, pp. 106-122

Asociación Española de Comprensión Lectora

Málaga, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446243921007>

- ▶ 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

Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0

Recibido:
Diciembre 2014

Aprobado:
Enero 2015

Pág. 106 a la 122

Palabras clave

redes sociales, lectura social, LIJ 2.0, Leoteca, Lectyo

Keywords

social networking, social reading, LIJ 2.0, Leoteca, Lectyo

Resumen

Entre las múltiples posibilidades que nos ofrecen los distintos servicios de redes sociales y *microblogging*, algunos objetivos fundamentales para su uso didáctico pueden ser el fomento de la lectura y el desarrollo de la competencia lectoliteraria. Contrariamente a lo que muchas voces plantean, que las ven como una distracción frente a la lectura tradicional, las redes sociales son un espacio de conversación y lectura donde, con dinámicas adecuadas, se puede trabajar la comprensión lectora desde muy distintas perspectivas, siendo un espacio central de lo que se ha definido como *LIJ 2.0 (Literatura y Lectura Infantil y Juvenil en la Web Social)*.

José Rovira Collado
Universidad de Alicante

Abstract

In the many possibilities offered with social networking services and microblogging, some educational objectives may be to promote reading and the development of reading skills. Contrary to what many voices raised, who see them as a distraction from the traditional reading, social networking is a space where conversation and reading, with appropriate dynamics, can work reading comprehension from very different prospects, being a center of what has been defined as LIJ 2.0 (Children's and Youth's Literature and Reading in Social Web).

1. Servicios de redes sociales y *microblogging*

Para poder presentar algunas de las múltiples posibilidades de promoción lectora que nos ofrecen los distintos espacios que generalmente se engloban bajo el término “redes sociales”, antes es imprescindible diferenciarlos. En primer lugar es necesario anotar que preferimos hablar de “servicios de redes sociales” ya que las redes sociales son vínculos personales y no son específicamente digitales. Al utilizar “servicios” o “sitios” nos referimos a los distintos programas que nos permiten establecer vínculos con otros perfiles a través de Internet. Sin embargo, generalmente “los servicios -o sitios- de redes sociales (SRS) son servicios web especializados en permitir relaciones de algún tipo entre las personas. Por extensión, a los SRS se les llama simplemente redes sociales” (De Haro 2010, 39).

Dentro de estas herramientas deberíamos diferenciar entre las *redes horizontales*, donde podemos crear un perfil dentro de una red específica, como puede ser *Facebook* <http://www.facebook.com>, en el que todos los usuarios tienen un mismo status, o las *redes verticales*, donde creamos una red social específica con intereses concretos como *Ning* <http://www.ning.com> e invitamos a participar a otras personas, por lo que crea una relación “vertical”. En este sentido, los grupos de *Facebook* también permiten este tipo de dinámicas.

Aunque también se suele incluir dentro de las redes sociales, el concepto de *microblogging* tiene unas características propias, definidas principalmente a través de la plataforma más destacada: *Twitter* <http://www.twitter.com>. La principal es la brevedad de las intervenciones. Generalmente se limitan a 140 caracteres por mensaje adaptando las características de los primeros SMS. Esta limitación implica realizar un ejercicio de síntesis. Igualmente, se utilizan en otros espacios como los blogs (García Rodríguez *et alii* 2014) y los marcadores sociales, con el *microblogging* se ha generalizado el uso de etiquetas (*hashtags*) para agrupar distintas intervenciones en un mismo tema. También tienen características sociales para crear una red de contactos, pero las dinámicas son distintas a las anteriores.

Por último, nos encontramos con los servicios de redes sociales centrados en la lectura y en la literatura, aunque puedan utilizarse para otras cuestiones como ocurrió con la Primavera Árabe o Alto al SIMCE de Chile (Amaya, 2014). Podríamos encuadrarlas dentro del *software* de redes sociales o en los servicios verticales ya que son espacios creados específicamente para un fin y detrás tienen un equipo concreto. Por ejemplo, la web de la revista *Babar* incluye un apartado de *Redes sociales sobre libros* [http://revistababar.com/wp/enlaces/#redes_sociales]:

- Anobii <http://www.anobii.com/>
- Goodreads <http://www.goodreads.com/>
- Lecturalia <http://www.lecturalia.com/>
- Leoteca <https://www.leoteca.es/>
- LibraryThing <http://www.librarything.es/>

- Librofilia <https://www.librote.com/>
- Librote <http://www.librofilia.com/>
- Que libro leo <http://www.quelibroleo.com/>

A continuación mostraremos algunos usos y posibilidades de las distintas herramientas, desde los espacios más generalistas como *Facebook* o los clubes de lectura a través de servicios como *Twitter*, hasta llegar a redes sociales específicas centradas en la literatura, como *Goodreads*, *Librarything* o *Entrellectores*, haciendo una descripción de las distintas posibilidades y una presentación de las últimas novedades como *Lectyo*, centrada en los profesionales y mediadores de la lectura o *Leoteca*, enfocada a la lectura infantil y juvenil. Pero antes es necesario presentar la perspectiva de nuestro análisis como elementos centrales de la *LIJ 2.0*.

2. Lectura Social y LIJ 2.0

Dentro de los espacios de difusión y desarrollo de la literatura infantil y juvenil (LIJ) en Internet, las redes sociales ocupan un espacio fundamental porque han modificado las maneras de interaccionar entre los lectores, que disponen de nuevas formas de participación alrededor de la obra literaria. Son un espacio más de lo que conocemos como *LIJ 2.0* (Rovira 2008 y 2011) siglas que responden al concepto *Literatura y Lectura Infantil y Juvenil en la web social* y en él se engloban los espacios propios de la web social:

El nuevo espacio de la LIJ 2.0 que ha ido creciendo a lo largo de la investigación incluye: Blogs y Wikis sobre LIJ; presencia de esta en los servicios de redes sociales como *Facebook* o *Tuenti*; redes sociales específicas; aportaciones desde el “microblogging” principalmente con *Twitter*. (Rovira Collado, 2011 pp. 138-139).

Dentro del concepto se ha incluido también la idea de lectura junto con la sigla tradicional de LIJ ya que hay muchos elementos de la LIJ 2.0 que no son propiamente literarios. “La revolución digital hace posible que surja la LIJ 2.0 que ofrece entre otras cosas la posibilidad de comunicación directa e inmediata entre los lectores y de los lectores con el autor” (Observatorio de lectura y el libro, 2014, p.46).

Para comprender el alcance de esta LIJ 2.0 debemos atender, en primer lugar, al concepto de *Lectoescritura Multimedia*. Tíscar Lara, (2009, p. 21) y Mario Aller, (2009) describen la nueva realidad de la red, donde a la hora de comunicarnos, todavía principalmente a través del código escrito, nos apoyamos en otros medios que aumentan la inmediatez con la que nos comunicamos (Jiménez, 2015). Además, las nuevas posibilidades sociales permiten que cualquier persona participe en la red interactuando con otras personas.

Pero la transformación fundamental para comprender el alcance de esta LIJ 2.0 es el de la *Lectura social*, generada por las nuevas maneras de interacción que ofrece Internet. Lluch y Barrena (2007) ya plantean la importancia de los foros de

Internet sobre obras literarias, donde los jóvenes lectores pueden participar y compartir su opinión sobre las distintas lecturas. La labor editorial se transforma ya que hay espacios para mantener contacto directo con los lectores: “Esta nueva manera de comunicarse con el lector directamente libera al libro o al editor del lastre del mediador, de pensar qué le podía gustar dado que era el que recomendaba el libro al lector, y le permite proponer un relato adecuado a los gustos del lector” (Lluch y Barrena 2007, p. 9).

Debemos anotar que aunque esta *lectura 2.0* se produce en cualquier ámbito y edad, son principalmente los jóvenes los que adoptan enseguida estas dinámicas, aunque luego se vayan generalizando.

Gemma Lluch ha realizado en los últimos años distintas investigaciones en torno a este concepto, donde se describen dinámicas de la lectura social y ha demostrado la importancia de la participación en distintos medios sociales para la promoción de la lectura (Sánchez, Lluch y del Río, 2013) y (Lluch, 2014). Algunas de las características de esta lectura 2.0 son:

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.
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.
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 (Lluch 2014, pp. 17-18).

Desde otra perspectiva, José Antonio Cordón y Raquel Gómez Díaz, también describen la *lectura social y colaborativa* (DINLE 2013):

La *lectura social o colaborativa* es aquella que se desarrolla en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas.

La lectura social sigue la lógica interna de la Red, en la que la estructura taxonómica propuesta para ordenarla y explorarla se define en cuatro líneas fundamentales:

1. *Social networking* (redes sociales)
2. *Contenidos*
3. *Organización social e inteligente de la información*
4. *Aplicaciones y servicios (mashups)*

Del mismo grupo de investigación encontramos distintos trabajos (Cordón et alii 2013) y (Alonso y Cordón, 2014) donde plantean las posibilidades sociales de la lectura actual:

El proceso de lectura al tiempo que individual, es fuertemente social. Compartir las lecturas forma parte del fundamento mismo de nuestra cultura. (...). El lector no sólo lee desde el anonimato, sino que participa en el contenido y deja un trazo visible de su paso por

el texto. Cuando hablamos de lectura social estamos hablando de la capacidad de enriquecer un texto por medio de la intervención de los lectores. (Alonso y Cordón, 2014).

Las nuevas redes sociales de lectura son, por lo tanto, la máxima expresión de *Lectura Social*, ya que al crearnos un perfil en una página concreta demostramos el interés por participar en una comunidad de lectores a través de Internet, para, entre otras cosas: conocer las últimas novedades literarias, compartir las obras preferidas, participar en tertulias y clubes de lectura o comentar las obras. Dichos espacios demuestran que las redes sociales no son solo una distracción y pueden aprovecharse para fomentar la lectura.

El reportaje “Lectura social: el reto de pasar de página en grupo” (RTVE 2012) desglosa varios de los aspectos citados en torno a las redes sociales de libros y la lectura social a través de la voz de especialistas y gestores de las distintas redes.

Araceli García recuerda la importancia de la interacción entre iguales en la recomendación de obras de LIJ. Estas redes se convierten en un espacio idóneo:

Según la última *Encuesta de Hábitos de Lectura y Compra de Libros*, el 17% de los mayores de 14 años, utilizan como criterio para la selección el consejo o recomendación de un amigo, lo que viene a corroborar lo que todos los que nos dedicamos a trabajar en el campo de la LIJ sabemos: que por mucho que los profesionales hagan recomendaciones, con los niños y los jóvenes lo que mejor funciona es el “boca a boca”. (García 2013,15)

3.1. *El libro de caras como espacio de lectura e investigación*

Facebook o el “libro de caras”, con sus más de mil millones de perfiles, es el principal ejemplo de las redes sociales generalistas y la forma de introducción de muchas personas en las dinámicas de la web 2.0. En palabras de Alejandro Piscitelli (2010):

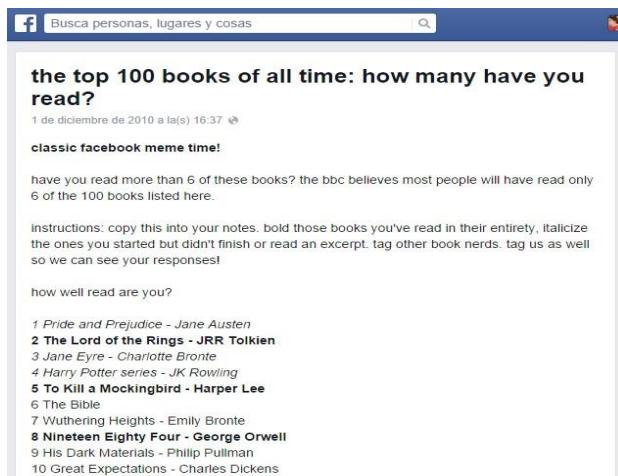
Facebook está contribuyendo a la alfabetización digital por caminos inéditos (caracterizado por el casi nulo costo cognitivo, la casi no intersección entre una proporción enorme de usuarios y otros usos de la web, a excepción del correo electrónico, o la potencial aparición de redes sociales de segunda generación temáticas y de nicho -usando plataformas como *Ning*- para las cuales *Facebook* sería la propedéutica y el entrenamiento, necesario pero pasajero – *Facebook* es una poderosa herramienta de alfabetización digital inocua y transparente.

Dentro de la plataforma podemos crear perfiles, páginas, grupos o incluso aplicaciones con múltiples objetivos. La promoción lectora puede ser uno de ellos y desde todos los ámbitos (autoras/es, editoriales, docentes, bibliotecas...) encontramos infinidad de propuestas centradas en la lectura literaria. Las nuevas formas de interacción nos permiten contactar directamente con personas de todo el mundo con gustos comunes, escribir directamente a una autora o autor, crear el perfil de una obra o un personaje, participar en un club de lectura... y otras muchas dinámicas que favorezcan el desarrollo de la competencia lectoliteraria.

Dentro del libro de caras también es habitual encontrar preguntas virales o “memes” sobre múltiples temas, como por ejemplo “Los libros más leídos”. A través de cadenas de contactos que van transmitiendo la pregunta aparecen recurrentemente estas dinámicas que sirven para estrechar los lazos sociales a través de gustos literarios comunes. Los contactos pueden aconsejar lecturas a otras personas o incluso podemos seguir algún referente que nos ofrezca su lista de preferidos. Además en *Facebook* aparecen constantemente listados de distintas entidades, concursos, asociaciones o personas que plantean los mejores libros del año, de la década, del siglo o incluso de todos los tiempos.

En 2003 la BBC británica propuso la lista *BBC's The Big Read - Best Loved Novels of All Time*, donde a través de encuesta a más de setecientos mil británicos se configuraba una lista encabezada por *La Compañía del Anillo* y *Orgullo y prejuicio*. En el portal de *List Challenges* [<http://www.listchallenges.com/bbc-the-big-read-best-loved-novels-of-all-time>] encontramos ese listado y una aplicación que nos permite calcular cuántos hemos leído. Esta lista ha ido cambiando y la propia BBC lanzó la teoría de que la mayoría de las personas solamente había leído seis de esos libros.

Para responder a esta idea, el propio *Facebook* generó un *Meme* donde cada usuario podía marcar las obras leídas y así responder a esta afirmación. Encontramos múltiples notas de distintos perfiles entre noviembre y diciembre de 2010 donde se lanza esta dinámica:



Nota en el perfil *smartwatercanada* 1/12/2010
<https://www.facebook.com/notes/smartwatercanada/the-top-100-books-of-all-time-how-many-have-you-read/152410098138234>

Está dinámica se sigue realizando y podemos acceder a las encuestas de *List Challenge* para comprobar nuestra posición en un ranking de lectores.

Goodreads propuso un espacio similar basado en esa lista para señalar las obras leídas, darles una calificación y señalar las futuras lecturas [http://www.goodreads.com/list/show/10203.The_BBC_Book_List_Challenge]. Es

una lista dinámica donde los votos de los usuarios van transformando el orden. La media de los miembros de *Goodreads* es de veinticuatro obras leídas.

Volviendo a *Facebook*, encontramos que este listado es muy similar a la propuesta ofrecida por esta red social. Durante dos semanas del verano de 2014, dos investigadores Lada Adamic y Pinkesh Patel aprovecharon una de las dinámicas sociales antes mencionadas titulada *List 10 books that have stayed with you in some way*. A través de ciento treinta mil aportaciones realizaron una enorme base de datos donde recogían todas las obras y les daban una valoración según la posición en la que aparecían. Recordemos que al hacer estas intervenciones en *Facebook* los usuarios no eran conscientes que su información podía recopilarse para hacer investigaciones, publicidad o venta *online*. Estamos ante un claro ejemplo de las posibilidades del *Big Data* (Macrodatos). Con esta técnica también se puede hacer una radiografía de las personas que participaron en ese *meme* durante ese periodo de tiempo: “El 63,7% eran estadounidenses, el 9,3% de la India, 6,3% de Reino Unido y el 20,7% restante de otros países. La media de edad fue de 37 años y, entre los participantes, había tres mujeres por cada hombre.” (El País 2014). En la página oficial de *Facebook* se recoge el siguiente listado:

1. 21.08 Harry Potter series - J.K. Rowling
2. 14.48 To Kill a Mockingbird - Harper Lee
3. 13.86 The Lord of the Rings - JRR Tolkien
4. 7.48 The Hobbit - JRR Tolkien
5. 7.28 Pride and Prejudice - Jane Austen
6. 7.21 The Holy Bible
7. 5.97 The Hitchhiker's Guide to the Galaxy - Douglas Adams
8. 5.82 The Hunger Games Trilogy - Suzanne Collins
9. 5.70 The Catcher in the Rye - J.D. Salinger
10. 5.63 The Chronicles of Narnia - C.S. Lewis

Facebook data science, 1/09/2014 <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/books-that-have-stayed-with-us/10152511240328859>

El estudio se centra en las quinientas obras más citadas, pero en general hay un grado de afinidad bastante bajo. Predomina la lengua inglesa y el mercado norteamericano, pero sí que aparecen algunas obras en español: “Habrá que esperar a tener resultados hispanohablantes (el fenómeno solo ha empezado a darse recientemente en esos muros) para ver si sube o baja el primer libro escrito en español: *Cien años de soledad*, en el puesto 38” (El País, 2014).

Además, en la misma página podemos acceder a distintos gráficos donde aparecen las obras interconectadas, según su aparición en distintas listas, creando un esquema de gustos literarios e interconexiones.

3.2. Ning Lectura y LIJ

Dentro de los servicios de redes verticales, *Ning* era posiblemente el espacio más destacado, pero al transformar sus opciones en un servicio de pago en el verano de 2010, muchas redes de referencia han ido desapareciendo. Algunos ejemplos eran:

- *Gente de Libro* <http://gentedellibro.ning.com/> (no activo), que se presentaba como “Un aporte colectivo para la profesionalización del sector”
- *Lecturas y Lectores* <http://lecturasylectores.ning.com/> (no activo) era posiblemente una de las principales redes de Ning sobre LIJ y didáctica de la lengua y la literatura
- *Observatorio lector* <http://ibbymexico.ning.com/> (no activo). Esta red estaba dedicada a Libros Cine, Lectura y Cibercultura, con una actividad constante hasta 2012

Específicamente sobre la promoción de la lectura encontramos en la actualidad distintos modelos de actuación todavía activos, como por ejemplo:

- *Café de escritores* <http://cafedeescritores.ning.com/>. Red social de escritores y amantes de la literatura
- *Literatia* <http://literatia.com/>. Red social de literatura
- *Club literario Cerca de ti.* <http://cerca-de-ti.com/>. Un lugar de encuentro entre autores y aficionados a la literatura. Publica aquí tu obra, conoce autores, únete

Juan José de Haro [<http://jjdeharo.blogspot.com.es/>] incluye distintas entradas dedicadas al cambio de *Ning* y analiza herramientas similares como *Grou.ps*, *Grouply* o *Edu20.com*. También *Gnoss* [<http://www.gnoss.com/home>] es una propuesta específica para crear redes sociales con fines educativos. Por ejemplo *Didactalia* [<http://didactalia.net/comunidad/materialeducativo>] cuenta con más de noventa y cinco mil recursos y casi doscientos mil usuarios que comparten materiales y participan de una red educativa en castellano.

3.3. Prácticas lectoras con Twitter

El otro espacio que mayor atención recoge, sobre todo con la revolución de los dispositivos móviles, es *Twitter*. Tíscar Lara (2011) hace un completo recorrido de las funciones comunicativas de la herramienta. Además, desde 2009 Twitter ocupa el primer lugar de la prestigiosa encuesta sobre tecnología educativa del *Centre for Learning & Performance Technologies* [<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>] y la considera como la más importante para la educación.

Centrándonos en las posibilidades en torno a la lectura, y no ocupándonos en la creación literaria, una de las actividades más generalizadas es la del club de lectura. En 2010 el profesor Jeff Howe, de la Universidad de Harvard y editor de *Wired* propuso el club de lectura *One book, one Twitter* donde más de ocho mil personas compartieron su lectura de *American Gods* de Neil Gaiman.

En nuestro entorno destacan varias propuestas en lengua catalana, como la experiencia de *@llegimipiulem* [<https://twitter.com/llegimipiulem>] un club de lectura en catalán que se desarrolla a través de los tuits de los distintos participantes con más de siete mil seguidores y cuatro mil tuits. Dinamizado por Laura Santacruz

@lalectora, @judithvives y @npini, ha sido un espacio de experimentación constante y todo su trabajo, iniciado en 2010, ha sido recogido por la *Institució de las Lletres Catalanes (ILC)* [<http://www.lletrescatalanes.cat/ca/lletres-2-0/llegim-i-piulem>] como un reconocimiento a la labor de promoción lectora en Internet.

Desde este modelo principal encontramos también otras propuestas como #dialog12, organizada por el profesor Ignasi Moral Reig, [<https://twitter.com/imoralr>] o Llegirxdirms2 de Angels Soriano [<https://twitter.com/Angelssoriano74>] también basada en esta herramienta para diseñar un completo plan de lectura escolar y demostrando que es una estupenda herramienta para la evaluación del proceso.

La Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR) entre los meses de noviembre de 2012 y mayo de 2013, también organizó el *Club de Lectores Juvenil Contenedor de Océanos* [<http://clij.fundacionsr.com/705/I-Ciclo-de-Tuit-Encuentros-con-escritores-de-Literatura-Juvenil>] donde se plantean una serie de citas con prestigiosos autores de Literatura Juvenil, a través de su perfil @C_oceanos [https://twitter.com/C_Oceanos] y la etiqueta #TuitLIJ.

Una buena manera para introducirnos en *Twitter* es a través de las listas que agrupan usuarios con intereses específicos. Respecto a la LIJ, podemos encontrar los siguientes ejemplos en diciembre de 2014:

- <https://twitter.com/Darabuc/lists/lij-espacios> (155 usuarios., 15 seguidores.)
- <https://twitter.com/ranaencantada/lists/lij> (331u., 28s.)
- <https://twitter.com/#!/pizcadepapel/novedadinfantilyjuvenil/members> (207 u., 22s.)
- <https://twitter.com/#!/Estornudos/lij> (215u, 25s.)
- <https://twitter.com/ComprensLectora/lists/ilustradores> (651u., 11s.)
- <https://twitter.com/joserovira/lists/lij-y-animaci%C3%B3n-lectora/members> (701u. 43s.)

4. Redes sociales de lectura

Además de los anteriores espacios generalistas, existen otras redes específicas centradas en el mundo de los libros. Ya hemos visto el listado de la *Revista Babar*, pero en la red encontramos múltiples entradas sobre estas herramientas, que se han convertido en un espacio específico de la *LIJ 2.0*. Judit Rodríguez (2013) las define así:

En definitiva, comunidades de lectura en mil y un formatos que lo único que pretenden es hacer de la lectura algo social, del mismo modo que lo es el cine o la música. Siguiendo esta praxis, se han ido poniendo de moda, desde hace unos años para acá y cada vez más, las redes sociales de lectores.

En la actualidad existen infinidad de ellas, algunas más completas que otras y con características propias, pero la mayoría permiten contactar con lectores de nuestras mismas afinidades, descubrir nuevos libros a partir de nuestras lecturas anteriores y, por supuesto, comentar y debatir sobre cuantos libros deseemos. (Rodríguez 2013).

En el blog de *SM Conectados* hay una entrada específica titulada “Aplicaciones de lectura en redes sociales y dispositivos móviles” (2013) [<http://blog.smconectados.com/2013/04/23/aplicaciones-de-lectura-en-redes-sociales-y-dispositivos-moviles/>] y en la web de *Literaturas SM* tenemos una entrada con una de las listas más completas sobre redes sociales de lectura en español [http://www.literaturasm.com/Redes_sociales_de_libros.html].

El mapa global de las redes sociales [<http://www.iredes.es/mapa/>] incluye un grupo temático dedicado a la literatura que recoge los siguientes datos:

Nombre	Usuarios/as	Temática	Origen	Año creación	Dirección
<i>Biblioeteca</i>	25.000	Literatura	España	2010	http://www.biblioeteca.com/
<i>Librofilia</i>	25.000	Literatura	España	2008	http://www.librofilia.com/
<i>Entelectores</i>	49.230	Literatura	España	2010	http://www.entelectores.com/
<i>Lecturalia</i>	67.904	Literatura	España	2009	http://www.lecturalia.com/
<i>Librarything</i>	1.700.000	Literatura	EEUU	2005	https://www.librarything.com/
<i>Goodreads</i>	25.000.000	Literatura	EEUU	2006	http://www.goodreads.com/

Sin embargo, es muy importante no confundir estos sitios de redes sociales de lectura, con las aplicaciones móviles de lectura ni con las plataformas de distribución *online*. Estas últimas se encargan de la venta de obras a través de Internet:

Las plataformas de comercialización de libros electrónicos son las encargadas de ofrecer al usuario y futuro cliente un amplio abanico de material en formato digital, de presentarlo de forma conveniente y atractiva a fin de que el lector cuente con todos los datos necesarios para decidir realizar la adquisición del *ebook* que está consultando... Además, deben ofrecerle una serie de servicios que posibiliten facilitar el proceso de adquisición a la vez que difunden y comparten información sobre su fondo bibliográfico electrónico... (Borrel, 2012, 107).

Araceli García (2013) hace un completo análisis de estos espacios y la presencia de la LIJ en ellos. Aunque por desgracia sigue siendo mínima, sí destaca la importancia de usar las redes sociales para promocionar la LIJ:

Si hay un factor decisivo al que pueden contribuir los portales de distribución y venta para que la LIJ digital sea cada vez más visible, es la posibilidad de utilizar las redes sociales para incluir comentarios, opiniones, libros favoritos, etc. Niños y jóvenes demandan, cada vez más, poder compartir sus lecturas y comprobar que opinan sus semejantes sobre ellas. Además, las redes sociales pueden ayudar a crear expectación o interés por determinadas obras, al tiempo que los editores pueden conocer de primera mano las opiniones de los lectores, adecuar sus catálogos e incluso personalizarlos. (García Rodríguez, 2013, 15).

Las redes sociales de lectura, al igual que muchas plataformas de distribución, incluyen programas que analizan nuestros gustos literarios y nos proponen nuevas lecturas según nuestra navegación por la red. Javier Celaya y todo el equipo de la web *DosDoce* (2012) son un espacio de referencia para conocer las novedades en este

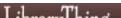
ámbito. Aunque tenemos plataformas en español, también en las páginas de origen estadounidense tenemos suficientes perfiles y reseñas de obras de España e Hispanoamérica y casi todas ofrecen una versión en distintas lenguas. Muchas de ellas además permiten compartir la información a través de las redes sociales generalistas ya citadas y otras herramientas de la web 2.0.

También existen otros espacios como los repositorios de obras y las aplicaciones móviles que también incluyen posibilidades sociales como *Anobii* (<http://www.anobii.com/>) o la española 24symbols (<https://www.24symbols.com/>).

4. 1. *Presencia de la LIJ*

En cada uno de estos espacios encontramos obras de LIJ enfocadas a todas las edades y sobre todo, la participación de jóvenes lectores y lectoras que se mueven con total soltura dentro del medio. Las dinámicas de interacción a través de las redes sociales están en este caso enfocadas a la promoción lectora.

En *Librarything* tenemos la posibilidad de acceder a una completa página de estadísticas [<http://www.librarything.es/zeitgeist>] con varios listados muy completos con una información muy detallada.


[Portada](#) [Tus libros](#) [Añadir libros](#) [Grupos](#) [Charlar](#) [Local](#) [Más](#) [Estadísticas](#)

[joserovarcolado](#)  [Compartir](#) [Cerrar sesión](#)  [Traducir](#) [Español](#) [Ayuda](#)

[Estadísticas](#) [Libros](#) [Popular](#) [Reseñas](#) [Autores](#) [Recomendaciones](#) [CC](#) [Local](#) [Idiomas](#) [Ayudantes](#) [Registro de colaboradores](#)

[Buscar en todo sitio](#)

Estadísticas en Librarything (2014) <http://www.librarything.es/zeitgeist>

Si revisamos el listado de las obras más reseñadas encontramos que, junto a los *best-sellers* como *El código Da Vinci*, aparecen principalmente obras de literatura juvenil. Aunque la mayoría son sagas y han tenido adaptaciones cinematográficas que explicarían su éxito, también eran éxitos internacionales antes de que fueran llevadas al cine, lo que puede resultar positivo en la labor del docente como mediador en lectura según su actitud ante estos contextos (Viana, Ribeiro y Santos, 2014).

En cada uno de los espacios mencionados podría realizarse un detallado análisis de la presencia de la LIJ, el tipo de usuarios más activo o las obras más recomendadas, además de las interacciones que se realizan en muchas tertulias.

clubes de lectura o en los comentarios a las reseñas de otros lectores. Por ejemplo en la sección de *Libros* de *Entelectores* vemos que las primeras categorías corresponden a *Cómic* [<http://www.entrelectores.com/generos/comic/>] y *Literatura Infantil y Juvenil* [<http://www.entrelectores.com/generos/infantil-y-juvenil/>].



The screenshot shows the Entrelectores website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Actividad', 'Mis Grupos', 'Mis Libros', 'Amigos', and a user profile for 'joseroviracollado'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder 'título, autor, etiqueta...' and a magnifying glass icon. The main content area is titled 'Resultados de búsqueda' and shows search results for the term 'GATOS'. The results are presented in a grid format. The first result is 'GATOS' by Emily Williams, with a rating of 7.5, 1 opinion, 2 votes, and 0 reviews. The second result is 'Sólo los gatos tienen 7 vidas' by Ursula Nuber, with a rating of 8, 0 opinions, 1 vote, and 0 reviews. To the right of the search results is a sidebar titled 'Elige una categoría' which lists categories for 'Cómic' and 'Infantil y Juvenil'. Below the sidebar, there is a link 'Sección Libros <http://www.entrelectores.com/libros/>'.

Estos espacios se convierten en nuevas herramientas de mediación lectora. La web *Dosdoce*, que participa en la red *Entelectores* incide en ese cambio:

Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar libros eran los libreros, los bibliotecarios, reputados críticos de suplementos literarios, algunos tertulianos de radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita. Ninguna de estas personas va a dejar de recomendar libros ni desaparecer del mundo del libro, pero las comunidades de intercambio y recomendación como *Entelectores* serán cada día más importantes en los procesos de búsqueda de contenidos culturales en la Red. (*Dosdoce*, 2010).

Aunque no tienen los números de las propuestas generalistas, la cantidad de información que recogen gracias a la participación de sus usuarios es muy completa y sirve como clara radiografía de los gustos literarios en la red. Esta enorme cantidad de información permite a las empresas y editoriales hacer nuevas propuestas. *Amazon*, el gran coloso de la distribución online ha adquirido *Goodreads* con sus quinientos millones de reseñas, con un nivel de participación cercano a los veinte millones de interacciones, críticas y comentarios al mes y sus más de veinte mil clubes de lectura.

Con esta operación el gigante comercial busca afianzar su liderazgo en el ámbito de los libros, contando con una potente herramienta para conocer a su público y con un soporte de contenidos no asociado directamente a la compañía y prácticamente gratuito. Y es que en *Goodreads* son los propios lectores los que establecen las recomendaciones, las listas de libros mejor valorados y deseables o los foros de debate (Rivera 2014).

Toda la información que recogen estos espacios sobre los gustos literarios podrá ser aplicada para proponer nuevas obras y analizar la competencia lectora en Internet:

¿El siguiente nivel? Una lectura social en la que las recomendaciones facilitadas por estos algoritmos no se basen en compra- porque comprar no implica haber leído y mucho menos haber quedado satisfecho- ni tan siquiera en nuestros propios votos u opiniones sobre distintos libros sino en nuestro consumo real.

Aplicaciones que serán capaces de medir nuestro ritmo de lectura, velocidad de los pasos de página, si hemos leído o no un libro hasta el final, si lo hemos clasificado como favorito, las veces que subrayamos o compartimos un párrafo o un título en una red social e incluso si lo hemos regalado o prestado a otra persona, etc. (RTVE 2012).

Dentro de esta tipología queremos destacar dos espacios bastante recientes relacionados con la LIJ y animación a la lectura desde dos perspectivas distintas: *Leoteca* y *Lectyo*.

4.2. *Leoteca* <https://www.leoteca.es/> y *Lectyo* <http://lectyo.com/>

Leoteca, lanzada en abril de 2014, la “primera comunidad lectora para niños y mayores en formato de red social” se presenta así:

Leoteca es una comunidad infantil donde la lectura se convierte en una actividad mucho más atractiva. Al unirse a Leoteca, al mismo tiempo que los más pequeños leen, también comparten sus experiencias con sus amigos, compañeros y profesores.

Además, se puede consultar lo que ha leído un compañero, hacer sugerencias, comentar y votar los libros y realizar nuevas búsquedas para seguir leyendo según los gustos y expectativas de cada uno.

Leoteca es un espacio dedicado a la literatura infantil especialmente pensado para la participación de los niños pero en el que los adultos también desempeñan un papel activo. <https://www.leoteca.es/leoteca>



Portada Leoteca <https://www.leoteca.es/>

Elisa Yuste (2014) destaca las opciones sociales de la red, tanto de los más pequeños como de los mediadores:

Como en otras redes sociales de lectores, estos pueden compartir su experiencia de lectura con sus amigos y sus padres o profesores; así como consultar lo que ha leído un amigo o compañero, hacer sugerencias, comentar lecturas y realizar nuevas búsquedas en función de sus gustos e intereses. El mediador, por su parte, además de motivar el interés por la lectura y establecer nuevas relaciones con el lector infantil, puede llevar a cabo un seguimiento de su itinerario de lecturas.

Es todavía un espacio muy joven, pero presenta unas características muy interesantes por lo que también ha sido recogido en trabajos de investigación. Alonso Arévalo y Cordón García (2014, 20) la presentan así:

Leoteca es una plataforma de seguimiento de lectura en forma de red social destinada al uso escolar y familiar. Ofrece una nueva vía imaginativa y atractiva para incrementar la motivación lectora de los niños. Cuenta con 35.000 libros de más de 300 editoriales. Los usuarios de Leoteca al mismo tiempo que leen comparten su experiencia con sus amigos y profesores. Además, pueden consultar qué ha leído un compañero, hacer sugerencias, comentar los libros y realizar nuevas búsquedas para seguir leyendo según sus gustos y expectativas.

Diametralmente distinta a la propuesta anterior, pero también de reciente creación, es *Lectyo* “la red de la gente de la lectura” lanzada a principios de 2014 por la FGSR. Si en el anterior ejemplo nos encontramos un espacio enfocado a los lectores más pequeños y a los mediadores directos (familias y docentes principalmente) en *Lectyo* estamos ante una red social especializada, enfocada a profesionales del mundo de la lectura (bibliotecarios, docentes, escritores, editores, etc). Como vemos en su presentación el perfil de los usuarios y los objetivos son muy diferentes:

Lectyo es un espacio de conversación, habitado por una comunidad de personas hispanohablantes con perfiles, áreas profesionales y ámbitos de interés muy diversos. Nos une el gusto por la lectura, entendida esta en toda su riqueza y con un significado contemporáneo.

En Lectyo cada miembro puede aportar ideas y ayudar a construir proyectos. Cualquier profesional –por más alejado que se encuentre de los centros de decisión– podrá compartir con esta red sus ideas o los buenos proyectos que ha lanzado en su escuela, biblioteca, editorial o cualquier otro ámbito.

The image shows a screenshot of the Lectyo platform. At the top, there is a header with a profile picture of Luis González, the name 'José Rovira Collado', and a 'Invitar contactos' button. Below the header, there is a banner for 'Bibliotecas y Centros Culturales CurSoS 2014'. The main content area shows Luis González's profile, which includes a photo, the name 'Luis González', and the text 'Fundación Germán Sánchez Ruipérez'. It also shows 'Luis tiene 4008 yo+'. On the right side, there is a sidebar with various sections: 'TABLÓN', 'POSTS', 'PERFIL', 'FOTOS/VIDEOS', 'A QUIÉN SIGUE', 'QUIÉN LE SIGUE', and a 'NOVEDAD' box. Below these are sections for 'Natalia Arroyo Vázquez', 'Tag', 'PARA EL DEBATE', 'TERMINOS DESTACADOS', and a 'Términos destacados' box containing hashtags like '#POESIA', '#PALABRASPOETICAS', '#BIENVENIDA', and '#CRESC2014 #REVISTAS'.

Perfil de Luis González de la FGSR <http://luisgonzalez.lectyo.com/>

Desde su lanzamiento es una red con un importante éxito como nos indica *El Cultural*:

Lectyo ha despegado con fuerza: lleva 10.000 usuarios registrados en las pocas semanas que lleva funcionando su versión de prueba, y se generan 500 contenidos (comentarios, fotos...) por hora. Aunque no tiene la intención de ser un club de lectura como Lecturalia o Goodreads, de forma espontánea muchos lectores se han unido a la plataforma y la utilizan para intercambiar lecturas recomendadas. (Díaz de Quijano, 2014).

Como vemos, las redes sociales de lectura son un espacio en constante desarrollo y con distintas posibilidades de actuación. Nos ofrecen múltiples formas de aproximación a la lectura y son un espacio imprescindible en cualquier plan de promoción lectora.

5. Bibliografía

Aller, M. (2009). La lectoescritura multimedia. En *EducacontIC*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.educacontic.es/blog/la-lectoescritura-multimedia>

Alonso-Arévalo, J. & Cordón-García, J.A. (2014). Lectura Social, metadatos y visibilidad de la información. En *XLV Jornadas Mexicanas de Bibliotecología*, Monterrey. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/123295>.

Amaya, M. (2014). Comprensión lectora y educación intercultural: hacia un debate sobre el ajuste de los sistemas de medición estandarizados y su aplicación en el entorno cultural urbano. *Investigaciones Sobre Lectura (ISL)*, 2, 53-64.

Borrel, M. (2012). Plataformas de comercialización de libros electrónicos. En: Cordón, J.A. *et al.* (coords). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento..* Madrid: Pirámide, pp. 105-128.

Celaya J. (2012). Libros que recomiendan otros libros. En *Dosdoce*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3785/libros-que-recomiendan-otros-libros/>

Cordón García, J.A. *et al.* (2013). *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford, Chandos Publishing.

Cordón J. A. & Gómez Díaz R. (2013). Lectura social y colaborativa. En *Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura. DINLE*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://dinle.eusal.es/searchword.php?valor=Lectura+social%2C+lectura+colaborativa>

Díaz de Quijano, F. (2014). Nace *Lectyo*, una red social para los profesionales del libro. En *El Cultural*, 24 enero 2014. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.elcultural.es/noticias/letras/Nace-Lectyo-una-red-social-para-los-profesionales-del-libro/5832>

DosDoce (2010). Nace *Entrelectores*. En *Dosdoce* 15-4-2010 Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3072/nace-entrelectores/>

García Rodríguez, A. (2013). El papel de las plataformas de distribución y venta en la promoción del libro electrónico infantil y juvenil. *Anales de Documentación*, (16) 1. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://digitum.um.es/jspui/handle/10201/30446>

García Rodríguez, A. et al. (2014). Donde viven las etiquetas: el etiquetado en los blogs de literatura infantil y juvenil. En *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 33. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://bid.ub.edu/es/33/garcia2.htm>

Jiménez-Pérez, E. (2015). La influencia de las TIC en la forma de leer los textos digitales. *Álabe*, en prensa.

Lara, T. (2009). Alfabetizar en la cultura digital. En AA.VV. La competencia digital en el área de Lengua. pp. 9-38. Madrid: Octaedro. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://tiscar.com/2011/07/17/alfabetizar-en-la-cultura-digital/>

Lara, T. (2011). Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas. En *Lenguaje y Textos*, 34. Barcelona: SEDLL-Graó. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>

Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. En *Ocnos*, 11, pp. 7-20. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/441>

Lluch, G. & Barrena, P. (2007). Lectura y literatura infantil y juvenil en la sociedad globalizada. En 15ª Jornadas de Bibliotecas infantiles, juveniles y Escolares. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://es.scribd.com/doc/101838117/Lectura-y-Literatura-Infantil-en-La-Sociedad-Globalizada>

Luengo M. et al. (2014). “Ni 'Guerra y paz' ni '50 sombras': los libros más influyentes según Facebook”, en *El País*, 24 septiembre 2014, Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de http://elpais.com/elpais/2014/09/11/icon/1410430599_581895.html

Observatorio de lectura y el libro (2014). *Los libros infantiles y juveniles en España 2012-2014*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/LIJ-diciembre2014.pdf>

Piscitelli, A. (2010). *Proyecto Facebook*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.proyectofacebook.com.ar/usar-es-comunicar-la-arquitectura-es-la-poetica-de-la-interaccion-en-facebook-segunda-y-ultima-parte/>

Rivera P. (2014). Redes sociales literarias: caminando hacia la lectura compartida. En *MediaTICs*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.mediatics.com/noticia/3184/Redes-sociales/Redes-sociales-literarias:-caminando-hacia-la-lectura-compartida.html>

Rodríguez, J. (2013). Redes sociales de lectores. En *Sinerrata*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://sinerrata.blogspot.com.es/2013/09/redes-sociales-de-lectores.html>

Rovira-Collado, J. (2008). Sobre Comentarios, Etiquetas y Fuentes, la literatura infantil y juvenil en la blogosfera en *Especial Espéculo Cuentos contados y cuentos por contar. Homenaje a Montserrat del Amo*. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/m_amo/amo_10.html#sthash.PQZE3bO6.dpu

Rovira-Collado, José, (2011). Literatura Infantil y Juvenil en Internet. De la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas para su estudio y difusión. En *Revista OCNOS*, n.7. pp. 137-151. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/216/0>

RTVE (2012). Lectura social: el reto de pasar de página en grupo. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.rtve.es/noticias/20120119/puede-lectura-ser-actividad-social/490128.shtml>

Sánchez García, S. & Lluch Crespo, G. & del Río Toledo, T. (2013). La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el Reto Delirium. En *@tic. Revista d'Innovació Educativa*, 10. Universitat de València. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/1783/1996>

Viana, F. L., Ribeiro, I., Santos, S. (2014). Los desafíos de enseñar a comprender. *Investigaciones Sobre Lectura*, 1, 9-32.

Yuste E. (2014). Leoteca, una red social de lectura para niños. Recuperado el 20 de diciembre, 2014 de <http://www.elisayuste.com/leoteca-una-red-social-de-lectura-para-ninos/>