



La lectura al web 2.0. Estudi de cas: els 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



Gemma Lluch Crespo

Professora Titular del Departament de Filologia Catalana de la Universitat de València
gemma.lluch@uv.es



Tatiana del Río Toledo

Professora Ajudant del Departament de Psicologia de la Universidad de Castilla-La Mancha
tatiana.delrio@uclm.es

Data presentació: 24/05/2012 | **Acceptació:** 14/12/2012 | **Publicació:** 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 blogs 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 blocs) 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. El web 2.0 i la lectura entre adolescents

El web 2.0 no és solament una revolució tecnològica o una nova forma d'entendre Internet, és un canvi de paradigma en el qual les eines i plataformes cedeixen el protagonisme als actors. El web 2.0 és “una arquitectura de participació, donde el usuario se convierte en protagonista” (Margaix Arnal, 2008: 8), un programari social que permet la construcció d'un nou escenari web on comunicar-nos, relacionar-nos, compartir i experimentar. Aquest nou sistema de comunicació focalitza el centre de l'activitat digital en la persona, fomentant-ne la participació a la xarxa i la interacció amb altres actors, provocant canvis en l'ús d'Internet i propiciant un nou paradigma de comunicació.

Si les experiències de creació, ús i foment dels blogs duts a terme en el procés d'ensenyament-aprenentatge conclouen que l'“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 l'àmbit concret de la promoció de la lectura per a adolescents trobem noves aplicacions de lectura i de promoció al web social: pàgines web, fòrums, blogs d'editorials o d'autors i il·lustradors que parlen de lectura, ofereixen informació sobre obres, tendències o temàtiques i fomenten la relació entre autors, mediadors i lectors.

L'aposta més forta l'han realitzada les editorials amb la promoció dels llibres de venda per impuls, és a dir, aquells que funcionen al circuit cultural dissenyat fora de l'escola. Com assenyalen Lluch (2007, 2010) i Rovira (2011), aquestes noves formes de comunicació que enguanyen les editorials a) deslocalitzen el llibre i la seva promoció de l'escola i la situen directament al mercat; b) proposen una nova forma de comunicació dirigida, per primera vegada a Espanya, directament al lector del llibre i no al mediador o el pare; c) usen les diferents plataformes del web 2.0 per fer-ho i d) transformen la relació tradicional entre autor/editor i lector.

Cada vegada més adolescents construeixen la seva identitat com a lectors a Internet, creen el seu blog i l'usen com a plataforma per donar a conèixer els seus gustos lectors i recomanar-los, per establir relacions amb escriptors, il·lustradors i editorials i per construir converses sobre la lectura amb els seus iguals. Per tant, el web 2.0 és el mitjà que utilitzen per compartir gustos i afinitats lectores. És important recordar com les relacions entre iguals són claus en els processos de recomanació de lectures ja que les relacions que s'estableixen durant l'adolescència adquireixen gran rellevància en l'adquisició dels comportaments, actituds i valors que formaran part del seu estil de vida (Yubero, 2004).

El web social ha potenciat l'existència d'“audiències interactives” (Jenkins, 2006, 2008), grups de lectors que participen de la producció editorial i provoquen debat col·lectiu, per als quals és important estar al dia de les darreres novetats editorials alhora que els agrada intercanviar coneixements i opinions.

Aquesta forma virtual de comunicació significa, a més, un canvi en la figura del mediador. Tradicionalment, en la literatura infantil i juvenil (a diferència de la lectura d'adults) el paper del mediador l'assumeix un adult que exerceix d'enllaç entre els llibres i els lectors, facilita el diàleg i el procés lector (Cerrillo, 2007). Però en el nou sistema de comunicació literari el canvi més significatiu és la desaparició d'aquest mediador. Com descriu 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 aquest nou sistema comunicatiu, els joves a més de lectors es transformen en escriptors o crítics a través dels fòrums on recomanen els llibres i els autors es comuniquen directament amb els lectors a través de l'intercanvi d'opinions sobre els llibres. La desaparició del mediador ha provocat un canvi important tant en les maneres d'arribar al lector com en les característiques discursives dels nous relats. I si ja no és el mediador qui tria o qui recomana una lectura, l'editor i/o l'autor han d'assajar noves formes de buscar el lector tant a través del màrqueting com a través del tipus de relat que li proposen.

És en aquest context que situem la investigació que presentem: un estudi de casos que analitza l'ús de blogs per lectors adolescents en un projecte concret de promoció de la lectura.

2. Anàlisi d'un cas: *Reto de lectura Delirium*

En aquest article presentem els resultats d'un estudi de cas: s'hi analitzen els blogs que van participar durant els mesos de gener a març de 2011 a la campanya *Reto Delirium* llançada per l'editorial SM al gener d'aquest any amb l'objectiu de promoure i difondre el nou llibre de l'autora nord-americana Lauren Oliver, *Delirium*.

2.1 L'objectiu de la recerca

L'objectiu general d'aquest treball és entendre com funciona el fenomen social de la recomanació de lectures al web 2.0 a través dels blogs, en el cas que analitzem, provocat per una campanya de promoció de la lectura en forma de desafiament. La descripció profunda del contingut de cada blog, la recerca quantitativa per obtenir indicadors de visites i comentaris i l'anàlisi discursiva dels posts i comentaris ens han permès aprofundir en el coneixement i la comprensió d'aquest nou fenomen social.

Durant la durada d'aquesta promoció editorial, hem observat, descrit i analitzat el contingut i el disseny dels blogs guanyadors, a més de les comunicacions que durant la campanya estableixen amb altres lectors, tant des del seu blog com a partir d'altres eines de la web social (principalment Facebook i Twitter).

Els objectius específics d'aquesta anàlisi són:

- Descriure i identificar les pràctiques de lectura i escriptura virtual que provoca la campanya.
- Descriure el disseny, estructura i contingut dels blogs amb més impacte.
- Analitzar el contingut i la forma dels posts sobre *Delirium* que generen més comentaris.
- Determinar les característiques que tenen els blogs amb més seguidors.

2.2 La descripció del cas

La campanya de promoció de la lectura del títol *Delirium* s'inicia a la plataforma Facebook el 25 de gener de 2011 (http://www.literaturasm.com/reto_delirium.html). Proposa als seguidors de la pàgina (majoritàriament, adolescents lectors) la lectura pública virtual del llibre en un període de temps limitat (24 hores), abans del seu llançament el 4 de març, i la publicació posterior d'una ressenya als seus blogs.

Els objectius de la campanya eren: i) generar una presència de l'obra a la blogosfera, ii) motivar entre els lectors la seva lectura, iii) difondre i promocionar els canals de comunicació de

DATA	SEGUIDORS	MOMENT RETO
24/01/2011	412	Dies abans de les votacions
25/01/2011	649	Durant les votacions
26/01/2011	905	Durant les votacions
27/01/2011	1.208	Al tancament de les votacions

Tabla 1: Dades sobre l'increment de seguidors durant el Reto facilitades per l'Editorial SM.

l'editorial Literatasm.com i EspacioLibros en Facebook i iv) posicionar SM com a innovadors en la promoció d'un llibre.

La primera acció que realitza l'editorial és l'enviament d'un mail col·lectiu als administradors (i seguidors) de 87 blogs interessats per la literatura juvenil on els proposa llegir *Delirium* en un termini de 24 hores abans de la sortida al mercat. Per poder participar-hi havien d'escriure una entrada al blog amb l'assumpte "Jo me uno al *Reto Delirium*" i contenir l'enllaç a les bases oficials. La selecció la van fer els mateixos seguidors a través de Facebook, ja que els guanyadors serien els que més "m'agrada" rebessin.

Els blogs es promocionaven a través de Facebook, Twitter o al mateix blog. Ara bé, no tots els blogs que s'hi van apuntar al final llegirien *Delirium*, però el nombre d'accésos que s'hi oferirien seria proporcional al nombre de participants; d'aquesta manera, quants més s'hi inscrivissin més accessos de lectura es donarien.

Amb només aquesta acció, l'editorial va aconseguir el primer objectiu de la campanya: que a la blogosfera es parlés de l'obra, augmentant alhora el nombre de seguidors del perfil de l'editorial (veure Taula 1). A més, es va comprovar la viralitat de l'acció perquè gràcies a la publicació de l'entrada "Jo me uno al *Reto Delirium*", es van apuntar a l'acció 27 blogs que no havien rebut cap correu electrònic. En total, s'hi van presentar 46 blogs (31 espanyols i 15 llatinoamericans), encara que només 28 van obtenir-ne l'accés a la lectura.

Després de les votacions, l'editorial va donar accés al llibre als 28 blogs durant 24 hores des d'un visor al qual s'accedia amb una clau. A causa de la diferència horària entre els blogs participants, la lectura es va realitzar en dos caps de setmana diferents: un torn per als lectors espanyols (19 i 20 de febrer 2011) i un altre per als lectors llatinoamericans (26 i 27 de febrer 2011).

Durant la lectura, els participants donaven informació per Twitter del procés de la lectura: avanços, els fragments que els agradava, les sensacions que provocava la lectura, etc. I una vegada finalitzada, van publicar la ressenya del llibre al seu blog.

3. La metodologia

En aquest estudi es van analitzar els 28 blogs que van participar en el *Reto*. Posteriorment, es va realitzar una anàlisi més exhaustiva dels 11 blogs amb més visites durant la campanya llançada per SM, amb el major nombre de comentaris generats per les entrades relacionades amb *Delirium* i en funció del nombre de seguidors.

L'estudi de casos permet (Cohen, 2000) analitzar fenòmens múltiples amb la idea d'establir generalitzacions per a una població més àmplia a la qual pertany. En el nostre cas, un fenomen de comunicació social centrat en la promoció lectora com a pràctica concreta. Per això, analitzem exhaustivament durant els mesos de gener a març de 2011 els 28 blogs guanyadors de la campanya.

Aquest mètode ens ha permès dissenyar una recerca exploratòria i analítica i (Coller, 2005), centrada en un procés de comunicació virtual localitzat en espais virtuals concrets (en el cas que analitzem: blogs, Facebook i twitter) i en un període temporal limitat (tres mesos). Durant aquest període es van descriure les característiques de cada blog a partir de l'anàlisi del llenguatge, els comentaris generats, els intercanvis que provoquen, etc.

Aquest estudi s'ha completat amb una anàlisi quantitativa realitzada a partir d'una sèrie de serveis online dissenyats per empreses capdavanteres a Internet que realitzen i ofereixen mesures relacionades amb el posicionament i el rendiment dels llocs web.

A l'inici de l'estudi es va dissenyar una fitxa d'observació per recollir i sistematitzar la descripció dels blogs i dels seus continguts. La primera part de la fitxa recollia les dades identificatives com el nom, l'any de creació, nombre i sexe dels administradors, nombre total de visites, nombre de seguidors, xarxes socials que mantenien, descripció de continguts (referits a la informació més estable que oferia el blog, com a informació sobre publicacions, autors, entrevistes, ressenyes de llibres llegits, etc.) i les etiquetes que s'utilitzaven per organitzar i descriure els continguts de cada post. L'altra part recollia la informació sobre el desafiament proposat per SM, sobretot del nombre de vots rebuts durant la campanya i en l'anàlisi de cadascuna de les entrades realitzades entre gener i març relacionades amb el *Reto*, la novel·la *Delirium* o l'autora.

Un element clau en l'anàlisi de les entrades van ser els comentaris generats, tenint en compte que permetien conèixer l'èxit de la campanya. Seguint la classificació de Torres-Salinas, Cabezas Clavijo i Delgado-López-Cózar (2008), vam establir una caracterització en funció de tres tipus:

- Auto: per referir-nos als comentaris realitzats per l'autor/és del blog.
- Interns: comentaris rebuts per autors d'alguns dels blogs participants en el desafiament.
- Externs: quan el comentari no prové de cap dels casos anteriors.

Malgrat la gran quantitat de bibliografia que han generat les xarxes socials, encara trobem pocs treballs centrats en analitzar l'impacte d'aquestes eines. Com assenyalava Torres-Salinas (2010: 2) "no existen propuestas concretas y contrastadas de los medios y metodologías para evaluar su rendimiento".

Per a l'anàlisi dels 28 blogs guanyadors del *Reto Delirium* utilitzem diverses fonts amb la finalitat d'elaborar i seleccionar indicadors relacionats amb el rendiment. D'una banda, les que ofereixen els blogs i que se centren en estadístiques com, per exemple, el nombre de seguidors, el nombre de visites i les dades sobre la participació i interacció amb altres aplicacions o usuaris, la qual cosa dóna una visió general de la viralitat del blog. D'altra banda, es van usar una sèrie de serveis online dissenyats per empreses capdavanteres a Internet que realitzen anàlisis quantitatives i ofe-

reixen diferents tipus de mesures relacionades amb el posicionament i el rendiment dels llocs web.

El valor de Page Rank que proposa aquest cercador es calcula a partir del nombre d'enllaços que apunten a la pàgina analitzada. Es tracta, per tant, d'un indicador directe de la popularitat d'aquests llocs web i un indicador indirecte de la qualitat que tenen en funció del nombre de pàgines que el recomanen i l'enllacen.

Per estimar el volum d'usuaris que visiten els diferents blogs apliquem l'indicador de Traffic Rank. Aquest indicador es calcula en funció dels patrons d'ús dels usuaris que s'han instal·lat la barra d'eines Alexa, oferint el nombre de visites d'aquests llocs en els últims tres mesos, precisament el període temporal en el qual s'havia desenvolupat el *Reto Delirium*. Som conscients que no es tracta d'un valor absolut sobre el tràfic en un lloc web, però ens permet realitzar comparacions objectives, tenint en compte que les dades obtingudes dels comptadors dels blogs eren massa relatives¹ per tenir-les en compte.

Considerem essencial unir a aquest tipus d'indicadors d'altres més tradicionals utilitzats de forma generalitzada en els estudis webmètrics entre els quals destaquen la taxa d'activitat de cada blog (i per tant la seva capacitat per difondre continguts) i el nombre de comentaris rebuts per post. Per conèixer l'activitat durant el *Reto* i la seva capacitat per generar comentaris sobre *Delirium* es van comptabilitzar el nombre d'entrades durant els mesos de gener a març, totes les entrades relacionades amb el llibre i el nombre de comentaris directes² que havien rebut sense distingir-ne entre els diferents tipus.

Tenint en compte que en el *Reto Delirium* havien participat un total de 28 blogs, després de la primera fase d'observació i anàlisi de tots, que ens havia permès contrastar la diversitat d'estils i característiques, vam seleccionar els blogs més destacats per a una anàlisi més detallada. Per determinar quins blogs havien estat els més rellevants durant la campanya de promoció llançada per SM, seleccionàrem aquells situats per sobre de la mitjana en els indicadors establerts pel Traffic Rank, el nombre de comentaris rebuts a les entrades sobre *Delirium* i finalment el nombre de seguidors que cada blog tenia al moment del desafiament.

Centrem la selecció en els tres criteris tenint en compte que el Traffic Rank ofereix dades sobre les visites rebudes durant la campanya llançada per SM, el nombre de comentaris generats per les entrades relacionades amb *Delirium* ens permet avaluar l'interès dels seguidors per la novel·la i, finalment, el nombre de seguidors ens permet aproximar-nos a la difusió que el llançament del llibre havia tingut a la xarxa.

Considerem que totes aquestes dades ofereixen una aproximació vàlida de l'impacte dels blogs, ja que permet mesurar la difusió i la promoció de la novel·la *Delirium* i alhora la promoció de lectura entre la comunitat de joves lectors que utilitzen les xarxes socials com a lloc de trobada i de debat.

A partir d'aquests indicadors, van ser 11 els blogs que estaven millor posicionats en aquestes tres categories. Així doncs, aquests 11 blogs es van seleccionar per a una anàlisi més profunda que ens permetés establir aspectes i característiques comunes que ens ajudin a identificar i determinar les millors pràctiques.

Indicadors	Mitjana	Mediana
TrafficRank d'Alexa	11.924.868	8.450.947
Comentaris de <i>Delirium</i>	21.82	15
Nombre de Seguidors	401	298

Tabla 2: Puntuacions dels indicadors.

4. Com són els blogs dels adolescents lectors

La facilitat amb la qual es pot crear i mantenir un blog, la senzillesa d'ús i de creació de continguts i la seva flexibilitat per construir una eina de conversa ha fet que es multipliquin la quantitat de blogs a la xarxa dedicats a la lectura. Es tracta d'un sistema de gestió de continguts que permet als lectors afegir comentaris a poc a poc, característica que els converteix en un lloc de debat i d'intercanvi on els llibres són els protagonistes.

Aquestes eines del web 2.0 han aconseguit obrir "espacios de comunicació interpersonal, entre el lector del blog y su creador" (Margaix Arnal, 2008: 11) i s'han convertit en excel·lents espais de promoció lectora. Rojas, 2005; Orihuela, 2006; Stephens, 2006 i Farkas 2007 enumeren característiques estructurals comunes als blogs. Aquestes característiques, que estan presents en els 11 analitzats, els donen homogeneïtat i a més són les que en gran mesura n'han determinat l'èxit durant la campanya de llançament de *Delirium*.

L'anàlisi dels elements més significatius dels blogs triats mostra que comparteixen determinades parts o elements a l'hora de dissenyar i distribuir els continguts: el menú situat a la capçalera, els diferents *widgets* distribuïts en dues columnes verticals i el cos central on trobem les notícies o post en ordre cronològic invers.

A part d'aquestes tres grans àrees, hi ha altres elements que els donen forma i que conformen les característiques que els fan únics, que els diferencien de la resta: les pàgines, els *permalinks* o enllaços permanents als post, les etiquetes, els arxius, el *blogroll* i els *widgets*.

4.1 Pàgines

Les pàgines dels blogs les trobem a la capçalera i s'hi utilitzen per organitzar la informació més estable i permanent. Atès que tots els blogs majoritàriament són temàtics i dedicats a la literatura juvenil, la pàgina més habitual és la dedicada a les *Reseñas* de llibres (normalment ordenades per ordre alfabètic, bé per autor, bé pel títol del llibre), la qual cosa facilita la cerca de llibres i lectures recomanades.

Una altra de les pàgines habituals són els *Concursos*, ja que la majoria els llancen periòdicament, sempre vinculats a la lectura i a la literatura i en els quals sortegen algun dels llibres ressenyats o les novetats editorials. Aquest apartat també publicita els concursos convocats per altres bloguers o institucions, com és el cas del *Reto Delirium*. Molts dels blogs amb més influència presenten també una secció fixa per *IMM (In my box)*, on pengen fotografies i vídeos de les darreres adquisicions i de les lectures pendents.

¹ Alguns blocs no oferien comptadors, d'altres presentaven comptadors diferents i, en tots els casos, aquesta dada calia crear-la amb la data de creació del bloc, que tampoc era una dada publicada en tots.

² No s'hi han comptabilitzat aquells comentaris que no tenien una relació directa amb la campanya, la novel·la o amb 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: Relació d'etiquetes més utilitzades.

O alguna pàgina amb informació sobre el blog, on es presenten i expliquen els propòsits i continguts del blog.

4.2 Permalink

Els *permalink* són els enllaços permanents als post que permeten enllaçar directament una entrada del blog, redirigint l'usuari al contingut concret. Autors com Margaix Arnal (2008) consideren aquest element com una de les claus de l'èxit dels blogs.

Tots els blogs analitzats els utilitzen i solen realitzar-se a través d'URLs semàntiques i amigables. Generalment, se sol incloure al link l'adreça del blog i algunes paraules característiques del títol del post. En el cas de les entrades relacionades amb el *Reto* observem com la majoria segueixen aquesta sintaxi, la qual cosa millora la seva visibilitat als diferents cercadors. El fet que moltes d'aquestes URL continuessin el terme *Delirium*, ha facilitat enormement la tasca de rastrejar les entrades que hi ha relacionades amb la novel·la a cada blog i és una eina fonamental en aquells que no inclouen etiquetes o arxius.

4.3 Etiquetes

Permeten organitzar-ne el contingut i acostumen a utilitzar temes específics per a la seva identificació, general-

ment, a cada entrada se li assigna diverses etiquetes. 9 dels 11 blogs etiqueten les entrades d'aquesta manera s'hi facilita la navegació i la recerca d'entrades relacionades.

Com podem observar a la Taula 3 les etiquetes que utilitzen indiquen el títol del llibre (*Delirium*), el nom de l'autor (Lauren Oliver) o termes com ressenya, concurs, etc.

4.4 Blogroll

Aquest element habitual als blogs temàtics permet que els administradors enllacen altres blogs, normalment són el que segueixen o visiten assíduament i/o que tenen entre si alguna relació per tenir continguts similars, per amariat, etc.

Els 11 blogs presenten aquest apartat al que titulen de manera descriptiva *Yo también visito*, *Pásate por*, *Mis blogs o Afiliados*. L'anàlisi mostra com els blogs enllaçats són al seu torn els mateixos que han participat en el *Reto* i els més rellevants dins de la campanya llançada per SM. Per exemple, *Book Eater*, *Devorando libros*, *Atrapada entre libros*, *Soñadores de libros*, *Literatura Youth Fantasy* i *Divagando entre libro* apareixen en la majoria d'aquestes recomanacions.

4.5 Arxius

Els arxius de blog habitualment apareixen com a part del menú i permeten organitzar les entrades per dates. És

	Arxiu de bloc	Classificació d'etiquetes	Cercador 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: Possibilitats de recerca d'entrades.

un element clau en la ruta de navegació marcada ja que facilita l'accés a entrades antigues. Generalment, a l'arxiu trobem tots els títols de les entrades realitzades en cada mes de l'any. Per a l'organització i recerca dels continguts alguns blogs utilitzen també una classificació dels post publicats per les etiquetes utilitzades.

Els blogs coincideixen en aquesta eina de recerca que Google ofereix, de manera que mitjançant una paraula clau, com *Delirium*, es pot realitzar una recerca de tots els enllaços que la inclouen. La Taula 4 presenta la relació dels recursos que els blogs utilitzen per a l'organització de continguts.

4.6 Sindicació de continguts i Widgets

Els 11 blogs analitzats ofereixen als seus seguidors la possibilitat de subscriure-se'n als continguts a través de diversos canals de RSS per fer-los partícips de les novetats i possibilitar una participació més activa. Igualment, els blogs insereixen *widgets* com a part del menú per presentar informació complementària als continguts.

5. Anàlisi de les entrades i els comentaris

Els autors dels blogs van publicar durant el *Reto Delirium* diverses entrades, informant-ne els seguidors de tot allò que passava. Tots els blogs analitzats presentaven diversos posts relacionats amb el *Reto*, amb la novel·la o amb l'autora (veure Taula 5).

Generalment, el primer post que trobem pertany a l'entrada *Yo me uno al Reto Delirium*, encara que *Book Eater*, *Atrapada entre libros* i *Juvenil FyR* al començament de gener (4 i 5 de gener de 2011) ja van incloure un post en el qual es feien ressò de la publicació de la propera novel·la de Lauren Oliver per l'editorial SM amb una breu sinopsi de l'obra.

Entre els dies 11 a 23 de gener de 2011 tots els blogs van incloure la seva entrada *Yo me uno al Reto Delirium*. L'estructura d'aquest post és molt similar en tots: consta de la imatge de SM sobre el *Reto*, descriu breument en què consisteix, enllacen amb el perfil de la novel·la a Facebook i inclouen un enllaç a les bases al web de SM i un altre al primer capítol de l'obra. En tots els casos informen de la seva intenció de participar en el *Reto*, però a més animen altres bloguers a fer-ho, ja que quants més participants més persones podran tenir el privilegi de llegir el llibre en exclusiva.

La majoria de les entrades descriuen el *Reto* com una oportunitat única que ofereix l'editorial de llegir i poder ressenyar abans que els altres el llibre, alguns fins i tot destaquen que sigui una iniciativa internacional oberta a blogs de tots els països.

Una altra entrada que tenen en comú 9 dels 11 blogs analitzats es realitza entre els dies 23 a 26 de gener de 2011, moment en el qual s'obre el termini per votar a Facebook els blogs que més agraden. Els blogs participants en el *Reto* expliquen als seus lectors la dinàmica de les votacions i n'informen dels terminis. Prèviament a les votacions per participar-hi, tots els blogs inclouen un post informant que *Comienza el Reto Delirium*.

Fins i tot 3 dels blogs que més entrades n'han afegit (*Atrapada entre libros*, *Palabras de terciopelo* i *Hojas en blanco*), inclouen un post nou una vegada ja ha finalitzat el desafiament, entre els dies 27 de gener i 9 de febrer, per donar les gràcies als seguidors que els han votat, ja que han aconseguit d'aquesta forma ser un dels afortunats que hi participaran.

Destaquen també les entrades realitzades per *Book Eater*, *Devorando libros*, *Noche de palabras*, *Divagando entre líneas* i *El creador de sueños* els dies i, fins i tot, les hores prèvies a la lectura en 24 hores. Aquests post a més d'augmentar-ne les expectatives, informen els seguidors de la possibilitat de seguir els avanços de la lectura en directe a través d'altres xarxes socials com Facebook o Twitter. Fins i tot *Divagando entre líneas* actualitza aquest post segons avança la lectura i presenta al final del dia un autèntic diari sobre què havia significat el *Reto* per a les dues administradores del blog.

Finalment, entre els dies 19 i 26 de febrer els blogs publiquen la seua ressenya. Encara que aquestes varien en estil i extensió entre un blog i un altre, hem observat que totes mantenen uns elements comuns que considerem contribueixen al fet que tinguin tant èxit entre els lectors, com descriurem més endavant.

En tots els casos, comencen la ressenya amb una imatge de la coberta, les dades bibliogràfiques de l'obra i la breu sinopsi facilitada per l'editorial i, a continuació, fan una valoració personal, més o menys detallada, de l'argument de l'obra, els personatges i l'estil de l'autora. Habitualment, són crítiques amb els aspectes que no els agraden de la narració. Al fil de la ressenya inclouen petits paràgrafs de l'obra. Finalment, ofereixen una puntuació de l'obra, alguns fins i tot puntuen per separat aspectes com els personatges, l'argument, el ritme o el desenllaç.

Són molt respectuosos amb no desvetllar informació sobre l'argument, però si cal fer referència a un detall de la història avisen amb antelació de la inclusió d'un avançament (*spoilers*) i sempre comencen o finalitzen la ressenya amb un agraïment a l'editorial per crear aquests tipus de campanyes de promoció d'un llibre i poder participar-hi.

Hem considerat essencial no solament comptabilitzar el nombre de comentaris rebuts per cadascuna de les entrades (indicador tingut en compte per a la selecció dels blogs més rellevants) sinó també el seu contingut, sistematitzant en la mesura del possible els seguidors que fan aquests comentaris per determinar les relacions i xarxes que s'hi estableixen.

BLOG	ENTRADES	COMENTARIS
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: Dades d'entrades i comentaris relacionats amb *Delirium*.

Pel que fa al contingut dels comentaris, hem classificat el seu contingut en funció de les dues entrades principals: *Yo me uno al Reito Delirium* i *Reseña de Delirium* i atenent als tres tipus de comentaris establerts en la part metodològica d'aquest informe (Acte, Interns i Externs).

5.1 Comentaris al Reito Delirium

La majoria dels comentaris externs inclouen demostracions de suport a la participació d'aquests blogs en el desafiament. Generalment, els animen a participar-hi però la majoria (que es declaren lectors i que fins i tot mantenen altres blogs literaris) comenten que encara que el *Reito* els sembla interessant per l'exclusivitat que significa la lectura, els desanima per una part que la lectura es faci en 24 hores i 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 pintaza. Aún así, ¡Mucha suerte con el reto..!” (A.W. en *Divagando entre líneas*).

Per contra, els comentaris interns s'hi mostren entusiasmats amb la idea i comparteixen la intenció de participar també al *Reito*. El fet que els diferents administradors del blogs es coneguen i que a més siguen seguidors els uns dels altres fa que el *Reito* siga una oportunitat única per a tots ells, que s'hi donen suport i que es voten entre ells.

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

Aquesta informació es completa amb els comentaris a les entrades sobre la dinàmica de les votacions on aquest suport es veu materialitzat a través de la votació per aquests blogs en Facebook.

En aquest sentit, volem destacar com aquests comentaris ja mostren les relacions que s'estableixen entre els seguidors d'aquests blogs ja que els noms dels seguidors que fan aquests comentaris solen repetir-se d'uns blogs a uns altres.

5.2 Comentaris a les ressenyes sobre la novel·la Delirium

Als comentaris realitzats a les ressenyes elaborades pels guanyadors del *Reito* després de la lectura, observem diferències molt clares en funció del perfil dels seguidors que fan els comentaris. Quan els comentaris provenen de seguidors externs aquests coincideixen a mostrar interès per la novel·la, generalment els apassionen les ressenyes elaborades i no dubten a expressar-ho.

“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 aquests comentaris, en línies generals, tots se senten atrets per l'argument i la campanya llançada per SM ha aconseguit cridar-ne l'atenció.

“...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*).

Alguns seguidors mostren algunes reticències a la lectura, generalment perquè és una trilogia i cal esperar entre lliurament i lliurament per conèixer el final de la història, especialment després de llegir els comentaris sobre el final tan obert de la primera part.

“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 uns altres no els atreu el fet de ser una distòpia i presentar un argument massa previsible, i fins i tot alguns aspectes criticats a les ressenyes com l'abús de les descripcions. Però en línies generals, el fet d'haver rebut tan bones crítiques a la xarxa els fa qüestionar-se els seus prejudicis.

“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*).

Tot això mostra com els seguidors d'aquests blogs confien amb els joves a l'hora de la recomanació de lectures i els seus comentaris i valoracions els porten fins i tot a canviar-ne les opinions.

Quant als comentaris interns, habitualment estan més centrats a compartir experiències de la lectura en 24 hores i aquells aspectes que més els han cridat l'atenció de la novel·la. Coincideixen a assenyalar el final com un dels elements més impactants de l'obra.

L'anàlisi dels comentaris mostra que els noms es repeteixen. És una mostra de com hi ha seguidors que habitualment comenten les entrades que fan tots ells. Nicks com Anna Gallagher, Liz, Leyna Nina, Yael, Olga lunera, PaGe, Natalia, Soycazadoradesombrasylibros, Ahriel Raven Gray o Veritas tenen una presència contínua, la qual cosa ens permet constatar l'existència d'una xarxa estable de joves lectors.

6. Resultats

La col·laboració de l'editorial SM ha estat clau en aquest projecte ja que ens ha proporcionat l'escenari virtual necessari per poder analitzar com els lectors s'hi apropien de les eines de la web 2.0 per convertir-les en un espai que construeix converses sobre la lectura, els llibres, els autors, etc. Ens ha permès, d'una banda, determinar els perfils dels lectors que al seu torn es converteixen en promotors de lectura i, per un altre, establir què aspectes són els que atreuen els seus seguidors.

En el *Reito Delirium* han participat blogs tant d'Espanya com d'Amèrica Llatina, encara que els blogs més influents en aquesta promoció han estat els espanyols. Els blogs analitzats comparteixen els següents elements estructurals:

a. Xarxes socials: Tots comparteixen la seva informació als espais 2.0 i mantenen relacions entre ells a través de les xarxes socials. La Taula 5 reuneix les dades resultants de l'anàlisi, on es mostra una preferència d'ús de les xarxes socials pures com Facebook i Twitter. Tuenti, mal-

	XARXES "PURES"			XARXES "NO PURES"				
	Facebook	Twitter	Tuenti	Form-Spring	Anobii	GoodReads	YouTube	Tumblr
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 6: Xarxes socials utilitzades pels blocs.

grat entrar en aquesta categoria, s'utilitza menys possiblement perquè segons l'*Observatorio de Redes Sociales* (2011) el seu ús s'associa al temps lliure i per a contactes de proximitat, empatia, tafaneria, intercanvis informals i diversió o entreteniment.

Quant a les xarxes classificades com a no pures, You Tube, Anobii i FormSpring són les més utilitzades, tenint en compte que es tracta d'eines que els permeten compartir un altre tipus de continguts com els vídeos dels IMM en You Tube, les seves col·leccions de llibres a través d'Anobii i respondre preguntes creant autèntics fòrums de discussió a través de FormSpring.

b. Informació d'editorials col·laboradores: 10 dels 11 blogs analitzats aporten informació de les editorials amb les quals col·laboren (Alfaguara, Destino, Everest, Edebé, Alianza, DeBolsillo, Salamandra o SM) mitjançant enllaços directes a través del nom o el logotip.

c. Comptador del nombre de visites rebudes: 10 dels 11 faciliten aquesta informació als seus lectors encara que és un element que varia ja que alguns informen sobre les visites des de l'inici del blog, dels últims mesos, de l'última setmana, etc. Aquesta informació s'ha registrat a les fitxes d'observació i ha estat un dels indicadors analitzats en la primera fase d'aquesta recerca per determinar la visibilitat i la difusió de la campanya de SM a la xarxa.

d. Nombre i identificació dels seus seguidors: Aquest *widget*, juntament amb el comptador de visites, s'hi ha utilitzat per determinar la selecció dels blogs més influents durant la campanya de promoció de *Delirium*. Observem que es tracta d'un dels *widget* més utilitzats ja que tots compten amb aquesta informació al menú.

e. Contacte: El correu electrònic de contacte és un dels *widget* permanents a través del qual l'administrador (10 d'11) ofereix l'e-mail per facilitar-ne el contacte amb els seguidors o visitants del blog. També el xat o fòrum directe que permet establir un contacte directe entre l'autor del blog i lector, encara que solament 4 d'11 l'usen, potser per la quantitat de recursos que existeixen en l'actualitat que faciliten aquest contacte, com és el cas de les xarxes socials.

f. Eina de recerca de post de Google: 10 d'11 presenten aquesta eina que permet la recerca de continguts publi-

cats, s'inclou entre les eines d'arxiu i s'ha considerat com un element fonamental a l'hora de facilitar l'organització i la recerca de posts antics dins dels blogs.

A més, comparteixen les característiques de contingut següents, justament els aspectes que considerem que més atreuen als seguidors:

- El primer aspecte en comú que podem destacar, encara que resulti obvi, és el gust per la lectura, especialment per la literatura juvenil. Són blogs "professionals" i monotemàtics dedicats principalment a la literatura juvenil.
- Malgrat ser blogs de literatura, molts d'ells inclouen entre els continguts seccions o entrades sobre música, cinema, sèries de televisió, entre d'altres.
- Presenten dissenys molt acurats i elaborats, en els quals l'elecció dels colors, els fons i les il·lustracions responen a una mateixa imatge que es repeteix a les diferents pàgines.
- Utilitzen un llenguatge directe i conversacional amb els seus seguidors, encara que formal a l'hora de redactar ressenyes.
- Les ressenyes que elaboren destaquen per la seva capacitat crítica i per la cura en la seva redacció.

Pel que fa a les característiques dels administradors i la forma que tenen de relacionar-se a la xarxa podem determinar que:

- Tant els administradors com els seguidors mostren el gust per la lectura i tenen incorporat l'hàbit lector al seu estil de vida. Tots transmeten aquesta afició de forma entusiasta.
- Els administradors són actius als blogs ja que publiquen setmanalment diverses entrades amb diversos temes, com ressenyes de llibres que han llegit, informació sobre noves publicacions, informació o entrevistes amb els escriptors, etc. Com assenyala Jenkins (2009: 10) es tracta de joves "actius, críticament compromesos i creatius".
- Quant al gènere dels administradors, més del 80% dels blogs estan administrats per dones. Encara que no solen

aparèixer dades sobre l'edat dels administradors, s'intueix pels seus comentaris que es tracta joves universitaris. d. Mantenen relacions virtuals ja que es coneixen i s'enllacen. L'anàlisi mostra que s'estableix una xarxa de relacions entre els lectors ja que els blogs analitzats comparteixen seguidors, lectors actius que a més enriqueixen les entrades de tots aquests blogs amb les seves opinions i les seves crítiques, establint-se dinàmiques converses literàries a partir de les lectures, en aquest cas a partir de *Delirium*.

e. Alguns s'han conegut a través de la xarxa i això els ha portat a compartir un mateix blog com és el cas de les administradores de *Divagando entre líneas*. Uns altres fins i tot participen amb altres blogs literaris, per exemple l'administradora de *Soñadores de libros* col·labora amb *El creador de sueños*; aquests al seu torn són membres de *Blogueros literarios de Valencia* on col·laboren també les administradores de *Literatura Youth Fantasy* i *Noche de Palabras*.

f. Valoren la primícia, ser els primers a donar notícies d'un llançament editorial, el nou llibre d'un autor, etc.

g. Són molt respectuosos amb el lector, per exemple, mai no avancen informació important de l'argument del relat i si és necessari fer-ho sempre inclouen un avís de *spoiler*. I mai no s'obliden d'agrair a l'editorial de l'oportunitat que els ha donat.

7. Conclusions

Aquest estudi de cas forma part del projecte *Disseny, acompanyament i avaluació d'experiències de promoció de la lectura des de la web 2.0*. Aquesta recerca, iniciada en 2010, té com a objectius generals, avaluar, des de la perspectiva dels lectors, els espais virtuals associats a la web 2.0 i el seu funcionament; i dissenyar, acompanyar i avaluar espais virtuals per a la promoció de la lectura.

Aquest treball es correspon amb la primera fase del projecte on s'han analitzat algunes de les principals eines 2.0 utilitzades pels lectors: fòrums, xarxes socials, blogs, microblogging...

Fins al moment, s'ha finalitzat un altre estudi de cas sobre les converses que genera el fòrum de l'autora Laura Gallego (Lluch i Acosta, 2012). En línies generals, els resultats obtinguts als dos estudis finalitzats fins al moment són coincidents en alguns aspectes.

En primer lloc, és significatiu observar com en els dos casos, els participants construeixen la seva identitat virtual des de la lectura, mostrant no solament el seu gust per la lectura, sinó entenent-la com una part de la seva vida. Aquesta característica és la que els uneix a la xarxa. I en segon lloc, valorant la primícia, l'exclusivitat que els ofereix el fet de participar en aquestes xarxes. Els participants en el *Reto Delirium* valoren molt positivament el fet de ser els primers a llegir el llibre i ressenyar-lo abans que els altres lectors; i els participants en els fòrums de Laura Gallego el fet de tenir accés a una informació privilegiada sobre l'obra.

Concloem aquesta anàlisi afirmant que tant els blogs com la resta d'eines pròpies del web social es converteixen en potents eines de comunicació immediata, augmentant potencialment les possibilitats de comunicació dels joves. En l'àmbit de la promoció de la lectura, a més, aconsegueixen la màxima visibilitat per a una obra o un autor pel fet que se'n parli. Però el que resulta més important és que aconsegueixen transformar els adolescents i mostrar-los al món com una xarxa de lectors capaços no solament d'opinar sinó també de generar opinió entorn de la lectura.

8. Bibliografia

- 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/attic/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 21st 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 alii coordinadores), *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, (edit.), *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 (edit.). *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
- 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 LJ 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 Prac-

- tices 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 y otros, *Psicología social, cultura y Educación*. Madrid: Pearson Prentice Hall, pp. 819-844.

| Cita recomanada d'aquest article

Sánchez García, Sandra; Lluch Crespo, Gemma i del Río Toledo, Tatiana (2013). La lectura al web 2.0. Estudi de cas: els blogs en el *Reto Delirium*. @tic. revista d'innovació educativa. (nº 10). URL. Data de consulta, dd/mm/aaaa.

