



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES

EVALUACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS POR LA PLATAFORMA WEB
“IMAGINALEE” EN LA PROMOCIÓN DE LECTURA DIRIGIDA A JÓVENES
DE 13 A 24 AÑOS.

POR:

YESENIA GONZÁLEZ BARBA

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica
de Chile para optar al título profesional de Magíster en Comunicación Social con
mención en Comunicación y Educación.

PROFESOR GUÍA:

ÁLVARO SALINAS ESPINOSA

Agosto 2014

Santiago de Chile

© 2014 Yesenia González Barba

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

Contenido

1. Introducción	1
1.1 Descripción de la problemática	1
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Descripción del proyecto “ImaginaLee”	4
1.3.1 Descripción del sitio web	6
1.3.2 Uso de redes sociales en “ImaginaLee”	11
1.3.3 Procesos desarrollados en IL	16
1.3.4 Desarrollo de contenidos	17
1.3.5 Indicadores de visitas al sitio web	18
1.4 Antecedentes generales	19
1.4.1 Proyectos que promueven la lectura en la plataforma web 2.0	19
1.4.2 Caracterización de los jóvenes mexicanos	26
2. Marco teórico	32
2.1 Promoción de lectura	32
2.1.1 Perspectivas de la promoción de lectura	34
2.2 Web 2.0 y Promoción de Lectura	38
2.2.1 Características de la web 2.0 que contribuyen a la promoción de lectura	39
2.2.2 ¿Qué se está haciendo en la web 2.0 para promover la lectura?	45
2.3 Jóvenes, lectura y web 2.0	48
3. Metodología	57
4. Resultados	67
4.1 Entrevistas a especialistas en el área de lectura y web 2.0	67
4.2 Descripción del perfil de los usuarios de IL	79
4.3 Descripción de la participación y comportamiento del usuario en IL	90
4.4 Descripción de los resultados obtenidos en la PL	101

4.5 Experiencia personalizada para el usuario y resultado en el hábito de lectura	106
4.6 Ambiente participativo y resultado en el hábito de lectura	107
4.7 Diseño de contenidos y resultado en el hábito de lectura	110
5. Conclusiones	115
5.1 Experiencia de lectura de los usuarios	115
5.2 Factores de la plataforma web IL asociados a la PL	118
5.3 Recomendaciones	122
6. Bibliografía	127
7. Anexos	133
7.1 Anexo 1	133
7.2 Anexo 2	135

Resumen

Fundación Televisa y Organización IBBY/México a Leer emprendieron en 2013 el proyecto digital titulado “Imaginalee” dedicado a promover la lectura en jóvenes. Para ambas organizaciones se trata de un público y de un medio comunicacional con los que han tenido poca experiencia. Por ello necesitan conocer la efectividad de la propuesta que están llevando a cabo en la web. Debido a lo anterior, el objetivo de la presente investigación es evaluar los resultados obtenidos por “Imaginalee” en la promoción de lectura que realiza para los jóvenes usuarios, a través del análisis de algunos factores presentes en la plataforma web del proyecto tales como ambiente participativo, diseño de contenidos y experiencia personalizada para el usuario.

La metodología consistió en la realización de entrevistas al equipo de colaboradores que realizan “Imaginalee” así como a expertos en el ámbito de promoción de lectura y uso de plataforma web para proyectos educativos. Posteriormente se aplicó una encuesta en línea a los usuarios del proyecto que derivó en un análisis estadístico descriptivo y correlacional sobre el perfil de los usuarios, su participación en “Imaginalee” y las contribuciones logradas en el ámbito de la promoción de lectura.

Los resultados muestran que “Imaginalee” ha conseguido que sus usuarios lean más, influyendo en el desarrollo de habilidades reflexivas, creativas y críticas, siendo el diseño de contenidos y la construcción de un ambiente participativo las características de la plataforma que tienen mayor relación con la obtención de dichos resultados. Por otra parte, la orientación social de la promoción de lectura es la que logra un menor desarrollo en los usuarios de esta plataforma web.

Las conclusiones apuntan a que Imaginalee a través de sus contenidos y del ambiente participativo motiva la práctica y el gusto por la lectura en sus usuarios desde una aproximación personal a ella. Hacer de la lectura una actividad que los convoque a compartir con otros y a forjarlos como sujetos sociales es el aspecto a fortalecer para lograr los objetivos del proyecto y la contribución que realiza en el ámbito de promoción de lectura.

1. Introducción

1.1 Descripción de la problemática

Fundación Televisa es una organización que forma parte del Grupo Televisa, empresa mexicana dedicada a la producción y transmisión de contenidos para medios de comunicación, principalmente en televisión abierta. La misión de la Fundación es generar y apoyar programas que contribuyan al desarrollo social y cultural del país mediante el uso de los medios de comunicación. Su campo de acción integra las siguientes dimensiones: medio ambiente, vivienda, cultura y educación.

En el ámbito de la educación, la Fundación llevó a cabo en el 2008 un proyecto llamado “Imaginantes”. Se trataba de la producción de una serie de cápsulas audiovisuales transmitidas por televisión, que relatan historias ligadas al ámbito cultural, haciendo uso de animaciones, sonido y la voz de un narrador que, al mismo tiempo que cumple dicha función, invita a la reflexión para el desarrollo de habilidades de pensamiento creativo y crítico en el ser humano y su rol en el entorno social.¹

Fundación Televisa decidió aprovechar la producción de las cápsulas audiovisuales de “Imaginantes” para crear un nuevo proyecto con el objetivo de promover el hábito de la lectura. Para ello, se asoció con la Organización IBBY México/A leer, institución sin fines de lucro que se dedica a crear comunidades lectoras a través de la capacitación de mediadores (profesores, bibliotecarios) así como el desarrollo de metodologías para promover el hábito de la lectura en niños y jóvenes. Este proyecto se titula “Imaginalee”².

La organización tomó la decisión de implementarlo haciendo uso de la plataforma digital, considerando que es más fácil la difusión de las cápsulas en este medio considerando su naturaleza audiovisual, y por otra parte, en televisión no cuentan con un

¹ Las cápsulas de “Imaginantes” están disponibles en el sitio web de Fundación Televisa <http://www.fundaciontelevisa.org/imaginantes/>

² A partir de esta línea, para hacer referencia al proyecto “ImaginaLee” en la presente investigación, se utilizarán las siglas IL.

espacio fijo para crear vínculo con la audiencia. Finalmente también influyó el tema de costos, ya que para la Fundación resulta más económico llegar a muchas personas a través de este medio. Por lo tanto, IL se convirtió en el primer proyecto digital desarrollado por Fundación Televisa, lo que ha representado un reto al tratarse de un medio donde tienen menor trayectoria. A esto se suma que, de acuerdo a lo señalado por la coordinadora del proyecto Yolanda Gudiño, también es la primera vez que realizan un proyecto dirigido a jóvenes, reconociendo que no cuentan con suficiente experiencia respecto a la forma de dirigirse y crear un vínculo con ellos.

La relevancia que adquiere la presente investigación radica en obtener resultados que favorezcan las siguientes condiciones presentes en el proyecto:

1. Construir el perfil del público objetivo, los jóvenes de 13 a 24 años.
2. Conocer la relación del público objetivo con IL, la forma en que participan, su vínculo con la lectura y la influencia de ello en la construcción de una comunidad de lectores.

Por otra parte, la realidad respecto a los hábitos lectores de la sociedad en general y de los jóvenes en particular, muestran que la promoción de la lectura es un tema cada vez más prioritario en las sociedades contemporáneas. En el caso de México, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Lectura realizada en el 2012 por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, el 46.2% de la población mexicana confirma que lee libros, lo cual representa una disminución de la población lectora en el país de 10 puntos comparado con la encuesta realizada en el 2006. El mexicano lee un promedio de 2.94 libros por año, lo que representa un hábito de lectura muy pobre si se compara con países tales como Chile en el que se lee un promedio de 5.4 libros, Argentina con un promedio de 4.6 libros y Brasil con un promedio de lectura por persona de 4 libros (CERLALC, 2012).

En el caso de los jóvenes entre 12 y 17 años y 18 a 22 años son los segmentos de la población que leen más en México, sin embargo esta cifra está acompañada por problemas de comprensión lectora declarados por los mismos jóvenes, como se verá más adelante. Aunado a lo anterior, la perspectiva de IL para emprender un proyecto de

promoción de lectura con este público objetivo está encaminada al aprovechamiento de esta relación con la lectura para llevarla a contextos más significativos de las esferas social, cultural y la propia vida cotidiana de los jóvenes.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar los resultados que la plataforma digital “Imaginalee” obtiene en la promoción de lectura en los jóvenes usuarios de 13 a 24 años, estudiando algunos de los factores que se relacionan con estos resultados.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Describir los resultados de la plataforma en la experiencia de lectura de los jóvenes usuarios a partir de su participación en la plataforma digital “Imaginalee”.

Se entiende por experiencia de lectura el logro de algunos propósitos que persigue la promoción de lectura definidos en el marco referencial de la presente investigación, los cuáles son: experiencia de placer, desarrollo de pensamiento crítico, creatividad, mundo interior, mundo exterior y el fortalecimiento del hábito de la lectura.

2. Analizar algunos de los factores presentes en la plataforma (experiencia personalizada del usuario, ambiente participativo, diseño y flujo de contenidos) que inciden en promover la lectura en el público objetivo.

3. Formular las recomendaciones pertinentes relacionadas a los factores estudiados, que beneficien las tareas que lleva a cabo la plataforma digital “Imaginalee” de promover la lectura y conformar una comunidad lectora-escritora.

1.3 Descripción del proyecto “Imaginalee”

IL se trata de un espacio digital³ cuyos objetivos son:

- Despertar el interés y la fascinación por la lectura.
- Compartir espacios de referencias y recomendaciones.
- Descubrir fragmentos de novelas, lecturas en voz alta, historietas, reseñas y videos que sigan estimulando la búsqueda de libros y relatos interesantes.
- Hacer una comunidad lectora e imaginativa: leer y escribir en compañía, estar en contacto con otros lectores y compartir impresiones y comentarios (Imaginalee, 2014).

Los coordinadores del proyecto, a partir de los objetivos planteados, esperan que el público objetivo emprenda o desarrolle las siguientes prácticas, habilidades y/o conductas en relación a la lectura (Y. Gudiño, comunicación personal, 9 de diciembre de 2013; D. Méndez, comunicación personal, 25 de marzo de 2013; Imaginalee, 2014):

1. Fomentar el hábito de la lectura:
 - a. Aumentar el tiempo que los adultos jóvenes le dedican a la lectura.
 - b. Ampliar su perspectiva del mundo literario fuera del contexto escolar o de literatura clásica.
 - c. Que sean capaces de descubrir la literatura a partir de sus intereses y/o entorno social.
 - d. A través de la lectura aprender a “leer el mundo”, entendiendo este concepto como lectura de la conciencia colectiva y los fenómenos del pensamiento que pueden manifestarse a través de los movimientos sociales, la música, la pintura y todo proceso creativo.
2. Crear una comunidad lectora e imaginativa:
 - a. Creación de sus propios textos a partir del contenido de IL.

³ Página web del proyecto “Imaginalee”: <http://www.imaginalee.org>

- b. Generar diálogo y discusión entre los usuarios respecto a los libros y autores expuestos en IL.
- c. Compartir reflexiones personales respecto a la aplicación de determinada obra en su vida diaria.

Para lograrlo, el proyecto está dirigido a dos públicos, el primero de ellos profesores de educación básica y media. Para ellos IL ofrece distintos cursos, talleres y guías para trabajar con sus alumnos en aula el hábito de la lectura, haciendo énfasis en el uso de las cápsulas como modelo para producir sus propios audiovisuales en clase, “principalmente como ejemplo de cómo relacionar la lectura literaria con otras expresiones culturales: cine, música, etc” (R. Cessa, comunicación personal, 14 de mayo de 2014). Cabe mencionar que en esta área es donde está más involucrada la Organización IBBY México/A leer, pues son ellos los que han diseñado el material dispuesto para profesores.

El segundo público al que va dirigido el proyecto son adolescentes y jóvenes iberoamericanos en un rango etario de 13 a 24 años, de acuerdo a lo señalado por Rafael Cessa (comunicación personal, 14 de mayo de 2014), uno de los editores principales de IL. Para los fines de esta investigación, este será el público en el que se evaluarán los resultados de la plataforma. Cabe mencionar que IL es también el primer proyecto educativo que Fundación Televisa dirige a este público en un contexto no formal, aunque es importante aclarar, como lo indica Cessa, que la Organización IBBY México/A leer posee una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos que promueven la lectura en jóvenes. Sin embargo, los coordinadores del proyecto no cuentan con información relevante de los jóvenes que permita la construcción de un perfil de sus usuarios: consumo cultural, consumo de internet, su aproximación con la lectura, uso de medios digitales. Debido a lo anterior, el enfoque de la presente investigación estará en la audiencia juvenil.

1.3.1 Descripción del sitio web

El proyecto IL está conformado principalmente por:

- Cápsulas audiovisuales que hacen referencia a alguna obra literaria o escritor.
- La producción de un blog que reflexiona en torno a algún tema abordado en la obra del autor expuesto.
- Propuestas de talleres didácticos dirigidos a profesores para fomentar el hábito de la lectura de una forma artística y/o creativa.
- Elementos que complementan la información proporcionada del autor en turno, tales como libros digitales, música, artículos escritos, audiolibros, entre otros.
- Redes sociales como principal herramienta para lograr la comunidad lectora a partir de los contenidos de IL.



Figura 1. Página principal de sitio web de IL

El autor o tema sobre el que gira el contenido de la plataforma tiene rotación mensual (Figura 1). Durante el primer año, la definición de los autores estaba determinada por las cápsulas que habían sido producidas para “Imaginantes”. En 2014, el segundo año de IL,

el equipo que ejecuta el proyecto definió a los autores y temas en base a los siguientes criterios:

- Autores enfocados a público juvenil.
- Fechas o celebraciones conmemorativas relacionadas a la literatura.
- Eventos que se llevarán a cabo durante determinado mes y que resultan pertinentes abordar de acuerdo a los objetivos del proyecto (D. Méndez, comunicación personal, 9 de abril de 2014).

La gama de escritores que se pueden encontrar en IL representa la literatura clásica, literatura latinoamericana y algunos escritores más contemporáneos.

Los contenidos de la plataforma web están organizados de la siguiente manera:

- Inicio. Muestra en forma resumida los contenidos que se pueden encontrar en el sitio web, se van rotando las cápsulas de “Imaginantes”, se accede a las redes sociales del proyecto y se publica algún artículo del blog de editores, quienes son los responsables de generar los contenidos del sitio.
- Promotores de lectura. En este apartado se concentran todas las actividades didácticas que promueve “ImaginaLee” para el fomento a la lectura. A su vez, se divide en tres secciones dedicadas a su público objetivo. La primera titulada “EntraLee” provee a los profesores y bibliotecarios un contexto relacionado con el mundo de la lectura, un manual de estrategias para abordar el tema con los estudiantes y poder crear un círculo de lectura en su entorno, bibliografía relacionada al tema, y la oferta de cursos que Iby México tiene para promover la lectura. La segunda subsección “Imaginantes en la escuela” propone la metodología para utilizar las cápsulas de “Imaginantes” como modelo para que los profesores desarrollen con sus alumnos su propio proyecto a partir de la creación de distintas expresiones artísticas. La tercera subsección “Imaginantes itinerantes” (Figura 2) sigue la misma línea que la subsección anterior, pero está más enfocada a la realización de producciones artísticas presenciales dentro del ambiente universitario por los mismos jóvenes, de tal forma que puedan convocar a sus propios compañeros. IL los invita a compartir sus producciones a través del sitio web.

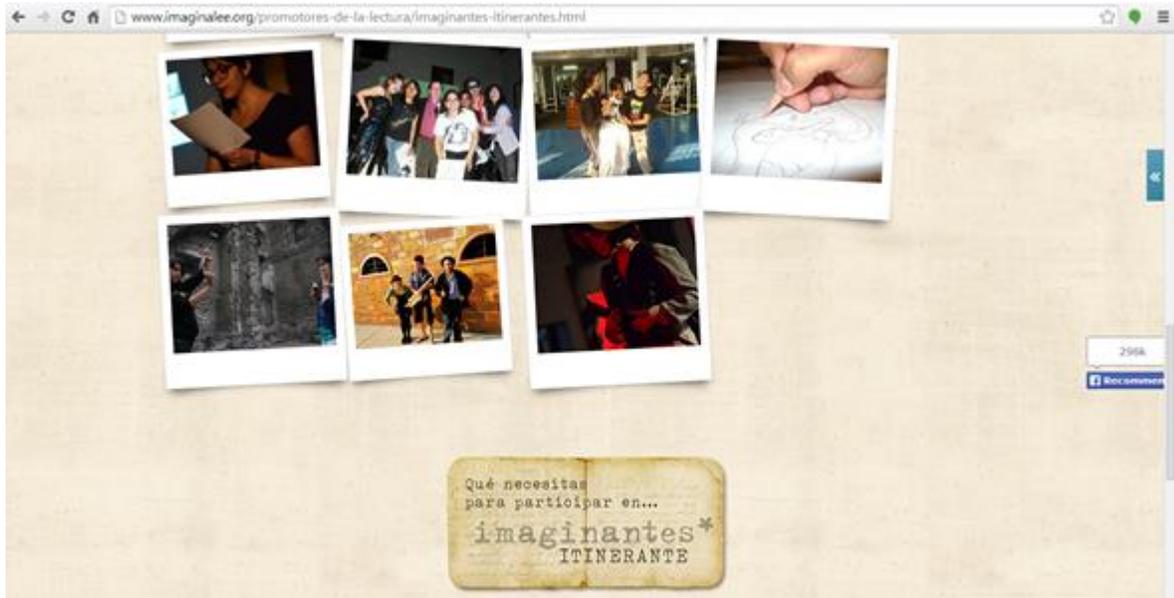


Figura 2. Sección "Imaginantes Itinerantes" en IL

- Blog imaginario colectivo. Este espacio presenta la reflexión de los editores de IL respecto de algún tema abordado por los escritores expuestos; también por este medio se convoca la participación de los jóvenes a través de la publicación periódica de concursos. A través de una idea o fragmento de algún texto, se invita a los jóvenes a que creen un escrito, una imagen o respondan alguna pregunta; las respuestas obtenidas se publican dentro del blog y al finalizar se elige un ganador. Esta actividad es el mayor nicho de oportunidad que tienen actualmente para convocar la participación y producción de contenidos por parte de los usuarios (Figura 3).



Figura 3. Sección "Blog Imaginario Colectivo" en IL

- Caja de curiosidades. Esta sección provee herramientas de audio, libros digitales o algunos videos para aproximarse a la obra de determinado autor (Figura 4). También se incluyen eventos relevantes o noticias de la actualidad relacionadas con la lectura. El editor de la plataforma explica que:

La caja de curiosidades se concibió como una curaduría de los materiales sobre el autor disponibles en la red. Nosotros no generamos ninguno de estos contenidos, sólo los seleccionamos, en base a dos criterios: que sean de interés para alguien que no conoce o conoce poco al autor en turno, y que sean un detonante para que los profesores realicen actividades de lectura que incluyan textos literarios pero también otros materiales como videos, audios, entrevistas, etc (R. Cessa, comunicación personal, 14 de mayo de 2014).



Figura 4. Sección "Caja de curiosidades" en IL

- Más autores. Es una especie de biblioteca, en la que se concentran los distintos contenidos generados en meses anteriores organizada por autores (Figura 5).



Figura 5. Sección "Más autores" en IL

- ¿Qué es ImaginaLee? El editor principal del proyecto, José Gordón, a través de un video explica el propósito del sitio y la visión que se pretende lograr (Figura 6). En él se señalan los aspectos de: creatividad, imaginación, compartir mundos, creación de comunidades lectoras, incentivar la escritura y el pensamiento crítico, a los que IL desea contribuir en sus usuarios.



Figura 6. Sección: ¿Qué es Imaginalee?, en IL

1.3.2 Uso de redes sociales en “ImaginaLee”

Las redes sociales es el punto de encuentro medular entre el público de IL. También es el medio principal para la difusión de los contenidos de la página web, siendo Facebook y Twitter las que actualmente se utilizan. Cabe mencionar que Facebook es la que tiene mayor número de seguidores. A corto plazo se pretende incluir youtube como plataforma de interacción con los usuarios. La principal razón por la que los coordinadores del proyecto decidieron utilizar estas plataformas es porque se tratan de comunidades que ya están constituidas, esto permite contar con una base sólida para

forjar seguidores, especialmente porque el público objetivo, los jóvenes, se encuentra en estas redes (D. Méndez, comunicación personal, 16 de abril de 2014).

A continuación se profundizará en el uso que se hace de cada una de ellas para contribuir al objetivo de IL.

Facebook

Además de compartir los contenidos del sitio web a través de esta plataforma, uno de los editores del proyecto y la coordinadora de comunicación están a cargo de escribir tres mensajes diarios en dicha red. Los mensajes que se crean generalmente son fotografías, videos, fragmentos de textos y/o entrevistas vinculados con el autor que se está difundiendo durante ese mes, o bien se comparten enlaces a otros sitios web tales como noticias, estudios, reportajes o artículos relacionados a temas culturales y literarios. En este sentido, Rafael Cessa (comunicación personal, 14 de mayo de 2014) señala que el criterio más importante que utiliza para seleccionar las publicaciones es que:

El texto literario se baste a sí mismo, que el texto exponga una idea, una imagen o incluso una pregunta o serie de preguntas (no necesariamente graficadas), que el texto por sí mismo (sin necesidad de ningún tipo de coacción de mi parte) genere en el lector/internauta la necesidad de una respuesta/comentario/opinión.

De acuerdo a datos proporcionados en el mismo sitio, el Facebook de IL cuenta con 296,422 seguidores⁴. La mayoría de las publicaciones en Facebook, a partir de la revisión que se realizó de éste, son realizadas por los editores de IL (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Cuando este proyecto realiza convocatorias o concursos, la participación de los usuarios es publicada en esta red social.

⁴ El número de seguidores expresado corresponde al mes de abril 2014.



Figura 7. Algunas publicaciones del Facebook de IL

Los comentarios que los usuarios expresan en Facebook se caracterizan por ser una respuesta concreta sobre lo publicado y se hacen de forma independiente a los comentarios de otros seguidores (Figura 8).



Figura 8. Comentarios de los seguidores de IL en Facebook

Finalmente, se observó una diferencia considerable en el número de usuarios que participan a través de seleccionar el ícono “Me gusta”, en relación al número de usuarios que comparten y comentan en cada una de las publicaciones de IL en Facebook. El número de seguidores que les gustan las publicaciones representan una cantidad mayor en comparación a aquellos que comparten y escriben comentarios, quienes son un número menor de seguidores quienes llevan a cabo dichas acciones (Figura 9).



Figura 9. Número de personas que les gusta, comparten y comentan las publicaciones de IL

Twitter

Esta red tiene menor participación en comparación a Facebook. El proyecto actualmente tiene 1,667 seguidores⁵. El contenido en twitter de IL es la réplica de lo publicado para Facebook, no hay diferencia entre los contenidos que se publican en uno y otro. Así mismo, la cantidad de interactividad entre los seguidores y contenidos es mínima. Los responsables de esta área en IL lo consideran como una fuente donde los usuarios encuentran información que los acerca a determinado autor y tienen la posibilidad de difundirlo (Figura 10).



Figura 10. Twitter de IL

⁵ El número de seguidores expresado corresponde al mes de abril 2014.

1.3.3 Procesos desarrollados en IL

El equipo responsable de IL y las actividades de las que cada quien es responsable, está conformado de la siguiente manera:

- Lic. Yolanda Gudiño Cicero, Coordinadora de Proyectos Educativos en Fundación Televisa. Es responsable de la gestión administrativa, coordinación de recursos y relaciones públicas del proyecto.
- Lic. Azucena Galindo Ortega, Directora General de IBBY México. Trabaja en conjunto con la coordinadora de proyectos educativos de Fundación Televisa en el mismo nivel de actividades.
- Lic. Daniela Méndez Colin, coordinadora del área comunicacional del proyecto en Fundación Televisa. Su función es coordinar la ejecución del proyecto a partir de las decisiones y estrategias que se establecen, ser el punto de contacto para lograr la implementación de todo el proyecto y administrar las redes sociales.
- José Gordon, Editor y Creador de contenidos para el sitio web. Es novelista, ensayista, traductor y periodista cultural. Actualmente escribe columnas de ciencia y arte en revistas especializadas en México y a su vez funge como asesor en algunas de ellas y como jefe de redacción en otras. Obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en 1994. Él es quien aparece en las cápsulas “Imaginantes” y explica el proyecto IL en la página web. También escribe algunos textos para el blog imaginario colectivo.
- Rafael Cessa, Promotor de lectura IBBY México, editor y creador de contenidos para el sitio web. Él es responsable de generar todo el contenido para redes sociales y también participa en el blog. Organiza, investiga y selecciona la información que se va a publicar.
- Luis Reyes, Programador del sitio.

1.3.4 Desarrollo de contenidos

El equipo en su totalidad se reúne al inicio del año para definir los autores con los que se va a trabajar durante el año, en base a los criterios señalados anteriormente.

Una vez definidos los autores, los editores y creadores de contenidos son responsables de elegir la información que van a utilizar, así como de crear el material necesario para su publicación (video, redacción del blog, elementos que conformarán la caja de curiosidades). Los editores, José Gordon y Rafael Cessa, tienen absoluta libertad en la elección de contenidos, el único proceso de control que se lleva a cabo en esta etapa es la comunicación de los contenidos generados a todo el equipo antes de ser publicados por el programador. Si existe algún comentario o modificación propuesta por el equipo se corrige y posteriormente se publica. En este aspecto, Rafael Cessa (comunicación personal, 14 de mayo de 2014) expone la visión que tiene sobre IL y el criterio que utiliza para realizar su trabajo:

Lo que distingue a ImaginaLee de otros sitios o espacios web de lectura, es que el centro de nuestros contenidos son los Textos literarios, y no una metodología. Ofrecemos a nuestros lectores textos literarios de calidad, que muestran la forma de ver el mundo que tiene el autor (que nuestros lectores pueden o no compartir), que hablan de experiencias cotidianas y no por eso intrascendentes [...] con las que todo lector es capaz de identificarse, sea o no un lector asiduo. Por eso, entre otras cosas, creo que ImaginaLee está logrando constituirse en lo que nosotros habíamos imaginado, un lugar de encuentros: entre lectores y textos, entre lectores y lectores.

Esto, que estamos buscando a través de diversas estrategias, tiene que ver también con [...] la no necesidad de agregar a la lectura elementos pedagógicos (como preguntas de reflexión, etc.). En el fondo de esta determinación yace la creencia de que el encuentro del lector con el texto, y con las interpretaciones de otros lectores, genera, necesariamente, más pensamiento.

El trabajo realizado por los editores es respaldado por la coordinadora de comunicación y el programador, ellos son responsables de la ejecución de los contenidos, haciéndose cargo de su publicación, alimentación y seguimiento en redes sociales.

Existe una sección en la que se va compilando la información desarrollada para promover la obra literaria de cada uno de los autores, sin embargo los contenidos generados por los usuarios en los concursos o convocatorias que llevan a cabo no se encuentran disponibles permanentemente.

Por otra parte, las producciones que desarrollan los jóvenes como parte de la invitación que realiza el proyecto en la sección “Imaginantes Itinerantes”, explicado anteriormente, no son publicadas en el sitio y por el momento no existe un seguimiento a las mismas por parte de los coordinadores del proyecto.

1.3.5 Indicadores de visitas al sitio web

En el 2013, el sitio web recibió un total de 82,307 visitas⁶. En marzo de 2014 recibieron un total de 1828 visitas, de las cuales 735 corresponden a jóvenes de 18 a 24 años, es decir, 40.1% del total, siendo la mayoría mujeres.

Cabe mencionar que la página web tiene un porcentaje alto de abandono, es decir, el número de personas que visitan la página pero no permanecen en ella, en marzo de 2014 alcanzó el 84%.

Por otra parte, el tiempo promedio de visita durante el 2013 fue de 10 minutos 33 segundos.

Considerando el cambio de contenidos mensual que realizan, el mes que tuvo más visitas el sitio web fue en octubre 2013 debido a que el espacio se dedicó a Jorge Luis Borges.

⁶ Debido a que es una herramienta nueva de medición que recién implementaron no se pudo tener acceso a mayor información respecto a ese año

1.4 Antecedentes generales

1.4.1 Proyectos que promueven la lectura en la plataforma web 2.0

La promoción de la lectura a través de proyectos situados en plataformas web es una iniciativa cada vez más atractiva para distintas organizaciones que trabajan en ello.

Conocer proyectos que comparten estas características ayudará a conseguir una perspectiva más amplia respecto a la labor que realiza IL, reconociendo factores relevantes y oportunidades que contribuyan al crecimiento y desarrollo del mismo. Actualmente existen distintos proyectos en países como España y Chile que, al igual que IL, promueven la lectura⁷ haciendo uso de la web 2.0. Estas iniciativas provienen de sectores públicos y privados, la mayoría de ellas insertadas en un contexto educativo.

Los proyectos que se llevan a cabo en esta área, si bien tienen el común denominador de promover la lectura, el planteamiento de su estructura y objetivos son muy diversos.

Considerando que IL es un proyecto circunscrito en un contexto educativo no formal que pretende acercar la lectura a los jóvenes en su vida cotidiana y promover la construcción de una comunidad de lectores y escritores haciendo uso de la web 2.0, los proyectos que se presentarán a continuación comparten la característica de estar situados en esta plataforma haciendo uso de alguno de los elementos multimediales que IL posee, así como el objetivo de propiciar un encuentro con la lectura y también entre los usuarios.

Cabe aclarar que algunos de los proyectos están dirigidos a un público distinto a los jóvenes o que son llevados a cabo por instancias de educación formal; sin embargo, su aproximación a la PL y vinculación a la web 2.0 así como los resultados obtenidos, los convierten en proyectos significativos y representativos que contribuyen tanto a la evaluación como a la formulación de recomendaciones para IL, objetivos de esta investigación.

⁷ Para referirse al concepto de promoción de lectura se usarán las siglas PL.

Club de lectura “Lecturalia” (www.lecturalia.com)

Este proyecto fue creado en 2006 en España y es descrito como una “red social de literatura, comunidad de lectores y comentarios de libros” (Lecturalia, 2014) Está dirigido al público general; está constituido principalmente por la recomendación, reseñas y comentarios sobre libros y autores. Hasta el momento cuentan con 88,710 libros reseñados, 19,739 biografías de escritores y una comunidad conformada por 69,737 usuarios. Cabe señalar que para formar parte de la comunidad “Lecturalia” es necesario registrarse y sus usuarios tienen la posibilidad tanto de leer las recomendaciones, comentarlas y también escribir sus propias reseñas o biografías (Figura 11). Esta red ofrece información respecto al comportamiento de los usuarios, reconociendo a quienes más leen, colaboran y comentan.

Los contenidos publicados en el sitio son producidos tanto por los editores como por los propios usuarios; entre las secciones que conforman el sitio tienen un blog que se actualiza diariamente en el cual se abordan temas de actualidad relacionados con la lectura y la literatura, ofrecen material intertextual tales como videos de tráileres de películas basadas en ciertos libros, o bien los tráileres de determinados libros.

Otro aspecto relevante del sitio es que la organización de las recomendaciones de libros y autores está basada en la valoración de la propia comunidad y cada una de ellas está complementado con videos, y ampliación de información y/o temas relacionados al mismo. Una de las particularidades de este sitio es que brinda la posibilidad al usuario de comprar libros electrónicos en el mismo sitio web. Además de la comunidad que se forma dentro de la página web principal, este proyecto también está presente en redes sociales (Facebook y Twitter) teniendo muy buena aceptación. Manso-Rodríguez (2012) en un análisis que llevó a cabo sobre las principales redes sociales que promueven la lectura, señala que “Lecturalia” representa la mayor comunidad de lectores en castellano.

Este sitio es un ejemplo de la gestión de comunidades lectoras en la web 2.0, ofreciendo lineamientos básicos como el registro de usuarios que contribuyen al sentido de pertenencia de sus participantes, brindan espacios de creación para los usuarios no

sólo publicando sus propios contenidos sino reconociendo la labor que realizan dentro de la red que han formado, propiciando un ambiente participativo en torno a la promoción de lectura. Los contenidos principales del sitio son creados tanto por los usuarios como por los editores, al mismo tiempo que ofrecen hipervínculos que contribuyen a la experiencia del usuario. Todo lo anterior refleja el aprovechamiento de los atributos de la plataforma que se resaltaron en capítulos anteriores tales como la participación, creatividad y personalización que se puede construir en la web 2.0 utilizándolos para brindar una experiencia integral y cercana a los usuarios respecto a la PL.



Figura 11. Sitio web "Lectoralia"

Veoleo (www.veoleo.cl)

Se trata de una plataforma que comparte el mismo principio de acción que IL respecto a la PL: la creación de videos que relaten en forma breve y sencilla el contenido de determinados libros con el objetivo de estimular a niños y jóvenes, en el caso de Veoleo, a acercarse a la lectura.

Veoleo se originó como un proyecto universitario creado por alumnos de la carrera gráfica de la Universidad Diego Portales y su profesora Jennifer King. Este equipo ganó un fondo concursable de promoción de lectura de Consejo Nacional de la Cultura y las

Artes (CNCA), lo que permitió la publicación de la plataforma y la extensión de sus materiales. En esta segunda etapa se sumó la empresa Mediart, dedicada al giro de la comunicación y diseño de proyectos en plataforma digitales.

El proyecto nace desde una iniciativa filantrópica, por lo que se sostiene de aportes voluntarios privados y de posibles ventas de espacios comerciales dentro del sitio.

Los videos producidos y publicados por Veoleo están en formato de *avance* (tráiler) de película, haciendo uso de imagen y sonido para hacer la presentación de cada libro, todos ellos con una duración máxima de un minuto. A diferencia de las cápsulas audiovisuales de IL, éstas no cuentan con la figura del narrador o la voz en off que complementa el relato audiovisual. Actualmente cuenta con un archivo de 50 videos. Cabe mencionar que los textos elegidos para este proyecto están circunscritos dentro de los libros complementarios que establece el plan curricular del Ministerio de Educación de Chile, dirigido a un público de 10 a 14 años de edad.

Los *avances* de los libros están clasificados por su título, por el nombre del autor del libro y también por una lista de temas que resulta una alternativa interesante para seleccionar y aproximarse a un texto. En la parte inferior de cada video, el sitio ofrece un espacio para comentarios y al igual que IL solicita una serie de datos (nombre, correo electrónico o sitio web) al usuario para su publicación. Dentro del sitio web no se promueven redes sociales del proyecto (Figura 12).

Este proyecto es útil para identificar la convergencia medial presente en la actualidad y particularmente en la vida de los jóvenes, reconociendo en este fenómeno el medio para poder comunicar con ellos. Asimismo, es una manifestación que los libros y los medios digitales son herramientas complementarias que se pueden potenciar entre sí para promover la lectura. En este sentido, el camino que IL y Veoleo han elegido para realizar esta labor responde a las potencialidades y desafíos que la web 2.0 y la PL presentan en la actualidad.

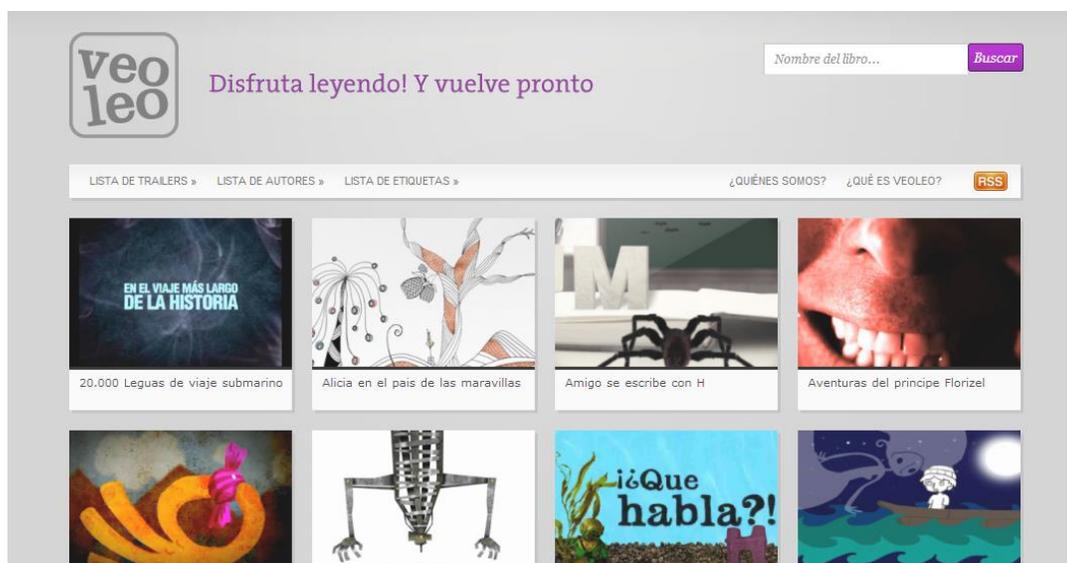


Figura 12. Sitio web "Veoleo"

Página web de autora Laura Gallego (www.lauragallego.com)

Laura Gallego es una autora española de literatura juvenil especializada en temas fantásticos. Desde muy joven ha recibido importantes reconocimientos y en la actualidad es una de las escritoras más reconocidas en este ámbito.

La página web de Laura Gallego está compuesta por distintas secciones que por una parte informan a sus seguidores sobre su vida, obra, noticias y próximos proyectos (incluso comparte textos que no fueron publicados). Todo ello con la singularidad que está redactado en primera persona, es decir, es la propia autora quien escribe los contenidos y los dirige personalmente a sus lectores. Les está hablando a ellos (Figura 13). Esto hace que se construya una atmósfera de cercanía entre autor-lector, integrando al lector en su procesos de creación de las obras. Por otra parte, la página web tiene dos secciones encaminadas hacia la formación de una comunidad. En una de ellas es la publicación "FanArt", es decir, dibujos que ha recibido de sus lectores y que hacen referencia a su obra; en este espacio los comparte con todos sus seguidores y ellos tienen la posibilidad de calificarlos y comentarlos. La otra sección es propiamente un foro, en el cual, aclara Gallego (2014):

Es un lugar de debate para intercambiar opiniones sobre temas diversos. No es un chat; no se trata de una conversación on-line, sino que las intervenciones de los usuarios se quedan en la base de datos para que otros usuarios puedan leerlas y responder incluso mucho tiempo después.

De esta manera se puede reconocer un espacio para consolidar una comunidad formal, la cual cuenta con reglamento y pautas de comportamiento, todo con el objetivo de propiciar una experiencia significativa de encuentro con la literatura. Lluch & Acosta (2012) en un análisis que realizaron sobre la participación de los jóvenes en este sitio web, explican que si bien la autora estableció las normas de convivencia para participar en el foro, son los propios usuarios los que regulan las publicaciones y las intervenciones de ellos mismos, interesados en la perdurabilidad y calidad de la comunidad que han creado.

Así mismo, la autora desarrolló una clasificación de perfiles o rangos, basados en personajes de sus libros, los cuales caracterizan a los usuarios de acuerdo a su participación y a la serie de “beneficios” que van obteniendo en base a ella. Lluch & Acosta (2012) describen que al registrarse, el usuario puede elegir un avatar y tienen derecho a comentar y proponer temas de discusión; de acuerdo a la cantidad de mensajes emitidos por usuario puede acceder a otra categoría. Cabe mencionar que estos mensajes deben responder a los criterios de “inteligencia, justificación y erudición” establecidos por la autora, habiendo categorías para clasificar a aquellos usuarios que no realizan aportes significativos a la discusión. También dentro del foro se elige a una persona cada mes como “Guardián de la puerta” reconocimiento que se da al forista más destacado de ese periodo.

En un inicio, Laura Gallego administraba y desarrollaba todos los contenidos y la gestión de los foros. Debido al aumento de los miembros de la comunidad ahora cuenta con dos administradores más que la apoyan, aunque ella sigue estando al frente de los contenidos principales (Lluch & Acosta, 2012).

El éxito del ejercicio realizado por Gallego para promover la lectura a través de la web y la relación directa con sus lectores, de acuerdo al estudio mencionado (Lluch & Acosta, 2012) radica en que se propicia una vinculación basada en intereses comunes de

sus miembros, derivando en una relación afectiva entre ellos. Asimismo los lectores tienen la posibilidad de establecer una relación privilegiada con la autora, pues tienen acceso a su mundo de forma especial, lo que los hace sentirse visibles y únicos. Además que todo lo anterior se da en un marco de confianza y respeto a partir de las normas de convivencia establecidas.

Esto demuestra el potencial que tiene el encuentro de lectores y lectores-autores como estrategias para lograr la PL, especialmente para contribuir al propósito de integrar la lectura en su cotidianidad, fortaleciendo su participación en entornos sociales y forjando la identidad de cada uno de ellos.



Figura 13. Sitio web de escritora Laura Gallego

Los proyectos descritos permiten dimensionar el amplio y diverso alcance que la PL puede conseguir en el espacio virtual. Por otra parte, el reconocimiento de las características y factores de la web 2.0 en ellos, tales como brindar espacios de creación y participación de los que los usuarios se puedan apropiarse, establecer criterios y acciones de mediación pertinentes, promover la formación de comunidades y privilegiar la publicación de contenidos pensados en el usuario e incluso producidos por ellos mismos;

hace posible analizar el proyecto IL a la luz de sus aciertos, siempre considerando las miradas y orígenes que los constituyen.

Finalmente, estos proyectos permiten reafirmar los distintos propósitos que la PL puede lograr a través de la web 2.0, la oferta de ambientes participativos atractivos para el público objetivo en torno a la PL son útiles, como se ha mostrado, para invitarlos a conectar con su creatividad, con su realidad social y con su propia identidad, incidiendo en el pensamiento crítico respecto a un tema como el viaje, o en la preservación de una comunidad que les interesa como el foro de Laura Gallego, haciendo pues, que la lectura sea una actividad presente e importante para los jóvenes.

1.4.2 Caracterización de los jóvenes mexicanos

IL es un proyecto que, desde la dimensión que está atendiendo el presente estudio, está diseñado para convocar a los jóvenes en general, contemplando por parte de Fundación Televisa un rango de edad entre 13 a 24 años. Si bien el mandante tiene la visión de llegar incluso a jóvenes de otros países, en esta primera etapa del proyecto y considerando que la mayoría de los usuarios son mexicanos, el enfoque de esta caracterización serán los jóvenes mexicanos.

La delimitación de esta caracterización brinda la posibilidad de comenzar a construir el perfil del público objetivo de IL, de tal manera que se pueda comprender su participación e intereses tanto en lo general como propiamente en el tema de la lectura.

En México existen 36.2 millones de jóvenes de 12 a 29 años de edad, de acuerdo al Censo de Población realizado en el 2010 por el INEGI, de los cuales el 49.2% son hombres y el 50.8% son mujeres. El Consejo Nacional de la Población (CONAPO) señala que este grupo etario es el que crecerá más en los próximos años.

Para los jóvenes mexicanos la educación es importante como medio para tener mejores oportunidades de empleo. El 53.5% de ellos lo declaran de esa manera de acuerdo a la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 (ENVJ). Sin embargo, a pesar que para el 93.9% de los jóvenes la educación es importante, el 43.1% logra

terminar la secundaria, el 28.2% termina la preparatoria, mientras que únicamente el 10.5% accede a estudios universitarios.

El 73.3% de los jóvenes no participa en alguna organización o asociación, mientras que aquellos que participan lo hacen en actividades deportivas principalmente, quienes representan el 9.1% de la población juvenil.

En el ámbito de la comunicación y uso de medios, de acuerdo a cifras del Insituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en el 2012 México contaba con 40.9 millones de usuarios de internet, de los cuales el 64.1% son jóvenes de 12 a 34 años de edad. De la totalidad de los usuarios, el 52% se conectan a internet desde el hogar. Esta información se complementa con los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Juventud 2010 (ENJ), la que indica que el 69.5% de los jóvenes saben usar internet y el 28.5% tiene acceso a internet en su casa.

El principal uso que hacen de internet es para comunicarse. Así lo expresan el 93.7% de ellos, seguido por 85.3% de jóvenes que lo utilizan para establecer relaciones de amistad. El principal medio de internet para llevar a cabo estas actividades son las redes sociales, el 88.2% tiene una cuenta de Facebook.

De acuerdo al estudio realizado por IAB México sobre consumo de medios digitales en enero 2014, el grupo etario de 19 a 25 años es el que mayor tiempo pasa en internet. En la clasificación del público juvenil como usuarios “light, medium y heavy”, el 27% de ellos están ubicados en la categoría “heavy”, seguido por el 25% ubicados en la categoría “light”. Asimismo, el estudio “Teens Research Unlimited México 2013” señala que los jóvenes de 12 a 19 años pasan un promedio de 4.5 horas diarias en internet.

Esta información refuerza la investigación de Morduchowicz (2013) sobre los adolescentes del siglo XXI. En ella señala que la principal característica de la juventud en esta época es su necesidad de estar conectados, ya que esto les permite adquirir un sentido de pertenencia y construcción de vida social, lo que para ellos es prioridad en esta etapa de su vida.

Siguiendo los resultados de la ENJ 2010, si bien los jóvenes son los principales usuarios de internet y redes sociales, el 22.2% prefiere pasar su tiempo libre con amigos, mientras que el 4% lo utiliza para navegar en internet. Lo anterior permite reconocer que la importancia del internet en la vida de los jóvenes está dada en la medida que contribuye a su vida social, como lo señala Morduchowicz (2013) y no tanto como valor en sí mismo.

En relación al uso de otros medios de comunicación, si bien en el estudio de IAB México se explica que existe la convergencia de medios en la población mexicana y particularmente en los jóvenes mexicanos, y en la ENVJ 2012 se puede leer que ver televisión es la segunda actividad favorita que realizan en su tiempo libre con un 12.9%, ninguno de los estudios mencionados profundiza ampliamente en el uso y comportamiento de los jóvenes en otras plataformas, lo cual es un área de oportunidad importante de investigación. En este aspecto, vale la pena retomar los resultados obtenidos por Morduchowicz (2013) quien explica que los jóvenes actualmente viven en un mundo de pantallas: la televisión, el computador y principalmente el celular es donde mayor tiempo pasan, tanto para comunicarse como se señaló anteriormente, seguido por el consumo de música. Por otra parte, la autora señala que la televisión es el medio que tiene más presencia en la vida de los jóvenes, sin embargo no es el más importante para ellos, ya que con el celular desarrollan un sentido de apropiación y personalización mayor.

Desde otro ámbito, la dinámica de interacción de los jóvenes con las diversas expresiones culturales y artísticas a las que tienen acceso es algo interesante de conocer, considerando que la literatura así como la lectura forman parte de este universo. Es importante señalar que en México este tipo de estudios a nivel nacional se han comenzado a realizar en los últimos cuatro años, de tal manera que aún no existe el volumen o diversidad de información suficiente que permita construir escenarios detallados respecto a los consumos culturales de los jóvenes. El más reciente es la encuesta realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en conjunto con el INEGI sobre Consumo Cultural de México 2012 (ECCM). Los espacios y eventos

culturales que fueron considerados son los siguientes: teatro, cine, sitios históricos y religiosos, sitios arqueológicos, parques, museos, casas de cultura, bibliotecas y hemerotecas; cabe señalar que el informe de dicho estudio presenta los resultados en una sola categoría que incluye todos los espacios mencionados, por lo que esto representa una limitante para conocer el uso y comportamiento de los usuarios en manifestaciones culturales particulares.

Los resultados de la ECCM 2012 señalan que los adultos de 30 a 49 años es la población que ocupa el primer lugar en asistencia a eventos culturales. Mientras que el 30.3% de mexicanos que asisten a eventos culturales son jóvenes de 18 a 29 años. A pesar de no ser el grupo etario con mayor número de asistentes a este tipo de eventos, aquellos que asisten lo hacen con mayor frecuencia que los adultos de 30 a 49 años.

Otro aspecto relevante que muestra la ECCM 2012 es la baja participación de los jóvenes en la organización o ejecución de las actividades culturales. Sólo el 2% de la población mexicana está vinculada a algún tipo de evento o espacio cultural. De este grupo, los jóvenes conforman entre el 20% y 31% dependiendo del tipo de evento al que se haga referencia, siendo su mayor participación en la impartición de cursos o talleres culturales.

Si bien la asistencia de los jóvenes a espacios culturales no es predominante, existe una vinculación constante con aquello que es interesante para ellos al registrar el mayor número de frecuencias de asistencia. Asimismo, se reitera una vez más la falta de participación social de los jóvenes. Anteriormente lo fue en la política y actividades cívicas y ahora se confirma la misma conducta en el ámbito cultural, aunque cabe matizar que es algo que se puede observar en la población mexicana de forma general.

Sin embargo, esto cambia cuando se analiza el consumo cultural por internet. Con esto se refiere tanto a la compra de música, películas o programas de TV, como a la lectura de periódicos, revistas o libros digitales, escuchar la radio por internet, música en canales digitales e incluso audiolibros. En este contexto, los jóvenes de 18 a 29 son los que realizan el mayor consumo cultural por internet siendo el 31.7% de la población total y aquellos jóvenes que poseen nivel educativo superior son los que lo realizan con

mayor frecuencia con el 36.9%, aunque la diferencia con aquellos que tienen educación básica sólo es de un punto porcentual.

Siendo la PL el eje central de la investigación, se finalizará la presente caracterización del público objetivo con la información obtenida en la Encuesta Nacional de Lectura 2012 (ENL) realizada por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura A.C.

A nivel nacional, México sufrió una disminución de la población lectora en comparación con el estudio realizado en el 2006, en el cual representaban el 56.4% del total mientras que en el 2012 conforman el 46.2% de la misma. En México se lee un promedio de 2.94 libros por persona al año. Sin embargo, los jóvenes de 18 a 22 años son el grupo etario que concentra la mayor cantidad de lectores con el 53.5%.

El 40.6% de los jóvenes reconocen leer menos que antes siendo las principales razones la falta de tiempo con el 58% y la dificultad que encuentran en la lectura con el 44.8%.

El 36.4% de los jóvenes no señalan una preferencia marcada por algún tipo de lectura, mientras que el 23.8% señala su preferencia por los libros, a diferencia de las revistas o periódicos.

En comprensión lectora, de acuerdo a los resultados de la Prueba Pisa 2012, el 41% de los estudiantes mexicanos no alcanzan el nivel mínimo de competencia evaluado (correspondiente al nivel 2). En relación al nivel de competencia más avanzado, sólo el 0.5% de los alumnos la consiguen, los alumnos obtienen un puntaje promedio en comprensión lectora de 424 puntos, siendo menor al promedio de 496 puntos obtenido por la OCDE. Este indicador revela la deficiencia de los hábitos lectores de la población juvenil y puede ser un fundamento para comprender la dificultad que ellos expresan en la ENL respecto a su acercamiento con la lectura.

La descripción realizada de la población juvenil mexicana desde su perfil sociodemográfico, intereses personales, creencias, valores, consumo de medios de comunicación, consumos culturales y sus hábitos lectores permite construir la idea de jóvenes que valoran sus relaciones sociales, especialmente los amigos, interesados por

estar comunicados e informados haciendo uso de las nuevas plataformas digitales y también capaces de vincularse con la lectura, la música y otras manifestaciones culturales pero desde sus propios términos y estilo de vida. Si bien reconocen la importancia de la educación como medio para mejorar su calidad de vida, pocos tienen la oportunidad de realizar estudios universitarios, lo que puede influir en la construcción de su identidad y de la participación que tengan en la sociedad. Esto puede ser un factor que se ve reflejado en el desinterés y falta de participación que expresan en relación a la vida social y política de su entorno, así como en las dificultades que tienen para acercarse al mundo de la lectura.

De esta manera, la consideración de todos los aspectos relevados en la construcción de este perfil es importante en el planteamiento de proyectos de promoción de lectura que sean capaces de vincular e integrar la realidad cotidiana que los jóvenes viven, con los propósitos de desarrollo humano y social que éstos persigan.

2. Marco teórico

2.1 Promoción de lectura

La promoción de lectura ha sido una actividad constante en los últimos siglos; a partir de la creación de la imprenta y el acceso masivo a los textos, se comenzó a trabajar en la difusión del hábito de la lectura en toda la sociedad. Los esfuerzos realizados para llevar a cabo esta tarea resultan tan diversos como la variedad de textos, lectores y contextos existentes en el mundo.

Debido a lo anterior resulta importante comenzar por definir el concepto “promoción de lectura”. Para ello se presentarán distintas aproximaciones realizadas por los principales especialistas en el área.

Luis Bernardo Yepes y Didier Álvarez, dos de los especialistas más importantes de Latinoamérica en el área de PL han trabajado en esta definición a lo largo de su ejercicio profesional en conjunto con otros autores. Una de las aproximaciones para describir la promoción de lectura hecha por ellos es la siguiente:

Cualquier acción o conjunto de acciones dirigidas a acercar a un individuo o comunidad a la lectura elevándola a un nivel superior de uso y gusto; de tal forma que sea asumida como una herramienta indispensable en el ejercicio pleno de la condición vital y civil (Álvarez, Yepes & Betancur, 1994, citado por Yepes, 2013, p. 21).

Cabe mencionar que esta definición se da en un contexto educativo, dirigido particularmente a las bibliotecas escolares. Este primer acercamiento circunscribe el objetivo de PL en el ámbito del hábito lector, llevar el nivel actual de lectura de las personas a uno mayor y que éste sea sostenido en el tiempo, haciéndose visible su aplicación en la vida cotidiana.

A su vez, Didier Álvarez desarrolló una nueva explicación para comprender el concepto, ahora con otra autora, Edilma Naranjo, quien es otra estudiosa del tema, expresada así: “Trabajo de intervención sociocultural que busca impulsar la reflexión, revalorización, transformación y construcción de nuevos sentidos, idearios y prácticas lectoras, para así generar cambios en las personas, en sus contextos y en sus

interacciones” (Álvarez y Naranjo, 2003, p.25). En este caso ya no se trata sólo de potenciar el hábito lector de las personas, sino que alude al desarrollo del ser humano en sus habilidades de pensamiento crítico y su utilidad para transformar el entorno que lo rodea.

Esta evolución del concepto en el mismo autor, permite distinguir la importancia que adquiere la PL, no solamente como una herramienta, sino la influencia que tiene en el desarrollo pleno e integral del ser humano, en su identidad y en su conformación como actor social.

En esta misma línea, Michèle Petit (1999), reconocida investigadora en el ámbito de la lectura y los jóvenes, señala que la PL debe:

Introducir a los niños, adolescentes y adultos a una mayor familiaridad y a una mayor naturalidad en el acercamiento a los textos escritos. Es transmitir pasiones, curiosidades; es ofrecerles la idea de que entre toda la literatura disponible, entre todo el acervo escrito, habrá alguna obra que sabrá decirles algo a ellos en particular. Es proponer al lector múltiples ocasiones de encuentros y de hallazgos (p.30).

La mirada que comparte Petit está referida a provocar una experiencia personal en el lector, de tal forma que el esfuerzo de la PL está centrado en desarrollar un vínculo personal entre el texto y el lector. Esta misma autora expresa que la lectura es una invitación a que el lector descubra y construya su mundo interior, entendiendo esto como las experiencias, inquietudes, anhelos, creencias, virtudes y defectos que construyen su identidad, que dan sentido y significado a su vida, y pueda llevarlo a su actuar en el mundo exterior.

Esta relación entre texto y lector que busca la PL también es referida por Luis Bernardo Yepes (2013), quien es otro destacado investigador e impulsor de la PL en Latinoamérica. Él añade, desde el nuevo contexto de la convergencia medial, que dicha relación involucra “los materiales de lectura, indistintamente de su soporte, como objetos culturales potencialmente enriquecedores” (p.22).

Analizando los conceptos presentados sobre PL se puede inferir que si bien existe claridad respecto al objetivo de implementar acciones concretas para acercar a las

personas a la lectura, el propósito que se pretende conseguir con dicho acercamiento es donde se encuentra la diversidad de perspectivas; esto influye significativamente en el tipo de actividades y tratamiento que se haga sobre el tema.

Una vez que se ha definido lo que se va a comprender como PL en esta investigación es importante analizar distintos elementos que influyen en el cumplimiento de su objetivo.

2.1.1 Perspectivas de la promoción de lectura

Un proyecto destinado a la PL debe contemplar distintas perspectivas para llevar a cabo su planeación, implementación y evaluación. A partir de diversos autores que han analizado este tema (Wigfield & Guthrie, 1997; Yepes, 2013; Ceretta, 2013; Medina, 2011; Alonso, 2005; Petit, 2000; Fernández, 2005; Ivey, 2013; Consejo Nacional de Fomento Educativo, 2011; Naranjo, 2005), los principales elementos que influyen en la labor de PL se discuten a continuación:

Construcción de un ambiente propicio

Los proyectos de PL deben situarse principalmente en un ambiente que invite a descubrir la lectura a través del placer que ésta puede producir, desligándola de su faceta escolar u obligatoria. Por tanto, como explica Ceretta (2013), es importante crear una atmósfera que vincule la lectura y los intereses, motivaciones y/o contextos presentes en la vida de los jóvenes, dejando de lado posibles discursos que se originen desde la obligación que también se pueden asociar con ésta. En este sentido, el Consejo Nacional de Fomento Educativo en México (2011) sugiere crear un entorno que invite al lector a sentirse cómodo y que se lleve a cabo un proceso que perciba como natural en su introducción al mundo de la lectura. Otro aspecto que aporta al diseño de la PL dentro de este factor es lo que Naranjo (2005) define como “generar contextos problematizadores”, es decir, promover espacios que hagan cuestionarse al lector y que

lo inviten a la reflexión. En este elemento se puede distinguir la tarea que la PL para propiciar un encuentro placentero de las personas con la lectura.

Motivación de los lectores

Cada persona experimenta razones particulares que lo acercan a la lectura. Wigfield & Guthrie (1997) diseñaron una herramienta para clasificar y medir distintas dimensiones que motivan a leer, estas son:

- Autoeficacia, se refiere a la autopercepción de la persona como un buen lector.
- Desafío, implica que la persona encuentre en la lectura algo que implique un reto para él.
- Grado de evasión, estudia las “desmotivaciones” que encuentra la persona para acercarse a la lectura.
- Curiosidad, la persona se acerca a la lectura por el interés que le causa cierto tema.
- Involucramiento, analiza el nivel de inmersión en la historia que la persona experimenta al estar leyendo.
- Importancia, se refiere el valor que la persona le da a leer en su vida diaria.
- Reconocimiento, en este caso la motivación es dictada por que la persona busca ser apreciada por dicho hábito.
- Notas, lo que motiva a la persona son las notas que obtiene cuando lee.
- Competencia, lo que mueve a la persona hacia la lectura es destacarse en este ámbito.
- Propósito social, las personas encuentran en la lectura la posibilidad de conversar con otros sobre el tema, y tener un espacio para compartir con otras personas.

Cabe mencionar que si bien este estudio está enfocado para niños en contexto escolar, la categorización es útil para ser aplicada en distintos grupos etarios.

En este mismo ámbito, Alonso (2005), desde una aproximación a la lectura en los adolescentes destaca que durante esta etapa la motivación principal para acercarse a ella está asociada con el impacto emocional que pueda producir en él.

Contexto social

Es importante tener presente la influencia de este elemento desde distintas dimensiones. Una de ellas es el entorno familiar y social más próximo del lector y su cercanía con el mundo de la lectura. Petit (2000) explica que muchas personas vienen de un contexto en el que no se leía en casa, no se conversaba sobre libros, o no se le da importancia a este hábito; lo que dificulta la PL en esas personas. Por otra parte, si bien la PL es un tema prioritario en distintos países y políticas públicas, Fernández (2005) afirma que en la actualidad el hábito de la lectura aún no es un factor que se considere relevante en el ámbito de la inserción laboral. Esto contribuye a que no se valore la formación de lectores. Finalmente, Ivey (2013) afirma que la importancia de la PL radica precisamente en su característica de actividad social, pues permite entablar diálogo en una primera instancia entre el lector y el texto y posteriormente con los otros.

En este sentido, Naranjo (2005) señala la importancia de incluir actividades participativas que proyecten la relevancia social de la lectura. Por ello es importante analizar si el proyecto de PL tiene presente la dimensión social en su constitución y qué mecanismos diseña para integrarla de forma pertinente.

Rol del mediador

El mediador es quien acompaña a la persona en su recorrido para convertirse en lector. Petit (1999) lo describe como la persona que está presente para consolidar el deseo de leer y hace una clara distinción entre ser esa compañía sin traspasar hacia una relación de tipo pedagógico en la que el mediador se convierta en el instructor del lector. Para Yepes (2013) es muy importante que el mediador guíe todas sus estrategias cuidando que éstas contribuyan a establecer la relación entre el texto y el lector. Si bien es importante que el proceso sea entretenido y lúdico, no se debe perder de vista el

objetivo principal de la PL. Y otro punto que resalta es que, para ser buen mediador, antes es necesario ser un buen lector. El mediador no puede dejar de leer, pues en esta medida sabrá acompañar a cada lector en el camino personal que cada uno de ellos debe emprender.

Es interesante analizar los proyectos de PL a la luz de los factores anteriormente presentados, no solamente para evaluar los resultados que generan, sino también en el planteamiento de su diseño y los procesos que realizan durante su implementación. Así mismo, identificar estos elementos como centrales en cualquier proyecto de PL es una invitación para profundizar en el conocimiento que se tiene acerca del público al que se pretende llegar y su dinámica social, pues queda claro que la PL está estrechamente asociada al entorno sociocultural de las personas. Desde esta perspectiva, el desafío se torna más complejo, pues se trata de una aproximación que debe buscar la provocación de una experiencia personal con la lectura en cada uno de los lectores potenciales.

Los propósitos, tareas y condiciones que han sido señalados son los que permiten comprender el concepto de PL. La PL será entendida en este estudio como la labor de:

- Elevar el nivel del hábito de lectura y sostenerlo en el tiempo.
- Integrar la lectura en la vida cotidiana de las personas.
- Desarrollar la creatividad a través de la lectura.
- Desarrollar el pensamiento crítico del lector.
- Enriquecer el mundo interior del lector, su subjetividad.
- Potenciar a las personas en su rol de actores sociales.

Todo lo anterior a través del conocimiento de sus motivaciones, propiciando un encuentro agradable, personal y también social con la lectura.

Estos lineamientos servirán de eje para evaluar los resultados de IL, considerando que existe relación entre ellos y el objetivo propio de la plataforma web, anteriormente mencionado.

La PL es un ámbito entrelazado por distintas miradas, propósitos, aproximaciones, factores y recursos que convergen para conformar proyectos que acerquen la lectura a las personas, consolidando este hábito a través de despertar su interés, la capacidad para

gozar a través de los textos y transformar la lectura en una experiencia personal que lo vincule con su mundo interior así como con su entorno social.

Siendo ésta una labor centrada en el ser humano, requiere de una actualización y revisión continua sobre cada acción emprendida para lograrlo, cada ser humano es un mundo y por tanto una experiencia de lectura única y particular. En este sentido, la PL siempre requerirá de análisis y reflexión sobre sus procesos, alcances, recursos y acciones ejecutadas, así como la exploración de nuevas posibilidades para lograr su misión.

Uno de los caminos que el contexto de la sociedad actual ofrece para la PL sin duda es la plataforma web 2.0. ¿Por qué usar la web 2.0 para la PL? ¿Qué le puede ofrecer la web 2.0 a la PL? ¿Cómo se transita de lo presencial a lo virtual? ¿Cuáles son los desafíos para la PL en esta época de la sociedad de la información y TIC? En la siguiente sección se discutirá al respecto.

2.2 Web 2.0 y Promoción de Lectura

El concepto de web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly a partir de una conferencia que dictó y posteriormente fue masivamente difundido y discutido, buscando su delimitación y comprensión. De acuerdo a O'Reilly (2006): “Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects” (p.4).

Este término ha sido utilizado para describir la evolución que ha tenido internet, de ser un medio de información y almacenamiento de datos hacia la transformación en una plataforma en la que, a partir de distintas herramientas que se han integrado, ocurren distintos fenómenos de participación, interacción, flujo de contenidos y comunicación entre sus usuarios (Fumero & Roca, 2007).

Desde esta perspectiva, la web 2.0 ha revolucionado la vida de los seres humanos en distintos ámbitos: la dinámica de las relaciones interpersonales, la forma de informarse, las herramientas de aprendizaje, los medios de expresión y comunicación, por mencionar

algunos. Debido a ello se podría discutir ampliamente respecto a los alcances, usos, bondades y desafíos de esta plataforma, sin embargo este nivel de profundización en el concepto no está considerado en los objetivos de la presente investigación.

Por lo tanto, este capítulo estará dirigido a establecer, por una parte, algunas características de la web 2.0 que contribuyen a la PL y posteriormente describir el uso que se puede dar a determinadas herramientas que ofrece esta plataforma, para realizar proyectos de PL.

2.2.1 Características de la web 2.0 que contribuyen a la promoción de lectura

Las características que conforman la web 2.0 son diversas y ampliamente discutidas; sin embargo, se puede reconocer cierto consenso respecto a aquellas que la distinguen como tal, es decir, que la hacen ser reconocida como web 2.0. Aun así, la presencia de matices relacionados a su funcionamiento y operación siempre existirá.

A continuación se describirán aquellas características que distintos investigadores y especialistas en el tema resaltan como atributos de la plataforma web 2.0 y además permiten establecer un nexo entre ellas y la tarea que realiza la PL, particularmente con el público juvenil (Celaya, 2006; Olmedo et al, 2008; Meade, 2010; Ramos, 2009; Bartolomé & Grané, 2008).

Cercanía con los usuarios.

El lenguaje de la web 2.0 está cada vez más integrado en la vida cotidiana de los jóvenes. Para Javier Celaya (2006) especialista en el área de comunicación cultural, ellos tienen la capacidad de adoptar fácilmente las nuevas herramientas tecnológicas pues poseen la cualidad de permitir una comunicación informal y casual. Esto influye en el acercamiento que tienen a la web y en su potencial para invitar a participar en ella. Por tanto, la web 2.0 ofrece una experiencia personalizada, libre y abierta para todos sus usuarios, donde tienen el poder de elegir el recorrido que emprenden al interior de ella. Ramos (2009) reconoce que esta plataforma ofrece un espacio para promover la lectura desde un ambiente más cercano a la forma que tienen los jóvenes para comunicarse. De

esta manera, la web brinda la oportunidad de acercar estos mundos literarios, que para muchos puede ser un tema lejano a su realidad, a través del lenguaje de los usuarios y haciéndola parte de su vida cotidiana.

Espacio de participación y creación de contenidos

La característica principal de la web 2.0 es su potencial para invitar y generar la participación de los usuarios. Bartolomé & Grané (2008) señalan que precisamente la transición de la web 1.0 a la web 2.0 se da porque el soporte de contenidos evoluciona hacia una plataforma que permite a los usuarios hacer actividades en relación a esos contenidos. Celaya (2006) concuerda con ello al afirmar que con herramientas tales como el blog, se ha transitado de la era de la información hacia la era de participación, convirtiéndose los usuarios en emisores de opinión e información. Esto se traduce en que los usuarios tienen la oportunidad de escribir sus comentarios, críticas, aportar su conocimiento, hacer preguntas, publicar sus propios productos o contenidos.

Por lo tanto, para promover la lectura este medio es un espacio muy interesante para convocar la participación de los jóvenes haciendo actividades como recomendaciones y reseñas sobre libros, compartir experiencias de lectura, concursos relacionados a la lectura, publicar sus propios textos, desarrollar creativamente sus ideas o interpretaciones sobre lo leído. La participación fortalecerá el vínculo del lector con los textos, brindando la web 2.0 un contexto más amplio para vivir la experiencia de la lectura.

Creación de comunidades.

La web 2.0 es un espacio diseñado para interactuar, posibilita la conversación en red con pares, es decir, con personas que comparten intereses comunes. Esta interacción es la que permite y otorga valor a las comunidades que se crean en esta plataforma. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, una comunidad es un “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (2014). Lo que distingue a las comunidades virtuales, según Sádaba (2000) es que “se compone de todas las

aportaciones que hacen los otros miembros. Son las relaciones de los miembros entre sí las que construyen la comunidad” (p.157). De acuerdo a lo anterior, el valor de las comunidades virtuales radica precisamente en la comunicación e interrelación que se da entre los usuarios; son sus interacciones y participación las que construyen estos grupos en la web 2.0.

Bartolomé & Grané (2008) apuntan que estas comunidades virtuales son producto de las opciones de interacción, colaboración y cooperación que brinda esta plataforma web. Las comunidades virtuales han sido clasificadas con criterios y formatos diversos, la más difundida es la creada por Hagel & Armstrong (1997) quienes las clasifican en cuatro tipos: de transacción, interés, fantasía y relación. Las comunidades de transacción se da cuando se ejecuta en la red la compra de un bien o servicio; las de interés se constituyen a partir de un tema que convoca a los participantes; en el caso de las comunidades de fantasía se trata de grupos que disfrutan de crear nuevas historias, ideas o personajes y compartirlo con otros. Y finalmente las comunidades de relación se conforman por usuarios que desean conocer personas con historias de vida semejantes a las de ellos mismos.

En el caso de la PL, todos los tipos de comunidades son útiles para lograr este fin: acceder fácilmente a los textos a través de las comunidades de transacción, conversar sobre autores o temáticas literarias en las comunidades de interés, crear distintos mundos en la red a partir de la interpretación o experiencia que el usuario tuvo al leer un libro, o bien, conocer personas que disfrutan los mismos géneros literarios en las comunidades de relación. Estas posibilidades han sido materializadas en la conformación de clubes de lectura, foros para discutir sobre libros, proponer temas para debatir, compartir preguntas relacionadas al libro o autor para su reflexión.

Las redes sociales son un espacio propicio para la formación de comunidades. Celaya (2006) las describe como herramientas muy útiles para promover la conversación entre lectores, facilitando la participación y el intercambio de ideas. Todo esto contribuye en el elemento de socialización necesario para promover la lectura en las personas.

Construcción de conocimiento en red

La conformación de comunidades puede producir múltiples efectos: desde un momento de entretención, socialización entre usuarios, obtención de información, hasta la construcción de conocimiento derivado de la interacción y comunicación entre sus participantes. Pertenecer a una comunidad implica la realización de actividades colaborativas, aportar en la experiencia del otro usuario. Bartolomé & Grané (2008) explican que debido a ello, la red se ha convertido en un espacio idóneo para estimular la relación de comunicación y aprendizaje entre los usuarios. Esta relación adquiere valor en la medida en que es capaz de crear significado para sus integrantes; esto debe ser, según estos autores, uno de los propósitos que debe buscar cualquier proyecto situado en la plataforma web 2.0. La construcción de un significado compartido como meta y posibilidad dentro de este entorno, permiten identificarlo como un espacio atractivo para la PL. La lectura, entre muchas de sus cualidades, es una puerta al conocimiento. La web 2.0 no sólo invita a acceder a ese conocimiento desde una experiencia personal, sino que también promueve el conocimiento como una experiencia que se puede construir con otros. Es así que la PL puede encontrar espacios para convocar a los lectores a desarrollar sus propias historias, formar y compartir distintas interpretaciones a partir de un mismo texto, llevar el hábito de la lectura a un plano comunitario, en donde pueda ser enriquecido por otros y constituirse en un nuevo conocimiento creado por ellos mismos.

Herramientas multimediales

La web 2.0 está conformada por herramientas que tienen la cualidad de ser distintas y complementarias entre sí. Meade (2010) resalta la capacidad de la web para ofrecer variedad de opciones para los usuarios, tales como: trabajar con imágenes, audio, texto, audiovisual, espacios para compartir en tiempo real y en tiempo no real, conectar información de distintos sitios web a través de hipervínculos, escribir comentarios, escribir junto a otras personas. Retomando la idea que cada persona es un mundo distinto y por tanto no existe un modelo general aplicable a todos para formarlos como

lectores, tener al alcance herramientas de distinta naturaleza permite a la PL la posibilidad de construir experiencias acorde al perfil de cada lector.

Uso de redes sociales

El ejemplo más representativo de las características mencionadas de la web son las redes sociales. Facebook tiene en la actualidad más de un billón de usuarios activos en el mundo y se ha convertido en el sitio más visitado de internet. La participación de los jóvenes en las redes sociales, a partir de varios estudios realizados al respecto, es principalmente motivada por el sentido de pertenencia a una comunidad con la que comparten intereses, brindando la posibilidad de establecer contacto con otras personas, aportando con esta dinámica en la construcción de su ser social (Bernal & Ángulo, 2013). Desde otra perspectiva, el uso de redes sociales también se asocia a la satisfacción de intereses personales, tales como conocer o buscar información, aunque esto no implique una interrelación entre los usuarios (Colás, González & Pablos, 2013).

Esto convierte a las redes sociales, de acuerdo a Colás et al (2013), en un espacio con potencial para educar a los jóvenes en la ejecución de proyectos grupales con metas específicas así como en una fuente de recursos disponibles para los usuarios al que pueden acceder cuando lo requieran. Las aproximaciones en el uso de redes sociales descritas, derivan en dos tipos de participación realizadas por los usuarios: una activa, en la que existe publicación de contenidos e interrelación entre los usuarios y otra pasiva, en la que los usuarios realizan acciones de búsqueda y lectura principalmente. Jiang et al (2013) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de comprender las dos formas en que los jóvenes participan en redes sociales, en él se demuestra que la mayoría de interacciones realizadas son pasivas o “latentes”⁸, sin embargo esto no implica una menor contribución en la construcción social del sujeto señalada anteriormente; de acuerdo al estudio, este tipo de participación otorga mayor libertad a los usuarios y se convierte en una experiencia significativa para ellos. Por lo tanto, el uso de redes

⁸ “Latente” es el término utilizado por los autores citados.

sociales puede responder a motivaciones distintas y da lugar a comportamientos distintos, pero todos ellos comparten una característica social en la que los usuarios están interesados en formar parte de una comunidad, participando y obteniendo algo desde distintas aproximaciones.

Los atributos de la web 2.0 también representan oportunidades potenciales para el campo de la comunicación y educación que deben ser atendidas para lograr proyectos efectivos y viables a largo plazo. La Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE) publicó en 2013 “La nueva agenda de portales educativos de América Latina: casos de Argentina, Chile y Perú” en la que establece los desafíos actuales que los proyectos edu-comunicacionales en el ámbito digital deben considerar para continuar con la tarea educativa a la que cada uno contribuye. Los aspectos puntuales que la agenda destaca son los siguientes:

1. Comunidades de usuarios. Es importante vigilar la construcción de un ambiente en donde los usuarios se sientan identificados y comprometidos, permaneciendo dentro de esa comunidad, utilizando sus contenidos y agregándoles valor al utilizarlos para hacer sus propias creaciones, es decir, personalizando su experiencia.
2. Curadores de contenidos. Los equipos a cargo de portales educativos deben buscar por una parte, que los contenidos que ofrecen sean visibles y de fácil acceso para los usuarios y por otra parte, considerando que actualmente la información está en todas partes, diseñar contenidos que enriquezcan o se diferencien de la oferta que está disponible para los usuarios.
3. Plataformas de trabajo. Las plataformas digitales deben evolucionar hacia la construcción de ambientes participativos, en los que la participación de los usuarios y la interacción entre ellos no sea una sección adicional de la plataforma, sino el insumo principal de los contenidos y la oferta que lo constituyen como proyecto digital.

Las características de la web 2.0 que han sido planteadas, muestran un nuevo panorama para el ejercicio de la PL. En ella se encuentran nuevas y diversas posibilidades para afrontar el desafío de formar lectores juveniles; más adelante se

profundizará en la forma que convergen los jóvenes el mundo de la web 2.0 y de la lectura en la actualidad.

Hasta el momento se puede concluir que la plataforma web posee elementos que la hacen un recurso pertinente y viable para la PL, siendo un medio que propicia la relación, participación y socialización entre el usuario, la información o los contenidos y otros usuarios, misma relación que está presente en los procesos necesarios para fomentar la lectura.

2.2.2 ¿Qué se está haciendo en la web 2.0 para promover la lectura?

Como se explicó anteriormente, la web 2.0 posee características y herramientas importantes para contribuir en la PL. Para mostrarlo, a continuación se expondrá un cuadro realizado a partir de diversos autores (Celaya, 2006; Meade, 2010; Bartolomé & Grané, 2008; Pacto Andaluz por el Libro, 2009; Martínez, 2011; Orehovacki, Bubas & Kovacic, 2012) quienes en sus estudios plantean ideas sobre el uso de la web 2.0 para la PL. El cuadro está compuesto por el nombre de la herramienta o funcionalidad de la web que se propone, una breve descripción de cada una de ellas, y varios ejemplos sobre las actividades que se pueden llevar a cabo en este ámbito (Tabla 1).

La elaboración de este ejercicio permitirá identificar las oportunidades y el aprovechamiento que se puede hacer de la plataforma web 2.0 para fomentar la lectura.

Herramienta web 2.0	Definición	Ejemplos de aplicación para la PL
Blog	Es un <i>cuaderno digital</i> donde el usuario puede publicar ideas, notas, links y comentarios, organizado en forma cronológica. Y a su vez recibir comentarios de otros usuarios.	Reseñar y recomendar libros, compartir experiencias de lectura, informar sobre novedades de libros, promover agenda cultural, comentar sobre un texto, compartir links o material audiovisual relacionado al libro.
<i>Commentpress, dentro del blog</i>	Funcionalidad que permite añadir múltiples comentarios en distintas partes de los márgenes de un texto.	Al leer un libro digital permite recopilar los comentarios, ideas y opiniones que surgen espontáneamente en el lector y compartir su experiencia de lectura con otros usuarios que acudan al mismo texto. Provee “riqueza contextual” (Meade, 2010) al texto.
Wiki	Colección de páginas web de hipertexto que pueden ser leídas y editadas por cualquier persona. (Ej. Wikipedia)	Recopilar información de la web entre los usuarios sobre un texto o autor, redacción conjunta de una novela o cuento.
Redes sociales	Herramienta web utilizada para que los usuarios registrados compartan información, se relacionen y puedan colaborar en conjunto y crear comunidad.	Clubes de lectura Compartir libros que les interesen, información adicional para acercarse al libro o autor (vídeos, música, infografías, etc.) Estimular la creación y publicación de contenidos propios. Recrear mundos literarios (SecondLife, avatares)

Herramienta web 2.0	Definición	Ejemplos de aplicación para la PL
Audiovisual / Videos	Canales en la web que presentan contenido en formato de video, integrado por una secuencia de imágenes y sonidos que representan escenas en movimiento. (Ej. Youtube)	Producción de book trailers. Producción de recreaciones literarias. Presentar lecturas en voz alta. Presentar videos de los escritores. Presentar versiones cinematográficas de los textos. Grabar y compartir testimonios de los lectores sobre su acercamiento a la lectura.
Podcast	Herramienta web que permite la creación de archivos de sonido.	Grabación de textos o historias para compartir con los usuarios. Compartir entrevistas realizadas a autores o especialistas de literatura. Escuchar conferencias dictadas por los autores.
Fanfiction	Creación de historias protagonizadas por personajes populares.	Producir spin-off de un libro, la segunda parte del libro, hacer recreaciones literarias.
Folcsonomía	Clasificación de la información gestionada por los usuarios a través de etiquetas (tags).	Gestionar los contenidos anteriormente ejemplificados utilizando este sistema de organización permite conocer los intereses de los usuarios, lo cual contribuye a establecer los diseños más adecuados para su inmersión en el mundo de la lectura.

Tabla 1. Uso de las herramientas web 2.0 para promover la lectura

A la luz de los recursos, potencialidades y oportunidades que ofrece la web 2.0 como herramienta comunicacional para desarrollar proyectos educativos, expresados en este capítulo, los factores que se delimitaron para analizar la plataforma de IL son los siguientes:

1. Experiencia personalizada para el usuario, brindarle un espacio que lo invite a apropiarse de los contenidos, poder relacionarlos con su vida cotidiana y también hacer sus propias creaciones.
2. Ambiente participativo, generar instancias en las que el usuario pueda expresarse, publicar sus contenidos y establecer comunicación con personas que tiene sus mismos intereses, promover la formación de comunidad.
3. Diseño y flujo de contenidos, capacidad del sitio web para brindar información útil, interesante, atractiva, haciendo uso de los recursos multimediales, promoviendo a través de los mediadores o editores su difusión y la discusión de los usuarios en torno a ellos.

2.3 Jóvenes, lectura y web 2.0

Los atributos de la web 2.0 caracterizados previamente así como la diversidad de herramientas, accesibilidad a la información y su adecuación a distintos soportes y pantallas (computador, celular, ipad, etc) han permeado la vida de los jóvenes en todas sus dimensiones. Como explica Pisani y Piotet (2009) ellos “son los primeros en apropiarse de la web y familiarizarse con ésta” (p.31). Por lo tanto, el involucramiento de los jóvenes en la web es muy significativo ya que transversalmente afecta todos los ámbitos en los que ellos se desenvuelven.

En este sentido, el libro y la lectura no es la excepción. Roxana Morduchowicz (2013) quien es una investigadora muy reconocida en el área de uso de medios y consumos culturales de los jóvenes, afirma que si bien existe una tendencia a pensar que con la llegada de la web 2.0 desaparecerá el libro y que debido a la preeminencia de la imagen sobre el texto que la lectura disminuye en este grupo etario, la realidad es que

dicho medio complementa la experiencia de leer que ofrece el libro y los jóvenes están leyendo más debido al flujo de información y comunicación que promueve la web 2.0, particularmente las redes sociales.

El contexto de la lectura para los jóvenes ha cambiado, la convergencia medial generada por la web 2.0 ha transformado el reto de la promoción de lectura en uno que integre las distintas lecturas presentes en la vida de los jóvenes. García Canclini (2007) explica que la lectura ya no se puede entender sólo desde los libros y tampoco puede permanecer aislada de las distintas manifestaciones digitales de texto, imagen y sonido con las que diariamente conviven los jóvenes. Es así, que ahora se debe hablar no sólo de promover la lectura desde el enfoque tradicional del libro y la literatura clásica, sino reconocer la existencia de múltiples lecturas que deben ser aprendidas y desarrolladas en los jóvenes.

De acuerdo a distintos investigadores que han estudiado el tema (García Canclini, 2007; Lluch, 2007, 2010; Martín Barbero, 2010; Romea, 2007) se pueden enunciar las siguientes características como las más representativas para comprender las nuevas lecturas de los jóvenes:

- Circulación de la información y el conocimiento. La información y el conocimiento ya no es exclusividad del libro, éste se puede encontrar en múltiples plataformas (web 2.0, videojuegos, televisión) y en distintos formatos (texto, audio, video). Lo que lleva a los jóvenes a acceder a otro tipo de lenguajes y narrativas.
- Uso del hipertexto. El hipertexto es la posibilidad que brinda la web 2.0 de pasar de una página a otra, de una información a otra, a través de distintos links, que haciendo “clic” en ellos, van enlazando la búsqueda de los usuarios dentro de la red. El hipertexto le otorga al usuario la libertad de configurar su experiencia de lectura, de tal modo que puede elegir los textos que desea leer y pasar de uno a otro sin mayor dificultad. En este sentido se potencia la conexión personal entre el lector y el texto que está leyendo.
- Interactividad. Las lecturas ya no son textos cerrados creados por un autor. Ahora su propósito se consigue en la medida que los lectores los usan, les otorgan un sentido,

generan discusión, se crean comunidades y producen otros materiales a partir de ellos. Ahora son obras abiertas en donde el lector es una pieza fundamental en su construcción.

- Deslocalización. El acercamiento de los jóvenes a la lectura se daba dentro de un contexto educativo, donde existían mediadores (profesores, bibliotecarios) que elegían los textos y las estrategias de lectura que consideraban apropiadas. Sin embargo, las nuevas lecturas están dadas para que el joven sea el protagonista de su propia experiencia, por lo tanto, la escuela ya no es el lugar donde lleva a cabo la lectura sino en estos ambientes digitales a los que tiene acceso. A este fenómeno se le conoce como “lecturas deslocalizadas”, concepto introducido por Gemma Lluch (2010).

La conjunción de estas circunstancias que caracterizan las nuevas lecturas generan la formación de un nuevo lector, con intereses, comportamientos, y habilidades distintas a las que se concebían para el lector tradicional, es decir, el que hacía solo un tipo de lectura, el libro.

Para conocer el perfil del nuevo lector juvenil, se recurrirá a la autora Gemma Lluch (2007, 2010), quien ha sido pionera en la investigación sobre estos nuevos lectores y la PL que gira alrededor de ellos y a una investigación realizada por Eloy Martos (2006) en la que profundiza sobre este fenómeno. Ambos autores declaran que la relación entre el nuevo lector y los textos se da en un contexto con las siguientes características:

1. El acercamiento a las distintas narrativas (término que utiliza Lluch para abarcar la diversidad de textos que pueden ser leídos), incluido el libro, se da en una atmósfera más familiar, recibiendo el mismo tratamiento de cualquier otra manifestación cultural masiva, tales como el cine o la música. En este sentido, el libro deja de ser un objeto “sacralizado” para convertirse en un objeto usado dentro de su cotidianeidad, es decir, se da una apropiación.

2. Debido a que el lector ya no necesita un mediador (la escuela) para acceder a la lectura, tiene la posibilidad de elegir lo que desea leer y lo hace a partir de aquello que le produzca placer, predominando las narraciones ficticias y fantásticas, haciendo que este tipo de géneros y autores resurjan a pesar de no ser considerados dentro del canon literario.

3. El lector se relaciona directamente con el autor y los editores, la web se convierte en el espacio propicio para que el lector establezca comunicación con el autor del texto, expresando su opinión sobre el mismo, generando discusión sobre los personajes, la trama, incluso haciendo ejercicios de co-creación de las mismas historias.
4. El lector se convierte en autor a partir de la interactividad que caracteriza a las nuevas lecturas, esto se refleja en su participación en distintos foros y blogs para crear finales alternativos, o bien, desarrollar nuevas historias a partir de los personajes de un texto como lo hacen en fanfiction.
5. Las distintas narrativas surgen en un contexto multimedial que no es lineal, lo que propicia el establecimiento de relaciones intertextuales entre ellas, esto se puede lograr a partir del hipertexto, por ejemplo, y la acción del usuario, trazando su propia ruta de encuentro con ellas. Este recorrido por distintos puntos de lectura van conformando la experiencia del usuario. En este sentido, se trata de un lector activo, que a partir de la lectura de un texto, le gusta ir más allá y profundiza en los aspectos que para él resultaron interesantes de la trama, construyendo un universo propio y personal en la apropiación y acercamiento a la lectura.
6. La lectura para estos jóvenes es una experiencia compartida; la formación de comunidades lectoras en la web es el instrumento más aprovechado para este propósito. En este espacio pueden comunicarse con personas que disfrutan las mismas historias, que poseen los mismos intereses. Las comunidades se convierten en productoras de distintas narrativas, como es el caso de las “blognovelas”, historias que se componen a partir de los aportes de cada uno de los usuarios haciendo uso de la tecnología y del espacio virtual.
7. El lector actúa como fan, uniéndose a grupos, informándose de todas las novedades relacionadas a su autor favorito o historia favorita, participando en cada una de las actividades, expresando sus opiniones y/o críticas relacionadas a sus intereses literarios.

Las nuevas lecturas y el nuevo lector hacen que la lectura se transforme más que nunca en una experiencia personalizada y al mismo tiempo compartida, potenciando la

creatividad de los lectores, construyendo colaborativamente, como lo señala Martos (2006), mundos imaginarios compartidos, los cuáles no sólo permanecen en el ámbito de entretenimiento, sino que influyen en las distintas expresiones artísticas, culturales y sociales en las que los jóvenes se mueven, así como en el forjamiento de la identidad personal de cada uno de ellos, propósitos todos de la promoción de la lectura.

Si bien las narrativas ficcionales o fantásticas en las que muestran interés los jóvenes no son necesariamente las lecturas recomendadas en el ámbito educativo para la formación de lectores, Lluch (2010) reconoce que son éstas y las distintas plataformas de lecturas, las que están consiguiendo que los jóvenes se acerquen a la lectura.

Debido a lo anterior, editoriales de países como España o Estados Unidos, así como organismos cuyo objetivo es la PL, están reconociendo este nuevo escenario de lecturas y lectores para llevar a cabo su tarea de vincular a los jóvenes con este ámbito.

Las tendencias que han surgido para promover la lectura enmarcadas en este contexto, de acuerdo a los estudios realizados por Lluch (2010), aluden a una estrategia más cercana a la del marketing, tratando el libro o las distintas narrativas como una marca que es necesario comercializar en el mismo tenor que se haría con el lanzamiento de una película o de un álbum musical. Entre las acciones que se efectúan se encuentran las siguientes:

1. Considerando el gusto de los jóvenes por los géneros ficcionales y fantásticos, las editoriales están privilegiando la creación de historias que contengan relatos circunscritos en esta área, además de pensarlos desde una lógica narrativa relacionada a los relatos audiovisuales que consumen los jóvenes, de tal manera que su aproximación a la lectura se de en un ambiente familiar para ellos.
2. Se recurre a la intertextualidad, haciendo que el libro y sus atributos trasciendan desde distintas atmósferas. Por ejemplo, llevar la historia del libro a la pantalla del cine o bien, dentro de la narrativa del libro aludir a la música que los jóvenes escuchan, incluso a otros textos que han sido leídos por ellos.
3. El internet es la principal plataforma de promoción a la lectura, debido a la potencialidad que tiene para convocar la comunicación entre pares. En este sentido se

desarrollan foros de lectores o comunidades de lectores, los cuáles son muy útiles para identificar las tendencias de lectura y actuar acorde a ellas.

4. La relación entre el autor y el lector ha sido una de las herramientas más utilizadas para la PL en este contexto. En este sentido, se convoca a los jóvenes por medio de la web a participar en encuentros con los escritores. Por otra parte, los escritores crean sus blogs en los cuales lanzan preguntas a sus lectores para elaborar discusiones, o los convocan a llevar a cabo un ejercicio relacionado al texto, por ejemplo: escribir un final alternativo del mismo.

5. Las editoriales crean minisitios web en los que presentan videos que funcionan como “tráiler” de sus próximos lanzamientos de libros, siguiendo la estrategia de las películas. Esta actividad refleja la forma en que las herramientas multimediales pueden estar al servicio de la promoción del libro, situado en la esfera de la narrativa escrita. En estos minisitios, los lectores pueden descargar gratuitamente el primer capítulo del libro así como *wallpapers* o gráficas relacionadas al texto que se promueve. Esto ha sido muy útil para vincular al lector con el texto mucho antes de su inicio de lectura.

6. Las nuevas estrategias buscan relacionar el libro con otros ámbitos culturales en los que los jóvenes están interesados, por ejemplo la música, el cine, las series de TV. En este sentido, se reafirma la ubicación del libro a la par de otras manifestaciones culturales como elemento clave en la relación de los jóvenes con la lectura y al mismo tiempo se brinda la posibilidad de extender la experiencia de lectura a partir de los otros ámbitos.

Si bien es cierto que las estrategias de PL tratan a la lectura como un producto más, Lluch (2007, 2010) y Martos (2006) coinciden en que esta cercanía ha permitido que los jóvenes se sientan atraídos por la lectura y logren integrarla en su vida cotidiana, añadiendo en ella la dimensión colectiva que favorece su rol de actores sociales.

El propósito en este caso, ha sido ilustrar la relación que existe actualmente entre los jóvenes, la lectura y la web, para así comprender las oportunidades y los desafíos que debe enfrentar hoy en día la PL dirigida a jóvenes. Sin embargo, se reconoce que esta nueva dinámica abre otras puertas de discusión respecto a la pertinencia de dichas

estrategias o bien, a las habilidades y competencias lectoras que son capaces de desarrollar en este público, pues como señala Martos (2006) la diversidad de recursos que tiene a su disposición el joven para acercarse a la lectura y la búsqueda de tener una experiencia personal y directa con ella, hace necesaria la tarea de educarlos para que ejerzan habilidades de comprensión y pensamiento crítico en la valoración e interpretación tanto de contenidos como formatos disponibles para su lectura.

Debido a ello, es importante señalar algunas consideraciones respecto a la relevancia de la lectura y su promoción en la sociedad contemporánea, específicamente en los jóvenes, a partir de la perspectiva de nuevas lecturas y nuevos lectores que se ha planteado.

El papel que desempeña la lectura en la vida de los jóvenes es de suma trascendencia para su desarrollo. Como señala Petit (1999) “puede ayudar a los jóvenes a ser un poco más sujetos de su propia vida [...] puede constituir una especie de atajo que lleva de una intimidad un tanto rebelde a la ciudadanía” (p.18). A partir de los autores que se han revisado para el presente estudio, se puede inferir que las principales razones para fomentar la lectura se encuentran en sus efectos relacionados al desarrollo de la identidad personal de los jóvenes y a su desempeño como actores sociales. Lo anterior impacta no sólo en su calidad de vida, sino en la conformación de mejores sociedades.

Actualmente, la globalización ha generado que el flujo e intercambio de información y conocimiento sea lo más valorado en las sociedades contemporáneas. Para que lo anterior sea significativo se requieren personas capaces de comprender y actuar en el contexto que enfrentan. Por ello vale la pena recordar, como indica Cerrillo (2007) que la lectura no sólo implica decodificar cierto lenguaje, sino desarrollar las competencias lectoras necesarias para comprender e interpretar aquello que se está leyendo, las cuales se vuelven más complejas en la medida que aparecen nuevos escenarios desde donde leer, tales como los que han sido explicados anteriormente.

Debido a lo anterior, el reto de la lectura, como lo expresa Martín Barbero (2003) radica en “la articulación de todos los modos de leer, de eso depende el futuro de la civilización, el sentido social de la vida y el provenir de la democracia. Ciudadanos que

sepan leer tanto periódicos, noticieros de televisión, videojuegos, hipertexto” (p.53). Desde esta mirada, el desarrollo de competencias lectoras es prioritaria ya que, retomando a Cerrillo (2007) “esa competencia es la que les va a permitir leer diferentes tipos de textos y discriminar la abundante información que se les ofrece a diario en distintos soportes” (p.177).

El interés de la sociedad global por el desarrollo de competencias lectoras en los ciudadanos se ve reflejada en la medición que hacen 65 países de ella, a través de la prueba PISA.⁹ La prueba PISA contextualiza la importancia de dicha competencia como una habilidad primordial para el desempeño no sólo académico sino también en la calidad de vida las personas, definiéndola de la siguiente manera: “Competencia lectora es comprender, utilizar y reflexionar sobre textos escritos para alcanzar los propios objetivos, desarrollar el conocimiento y potencial personales, y participar en la sociedad” (Mineduc, 2011, p.21). En su explicación se puede reafirmar el valor del sujeto y su interacción con el mundo como los aspectos relevantes que provee dicha práctica. Este mismo programa, integró desde 2009 la evaluación de competencias lectoras digitales, ello respalda lo que se ha venido señalando respecto a la existencia de distintas lecturas en la actualidad y de competencias específicas para lograr una mejor aproximación a ellas: “La recopilación de información en Internet exige una selección y lectura rápida de gran cantidad de material y de una evaluación inmediata de su veracidad” (Mineduc, 2011, p.21).

Considerando el papel de la lectura y su importancia para formar ciudadanos más críticos, activos y comprometidos con su entorno, la OCDE ha creado una prueba que comparte el mismo objetivo de evaluación de la prueba PISA pero enfocado en la población adulta de los países, la que es conocida como PIAAC. El propósito de esta

⁹ El Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) surge en 1997, como iniciativa de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). PISA representa un esfuerzo de colaboración emprendido por los países participantes -los países miembros de la OCDE, así como más de 30 países y economías asociadas- para medir el nivel de preparación de los estudiantes de 15 años para enfrentar los desafíos que podrán encontrar en su vida futura (Mineduc, 2011)

prueba es contribuir con información que permita la creación de programas y políticas públicas que desarrollen estas capacidades en los adultos de tal forma que no queden rezagados de acuerdo a las nuevas demandas de la sociedad. Cabe mencionar que en esta última, sólo han participado once países, en los cuales no se encuentra ningún país latinoamericano.

La lectura en la vida de los jóvenes es un tema cada vez más relevante en su cotidianidad así como para el desarrollo de los distintos escenarios de los que forman parte. En este sentido, conocer la relación que actualmente tienen con la lectura permite valorar las estrategias y dinámicas comunicacionales que actualmente están contribuyendo significativamente en su acercamiento y valoración, al mismo tiempo que representan los desafíos que la PL debe abordar para que la convergencia tanto de medios como de expresiones culturales presentes en las nuevas lecturas de estos nuevos lectores aporten al desarrollo de competencias técnicas, críticas y sociales necesarias para formar lectores capaces de actuar asertivamente en la vida social.

3. Metodología

Esta investigación, cuyo propósito es evaluar los resultados que el proyecto digital IL obtiene en la promoción de lectura de los jóvenes usuarios analizando algunos de los factores que se relacionan con ellos, ha sido realizada en tres etapas.

La primera etapa consistió en la realización de entrevistas con el equipo de trabajo a cargo de IL para definir el problema que desean resolver con esta investigación y conocer a profundidad el proyecto: objetivos, procesos, recursos, y metas del mismo. Esto sirvió para definir los objetivos de la presente investigación y realizar la revisión bibliográfica correspondiente.

Las dos etapas siguientes se llevaron a cabo a partir de la investigación bibliográfica presentada en el marco teórico y que a su vez derivó en la definición de variables aplicadas al estudio.

La variable independiente es el uso de la plataforma web que hace IL para llevar a cabo su propósito de PL, analizando los siguientes factores en el sitio web y las redes sociales:

1. Experiencia personalizada para el usuario
2. Ambiente participativo
3. Diseño y flujo de contenidos

La variable dependiente es la promoción de lectura, los indicadores son:

1. Nivel de desarrollo de mundo interior
2. Nivel de desarrollo de mundo exterior
3. Nivel de desarrollo de creatividad
4. Nivel de desarrollo de hábito de lectura
5. Nivel de desarrollo de pensamiento crítico
6. Nivel de desarrollo de placer asociado a la lectura

Para la segunda etapa se realizaron entrevistas a cuatro expertos en los temas de PL y plataforma web 2.0 con el objetivo de conocer su opinión respecto a la propuesta educativa y comunicacional que presenta IL para promover la lectura. El cuestionario

utilizado para las entrevistas fue diseñado a partir de las variables expresadas. La información obtenida fue analizada y clasificada deductivamente en seis temas que se presentaron en el discurso de los entrevistados:

1. Experiencia del usuario al visitar IL
2. Diseño de la plataforma
3. Contenido de la plataforma
4. Ambiente participativo
5. Rol de los editores
6. Promoción de lectura

Cada uno de los temas se integra por la evaluación que hace el entrevistado de dicho aspecto, los argumentos correspondientes y algunas ideas y/o recomendaciones que ellos hacen para mejorar IL.

El análisis se presenta en formato de tablas, cada una está dividida por las ideas principales expresadas por los entrevistados respecto a los temas categorizados anteriormente. Al finalizar se muestra una tabla que resume las principales conclusiones y recomendaciones por cada tema a partir de la información obtenida.

La tercera etapa consistió en la aplicación de una encuesta en línea dirigida a todos los usuarios de IL, los cuales representan una población total promedio de 2,100 usuarios mensuales que visitan el sitio web, de acuerdo a datos proporcionados por Fundación Televisa que corresponden a los meses de abril y mayo de 2014.

La encuesta está conformada por un total de 31 preguntas cerradas en formatos de escala likert y opción múltiple. Algunas de las preguntas incluidas en la encuesta fueron tomadas o elaboradas a partir de cuestionarios diseñados por otros autores para llevar a cabo estudios relacionados tanto a la PL como a los hábitos de consumo y comportamiento en internet (Pitcher et al, 2007; Clark et al, 2008; Lectores ibéricos, s.f.; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte España, s.f.; Baker & Wigfield, 1999; Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile, 2008).

Las preguntas formuladas sirven para medir las variables dependiente e independiente, y también otras variables tales como: hábitos de lectura, consumo

cultural y consumo de internet. La siguiente tabla muestra la relación de cada pregunta incluida en la encuesta con la variable correspondiente¹⁰ (Tabla 2). Para la validación de la encuesta, el instrumento fue aplicado a tres personas que estudian el programa de magister de comunicación social con mención en comunicación y educación, y fue revisado detalladamente con el profesor guía de la presente investigación, además de incluir preguntas que habían sido validadas en estudios previos dentro de este ámbito.

Variable dependiente: promoción de lectura	
Nivel de desarrollo de hábito de lectura	<p><i>Gracias al sitio web "Imaginalee", ¿crees que has leído...?</i></p> <p>Menos que antes</p> <p>Igual que antes</p> <p>Más que antes</p> <p>Mucho más que antes</p> <p><i>Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida?</i></p> <p>Investigar más sobre literatura (autores, temas, libros, etc.)</p>
Experiencia de placer	<p><i>Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida?</i></p> <p>Disfrutar más que antes la experiencia de leer</p>
Nivel de desarrollo mundo interior	<p>Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida?</p> <p>Aprender sobre mí mismo</p>
Nivel de desarrollo mundo exterior	<p><i>Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida?</i></p> <p>Comprender mejor el mundo</p> <p>Relacionarme con otras personas</p> <p>Adquirir mayor cultura general</p> <p>Comprender mejor a otras personas</p>

¹⁰ Las oraciones resaltadas en color gris dentro de la tabla son las opciones de respuesta asociadas al indicador expresado.

Variable dependiente: promoción de lectura	
	Estar más interesado sobre lo que pasa en la sociedad
Nivel de desarrollo pensamiento crítico	Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida? Ver las cosas desde distintos puntos de vista
Nivel de desarrollo creatividad	Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida? Desarrollar mi creatividad

Variable independiente: uso de la plataforma web II	
Experiencia personalizada del usuario	<p>Desde tu experiencia, ¿con qué frecuencia los contenidos publicados en "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter)...?</p> <p>Son útiles para acercarte a la lectura</p> <p>Tienen relación con temas que te interesan</p> <p>Relacionan la literatura con acontecimientos actuales</p> <p>¿Por qué te gusta visitar "Imaginalee" (el sitio web, facebook y/o twitter)?</p> <p>Es entretenido, me gusta pasar mi tiempo libre viendo su contenido.</p> <p>Para conocer las recomendaciones de libros que hacen</p> <p>Me gusta participar en la comunidad que ha formado en redes sociales</p> <p>De los siguientes contenidos que ofrece "Imaginalee", ¿cuánto te gusta:</p> <p>El "Blog imaginario colectivo"</p> <p>Las cápsulas audiovisuales "Imaginantes"</p> <p>La "Caja de curiosidades"</p> <p>Las publicaciones en Facebook</p> <p>Las publicaciones en Twitter</p> <p>En general, ¿con qué frecuencia participas en el Facebook y twitter de "Imaginalee" para...?</p> <p>Leer las publicaciones</p> <p>Seleccionar el ícono "Me gusta"</p> <p>Compartir las publicaciones con otros</p> <p>Escribir comentarios</p>

Variable independiente: uso de la plataforma web II	
	<p>Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"</p> <p><i>En tu opinión, ¿con qué frecuencia "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter) ofrece a los usuarios un espacio para...?</i></p> <p>Crear sus propios contenidos</p>
Ambiente participativo	<p><i>¿Por qué te gusta visitar "Imaginalee" (el sitio web, facebook y/o twitter)?</i></p> <p>Es entretenido, me gusta pasar mi tiempo libre viendo su contenido. Para conocer las recomendaciones de libros que hacen</p> <p>Me gusta participar en la comunidad que ha formado en redes sociales</p> <p><i>En general, ¿con qué frecuencia participas en el Facebook y twitter de "Imaginalee" para...?</i></p> <p>Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"</p> <p><i>En tu opinión, ¿con qué frecuencia "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter) ofrece a los usuarios un espacio para...?</i></p> <p>Publicar el material que producen</p> <p>Compartir con otros el material producido</p> <p>Establecer conversación directa con otros usuarios</p> <p><i>En tu opinión, en las redes sociales y el sitio web de "Imaginalee" ¿con qué frecuencia los editores:</i></p> <p>Plantean temas o preguntas interesantes para discutir entre los usuarios</p> <p>Responden a las dudas o comentarios de los usuarios</p>
Diseño y flujo de contenidos	<p><i>¿Por qué te gusta visitar "Imaginalee" (el sitio web, facebook y/o twitter)?</i></p> <p>Para conocer las recomendaciones de libros que hacen</p> <p><i>En tu opinión, en las redes sociales y el sitio web de "Imaginalee" ¿con qué</i></p>

Variable independiente: uso de la plataforma web IL	
Diseño y flujo de contenidos	<p><i>frecuencia los editores:</i></p> <p>Publican contenido interesante</p> <p>Actualizan continuamente los contenidos</p> <p><i>Durante los últimos doce meses, ¿cuántos libros has leído de alguno de los escritores y/o textos recomendados en "Imaginalee"?</i></p> <p><i>De los siguientes contenidos que ofrece "Imaginalee", ¿cuánto te gusta:</i></p> <p>El "Blog imaginario colectivo"</p> <p>Las cápsulas audiovisuales "Imaginantes"</p> <p>La "Caja de curiosidades"</p> <p>Las publicaciones en Facebook</p> <p>Las publicaciones en Twitter</p> <p><i>En tu opinión, ¿con qué frecuencia "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter) ofrece a los usuarios un espacio para...?</i></p> <p>Compartir con otros el material producido</p>

Otras variables	
Edad	<i>¿Qué edad tienes?</i>
Sexo	<i>Indica tu sexo</i> Femenino Masculino
Nivel de estudios	<i>¿Cuál es el nivel máximo de estudios al que has llegado?</i>
	<i>En tu tiempo libre, ¿qué actividades disfrutas hacer? Selecciona la cantidad de opciones que desees</i>
	<i>En casa, cuando tenías menos edad:</i> ¿Te leían libros? ¿Te compraban o regalaban libros? ¿Te preguntaban por lo que leías?

Otras variables	
Hábito de lectura	<p><i>Y ahora en casa:</i></p> <p>¿Te compran o regalan libros?</p> <p>¿Te recomiendan libros?</p> <p>¿Se interesan por lo que lees?</p> <p>¿Se habla de libros?</p> <p>¿Te gusta leer?</p> <p><i>¿Cuál(es) tipos de libros te gustan más? Elige la cantidad de opciones que desees.</i></p> <p><i>Para ti, ¿por qué es importante leer? Elige la cantidad de opciones que desees.</i></p> <p><i>En general, ¿a tus amigos les gusta leer...?(Nada, Poco, Bastante, Mucho)</i></p> <p><i>En tu tiempo libre ¿Cuánto tiempo dedicas a leer semanalmente (libros no escolares)?</i></p> <p><i>¿Qué criterio(s) utilizas para seleccionar los libros que lees en tu tiempo libre? Selecciona un máximo de 3 opciones.</i></p> <p><i>Para ti, ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes factores para que leas un libro?</i></p> <p><i>De acuerdo a tu experiencia personal, indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</i></p> <p>Soy un buen lector</p> <p>Si un libro es interesante, no importa lo difícil que sea leerlo</p> <p>Leo para aprender sobre los temas que me interesan</p> <p>Me gusta leer historias que despiertan mi imaginación</p> <p>Me gusta platicar con mis amigos y/o familia sobre lo que estoy leyendo</p>
Uso de internet	<p><i>¿Con qué frecuencia te conectas a internet en los siguientes lugares?</i></p> <p><i>Cuando usas internet, ¿con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades?</i></p>

Otras variables	
	<i>¿Qué te motiva a participar en comunidades virtuales (facebook, twitter, blogs, foros, etc)? Indica la opción con la que más te identifiques.</i>

Tabla 2. Preguntas de la encuesta asociadas a los indicadores de las variables de la investigación

La entrevista en línea se realizó a través del portal de internet surveymonkey.com. El 28 de mayo de 2014 se inició la recopilación de datos, a través del sitio web y las redes sociales de IL se publicaron banner (Figura 14) y mensajes invitando a los usuarios a responder el instrumento. En el caso del sitio web, el banner que contenía la invitación y el link a la encuesta permaneció en la página principal durante 26 días, mientras que en las redes sociales se publicaron post diarios durante los primeros días invitando a los seguidores a responder la encuesta y posteriormente se publicaban tres post a la semana.



Figura 14. Banner de publicación de encuesta en IL

La mayor recepción de datos se obtuvo los primeros tres días de publicación de la encuesta, posteriormente, debido al bajo nivel de respuesta, se llevaron a cabo dos concursos entre los seguidores para motivar su participación. En el primer concurso se regaló un libro a los diez primeros en responder la encuesta a partir de la publicación del post y en el segundo concurso se regalaron cinco libros entre las personas que respondieron la encuesta durante un fin de semana. Esto aumentó considerablemente la respuesta de los usuarios.

La encuesta fue cerrada el 22 de junio de 2014. La totalidad de los datos se obtuvieron a través del link de la encuesta dispuesto en el Facebook de IL, y fueron

descargados del sitio web surveymonkey en una plantilla de Excel, programa utilizado para llevar a cabo el análisis de datos. La muestra obtenida fue de 203 personas que respondieron la encuesta, lo que representa el 9.6% de la población. Esta muestra fue clasificada en dos grupos: el primero de ellos conformado por los jóvenes de 13 a 24 años (94 personas) que corresponde al público juvenil objetivo de IL y en el cual se enfoca esta investigación. El segundo grupo son los adultos de 25 años en adelante (109 personas) que también respondieron la encuesta. La clasificación de estos grupos se hizo con el fin de tener un parámetro que permitiera una mejor comprensión de las características del público objetivo (jóvenes de 13 a 24 años) y al mismo tiempo considerar la información del grupo de usuarios mayores a 25 años que igualmente participan en IL.

A partir de los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico descriptivo y correlacional seleccionando la información más representativa para responder a las variables enunciadas. El análisis descriptivo muestra el perfil de los usuarios, sus hábitos de lectura, consumo de internet, la participación que realizan en IL y los resultados obtenidos en la PL expresados en frecuencias, porcentajes y cálculo de media de la información recopilada. Para llevar a cabo esta etapa, se consideraron ambos grupos etarios con el objetivo de comparar y diferenciar el comportamiento de los jóvenes.

El análisis correlacional se enfocó exclusivamente en el público objetivo de jóvenes de 13 a 24 años y se utilizó el chi cuadrado para calcular la relación significativa entre uno de los indicadores de la variable dependiente: el hábito de lectura, y cada uno de los factores de: experiencia personalizada para el usuario, ambiente participativo y diseño de contenidos, que en conjunto forman la variable dependiente de esta investigación. Es importante señalar que los resultados obtenidos solamente pueden ser relacionados a la muestra de la población que respondió el instrumento, considerando el número de usuarios que la conforman. De tal manera que el análisis no puede ser generalizado a todos los usuarios de IL.

Cabe mencionar que los 94 jóvenes de 13 a 24 años que respondieron la encuesta ha sido clasificado a su vez en dos grupos, de acuerdo a la respuesta que dieron a la

pregunta: *Gracias a IL, ¿consideras que lees: menos que antes, igual que antes, más que antes y mucho más que antes?* La pregunta está asociada al indicador de hábito de lectura dentro de la variable dependiente de resultados en la promoción de lectura.

Los jóvenes que respondieron “Más que antes” y “Mucho más que antes” se agruparon en un mismo conjunto conformado por 54 jóvenes. El segundo grupo está conformado por 31 jóvenes encuestados que respondieron “Igual que antes”. Cabe señalar que ninguno de ellos mencionó la opción “Menos que antes” y 9 de los 94 jóvenes no respondieron esta pregunta.

4. Resultados

4.1 Entrevistas a especialistas en el área de lectura y web 2.0

La metodología de la presente investigación incluye la realización de entrevistas a especialistas en el área de literatura o fomento de la lectura, así como en el área de los medios digitales o web 2.0.

Se entrevistó a un total de cuatro personas, ellos son:

- Ana María Raad Briz, Comunicadora Social y Magíster en Antropología y Desarrollo Social. Directora del Área TIC y Educación de Fundación Chile.
- Alejandra Meneses Arévalo, Magíster en Letras mención Lingüística y Doctora en Lingüística. Profesora de la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Pedro Hepp Kuschell, Doctor en Ciencias de la Computación y Director de la Fundación AraucaníaAprende. Profesor de la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Maili Ow González, Doctora en Didácticas de las Lenguas y la literatura, Directora del pregrado de la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

A continuación se presentan una serie de tablas que contienen las ideas principales expresadas por los entrevistados, clasificadas según los ejes temáticos señalados. La tabla final presenta las conclusiones generales derivadas de los aportes realizados por los especialistas.

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Experiencia del Usuario</i>
Ana María Raad	Se requiere entender a la audiencia, resolver algún tema puntual y reconocer ese desafío dentro de la plataforma. Es importante que el contenido invite a una experiencia más personal, crear una navegación significativa, que invite a compartir y generar opinión en torno a los comentarios.
Alejandra Meneses	Conocer los intereses literarios de los jóvenes y utilizarlo como insumo en la promoción de lectura.
Pedro Hepp	Es un sitio dispuesto para jóvenes interesados por la lectura.
Mali Ow	Importancia de conocer los consumos culturales de los jóvenes y cómo la literatura se relaciona con ello.

Tabla 3. Opinión de los especialistas sobre la experiencia del usuario al participar en IL

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Diseño de la plataforma</i>
Ana María Raad	La gráfica es bonita El modelo contiene lo tradicional: texto, video, etc; hace falta vincular más la lógica de la web con la información del autor. Tiene una lógica sencilla y siempre vuelve a lo mismo. Organización de la información como punto débil. Falta claridad en el título de los encabezados. Está puesta una página muy para consultar y hay que ir pasando de la consulta a la búsqueda, construcción, compartir.
Alejandra Meneses	La gráfica se asocia a un público de menor edad: niños de básica y profesores de básica. La estética de la página es interesante y de muy buena calidad.

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Diseño de la plataforma</i>
Alejandra Meneses	<p>La edición es de muy buena calidad.</p> <p>El lenguaje está en un punto relevante en lograr comprensión auditiva por parte de quien sigue las cápsulas y además da andamiaje para un lenguaje más elaborado.</p> <p>No queda claro el objetivo de Imaginalee al entrar al sitio web, no hay relación entre algunas secciones.</p> <p>La organización de los contenidos poco comprensible, desajuste entre la estética de la página principal y las secciones. Importante dividir dos secciones: promotores de lectura y lectores.</p>
Pedro Hepp	<p>La gráfica es muy atractiva, el sitio es muy bonito y motivador.</p> <p>La gráfica concuerda con el público juvenil, es novedosa, flexible, libre.</p> <p>Es necesario hacer más evidente la rotación mensual del contenido.</p> <p>El tipo de letra más cercano a personas adultas que a jóvenes. Para jóvenes la tipografía más adecuada es la de Facebook.</p> <p>Incluir en el blog más imágenes.</p>
Maili Ow	<p>Diseño frío, es bonito porque juega con papeles, texturas, pero los colores apagados. Los sitios para jóvenes son más coloridos.</p> <p>Bueno centralizar información respecto al autor en la caja de curiosidades y facilitar su acceso.</p> <p>Ayudaría un texto al inicio para comprender el objetivo del proyecto.</p>

Tabla 4. Opinión de los especialistas respecto al diseño de la plataforma de IL

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Contenido de la plataforma</i>
Ana María Raad	<p>El audiovisual, podcast e infografías son las maneras más efectivas de transmitir conocimiento; deben estar al servicio del proyecto.</p> <p>Las redes sociales son grandes distribuidores y creadores de comunidad, evaluar si sólo se utiliza para replicar contenido que ya existe.</p> <p>Estrategia de potenciar las redes sociales como espacio donde ocurran las cosas y remitir a la plataforma, ¿cuál es el rol de la plataforma?</p> <p>Audiovisual: concreto, corto, ágil</p> <p>Se hace el intento por traer contenidos de otras plataformas (Facebook, Twitter).</p> <p>Caja de curiosidades bien lograda</p>
Alejandra Meneses	<p>Las cápsulas audiovisuales están bien logradas</p> <p>La selección de autores es adecuada ya que combina la tradición latinoamericana con autores más contemporáneos.</p> <p>Sobre la caja de curiosidades: analizar si tener más información sobre el autor motiva a leer su obra o a comprenderla mejor. Preguntarse ¿qué conocimiento es necesario que ellos tengan previamente que los pueda ayudar a hacer las conexiones que necesitan para entender el universo que está construyendo este autor?</p> <p>El narrador buen mediador. Cumple con la función de ayudar a identificar lo relevante de este autor.</p>
Pedro Hepp	<p>La selección de autores es mundial, es adecuado.</p> <p>Hay cápsulas desequilibradas, unas con audio e imágenes, otras con sólo audio.</p>

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Contenido de la plataforma</i>
Pedro Hepp	<p>Es protagónica la figura del narrador (Pepe Gordón).</p> <p>El contenido del blog parece monólogo, no invita a su lectura ni a comentar sobre él.</p>
Mali Ow	<p>Los autores seleccionados resultan lejanos a los intereses y capacidad lectora de los jóvenes.</p> <p>Es bueno centralizar información respecto al autor en la caja de curiosidades y facilitar su acceso. Revisar que la información sea de calidad.</p> <p>No sólo informar, sino también es importante invitar a participar.</p> <p>El blog es muy académico.</p> <p>Convocar a que los lectores juveniles sean los encargados del blog.</p>

Tabla 5. Opinión de los especialistas sobre el contenido que ofrece IL

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Rol del editor</i>
Ana María Raad	<p>Se asume que los usuarios se deben autorregular, importancia que haya pares que sean relevantes para dar información, entregar consejos útiles.</p> <p>Provocar conexión o disposición es distinto a desarrollar una habilidad concreta, por ello la importancia del mediador y de invertir en su desarrollo.</p> <p>Incentivar la participación de los jóvenes, que haya un espacio para que puedan publicar sus cosas.</p> <p>Fungir como curadores de contenido para mantener la calidad del sitio.</p> <p>Los editores requieren ser más visibles y cercanos a los usuarios.</p>
Alejandra Meneses	<p>Es importante que el mediador diseñe temas de discusión para generar cadenas de intervención en las redes sociales</p>

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Rol del editor</i>
Pedro Hepp	Se sitúan en un lugar no horizontal, no es conversación, es cátedra. Es importante hacer preguntas gatilladoras, moderar la discusión y estimular a la gente a que participe.
Maili Ow	Sólo se escucha la voz de los editores y es distante a los jóvenes. El mediador requiere establecer vínculo con el autor y enfatizar ciertas cosas.

Tabla 6. Opinión de los especialistas respecto al rol de los editores de IL

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Ambiente participativo</i>
Ana María Raad	Las plataformas son el espacio a donde se llega, pero no desde donde se llega, los jóvenes están en las redes sociales, no en la plataforma Para la creación de comunidades en redes sociales es necesario mediar, recuperar el ejemplo de alguien, darle sentido para emprender camino. La plataforma se sitúa en un contexto de aprender, de estudio, escolarizado. Es importante que el contenido invite a una experiencia que se pueda conectar con otros. Falta construcción de comunidad, identificar a pares. Crear un primer grupo de tutores o “evangelizadores” que promuevan la generación de contenidos con foco (pares, especialistas en literatura)
Alejandra Meneses	El proyecto parece situarse en un contexto educativo. Faltan espacios para que comenten los jóvenes y conversen entre ellos, que cuenten cómo fue que se acercaron a la obra y que se vean enriquecidos con la experiencia de otros.

Nombre de entrevistado (a)	Comentarios sobre plataforma Imaginalee <i>Tema: Ambiente participativo</i>
Pedro Hepp	<p>No es un sitio que invite a participar. Diálogo débil.</p> <p>Sería interesante que jóvenes escritores o literatos se sintieran invitados a participar.</p> <p>Posibilidad de comentar en secciones como caja de curiosidades y/o la cápsula audiovisual. Abrir el blog como un espacio de contenidos para conocer más sobre el autor y su obra.</p> <p>Incluir en el blog imágenes gatilladoras y preguntas gatilladoras.</p> <p>Sitio cerrado en sí mismo, hacen falta más hipervínculos.</p>
Mali Ow	<p>Ambiente de participación pasivo, hacen falta más espacios de participación en la caja de curiosidades o en autores por ejemplo.</p> <p>Las publicaciones en redes sociales son muy generales.</p> <p>Falta una invitación a que el lector participe de algún modo, que elabore algún tipo de material, que haya algún foro.</p> <p>Es un sitio con ambiente escolar.</p> <p>No hay comunidad de lectores, compartir la experiencia de aquellos que se han acercado a dichos autores y que conectaron con ellos.</p> <p>Importante que alguien esté disparando la discusión. Sería interesante que por cada autor que se presenta en el sitio haya un lector dando cuenta de eso, que sea un par.</p> <p>Hacer convocatorias, concursos o actividades que los lleve a leer.</p>

Tabla 7. Opinión de los especialistas sobre el ambiente participativo que ofrece IL

Nombre de entrevistado (a)	<i>Comentarios sobre promoción de lectura</i>
Ana María Raad	<p>Es necesario desarrollar formatos de promoción de lectura que motiven a los usuarios a relacionar esta actividad con su entorno y su vida diaria.</p> <p>Es importante promover el proceso adecuado para ser un buen lector, desarrollar habilidades tales como: observar el entorno, hacer más preguntas que buscar respuestas, capacidad de relacionar (el libro no es un texto aislado, vincularlo con un movimiento, con la historia, con una emoción), esto es interesantes para llegar a los jóvenes.</p>
Alejandra Meneses	<p>El fomento de la lectura o el interés por la lectura y la activación de los procesos más cálidos, puede no sólo estar ligada a las obras literarias, también puede ser por tema, por intereses, por géneros.</p>
Pedro Hepp	<p>No se encontraron comentarios relacionados al tema</p>
Maili Ow	<p>Lecturas deslocalizadas. Las lecturas que promueven las escuelas no son necesariamente las que forman lectores.</p> <p>La tendencia actual en los medios de difusión son muy cercanos y potentes, participación mucho más activa.</p> <p>Nuevos recursos para promover la lectura: Spin off, Recreación de las obras, Fan art.</p> <p>Literatura en la lógica de otros productos culturales (liberación de capítulos, blogs para conversar con autores, descarga de imágenes, ilustraciones para pintar)</p>

Tabla 8. Opinión de los especialistas sobre el desempeño de IL promoviendo la lectura

Tema	Síntesis: Conclusiones y Recomendaciones
Experiencia del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hace falta que el contenido del sitio web invite a una experiencia más personal, crear una navegación significativa. 2. Hacer más presente al lector en la plataforma, establecer una cercanía más estrecha con él. <p>Propuestas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. La promoción de la lectura se puede abordar no solamente por obras literarias o autores, también se puede dar una aproximación a través de temas, géneros literarios o intereses del usuario. b. Que los usuarios puedan compartir su experiencia de lectura dentro del sitio o los datos más significativos para ellos relacionados al autor.
Diseño de la plataforma	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general la gráfica y estética de la plataforma es buena, bonita y atractiva: <ol style="list-style-type: none"> a. Puede percibirse para público infantil e incluso para un público más adulto. b. Regularmente los sitios web para jóvenes son más coloridos. c. La tipografía de máquina de escribir conecta con un público mayor; para los jóvenes se utilizan estilos de letra asociados a Facebook. 2. El equilibrio entre texto, imagen y sonido no se encuentra en todas las secciones de la plataforma. 3. La organización de los contenidos es poco clara, algunos encabezados no expresan sus contenidos y no hay una distinción clara entre el contenido dirigido a promotores de lectura y lectores. 4. El objetivo de la plataforma puede ser confuso. Si bien el encabezado señala “Lecturas que encienden la imaginación”, se puede pensar que es un sitio dedicado a presentar información sobre determinados autores, incluso que únicamente se aborda un solo autor si se entra por primera vez; por ello es importante expresar la rotación mensual de los contenidos.
Contenido de la plataforma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contiene las herramientas web 2.0 básicas: audiovisual, blog, redes sociales, audio, texto. 2. Los espacios de participación son suficientes pero no están siendo utilizados en todo su potencial. 3. Los contenidos se asocian a una página de consulta, no de participación. 4. El audiovisual es corto, ágil, concreto, adecuado uso de la herramienta.

Tema	Síntesis: Conclusiones y Recomendaciones
<p>Contenido de la plataforma</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. La figura del narrador es agradable, aun cuando se sugiere alternar con una figura femenina para equilibrarlo. b. La figura del narrador puede resultar muy protagónica. <p>5. La caja de curiosidades está bien lograda, hace el intento por traer información de otros sitios. Se podría potenciar más vinculando la lógica de la web con la vida y obra del autor. Este podría tener un espacio de participación para los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Analizar si se aplica el criterio ¿de qué forma contribuye a que el lector comprenda el universo creado por el autor? <p>6. Sobre los autores, algunos entrevistados señalan que son adecuados y existe equilibrio en su selección al tener representantes de todo el mundo. Otros afirman que se trata de autores lejanos al público juvenil. Si bien se trata de escritores clásicos con una calidad probada, establece la distinción entre autores que forman lectores, de aquellos autores que son más complejos en su creación literaria. En este sentido, se propone presentar autores más cercanos a la realidad de los jóvenes (tales como los autores de saga, Stephanie Meyer, Park Rainbow, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Una propuesta sobre este tema es hacer el ejercicio de relacionar los autores que ya se encuentran en el sitio, identificando aspectos en común para comenzar a establecer relación entre los autores que ya se encuentran a través de tags, esto puede contribuir en la experiencia del lector. <p>7. El blog es académico, en forma de monólogo, poco invitante al diálogo y desconectado de la lógica del autor del mes. La solicitud de datos para comentar puede resultar invasivo para el usuario, absteniéndose de comentar o de obtener una respuesta espontánea. Está cargado de texto por lo que no es atractivo para leer.</p> <p>Propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Que los propios lectores gestionen el blog con la mediación de los editores. b. Hacer del blog un espacio de contenidos sobre los autores, de tal modo que encuentren información interesante para aprender de ellos. c. Que los editores planteen preguntas o temas de conversación que

Tema	Síntesis: Conclusiones y Recomendaciones
Contenido de la plataforma	<p>generen cadenas de intervención.</p> <p>8. Redes sociales publican información general, no dentro de la lógica de participación y creación de comunidades. Cuidar que no sean usadas sólo para replicar el contenido de la plataforma web.</p>
Rol del editor	<p>1. La relación de los editores con los usuarios del sitio se da en forma vertical, como si estuvieran dando cátedra.</p> <p>2. Relación distante con los usuarios.</p> <p>3. Rol protagónico.</p> <p>4. Buen trabajo en mantener la calidad de los contenidos del sitio.</p> <p>Propuestas:</p> <p>a. Incentivar la participación de los jóvenes (estableciendo preguntas o temas de discusión)</p> <p>b. Ser más visibles y cercanos para los usuarios, dando respuesta, entregando información y consejos útiles</p> <p>c. Ser un vínculo entre el autor y los lectores, intencionando ciertos aspectos.</p>
Ambiente participativo	<p>1. Es el área de oportunidad más importante del proyecto.</p> <p>2. Asocian la plataforma a un ambiente educativo o escolar.</p> <p>3. Relacionan la plataforma con aspectos tales como de consulta o sitio informativo, no participativo.</p> <p>4. Si bien el sitio web cuenta con links en la caja de curiosidades, en su mayoría lo perciben como un sitio cerrado; le faltan más hipervínculos y uso de la web como red.</p> <p>5. El sitio web cuenta con espacios para la interacción (redes sociales, blogs) pero no se dan contenidos que motive la participación de los usuarios.</p> <p>6. El sitio web lo describieron como pasivo, si bien la participación se genera en las redes sociales, sería interesante que dentro de las secciones de la caja de curiosidades y autores, los lectores pudieran compartir su experiencia de lectura.</p> <p>7. No se ha generado una comunidad lectora; puede haber participación en redes sociales pero no hay un reconocimiento entre pares. Para ello es necesario que haya una persona que esté mediando, recuperando el comentario de alguien, intencionándolo y relacionándolo con otros usuarios.</p>

Tema	Síntesis: Conclusiones y Recomendaciones
Ambiente participativo	<p>Propuestas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Crear un primer grupo de tutores o “evangelizadores” que promuevan la generación de contenidos con foco (pares, especialistas en literatura) b. Ofrecer espacio para que ellos también puedan producir y publicar cápsulas para otros públicos, hacer book trailers. c. Ofrecer espacio para que comenten sus experiencias personales de lectura y conversar sobre ello, que cuenten cómo fue que se acercaron a la obra y que se vean enriquecidos con la experiencia de otros. d. Invitar a participar en el sitio a los propios autores de textos, a escritores o jóvenes literatos, especialistas en literatura. e. Incluir imágenes en el blog que por sí mismas provoquen el diálogo. f. Hacer cierres mensuales con una “nube de palabras” que representen lo que más estuvo presente en el discurso, comentarios y conversación de los usuarios. g. Interesante que por cada autor que se presente haya un lector que dé cuenta sobre éste. h. Hacer convocatorias que, para poder participar en ellas lleve a los lectores a leer (críticas, reseñas, recreaciones del libro, spin off, finales alternativos, etc). i. Encaminar la participación hacia la adquisición de habilidades o conocimiento, intencionarla.
Promoción de lectura	<ol style="list-style-type: none"> 1. La tarea de PL debe vincular la lectura con el entorno social del sujeto, desarrollando en él habilidades de comprensión, creatividad y pensamiento crítico. 2. La PL es un objetivo con múltiples caminos para conseguirlo, no sólo a través de autores, sino utilizando temas que le interesen a los lectores, favoreciendo un proceso más cercano y personal. 3. Es importante apreciar la relación de los jóvenes con la lectura en la época actual, con todo el soporte tecnológico al que tienen acceso.

Tabla 9. Resumen de conclusiones y recomendaciones por tema

4.2 Descripción del perfil de los usuarios de IL

La descripción expresa los datos obtenidos de la muestra relacionados con las dimensiones demográfica, educacional, cultural y social, así como la presencia de la lectura en sus vidas. Se trata de una aproximación para conocer el perfil de los usuarios vinculados con el proyecto IL.

La edad promedio de los usuarios en el grupo de jóvenes de 13 a 24 años (Grupo 1) es de 19.7 años, mientras que en el grupo de adultos de 25 años en adelante (Grupo 2) es de 36 años, ambos conformados en su mayoría por mujeres, en el grupo 1 representan el 78% del total de la muestra, mientras que en el grupo 2 corresponde al 70% (Gráfico 1).

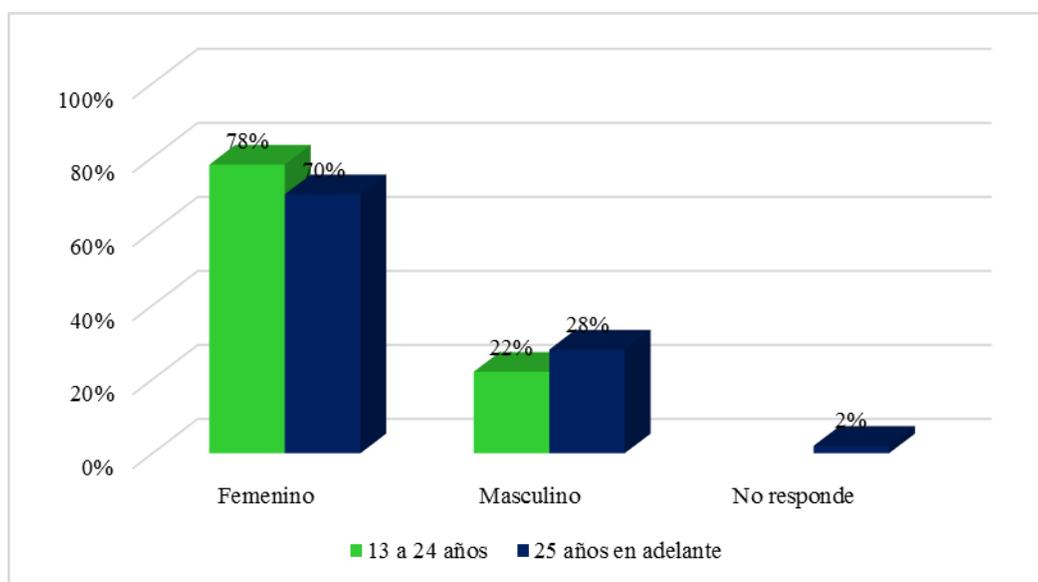


Gráfico 1. Distribución por sexo de quienes respondieron.

El 29% de los jóvenes de 13 a 24 años que participan en IL tienen un nivel máximo de estudios de preparatoria completa, seguido por aquellos que han completado el estudio de una carrera profesional con un 22% (Gráfico 2). Cabe mencionar que si bien éstos son los porcentajes más altos, existen jóvenes de todos los niveles académicos: desde quienes tienen los estudios primarios completos siendo un porcentaje mínimo del 1%, hasta jóvenes con estudios de posgrado que significan el 2% del grupo 1. En el caso

del grupo 2 conformado por adultos de 25 años en adelante, el 39% declara tener estudios profesionales incompletos, mientras que el 17% ha completado su carrera profesional. Cabe mencionar que en este grupo no se encuentran personas que hayan estudiado carreras técnicas y todas realizaron sus estudios en los niveles de primaria y secundaria, niveles obligatorios de educación en México (Gráfico 2).

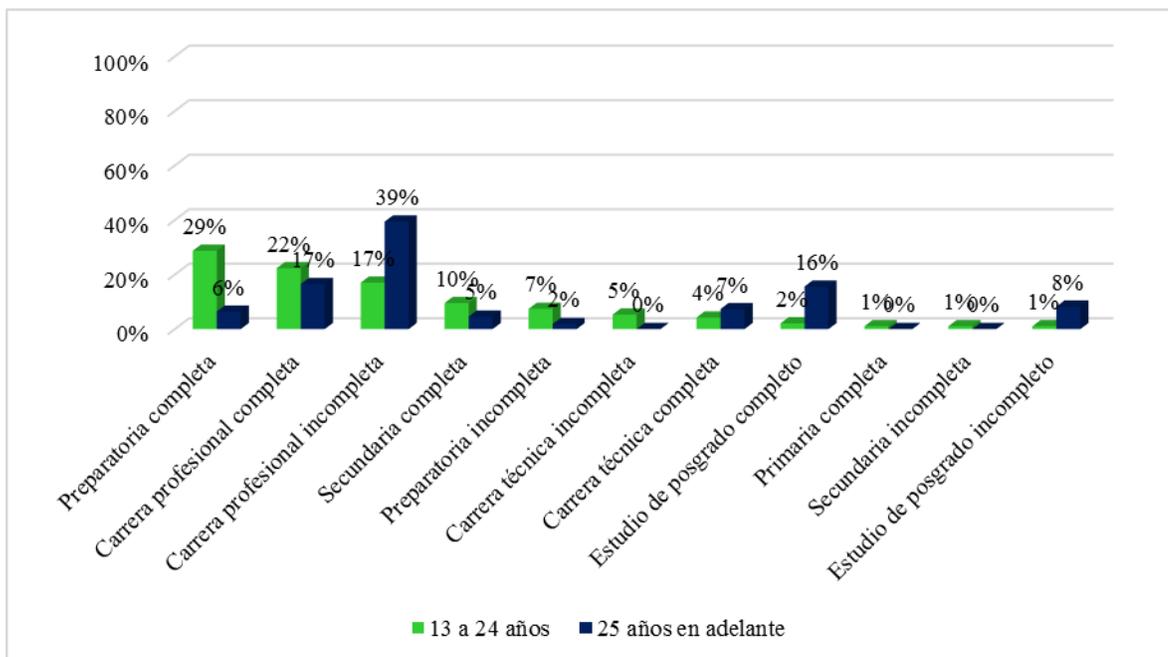


Gráfico 2. Distribución por nivel académico alcanzado de los encuestados.

La vida de los jóvenes encuestados de 13 a 24 años está impregnada del hábito de la lectura. Al preguntarles acerca de las actividades que realizan en su tiempo libre con opción a respuesta múltiple, “leer” fue elegida por el 96% de los integrantes que conforman el grupo, seguido por escuchar música con un 84% de preferencia. Navegar por internet se posiciona en el tercer lugar con un 71% de menciones y el 62% de los jóvenes declararon que salir con amigos y amigas también forma parte de las actividades que llevan a cabo en el tiempo libre (Gráfico 3). En el caso de este grupo, si bien todos los ámbitos anteriores se ven reflejados dentro de los porcentajes mayores, la lectura es una actividad que resalta significativamente respecto a las demás opciones. Esto

representa un dato muy importante, pues permite reconocer que la lectura es una actividad que está presente e integrada en su vida cotidiana.

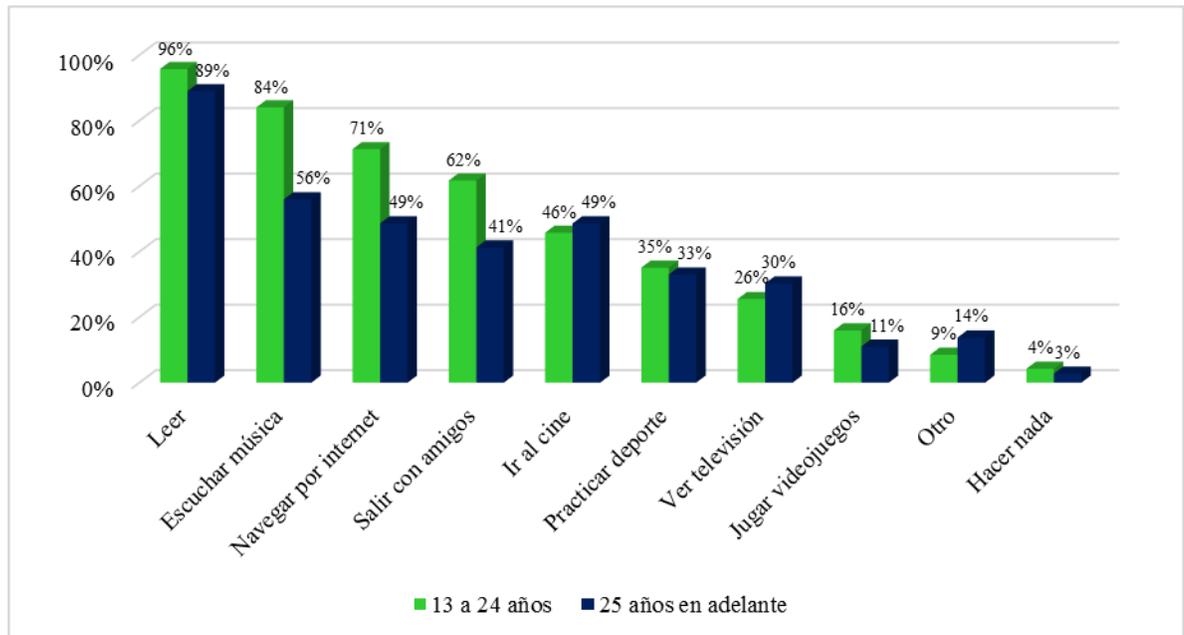


Gráfico 3. Actividades que los encuestados realizan en el tiempo libre (respuesta múltiple).

En el caso del grupo 2, la realización de las actividades en el tiempo libre es muy semejante a lo declarado por el grupo 1, aunque en una proporción menor en el porcentaje de menciones obtenidas. Leer también es la actividad principal, señalada por el 89% de la muestra, escuchar música también obtuvo la segunda posición con 56%.

Por otra parte, “jugar videojuegos”, actividad que se podría pensar como de las principales entre los jóvenes debido al auge del mundo virtual y de distintos dispositivos tecnológicos consumidos por ellos, es una de las actividades menos frecuente, alcanzando sólo el 16% de las respuestas obtenidas (Gráfico 3).

A partir de lo anterior, se puede apreciar que los jóvenes y en general los usuarios de IL son personas interesadas por la lectura. Esta información se refuerza al conocer el tiempo que le dedican a la lectura en un contexto no escolar. El 36% de los usuarios que pertenecen al grupo 1 dedican a la semana 6 a 8 horas para leer por gusto. En el grupo

dos se observa una conducta similar, aunque expresado en un menor porcentaje de participantes. El 25% de los adultos del grupo 2 leen de 6 a 8 horas, mismo porcentaje que le dedica de 3 a 5 horas a la lectura (Gráfico 4).

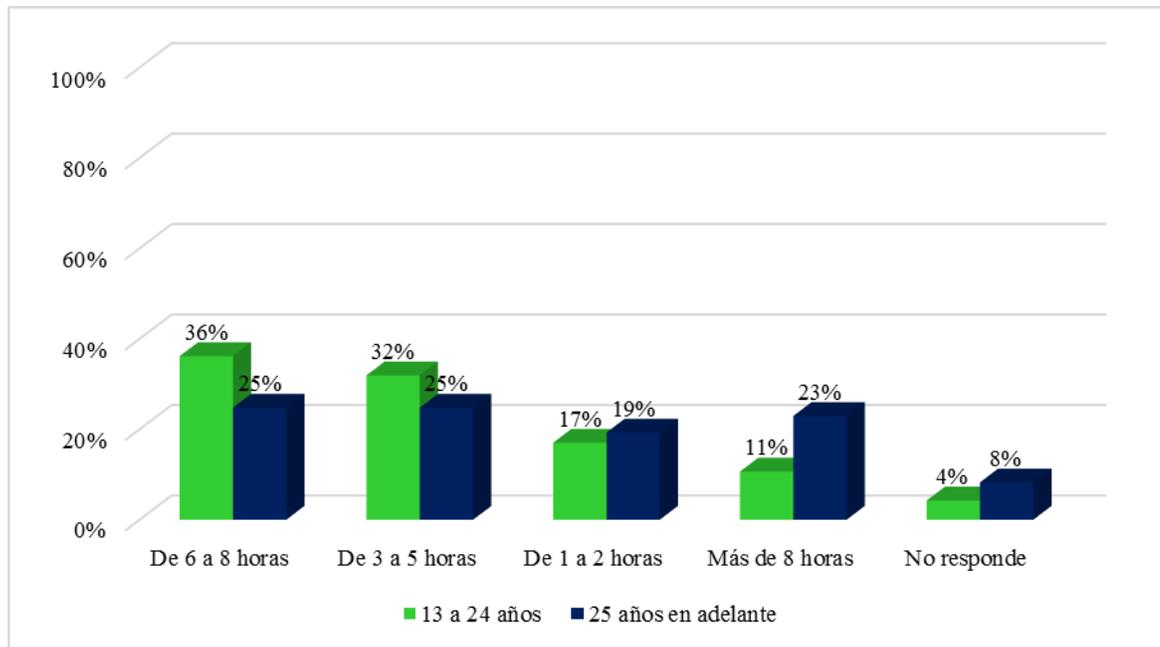


Gráfico 4. Distribución del tiempo dedicado a la lectura no escolar por los encuestados.

La importancia que los jóvenes encuestados de 13 a 24 años le dan a la lectura está relacionada con la oportunidad que les brinda para desarrollar su imaginación, el 88% de ellos así lo señalaron. Muy cerca se encuentra la idea de enriquecimiento personal mencionada por el 84% del grupo 1, seguida por el 76% de los jóvenes que la asocian con la cultivación de la inteligencia. En esta línea es importante resaltar que las tres ideas anteriores comparten la característica de potenciar el mundo interior conceptualizado en el marco teórico de la presente investigación, es decir, la lectura en sus vidas cumple un propósito de desarrollo personal, conocerse a ellos mismos y construir su identidad personal.

El grupo 2 resalta en primer lugar el enriquecimiento personal siendo mencionada por el 86% de los adultos encuestados, mientras que el desarrollo de la imaginación fue

elegida por el 82%. La tercer idea que expresa la importancia de la lectura en los adultos, a diferencia de los jóvenes, tiene que ver con desarrollar pensamiento crítico, señalada por el 78% de los encuestados. En este sentido, la aproximación a la lectura para obtener una mirada más crítica y cuestionadora sobre el mundo, otro de los propósitos de la PL, se muestra en un público más maduro, con una perspectiva de mayor alcance quizá, sobre el hábito de la lectura (Gráfico 5).

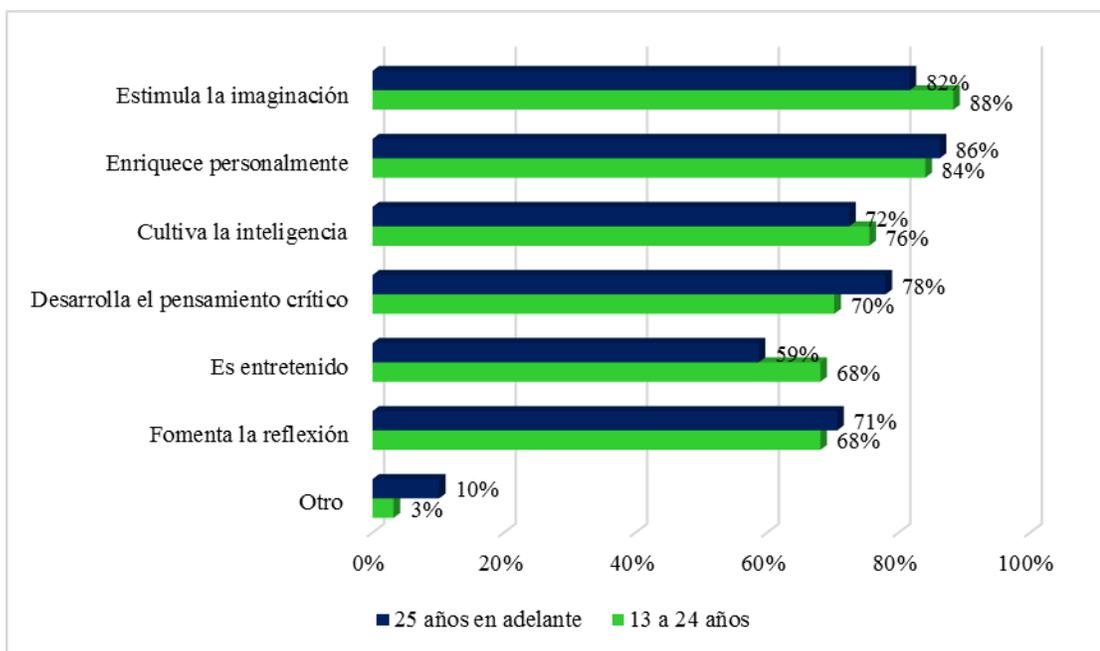


Gráfico 5. Distribución de porcentajes de respuesta a la pregunta: Para ti, ¿por qué es importante leer? (respuesta múltiple).

Los géneros literarios que disfrutan los jóvenes del grupo 1 son variados, predominando el gusto por las historias románticas, mencionadas por el 85% de ellos, de aventura con un 70%, la literatura clásica con un 65%, libros de misterio y poesía con un 59%. Estos datos permiten apreciar que los jóvenes disfrutan de géneros que no están asociados a ellos, como es la poesía; de la misma manera, saber que los géneros menos favoritos tales como deporte, expresado sólo por el 5% de los jóvenes, ciencia y

tecnología, por el 18% de ellos, pueden resultar áreas de oportunidad para formarlos e interesarlos sobre dichos temas (Gráfico 6).

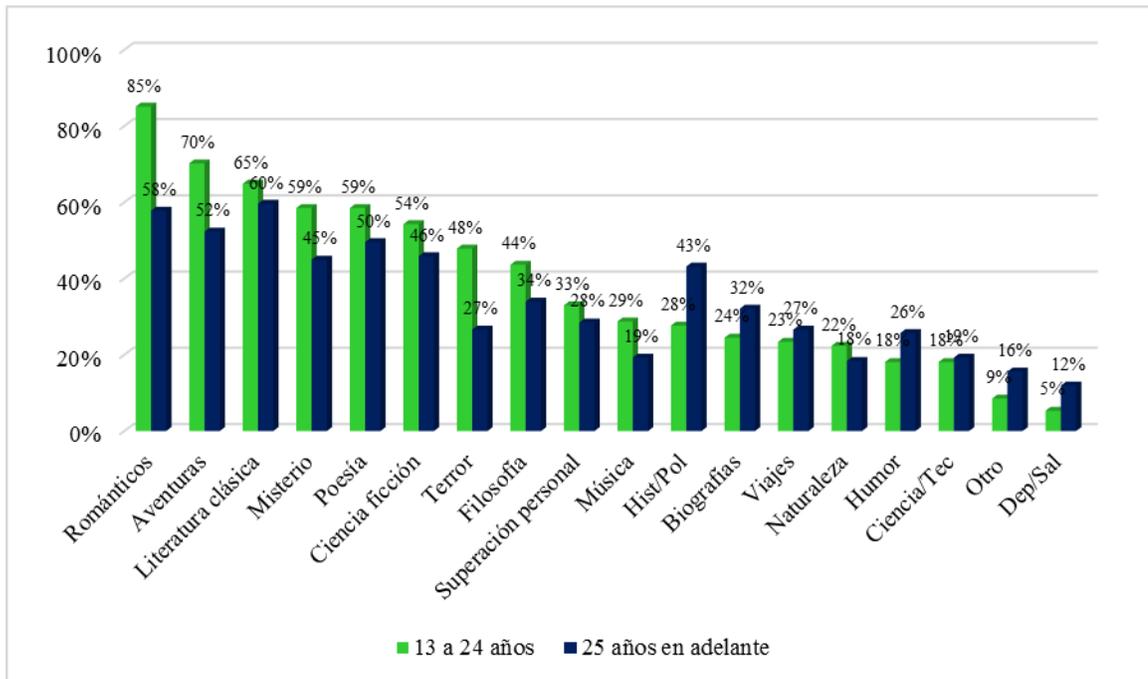


Gráfico 6. Distribución de la preferencia de géneros literarios de los encuestados (respuesta múltiple).

Los adultos de 25 años en adelante muestran mayor interés por la literatura clásica, 60% de ellos lo mencionaron, aunque también las historias románticas y de aventura son de sus favoritas, señaladas por el 58% y 52% de los integrantes del grupo 2 respectivamente.

Cabe señalar que estos porcentajes varían si se analiza la información a partir del sexo de los participantes. En el caso del grupo 1, las mujeres jóvenes prefieren los mismos géneros en el mismo orden expresado en el gráfico anterior: las historias románticas son las favoritas por el 89% de ellas, las historias de aventuras por el 68% y la literatura clásica por el 66%. Mientras que los hombres jóvenes dan prioridad a las historias de aventuras con un 76%, sobre las historias románticas con un 71%, dando el mismo lugar a la literatura clásica con un 62% (Gráfico 7).

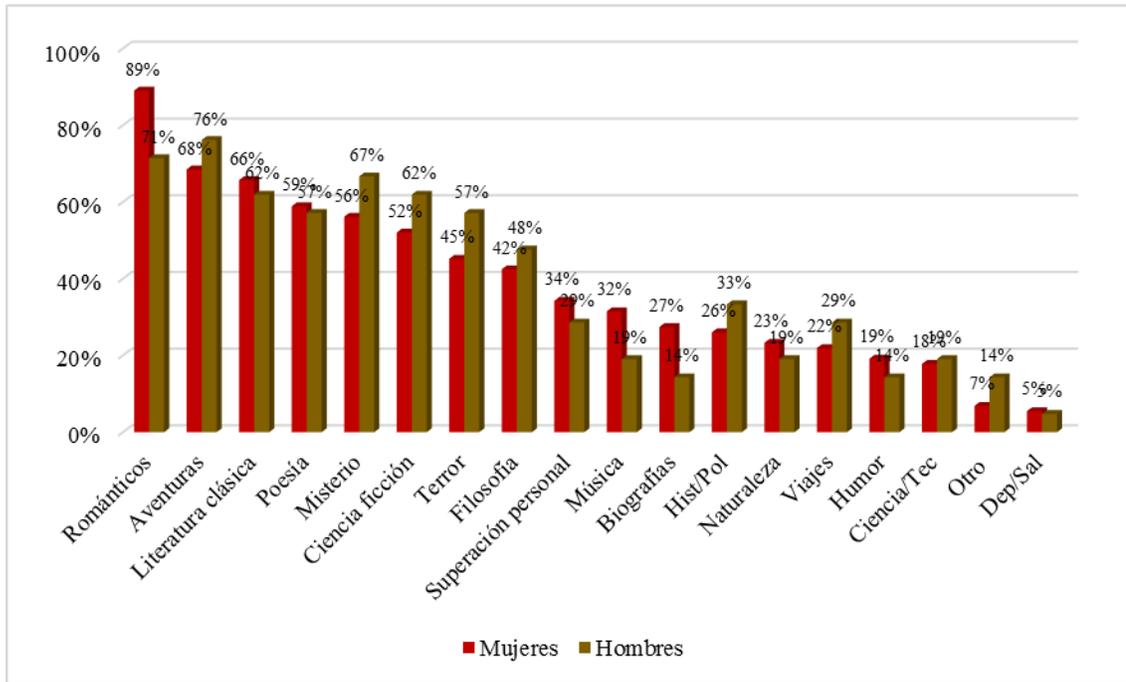


Gráfico 7. Distribución de la preferencia de géneros literarios de los encuestados del grupo 1 por sexo (respuesta múltiple).

Esto se muestra de distinta manera en el grupo de los adultos. El 71% de las mujeres de este grupo siguen prefiriendo las historias románticas, el 59% de ellas disfrutan de la literatura clásica y el 53% la poesía, a diferencia de las historias de aventuras que mencionan las mujeres jóvenes. Los hombre adultos muestran la mayor diferencia de gustos en relación a los porcentajes generales; el 61% de ellos prefieren las historias de aventuras, seguido por el 58% que mencionaron la literatura clásica, seguido por el 55% que expresaron su gusto por la ciencia ficción. El interés por las historias románticas sólo lo tienen el 26% de ellos y por la poesía el 42% (Gráfico 8).

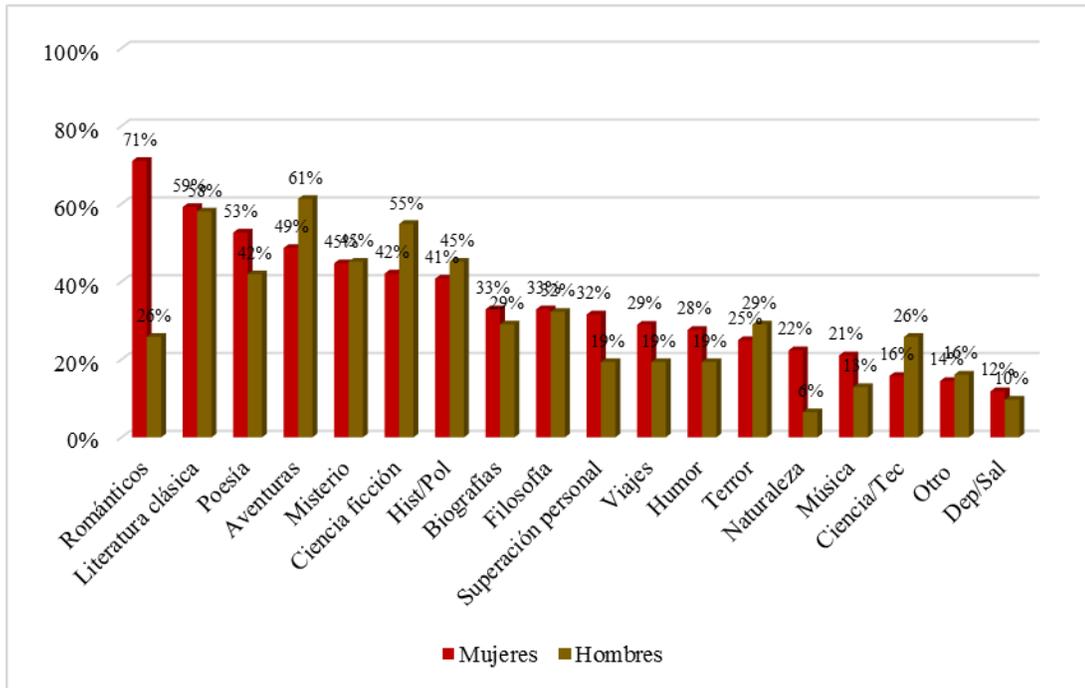


Gráfico 8. Distribución de la preferencia de géneros literarios de los encuestados del grupo 2 por sexo (respuesta múltiple).

Esta información muestra que la propuesta de autores que recomienda IL está alineada a los intereses de sus usuarios. En el menú de autores, una de las secciones del sitio web, se encuentran autores como Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, Italo Calvino, Ray Bradbury, por mencionar algunos (Figura 15), que coinciden con el gusto de literatura que expresan los dos grupos de usuarios de IL.



Figura 15. Lista de escritores recomendados por IL

Aun así, hay un nicho interesante de crecimiento en todos los géneros menos populares en la mayoría de los jóvenes, pero que tienen presencia importante en los intereses de algunos de ellos, tales como: ciencia ficción, terror, filosofía, música, por mencionar algunos.

Al preguntar a los usuarios de IL respecto a los criterios que utilizan para seleccionar los libros que leerán, en el caso de los jóvenes el factor decisivo es que se trate de un tema que le atraiga, mencionado por el 77% de los encuestados del grupo 1. La recomendación de amigos fue elegida por el 53% de ellos y las recomendaciones realizadas por IL se situó en tercer lugar al ser señalada por el 51% de los encuestados. Los adultos se expresaron en la misma línea, 72% de ellos priorizaron el interés en el tema, 59% la recomendación de amigos, seguido por el 51% que basa su elección en el autor que escribió el libro, pasando las recomendaciones de IL a un cuarto lugar con el 50%.

Es importante señalar que los criterios asociados a un entorno familiar y social tales como recomendaciones de familia, leer los libros que están en casa, leer los libros que están de moda o recomendación de medios de comunicación tales como revistas o

periódicos obtuvieron el menor porcentaje de menciones por parte de los encuestados en ambos grupos, oscilando entre 3% y 20% (Gráfico 9).

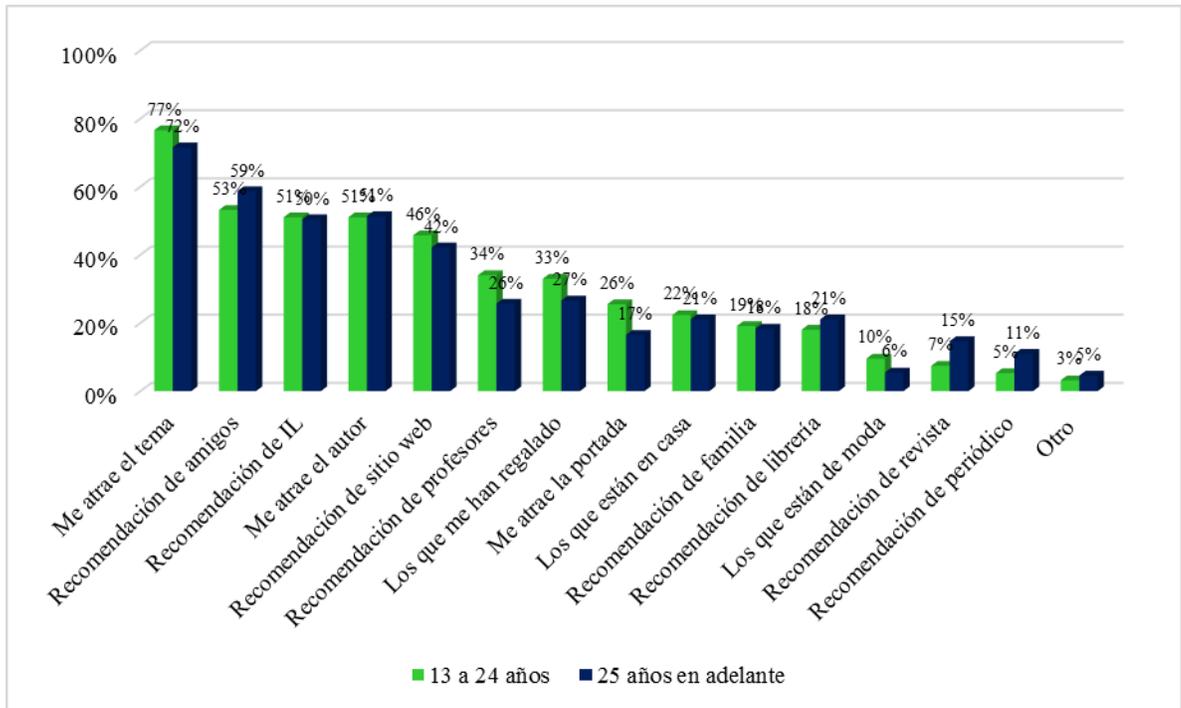


Gráfico 9. Distribución de los criterios utilizados para seleccionar los libros que leen en su tiempo libre los encuestados (respuesta múltiple).

Al preguntarles sobre la frecuencia en que está presente el tema de la lectura en sus casas, en una escala que va de “nunca” a “siempre”, reconocen que hablar sobre libros, hacer recomendaciones o mostrar interés por lo que está leyendo son acciones que no se realizan o bien suceden esporádicamente; los tres escenarios mencionados obtuvieron un promedio de 2.5 en una escala del 1 al 4, donde 1 significa nunca y 4 significa siempre. “Comprar o regalar libros” obtuvo un menor puntaje con 2.2, esto demuestra que los libros que leen los jóvenes no provienen de su familia (Gráfico 10).

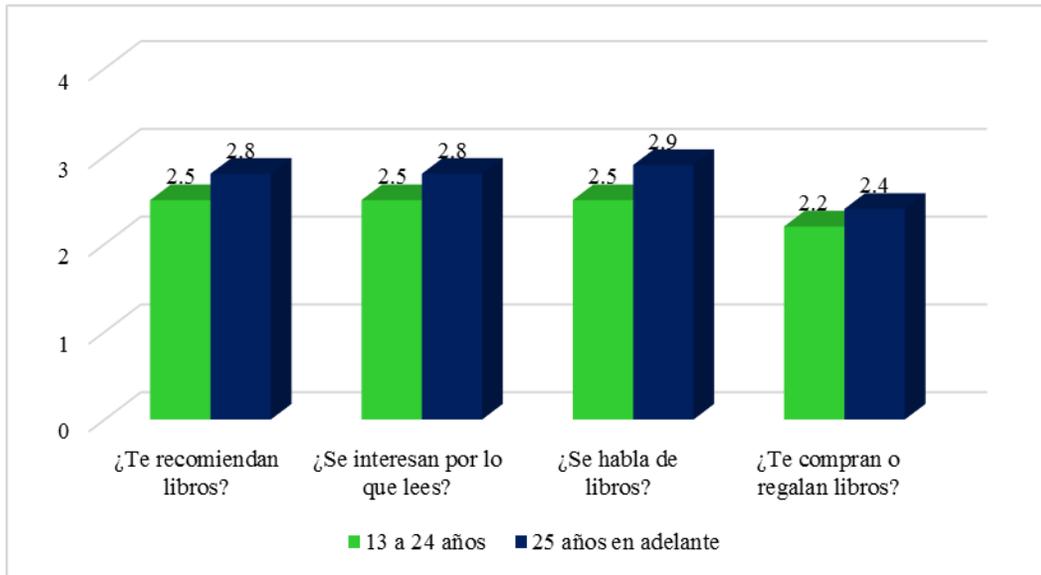


Gráfico 10. Distribución de frecuencia que describe la presencia de la lectura en casa.

Por su parte, el grupo 2 expresa una mayor relación con la lectura en casa, hablar sobre libros y compartir recomendaciones son actividades que suceden con mayor frecuencia, con un promedio de 2.9 y 2.8 respectivamente (Gráfico 10).

En el círculo de amistades sucede algo similar al entorno familiar, los usuarios que participan en IL de ambos grupos consideran que la lectura es una actividad que no les gusta mucho a sus amigos. En una escala que va de poco a mucho con valores de 1 a 4, los jóvenes expresan en su mayoría que a sus amigos les gusta leer poco, con un promedio de 1.4; en los adultos se expresa esta situación con una muy leve diferencia, teniendo un promedio de 1.5 respecto al grado en que les gusta leer (Gráfico 11).

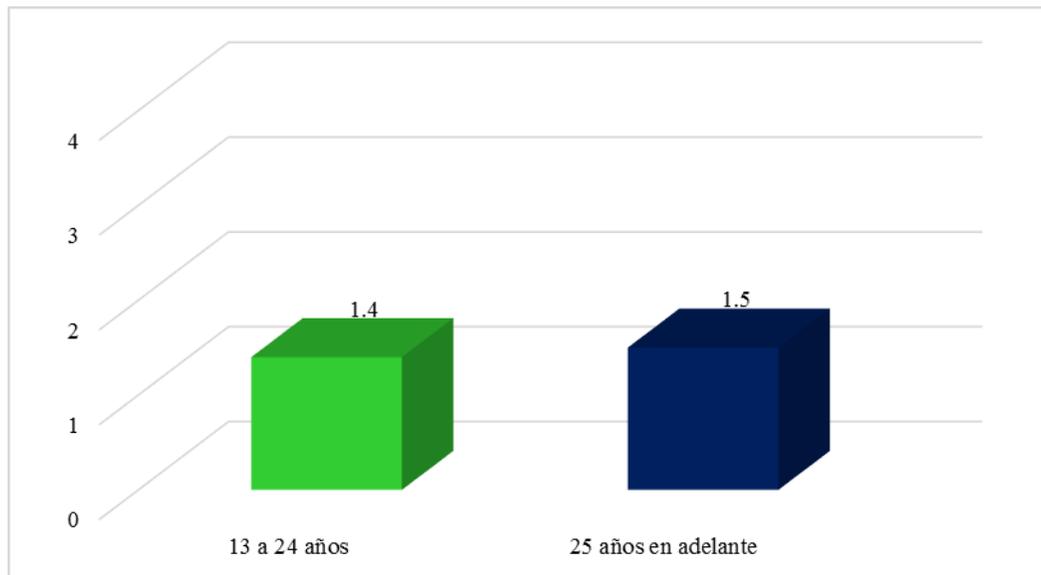


Gráfico 11. Distribución de nivel de gusto por la lectura en los amigos de los encuestados.

A partir de la información anterior, se puede reflexionar sobre el contexto en el que los usuarios de IL conviven con la lectura; se trata de un contexto personal, un espacio íntimo de encuentro con ellos mismos, relacionado a sus intereses, gustos y a su entorno más cercano representado en los amigos en ciertas ocasiones y en el mundo virtual que ellos deciden participar. Sin embargo, dicho interés no está muy vinculado a un contexto social que propicie y nutra el encuentro con la lectura.

Desde esta perspectiva, se puede inferir que se trata de un público muy involucrado con la lectura, a pesar que su entorno social, como la familia, amigos o comunidad no estén involucrados en la promoción, fortalecimiento o motivación de esta práctica.

4.3 Descripción de la participación y comportamiento del usuario en IL

Para describir la participación de los usuarios en IL y considerando que se trata de una plataforma web, se comenzará por identificar los hábitos de internet del público objetivo.

El lugar más frecuente de los jóvenes encuestados para conectarse a internet es el hogar, en una escala de nunca a siempre, asignándoles un valor de 1 a 4 respectivamente, esta opción obtuvo un promedio de 3.5. El espacio de la escuela

alcanzó un promedio de 1.7. Por su parte, los adultos del grupo 2 señalaron el hogar con la más alta frecuencia con un promedio de 3.5 seguido por el trabajo como lugar donde se conecta con mayor frecuencia a internet, promedio de 2.4; en este grupos las opciones de escuela y cibercafé representan el menor promedio, esto puede ser debido a que es un grupo etario que ya no es encuentra en edad escolar (Gráfico 12).

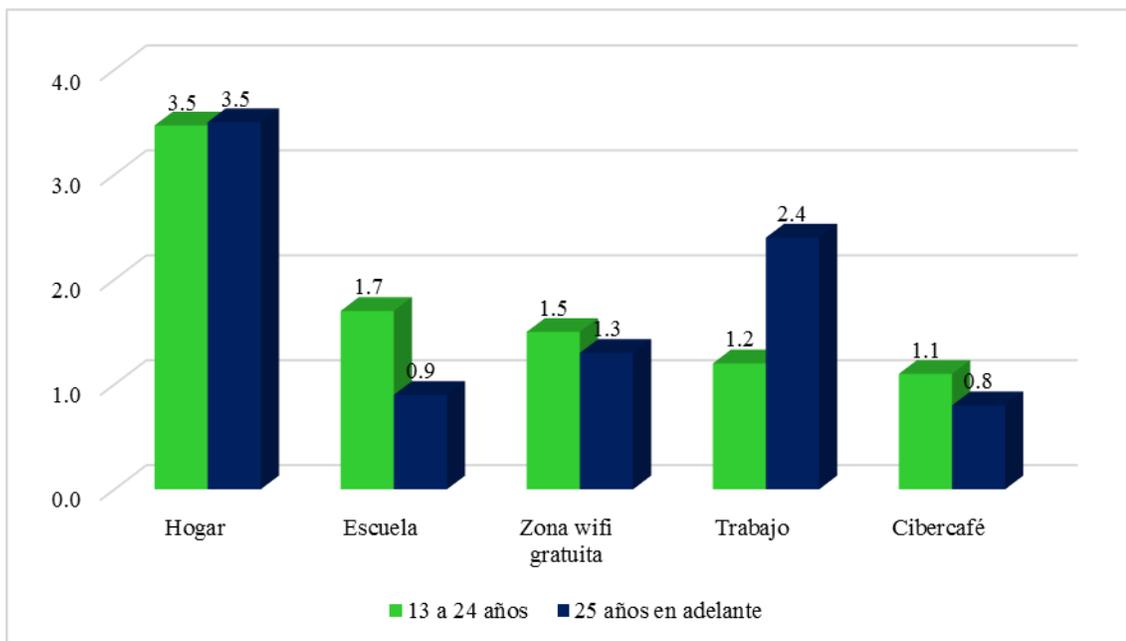


Gráfico 12. Distribución de la frecuencia de conexión a internet de los encuestados en los lugares señalados.

La actividad más frecuente de ambos grupos al navegar en internet es el uso de redes sociales, con un promedio de 3.4 tanto en el grupo 1 como en el grupo 2. La segunda actividad más frecuente es la búsqueda de información con un promedio de 3.2 en el grupo 1 y 3.1 en el grupo 2. A esto le siguen actividades relacionadas a la lectura de revistas, periódicos, escuchar música y ver videos, con promedios que oscilan entre 2.8 y 2.9 para el grupo 1. El grupo 2 por su parte le dedica mayor tiempo a visitar blogs y las distintas plataformas de IL (sitio web y Facebook) mostrando un promedio de 2.5 para ambas actividades. La frecuencia que los jóvenes expresan sobre su visita al sitio web y

Facebook de IL se sitúan en el sexto y octavo lugar de la tabla, con un promedio de 2.1 y 2.8 respectivamente (Gráfico 13).

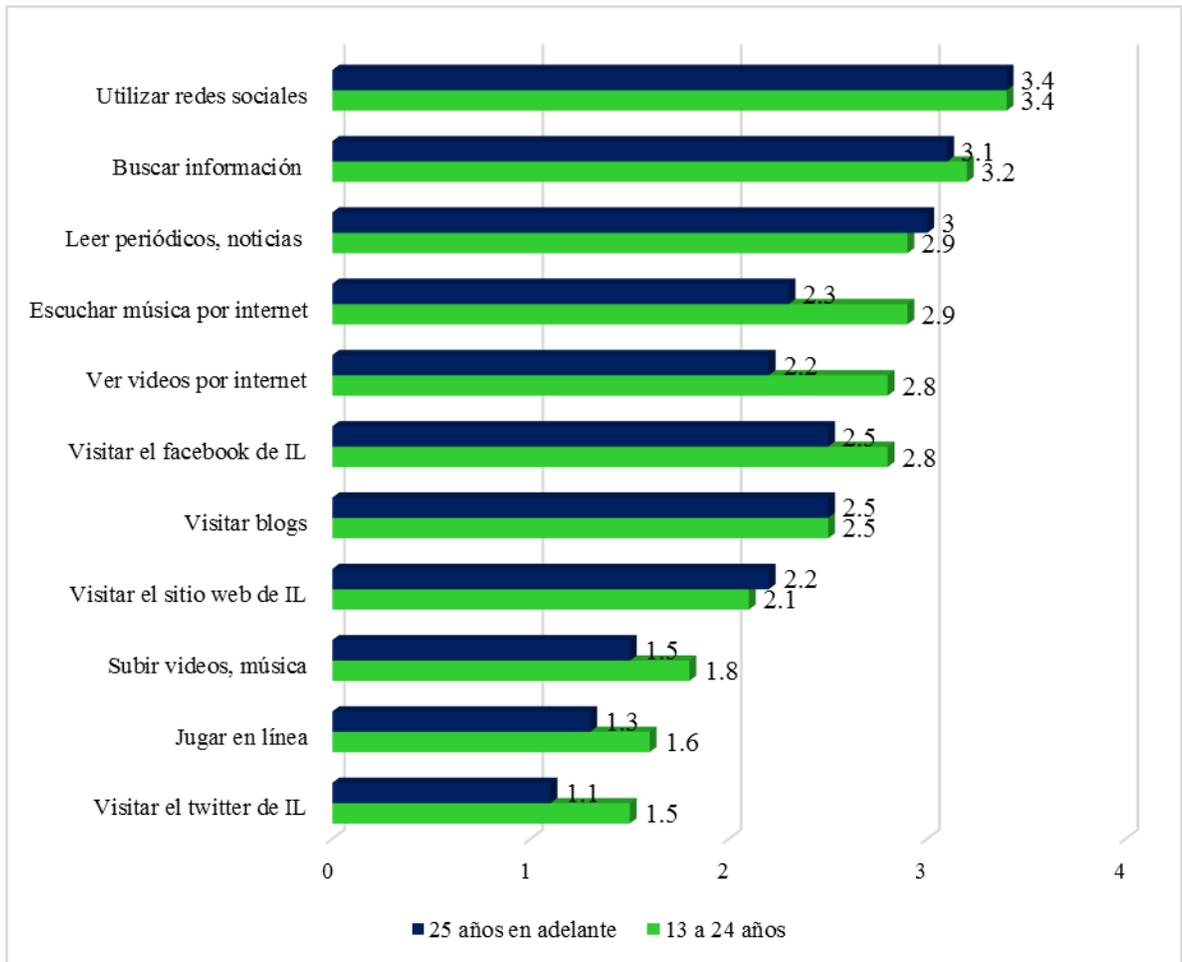


Gráfico 13. Distribución de la frecuencia con que los encuestados realizan las actividades señaladas en internet.

El uso que los usuarios de IL hacen del internet permite reconocer que si bien la frecuencia con la que participan en IL se encuentra en un nivel medio, no representa una actividad preponderante para ellos cada vez que se conectan a internet. Asimismo, el punto de encuentro principal para los usuarios con este proyecto no es el sitio web principal, obteniendo un promedio de 2.1, sino las redes sociales del mismo,

particularmente el Facebook pues obtuvo un promedio de 2.8. Este es un ejemplo de la forma en que las redes sociales están completamente integradas en la vida de los jóvenes y en este caso, también de los usuarios adultos de IL.

Las redes sociales, como generadoras de comunidades, satisfacen distintas necesidades de socialización, trabajo en equipo, sentido de pertenencia, colaboración para los usuarios, por mencionar algunas. En relación a este tema, el 68% de los jóvenes encuestados expresan que su principal motivación para participar en estas comunidades tiene que ver con el planteamiento de temas interesantes, esto resulta atractivo para que ellos se integren a una comunidad. El 19% de ellos lo ven como una oportunidad para conocer personas con intereses comunes y sólo el 7% lo relaciona a la idea de tener un espacio para aportar su conocimiento y experiencia a otros (Gráfico 14).

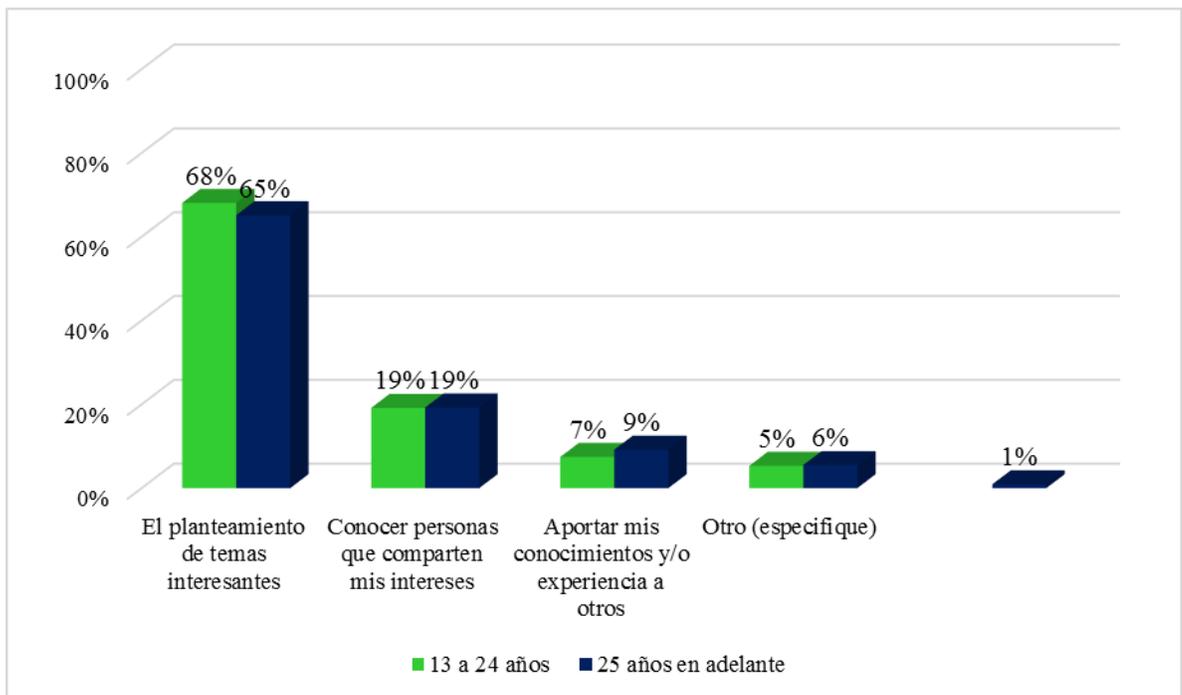


Gráfico 14. Distribución de las respuestas sobre las motivaciones que tienen los encuestados para participar en comunidades virtuales.

Por su parte, el grupo 2 indica relativamente el mismo nivel de motivación por cada una de las razones expresadas anteriormente; el 65% de los adultos se sienten motivados por el planteamiento de temas interesantes, el 19% busca conocer personas que compartan los mismos intereses y el 9% lo visualiza como un espacio para colaborar con sus conocimientos y experiencia (Gráfico 14).

En este sentido, para los usuarios de IL las comunidades virtuales son un espacio para aprender más que para construir relaciones interpersonales.

Esta búsqueda de conocimiento es el principal motivo que los vincula a IL. Cuando se les pregunta respecto a la razón que tienen para visitar IL, el 52% de los jóvenes señalan que la principal razón es conocer las recomendaciones de libros que hacen; el 37% de ellos indican que es un espacio de entretenimiento y sólo el 7% de los jóvenes expresan como razón el deseo de participar en la comunidad virtual que se ha formado en torno al proyecto. El grupo 2 expresa las ideas en el mismo orden, con un 63%, 17% y 7% respectivamente (Gráfico 15).

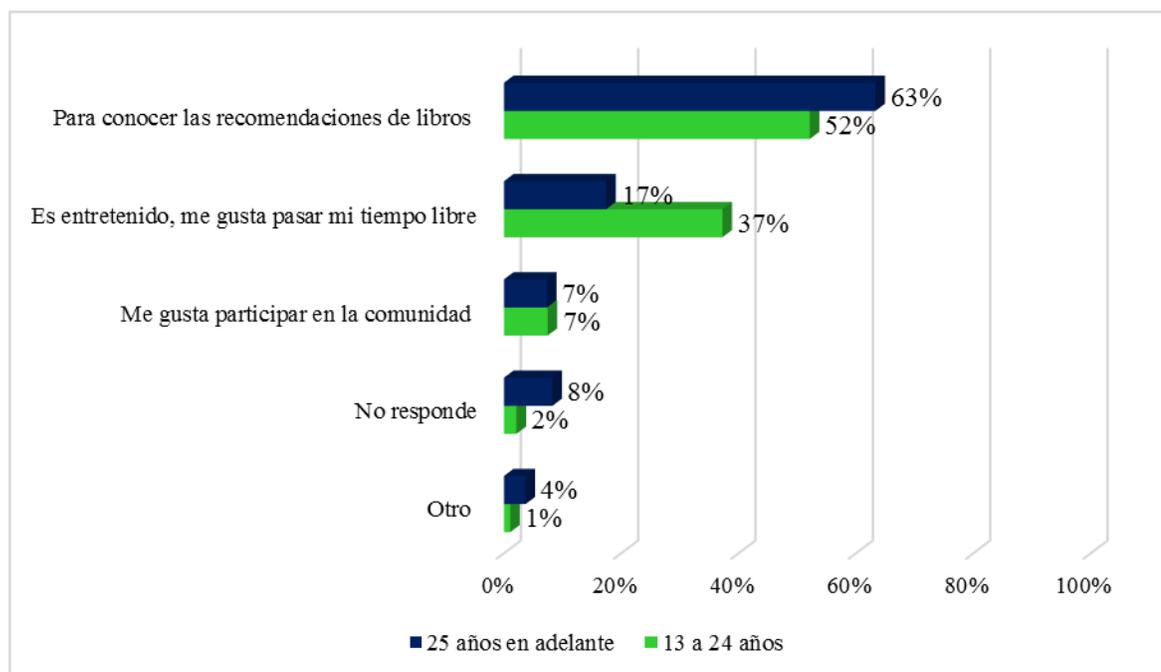


Gráfico 15. Distribución de las respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Por qué te gusta visitar IL?

En cuanto a los distintos contenidos que ofrece IL, el que goza de mayor preferencia entre los usuarios del proyecto es el Facebook y sus publicaciones obteniendo un promedio de 2.4 en el grupo 1 y 2.3 en el grupo 2, en una escala de 1 a 4, donde 1 es poco y 4 es mucho (Gráfico 16). Cabe mencionar que si bien el Facebook es una extensión del sitio web, en el cual se invita a los seguidores a visitar los contenidos de la página, en el Facebook se cuentan con publicaciones diarias, mientras que en la página web se hacen cambios de contenido mensualmente.

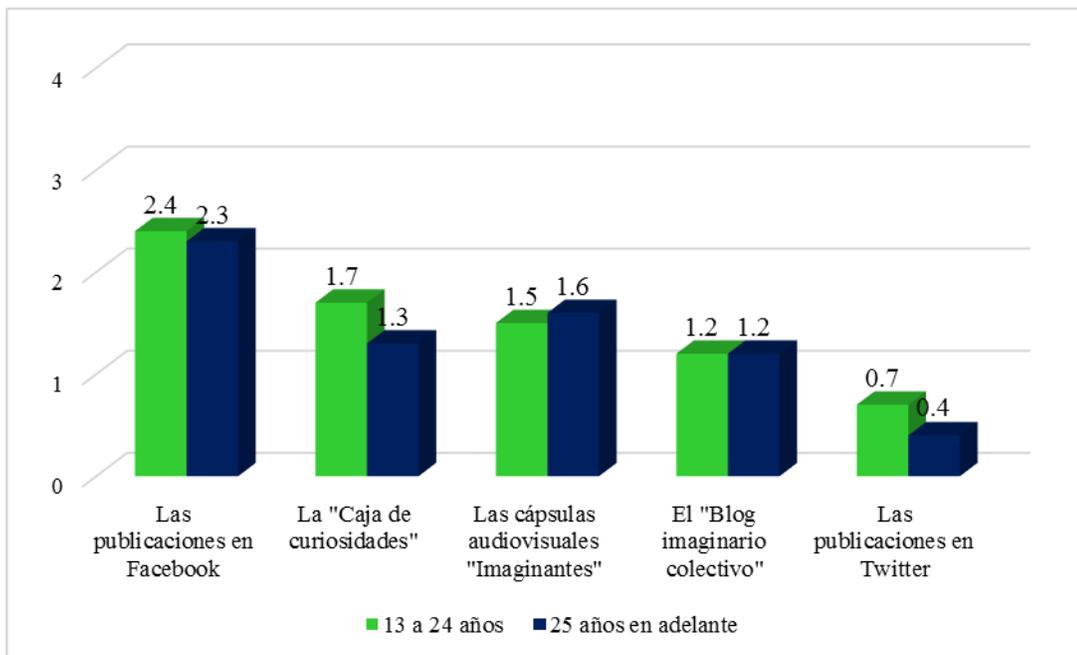


Gráfico 16. Distribución del nivel de agrado de los contenidos que ofrece IL en los encuestados.

Después del Facebook, la “caja de curiosidades” y las cápsulas audiovisuales “Imaginantes” son los contenidos de mayor interés para los usuarios, con un promedio de 1.7 y 1.5 respectivamente en el grupo 1, mientras que en el grupo 2 obtuvieron un promedio de 1.3 y 1.6 respectivamente. Sin embargo, se trata de promedios muy bajos, en los cuáles se refleja el hecho de que muchos de los usuarios expresaron su desconocimiento sobre ellos. Esta situación se expresa claramente en el “blog

imaginario colectivo” con un promedio de 1.2 en ambos grupos. Los contenidos que resultan menos atractivos para los usuarios de IL son las publicaciones de twitter, sólo alcanzan un promedio de 0.7 y 0.4 en el grupo 1 y 2 respectivamente (Gráfico 16).

El principal nicho que tiene IL es Facebook, es el espacio donde se concentra la comunidad que IL ha creado, twitter es una red social que pocos visitan y en la que no están interesados, mientras que el sitio web queda como un espacio de consulta para los usuarios más que de participación constante.

Retomando la incidencia del Facebook en los usuarios de IL, la participación que realizan con mayor frecuencia ambos grupos en esta red social es la lectura de sus publicaciones, con un promedio de 2.8 en el grupo 1 y 2.5 en el grupo 2, en una escala donde 1 es nunca y 4 es siempre; hacer click en “Me gusta” obtuvo un promedio de 2.4 y 2.1 en los dos grupos respectivamente. El promedio en la frecuencia de participación va disminuyendo en la medida que se tratan de tareas que pueden ser consideradas más activas, tales como compartir las publicaciones, escribir comentarios, e interactuar con otros seguidores, obteniendo promedios 1.3 a 1.8 en el grupo 1 y 1 a 1.7 en el grupo 2 (Gráfico 17).

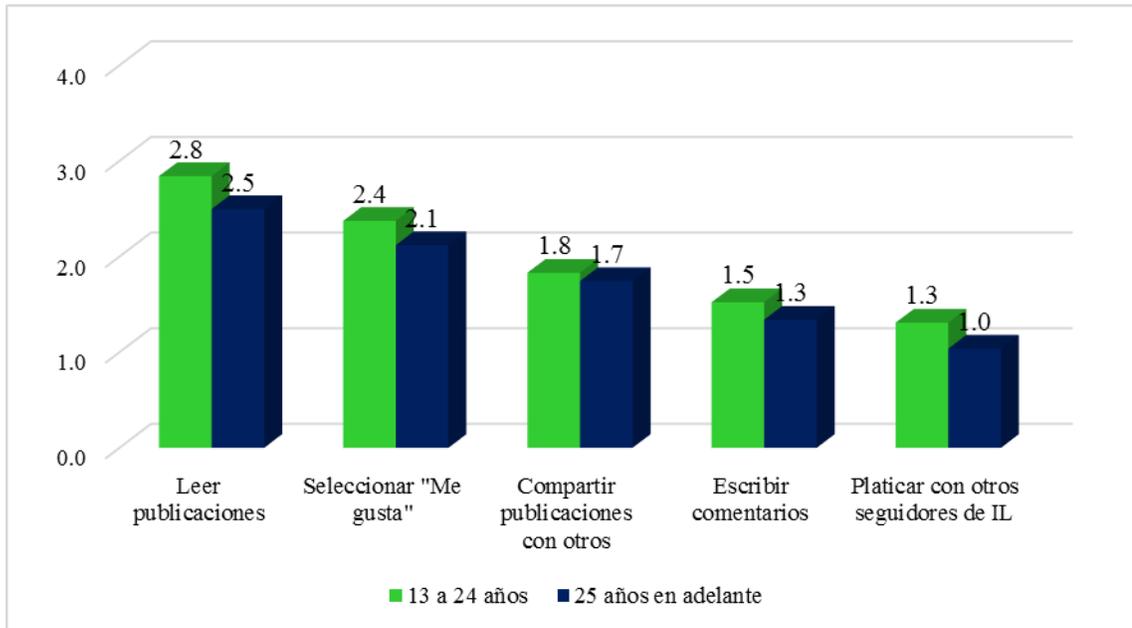


Gráfico 17. Distribución de la frecuencia de participación de los encuestados en el Facebook de IL realizando las acciones señaladas.

En esta misma línea, los usuarios expresan que la frecuencia con que IL ofrece espacios en sus distintas plataformas para crear y compartir contenidos de ellos mismos se da sólo en algunas ocasiones. Compartir contenidos con otros usuarios obtuvo un promedio de 2.2 en el grupo 1 y 1.9 en el grupo 2, en una escala donde 1 es nunca, 2 algunas veces, 3 muchas veces y 4 siempre. Crear sus propios contenidos tiene un promedio menor en ambos casos, con 2.0 para el grupo 1 y 1.7 para el grupo 2. La actividad de propiciar la conversación entre los integrantes de la comunidad, comparte el mismo promedio con la acción anterior en el caso del grupo 1, mientras que el grupo 2 considera que se lleva con mayor frecuencia, expresado en el promedio de 1.8 (Gráfico 18). Todos los promedios están expresados dentro de una línea de frecuencia media a baja. Esto significa que si bien los usuarios no muestran una actitud participativa, en el sentido de creación y producción que ofrecen las redes sociales, reconocen la insuficiencia de espacios para llevar a cabo este tipo de acciones.

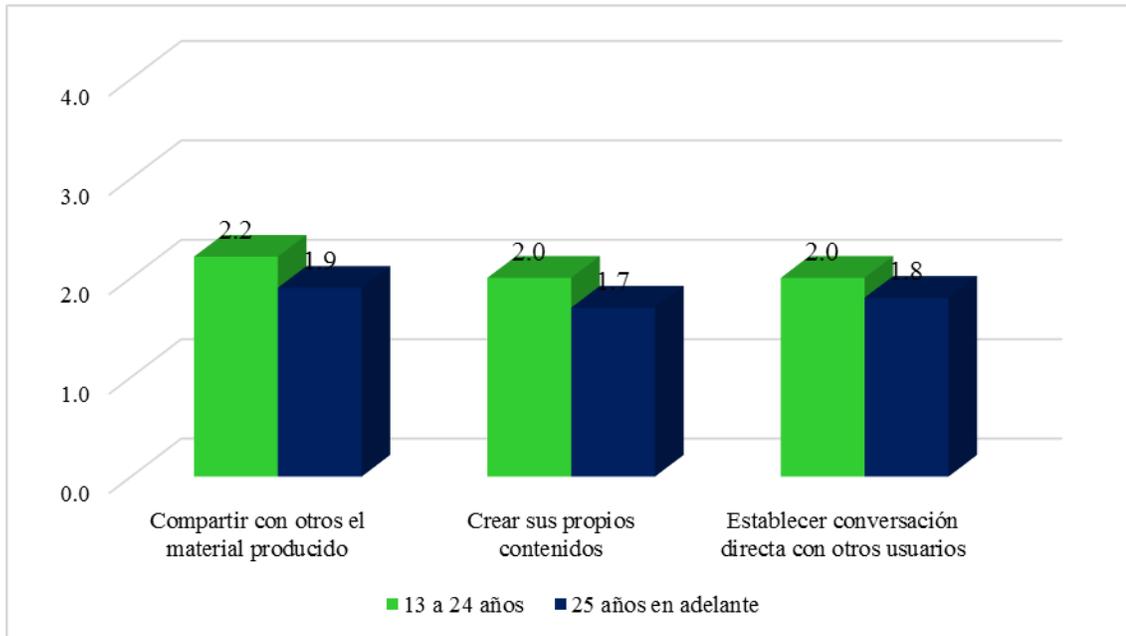


Gráfico 18. Distribución de la frecuencia señalada por los encuestados respecto a los espacios que les brinda IL para realizar las acciones indicadas.

Ahora, en relación a la pertinencia de los contenidos ofrecidos por IL para la PL entre sus usuarios, en una escala del 1 al 4 que expresa la frecuencia con la que sucede (nunca a siempre), ellos consideran que frecuentemente éstos son útiles para acercarlos a la lectura, obteniendo un promedio de 2.9 en el grupo 1 y 2.7 en el grupo 2. Este nivel de frecuencia expresado disminuye ligeramente cuando se les pregunta la relación de los contenidos con temas de interés para ellos con un promedio de 2.8 en el grupo 1 y 2.5 en el grupo 2. La tercera posición en este ámbito de evaluación fue para la frecuencia con la que los contenidos de IL vinculan la literatura con la vida cotidiana, obteniendo un promedio de 2.6 en el grupo 1 y 2.2 en el grupo 2 (Gráfico 19). En general, la frecuencia con que IL es capaz de abordar la PL desde un ámbito cotidiano y cercano para sus usuarios, de tal manera que propicie una relación entre el texto y el mundo interior como exterior del lector (propósito fundamental de la PL), se da en un nivel satisfactorio, ocurriendo la mayoría de las veces a través de los contenidos que publican. Este resultado expresa la importancia de un adecuado diseño y flujo de contenidos en la web

2.0, a través de la curaduría y la labor de los editores, para abordar problemas u objetivos educativos, como lo es la PL.

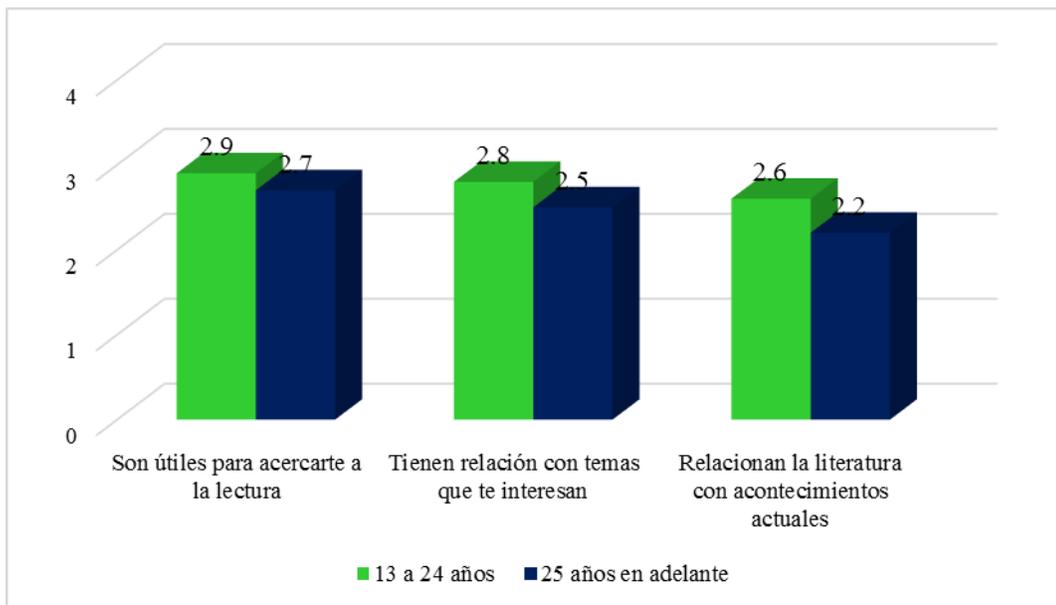


Gráfico 19. Distribución de la frecuencia señalada por los encuestados respecto a la presencia de las cualidades indicadas en los contenidos publicados por IL.

Considerando lo anterior, es importante conocer el papel que los editores llevan a cabo en IL para contribuir en la creación de un ambiente participativo así como en el desarrollo de contenidos que propicien la PL en el público objetivo. En este aspecto los jóvenes señalan, utilizando una escala de frecuencia donde 1 significa nunca y 4 siempre, que los editores actualizan continuamente los contenidos con un promedio de 2.9, lo que indica una buena rotación de material que pueda favorecer la fidelidad de sus usuarios. El material publicado por IL no sólo es diverso sino que los jóvenes lo encuentran interesante regularmente, obteniendo esta idea un promedio de 2.8; esto puede ser asociado a la coherencia que hay entre los intereses literarios de dicho público y los escritores promovidos por IL. Las acciones que llevan a cabo en menor medida los editores de IL de acuerdo al grupo 1, aunque con poca diferencia respecto a las mencionadas previamente, son las que tienen relación con acciones más interactivas,

tales como el planteamiento de temas para su discusión y la obtención de respuestas por parte de los editores a sus dudas o comentarios, ambas con un promedio de 2.5.

Este orden de ideas es similar en el grupo 2 expresadas con promedios menores en relación al grupo 1. Para los adultos, la acción que realizan con mayor frecuencia los editores es la publicación de contenido interesante con un promedio de 2.5, seguido por la continua actualización de contenidos, con 2.4. Al igual que los jóvenes, consideran que las actividades que contribuyen a la construcción de un ambiente participativo son las que suceden con menor regularidad, dando a la discusión un promedio de 2.2 y 2.0 a la comunicación con los usuarios para responder dudas o comentarios (Gráfico 20).

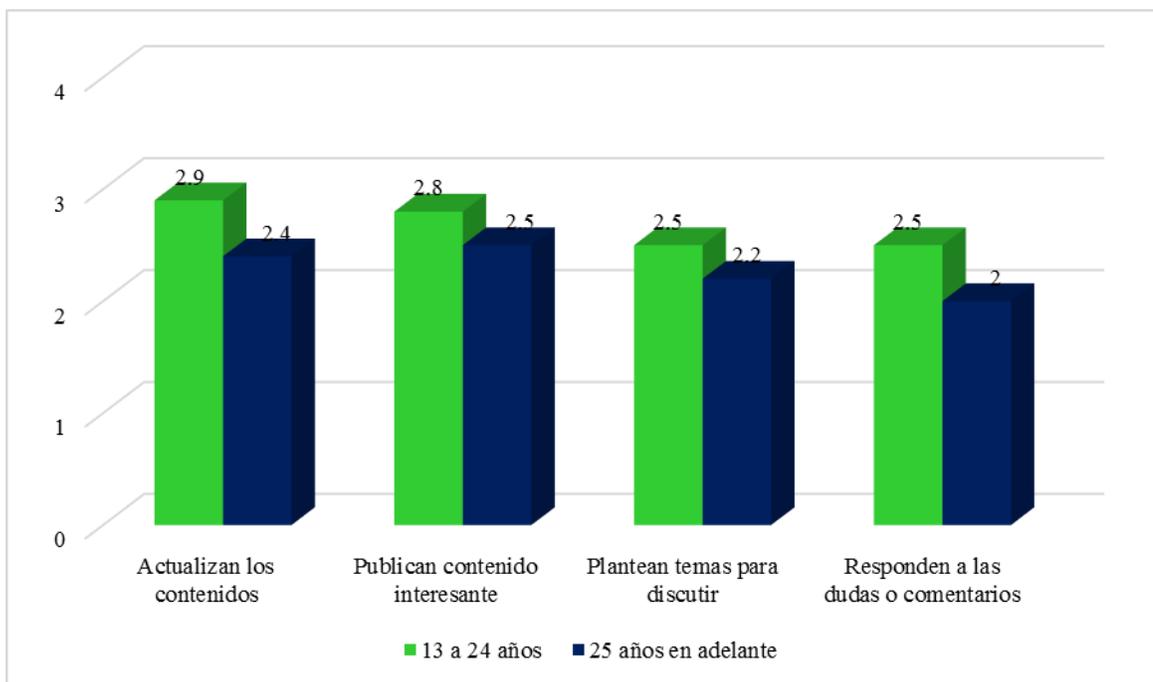


Gráfico 20. Distribución de la frecuencia señalada por los encuestados respecto a la labor de los editores de IL llevando a cabo las acciones indicadas.

El comportamiento de los usuarios de IL señalado en esta sección refleja que su participación gira en torno a la obtención de recursos que nutran su experiencia de lectura desde un ámbito personal, buscando recomendaciones de libros y leyendo las publicaciones de Facebook, valorando los contenidos que IL ofrece como herramientas

para vincularlos con el mundo de la lectura. La posibilidad de comunicación entre pares, crear y compartir contenidos no es una prioridad para ellos, aunque reconocen que con poca frecuencia encuentran estos espacios dentro de IL, de la misma forma que los editores no promueven con frecuencia un ambiente de participación entre sus usuarios o de relación entre los editores y los usuarios. Este comportamiento es en cierto modo consistente con el interés que tienen en la lectura y el propósito con el que utilizan internet, las dos instancias representan para ellos medios para el aprendizaje y enriquecimiento personal.

4.4 Descripción de los resultados obtenidos en la PL

Para conocer los resultados obtenidos por IL en la labor de PL que realiza a través de su plataforma, se les preguntó a los usuarios si debido a su participación en IL considera que su hábito de lectura ha aumentado. El 47% de los jóvenes que pertenecen al grupo 1 señalaron que gracias a IL han leído más que antes, el 33% de ellos indican que leen igual que antes y el 11% expresaron que ahora leen mucho más que antes. Para los integrantes del grupo 2, el 43% de los adultos coinciden en que leen más que antes y el 36% señala que lee igual que antes, porcentaje superior al obtenido en el grupo 1, sólo el 2% de los adultos expresaron que leen mucho más que antes (Gráfico 21).

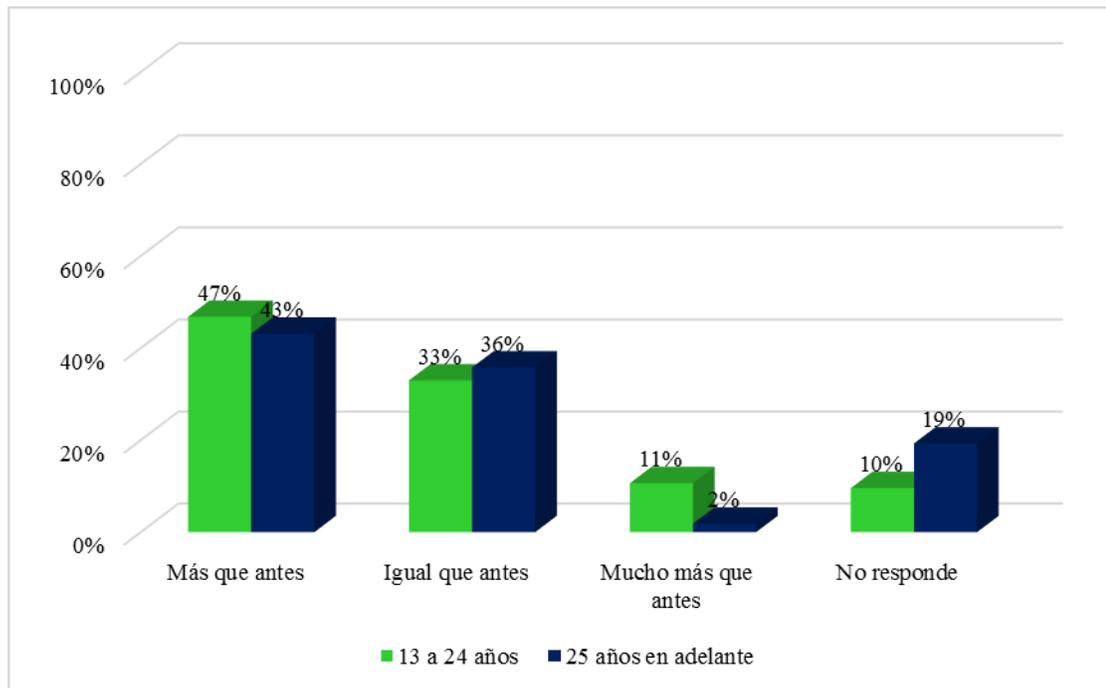


Gráfico 21. Distribución del porcentaje de encuestados en relación al cambio en su hábito de lectura gracias a su participación en IL. Gracias al sitio de IL, ¿crees que has leído...?

Derivado de lo anterior, se puede inferir que IL ha contribuido a mejorar el hábito de lectura de sus usuarios, dedicándole en su mayoría más tiempo a la actividad de leer. Este resultado es significativo, considerando que se trata de personas que ya eran lectoras antes de participar en IL.

Para profundizar en ello, las contribuciones que de acuerdo a los usuarios de IL este proyecto ha realizado en sus vidas a través de la lectura, están expresadas en distintos ámbitos que a continuación se muestran (Gráfico 22):

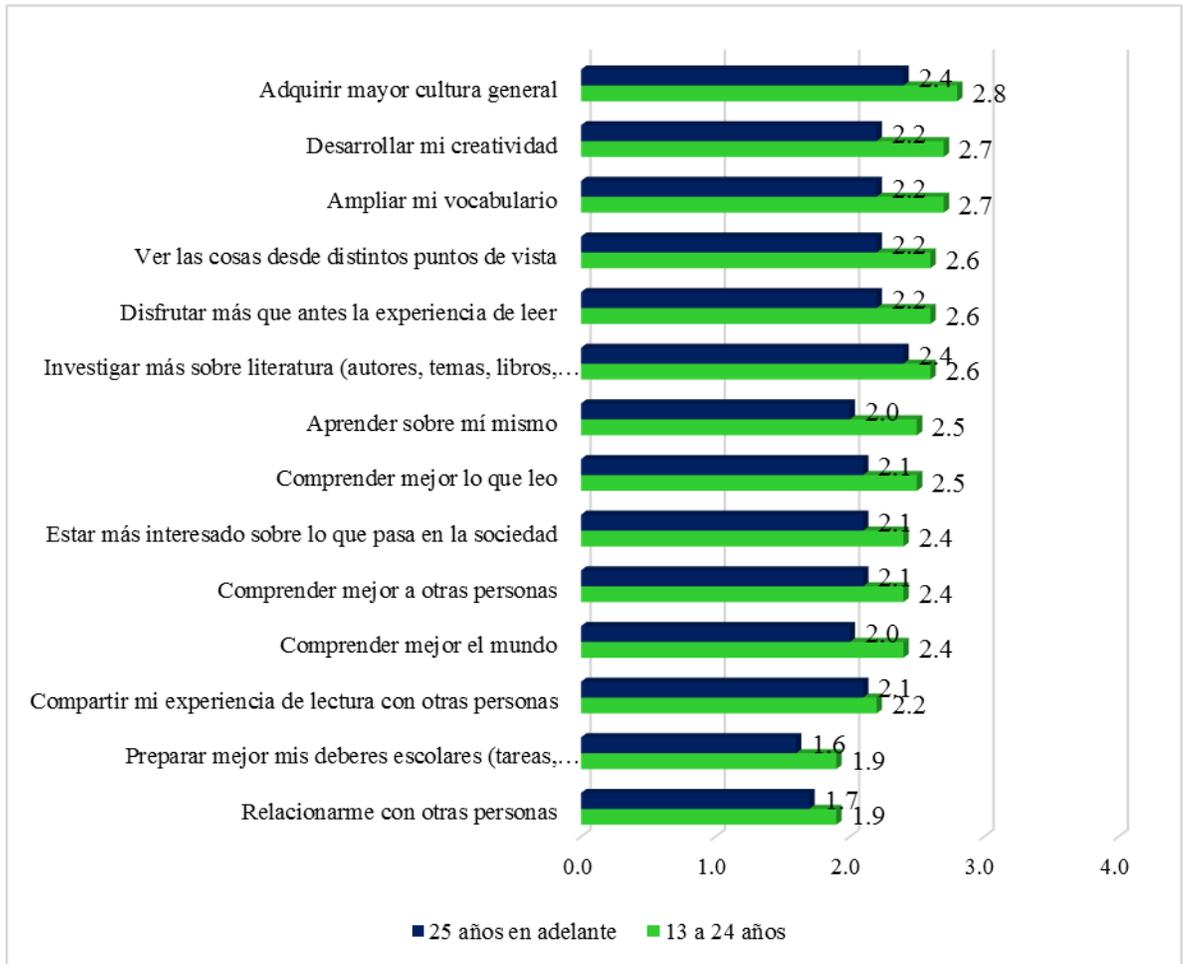


Gráfico 22. Distribución del nivel de contribución de IL en los aspectos indicados, en la vida de los encuestados.

Las áreas de contribuciones predominantes en el caso de los jóvenes son aquellas relacionadas al desarrollo de su mundo interior, su subjetividad, expresados en la adquisición de mayor cultura general con un promedio de 2.8 en una escala de 1 a 4, donde 1 expresa que IL ha contribuido poco en ese ámbito y 4 significa que IL ha contribuido mucho en ese ámbito; de la misma manera en la ampliación de su vocabulario con 2.7 de promedio, y sobre todo en el reconocimiento que hacen del aprendizaje sobre ellos mismos que tiene un promedio de 2.5.

El desarrollo de la creatividad, propósito fundamental de la PL se encuentra en los primeros lugares con 2.7 de promedio. La expresión “ver las cosas desde distintos puntos de vista” que obtuvo un promedio de 2.6 apunta el desarrollo del pensamiento crítico en los usuarios, mientras que la capacidad de disfrutar la lectura y el deseo de investigar más sobre lo que se está leyendo, con promedio ambas de 2.6 reflejan el cumplimiento del propósito de PL relacionado a un acercamiento placentero y personal a esta actividad (Gráfico 22).

Las contribuciones que se dieron en menor medida relacionadas a la PL son aquellas que buscan transformar al lector en un actor social: involucrado, interesado y participante activo de su entorno social. Si bien se da un primer paso al desarrollar habilidades de pensamiento crítico, la capacidad de comprender mejor el mundo y a las personas, estar más interesado sobre lo que pasa en la sociedad, o bien desarrollar más relaciones interpersonales, compartir su experiencia de lectura con otras personas obtuvieron un promedio menor, entre 1.9 y 2.4, en relación a aquellas de desarrollo personal e intelectual de los usuarios. Cabe señalar que uno de los aspectos evaluados referido a si IL contribuía en sus actividades escolares fue de los que obtuvieron menor puntaje, promedio de 1.9, lo que significa algo positivo para el proyecto, ya que uno de sus objetivos es justamente promover la lectura desde un contexto no escolar (gráfico 22).

Para los adultos que conforman el grupo 2, las contribuciones se expresan de forma general en el mismo orden que los jóvenes, sin embargo los promedios obtenidos son menores. En el caso de la adquisición de mayor cultura, por ejemplo, si bien ocupa el primer lugar al igual que en el grupo 1, el promedio es de 2.4 mientras que para los jóvenes representa el 2.8. Aprender sobre mí mismo obtuvo un promedio de 2.0 en los adultos, y para los jóvenes fue de 2.5 (Gráfico 22). Lo anterior permite deducir que si bien las contribuciones se dieron en los mismos ámbitos, el nivel fue menor en relación a lo provocado en los jóvenes.

Finalmente, las principales recomendaciones que los usuarios realizan para mejorar IL son las siguientes: el 62% de los jóvenes de 13 a 24 años desean mayor diversidad de

escritores y/o textos, mientras en el grupo 2 representan el 59% de menciones; el 55% de los jóvenes les gustaría que participaran escritores o especialistas en literatura dentro de IL, mientras que el 50% de los adultos también lo señalaron. El 47% de los jóvenes les gustaría que en IL se abordaran temas transversales a la lectura, al igual que el 36% de los adultos del grupo 2 (gráfico 23). En cuarto lugar se encuentra la petición de más espacios de participación para los usuarios, siendo una respuesta dada por el 33% de los jóvenes del grupo 1 y el 26% de los adultos del grupo 2 (Gráfico 23). Esto es interesante ya que, a pesar de no encontrarse entre sus principales intereses, su presencia en estos resultados pueden indicar que no se ha motivado lo suficiente su participación para que la puedan apreciar de una manera distinta y por lo tanto su comportamiento en IL crezca en esta dirección.

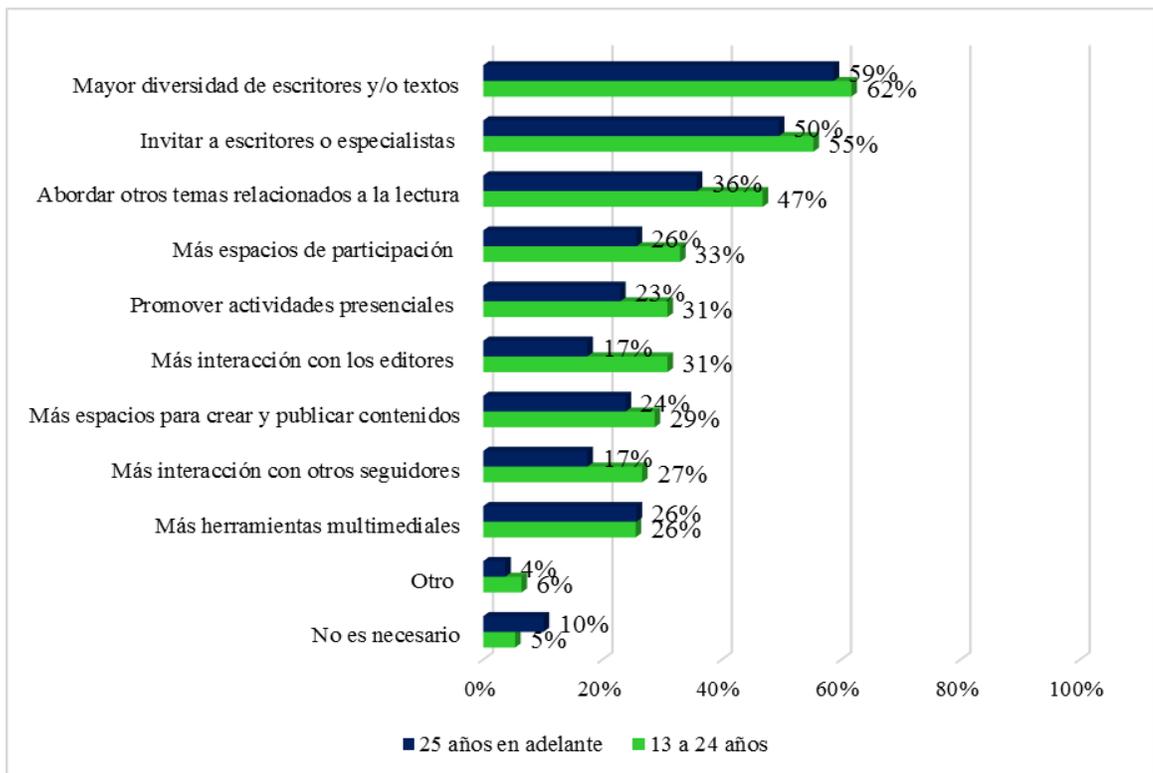


Gráfico 23. Distribución en porcentaje de las sugerencias realizadas por los encuestados para mejorar IL (respuesta múltiple).

4.5 Experiencia personalizada para el usuario y resultado en el hábito de lectura

Para analizar la relación entre los resultados de la promoción de lectura y la experiencia personalizada que brinda IL a sus usuarios, se les preguntó a los encuestados la frecuencia con que tienen la posibilidad de crear sus propios contenidos. En esta línea, el 62.3% de los jóvenes que consideran que IL nunca o algunas veces les ofrece un espacio para hacer sus propias creaciones en torno a los libros y la lectura pertenecen al grupo que incrementó su hábito de lectura (grupo M, en la tabla 10), mientras que el otro 37.7% que opinan en esta misma línea está conformado por quienes leen igual que antes (grupo I, en la tabla 10). Aquellos que opinan que muchas veces o siempre IL les da esta posibilidad el 65.4% son jóvenes que leen más que antes, mientras que el 34.6% son jóvenes que declaran leer igual que antes. En ambos grupos, la mayoría de los jóvenes consideran que IL ofrece con poca frecuencia espacios para crear contenidos propios; sin embargo, la relación entre el hábito de lectura y el ofrecimiento de espacios propios de creación no es estadísticamente significativa, con $\chi^2(1, n=79) = 0.073, p = 0.786$ (Tabla 10).

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	33	62.3	17	65.4	50	63.3
Grupo I	20	37.7	9	34.6	29	36.7
Total	53	100.0	26	100.0	79	100.0

Tabla 10. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: En tu opinión, ¿con qué frecuencia IL ofrece a los usuarios un espacio para crear contenidos propios?

Por otra parte, el contenido ofrecido por IL está relacionado a temas que les interesan a los jóvenes de 13 a 24 años. De la totalidad de los jóvenes que expresaron muchas veces o siempre, el 68.7% pertenecen al grupo que leen más que antes (grupo M) y el 31.3% al grupo que mantuvo su hábito de lectura (grupo I). De las 17 personas que opinan que nunca o pocas veces los contenidos publicados por IL cumplen con esta

característica, el 47.1% son jóvenes que incrementaron su lectura y el 52.9% leen igual que antes; aunque es una diferencia mínima, la mayoría de los jóvenes encuestados que no encuentran relación entre IL y los temas que les interesan, corresponden al grupo que leen igual que antes. Esta diferencia no resulta significativa al relacionar el hábito de lectura con la capacidad de IL para publicar contenidos vinculados a los temas de interés de los jóvenes, dando $\chi^2(1, n=84) = 2.758, p = 0.096$ (Tabla 11).

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	8	47.1	46	68.7	54	64.3
Grupo I	9	52.9	21	31.3	30	35.7
Total	17	100.0	67	100.0	84	100.0

Tabla 11. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: En tu opinión, ¿con qué frecuencia los contenidos publicados en IL tienen relación con temas que te interesan?

Por lo tanto, se puede inferir que la capacidad de la plataforma web de IL para brindar una experiencia personalizada para los jóvenes encuestados en torno a la lectura, no se relaciona con el hábito de lectura.

4.6 Ambiente participativo y resultado en el hábito de lectura

El ambiente participativo en la web 2.0 contribuye a la creación de comunidades. Los jóvenes encuestados que consideran lo anterior como la principal razón que los motiva a participar en IL pertenecen en su totalidad al grupo que leen más que antes. Mientras que el 59.2% de los jóvenes que visitan IL por otras razones tales como las recomendaciones de libros que hacen o porque lo consideran un sitio web entretenido, pertenecen al grupo que leen más que antes (grupo M) y el 40.8% al grupo que lee igual que antes (grupo I). Esta relación entre la valoración de la comunidad que se ha formado en IL por parte de los jóvenes encuestados y el hábito de lectura es estadísticamente significativa, con $\chi^2(1, n=83) = 4.546, p = 0.032$ (Tabla 12).

	Sí		Por otras razones		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	7	100.0	45	59.2	52	62.7
Grupo I	0	0.0	31	40.8	31	37.3
Total	7	100.0	76	100.0	83	100.0

Tabla 12. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: ¿Por qué te gusta visitar IL?

La posibilidad que tiene IL como proyecto digital para formar una comunidad interesada en la lectura se convierte en un elemento muy importante para influir en el hábito de lectura de sus usuarios. Ahora bien, la formación de una comunidad conjuga diversas motivaciones y tipos de participación, acorde a los intereses y personalidad de sus integrantes. Como se señaló anteriormente, la participación de los jóvenes encuestados en el Facebook de IL es preponderante y va disminuyendo a medida que se convierte en un acto más social: compartir las publicaciones, escribir comentarios, conversar con otros seguidores. Del total de los jóvenes que nunca o algunas veces comparten publicaciones, 60.6% corresponden al grupo que leen más que antes y el 39.4% al grupo que lee igual que antes. El grupo de jóvenes que lo hacen con mayor frecuencia está conformado en un 76.5% por quienes incrementaron su hábito de lectura y 23.5% por aquellos que mantuvieron la misma práctica de lectura.

En este mismo ámbito de los jóvenes encuestados que conversan con otros seguidores algunas veces o nunca en Facebook, el 60.8% son jóvenes que leen más que antes y el 39.2% jóvenes que leen igual que antes. Mientras que aquellos que lo hacen con mayor frecuencia, el 87.5% son jóvenes del grupo que leen más que antes y sólo el 12.5% corresponde al grupo que no tuvo cambio en su hábito de lectura.

En ambos escenarios, los jóvenes que leen más que antes encabezan los porcentajes de poca y mucha frecuencia de la encuesta, por lo tanto la relación entre compartir las

publicaciones de IL en Facebook con otros y el hábito de lectura no es estadísticamente significativa, con $\chi^2(1, n=83) = 1.474, p = 0.224$; así mismo, la relación entre conversar con otros seguidores de IL en Facebook y el hábito de lectura tampoco es significativa, con $\chi^2(1, n=82) = 2.216, p = 0.136$.

En lo que respecta a escribir comentarios en las publicaciones que hace IL en Facebook, el grupo de jóvenes que lo hace algunas veces o nunca está conformado por 57.7% de usuarios que leen más que antes (grupo M) y 42.3% son usuarios que mantuvieron su hábito de lectura (grupo I). Los jóvenes encuestados que escriben comentarios muchas veces o siempre, en su totalidad pertenecen al grupo que lee más que antes. Esto representa una relación significativa, con $\chi^2(1, n=80) = 6.084, p = 0.013$ (Tabla 13); la PL a través de la escritura, desde las características propias de este contexto digital, se relaciona con el hábito de lectura de los jóvenes encuestados.

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	41	57.7	9	100.0	50	62.5
Grupo I	30	42.3	0	0.0	30	37.5
Total	71	100.0	9	100.0	80	100.0

Tabla 13. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: En general, ¿con qué frecuencia participas en el Facebook de IL para escribir comentarios?

Otro factor presente en la consecución de ambientes participativos en el mundo de la web 2.0 es el rol de los facilitadores o editores del sitio. En el caso de IL, el 65.6% de las declaraciones sobre la poca frecuencia con que los editores plantean temas interesantes para discutir corresponde a los jóvenes encuestados que leen igual que antes, y el 34.4% a jóvenes que leen más que antes. De forma inversa, el 82.4% de afirmaciones que caracterizan como muy frecuente la labor de los editores de generar discusión a través de la proposición de temas interesantes está asociada a jóvenes que leen más que antes (grupo M) y el 17.6% a jóvenes que mantuvieron el mismo hábito de lectura (grupo I, en la Tabla 14).

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	11	34.4	42	82.4	53	63.9
Grupo I	21	65.6	9	17.6	30	36.1
Total	32	100.0	51	100.0	83	100.0

Tabla 14. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: ¿con qué frecuencia los editores plantean temas o preguntas interesantes para discutir entre los usuarios?

El trabajo de los editores de IL para motivar la discusión y participación de los usuarios encuestados se relaciona con el hábito de lectura señalado, con $\chi^2 (1, n=83) = 19.610, p = 0.0000094$; esta relación significa un elemento necesario para la PL en los jóvenes: tener guías que los acompañen en su experiencia de lectura. Esto puede contrastar con lo señalado por Rafael Cessa, uno de los editores de IL, quien mencionaba como estrategia de PL provocar un acercamiento directo entre el lector y el texto sin necesidad de mediaciones; será interesante considerar la relación probada en este sentido para contribuir aún más en el hábito de la lectura de los usuarios del sitio.

La generación de ambientes participativos en la plataforma web de IL incide desde determinadas aristas en el hábito de lectura de los jóvenes encuestados. Aspectos tales como compartir con otros usuarios o conversar con seguidores de IL no influye significativamente en que estos lean más; sin embargo, formar parte de una comunidad y que en esta comunidad existan facilitadores que motiven la discusión, que planteen temas interesantes para los usuarios, al igual que escribir comentarios en redes sociales, son factores que inciden en el hábito de lectura de los jóvenes encuestados y pueden convertirse en herramientas potentes que contribuyan a la PL.

4.7 Diseño de contenidos y resultado en el hábito de lectura

La rotación de los contenidos periódicamente en las plataformas web es primordial para conformar un público cautivo. La mayoría de los jóvenes que consideran poco frecuente la actualización de contenidos en IL son usuarios que leen igual que antes con

un 57.9%, el 42.1% complementario está representado por jóvenes que leen más que antes. Mientras que el 69.2% de los que piensan que la actualización se da con mayor frecuencia son jóvenes que leen más que antes (grupo M) y el 30.8% son quienes mantuvieron el mismo hábito de lectura (grupo I). La relación entre la actualización de contenidos constante y el hábito de lectura es estadísticamente significativa, dando $\chi^2(1, n=84) = 4.645, p = 0.031$ (Tabla 15), lo que significa que ofrecer contenidos novedosos influye a un mayor acercamiento a la lectura en los jóvenes encuestados.

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	8	42.1	45	69.2	53	63.1
Grupo I	11	57.9	20	30.8	31	36.9
Total	19	100.0	65	100.0	84	100.0

Tabla 15. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: ¿con qué frecuencia los editores actualizan continuamente los contenidos?

Sobre la frecuencia con que IL ofrece contenidos que vinculan la literatura con acontecimientos actuales, el 62.5% que afirma esto sucede nunca o algunas veces son jóvenes que leen igual que antes y el 37.5% pertenece al grupo que lee más que antes. Inversamente, el 75.9% que declara lo contrario, es decir, que IL muchas veces o siempre ofrece contenidos con estas características, se trata de jóvenes que leen más que antes (grupo M) y el 24.1% leen igual que antes (grupo I). Estos resultados significan una relación entre la publicación de contenidos que vinculen la lectura con la vida cotidiana y la modificación en el hábito de lectura de los jóvenes encuestados, con $\chi^2(1, n=82) = 10.929, p = 0.00094$ (Tabla 16).

	Nunca/Algunas veces		Muchas veces/Siempre		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	9	37.5	44	75.9	53	64.6
Grupo I	15	62.5	14	24.1	29	35.4
Total	24	100.0	58	100.0	82	100.0

Tabla 16. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: ¿con qué frecuencia los contenidos publicados en IL relacionan la literatura con acontecimientos actuales?

En el análisis de las principales secciones o contenidos ofrecidos por IL y su influencia en el hábito de lectura de los jóvenes, se puede apreciar que la mayoría de ellos no tiene relación. De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, el 57.8% de los jóvenes que no conocen o les gusta poco el “Blog imaginario colectivo” pertenecen al grupo que leen más que antes y el 42.2% son jóvenes que leen igual que antes. Así mismo, el 71.1% de jóvenes que les gusta mucho esta sección de IL también pertenecen al grupo que incrementaron su hábito de lectura y sólo el 28.9% al grupo que no presentó cambios en dicho aspecto. El blog imaginario colectivo no tiene relación significativa con el hábito de lectura de los usuarios encuestados, con $\chi^2(1, n=83) = 1.573, p = 0.209$. Sucede lo mismo con las cápsulas audiovisuales “Imaginantes”, con $\chi^2(1, n=84) = 1.140, p = 0.285$; al respecto, el 56.8% de los encuestados que les gusta poco este video o no lo conocen son jóvenes que leen más que antes y el 43.2% leen igual que antes. A los que les gustan mucho estas cápsulas, el 68.1% son jóvenes que leen más que antes y 31.9% leen igual que antes.

“La caja de curiosidades”, sección integrada por diversas herramientas multimediales que complementan la información del escritor del mes tampoco influye significativamente en la modificación del hábito de lectura de los jóvenes encuestados, obteniendo $\chi^2(1, n=84) = 0.639, p = 0.424$. El 57.1% de jóvenes que desconocen o les gusta poco esta sección pertenecen al grupo que incrementó su hábito de lectura, mientras que el 42.9% está conformado por jóvenes que lo mantuvieron igual. En lo que

respecta a quienes les gusta mucho la “caja de curiosidades”, 66.1% de ellos son jóvenes que leen más que antes y 33.9% son jóvenes que leen igual que antes.

En relación a las publicaciones de IL en su red social Facebook, de los 10 jóvenes que no las conocen o les gustan poco, 30% de ellos son jóvenes que leen más que antes y 70% son jóvenes que leen igual que antes. Por su parte, aquellos que les gusta mucho lo publicado en esta red social de IL, 68% son jóvenes que incrementaron la lectura (grupo M) y el 32% complementario pertenecen al grupo que no presentó cambios (grupo I).

Los contenidos que IL ofrece a través de Facebook tienen una relación estadísticamente significativa con el hábito de lectura de los jóvenes encuestados, con $\chi^2(1, n=85) = 5.499, p = 0.019$ (Tabla 17).

	No lo conozco/Poco		Bastante/Mucho		Total	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Grupo M	3	30.0	51	68.0	54	63.5
Grupo I	7	70.0	24	32.0	31	36.5
Total	10	100.0	75	100.0	85	100.0

Tabla 17. Distribución de frecuencias obtenidas y porcentajes de las respuestas a la pregunta: ¿cuánto te gustan las publicaciones en Facebook?

Esta relación tiene sentido considerando que el vínculo de los jóvenes encuestados con IL se da en su mayoría a través de Facebook, así como el desconocimiento que existe por parte de algunos jóvenes de los contenidos que IL ofrece en su sitio web, datos señalados en el análisis descriptivo de los resultados.

El diseño de los contenidos ofrecidos por IL se relaciona significativamente con el hábito de lectura de los usuarios encuestados; su actualización constante y la capacidad para vincular la literatura con acontecimientos actuales son características que contribuyen a que los jóvenes se acerquen a la lectura y aumenten el tiempo dedicado a esta actividad. Sin embargo, no todos los contenidos contribuyen a este propósito, lo cual puede ser por desconocimiento de los mismos, o bien, por la falta de articulación entre el sitio web y sus redes sociales. A pesar de ello, lo que se debe destacar es que un

buen diseño de contenidos, capaces de captar la atención del usuario y conectar con su vida cotidiana, son aspectos relevantes en el desarrollo de su hábito de lectura.

5. Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido evaluar los resultados obtenidos en la PL por la plataforma digital IL en los jóvenes usuarios. Para lograrlo se realizaron entrevistas a especialistas en el ámbito de lectura y en medios digitales, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre la PL, sus propósitos y estrategias de trabajo; así como de la web 2.0, sus atributos y aplicaciones para emprender proyectos educativos tales como IL. Las etapas mencionadas dieron lugar a la definición de las variables necesarias para la evaluación de resultados y al diseño de una encuesta publicada electrónicamente en el sitio web y redes sociales de IL dirigida al público que participa en este proyecto. El instrumento sirvió para la obtención de datos que fueron analizados para cumplir con los objetivos planteados.

Las conclusiones de la presente investigación que resultan del proceso descrito, se presentan a partir de los objetivos específicos planteados.

5.1 Experiencia de lectura de los usuarios

IL contribuye principalmente en tres ámbitos que constituyen la experiencia de lectura en los jóvenes encuestados: hábito de lectura, mundo interior y creatividad

El 58% de los jóvenes encuestados coinciden en que leen más o mucho más que antes derivado de su participación en IL, esto es un resultado importante considerando que uno de los propósitos fundamentales de la PL es precisamente aumentar la frecuencia, el uso y el gusto por la lectura, de acuerdo a lo definido por Álvarez y Naranjo (2003). Además, el tiempo de 6 a 8 horas semanales que el 36% de los jóvenes declaran dedican a la lectura no escolar, seguido por un 32% que dedica de 3 a 5 horas semanales representa una cifra elevada si se compara con los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura 2012, en la que el mayor porcentaje de jóvenes de 12 a 17 años, 33.3%, leen 30 minutos o menos al día y en el caso de jóvenes de 18 a 22 años, el 32.7% de ellos le dedican 1 a 2 horas por semana. Solamente entre un 14% y 17% de los jóvenes mexicanos pasan de 1 a 2 horas diarias leyendo.

Por lo tanto, se puede inferir que este público de IL son jóvenes muy interesados en la lectura, incluso la reconocen como la actividad que más les gusta realizar en su tiempo libre; en el caso de estos jóvenes se puede apreciar la afirmación que hace Morduchowicz (2013) en su investigación sobre los hábitos y consumos culturales de los adolescentes del siglo XXI respecto a que los jóvenes no sólo leen sino que es una actividad que disfrutan hacer.

Este interés se vincula de forma predominante con la oportunidad que encuentran en la lectura para desarrollar su mundo interior, así lo refleja su respuesta sobre la importancia de la lectura, relevando las ideas de enriquecimiento personal y el despertar de la imaginación como razones principales para leer.

La motivación de los jóvenes por la lectura ha encontrado respuesta en IL. El proyecto a través de sus contenidos en la plataforma y redes sociales ha sabido promover la lectura desde un espacio personal, íntimo, en el que los jóvenes han desarrollado ese mundo interior que les interesa. Lo anterior se refleja en el alto promedio con que los jóvenes expresan que IL les ha ayudado a aprender más sobre sí mismos y a adquirir mayor cultura general, además de disfrutar más de la lectura. En este sentido, el camino emprendido por IL está muy relacionado con lo expresado por Petit (1999) en torno a la PL, refiriéndose a que éste debe acercar la lectura a los jóvenes desde un ámbito personal, incluso cotidiano, propiciando un encuentro personal entre el texto y el lector.

Otro aspecto destacable es el desarrollo de la creatividad de los encuestados a partir de la lectura que promueve IL. Para ellos esta práctica es una oportunidad para despertar su imaginación y ser creativos; este es un aspecto importante no sólo para la PL sino también es uno de los objetivos principales de IL.

La PL tiene otro propósito primordial, la lectura como camino para formar actores sociales, es decir, sujetos participativos e involucrados con su entorno social. El lector y su relación con el mundo exterior es la tarea que se logra en menor medida dentro de IL.

Si bien es importante reconocer que dentro de las principales contribuciones que este proyecto hace en la vida de su público juvenil es el desarrollo del pensamiento crítico,

habilidad muy importante para integrarse en este contexto, los jóvenes encuestados reconocen que IL ha contribuido poco en hacer de la lectura una experiencia social.

Sin embargo, el desafío de IL en este ámbito puede ser mayor si se considera que los jóvenes mexicanos, de acuerdo al perfil realizado en esta investigación, se caracterizan por ser poco participativos y mostrar poco interés en actividades sociales en general. Aunado a ello, el contexto social de los jóvenes estudiados, se puede describir con poca presencia del libro y la lectura. Por lo tanto, hacer que los lectores sean más activos en un contexto que no ofrece condiciones para ello, influye significativamente en su logro, como bien lo señala Petit (1999).

Dados los resultados expuestos, se puede concluir que IL logra influir a través de la PL en el mundo interior de los jóvenes, en el espacio de la vida donde se construye su subjetividad, su personalidad, haciendo posible que conecten con sus habilidades personales de creatividad y encontrando placer en el acto de leer; sin embargo, la experiencia de lectura de estos jóvenes en IL aún no ha traspasado de un lugar privado hacia un espacio social, ya sea compartiendo con otros lo leído o incluso transformar su experiencia de lectura en proyectos que contribuyan al desarrollo social en cualquier escala: desde mostrar más interés por lo que sucede a su alrededor hasta crear propuestas que mejoren la calidad de vida en su entorno.

Es importante reconocer que la socialización en torno a la lectura procede de una etapa previa caracterizada por el encuentro personal del lector con el texto, como lo señala Ivey (2013). Esta primera etapa es en la que está aportando IL actualmente y resulta importante para la formación de lectores. De igual manera, considerando al mismo autor, no se debe perder de vista que la lectura es una actividad social y la inclusión de esta aproximación en cualquier proyecto de PL es fundamental. Por lo tanto, para IL se convierte en la principal área de oportunidad que le permitirá completar la labor de PL que está llevando a cabo y fortalecer la experiencia de lectura que ofrece a sus usuarios.

5.2 Factores de la plataforma web IL asociados a la PL

La principal herramienta que los jóvenes encuestados utilizan de los distintos espacios que ofrece IL es la red social de Facebook, es el sitio que visitan con mayor frecuencia. Los usuarios conocen los distintos contenidos que IL ofrece para promover la lectura (las cápsulas audiovisuales, el blog, la caja de curiosidades) a través de su difusión por redes sociales. De acuerdo a lo expresado por Ana María Raad, las redes sociales son el medio en el que se encuentran los jóvenes y por lo tanto es necesario definir estrategias que establezcan el uso que se va a hacer de ellas para lograr cualquier propósito educativo y también definir cuál es el rol que la plataforma va a tener en esta dinámica comunicacional.

Esta misma línea es la que sigue la coordinación de comunicación de IL, Daniela Méndez, también reconoce el potencial que Facebook representa para llegar al público objetivo y por ello es el sitio que con mayor frecuencia actualizan y publican contenidos, ofreciendo además de los contenidos del sitio web principal, publicaciones complementarias a ellos, aspecto importante señalado por Raad respecto a que las redes sociales no deben ser usadas sólo para replicar contenido de la plataforma, sino potenciar su capacidad para crear comunidades.

La preferencia de los usuarios por esta red social implica, por otro lado, el desconocimiento de algunos seguidores de los contenidos principales del sitio web, que son los que finalmente constituyen IL como tal. Esta situación puede ser ocasionada, retomando la apreciación que hizo Raad porque la página web está diseñada como un sitio de consulta más que como un espacio virtual que invite a construir, a compartir. A esto se suma la poca claridad en la organización de los contenidos, aspecto señalado como área de oportunidad para IL por los expertos entrevistados. Estos factores pueden estar afectando la vinculación de los usuarios con los contenidos que este proyecto ofrece para promover la lectura.

El caso más particular es la sección del “blog imaginario colectivo”. Retomando la revisión bibliográfica, para autores como Celaya (2006), Bartolomé & Grané (2008) el blog es una de las herramientas de la web 2.0 con mayor potencial para contribuir en

proyectos educativos, brindando la posibilidad de publicar creaciones propias, compartir información en distintos formatos (audio, video, texto, multimedia), hacer foros, escribir comentarios, etc. Es así que proyectos como el sitio web de la escritora Laura Gallego y Lecturalia, por mencionar algunos, utilizan esta herramienta para la formación de clubes de lectura y foros en la web. La cualidad que posee para formar comunidades no se ve reflejada en el blog de IL; de acuerdo a Pedro Hepp, se usa para presentar discursos y no se optimizan para invitar al diálogo y compartir entre los usuarios, mostrando los editores un rol protagónico en su realización.

El diseño de los contenidos de IL es un factor relevante que influye en el hábito de lectura de los jóvenes encuestados; la actualización constante y la capacidad que tienen para ofrecer contenido relacionado a su vida cotidiana son aspectos importantes para lograr los objetivos educativos de dicha plataforma, particularmente aquellos publicados en Facebook.

Los especialistas entrevistados como parte de esta investigación coincidieron en la calidad de los contenidos de IL, apreciando su estética y la integración de las principales herramientas multimediales disponibles en la web 2.0; no obstante, para Maili Ow la estética de la página, particularmente los colores, el estilo de redacción y la tipografía pueden resultar sobrios y poco cercanos para el público juvenil. Este tipo de consideraciones como parte del diseño de contenidos, también pueden afectar el propósito de PL que persigue el proyecto. Esto demuestra la importancia de la curaduría de contenidos expresada por Raad y por la Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE) como criterio necesario para llevar a cabo proyectos educativos comunicacionales en la web 2.0. Estas consideraciones son importantes para IL ya que además del público juvenil, también existen usuarios adultos que participan del proyecto, lo que implica que el diseño debe integrar dentro de sus contenidos las necesidades de ambos públicos.

Para IL, la construcción de un ambiente participativo es un factor que contribuye significativamente con su labor de PL en jóvenes. El rol de los editores o mediadores para generar discusión y plantear preguntas interesantes para los usuarios influye en su acercamiento a la lectura; este resultado tiene relación con lo expresado por Raad

respecto a que las comunidades y el conocimiento en la red no se construyen por sí solos, sino que requieren de un proceso de acompañamiento para que sucedan. De igual manera influye la formación de una comunidad que comparte el interés sobre el mismo tema, posibilidad que también brinda este medio de comunicación, particularmente las redes sociales. De acuerdo a la investigación bibliográfica, la creación de una comunidad virtual satisface distintas necesidades e intereses de los usuarios, en este caso compartir el gusto por la lectura, lo cual tiene sentido si se considera que en su contexto social este tema está poco presente.

La influencia de la construcción de comunidades en el hábito de lectura hace necesaria una revisión respecto a la forma en que ésta se constituye y gestiona en IL. Ana María Raad, Maili Ow y Pedro Hepp destacan la importancia de propiciar comunicación entre pares, enfatizando adecuadamente los aportes de los usuarios, posicionando adecuadamente el rol de los mediadores.

El potencial de las comunidades para convertirse en constructoras de conocimiento es algo que aún no sucede en IL; la importancia de la creación de una comunidad y su relación con el hábito de lectura difiere del tipo de participación de los usuarios encuestados, específicamente en el Facebook. Las acciones que implican una participación más social y que al mismo tiempo pueden provocar la construcción de conocimiento, como son escribir comentarios y conversar con otros seguidores suceden con menor frecuencia en comparación a aquellas más personales como son leer las publicaciones o seleccionar el icono “Me gusta”.

Si bien la participación activa de los jóvenes encuestados es poco frecuente, puede estar relacionada con el interés mostrado por la lectura desde un ámbito personal, asociado a desarrollar su mundo interior más que a una actividad social, sin embargo, como se señaló en el marco teórico este tipo de participación también es capaz de convertirse en una experiencia significativa para los usuarios ya que está relacionada con los intereses y motivaciones personales que ellos deseen satisfacer. Formar parte de una comunidad, cualquier que sea el tipo de participación que tenga en ella, es una decisión

que refleja el interés y la posibilidad de desarrollar la dimensión social de los usuarios, lo que resulta muy significativo para los propósitos de la PL.

Otra característica analizada de la web 2.0 en IL es la capacidad de brindar una experiencia personalizada a cada usuario, en el caso de los jóvenes encuestados que participan en IL se encontró que aspectos tales como: publicar contenido de temas que les interesan y ofrecer espacio para que creen sus propios contenidos no influyen en su hábito de lectura. Lo anterior es interesante considerando que las principales estrategias de la web 2.0 están encaminadas hacia este propósito, la RELPE (2013) señala que uno de los desafíos principales para las plataformas educativas es convertirse en plataformas de trabajo, donde su insumo principal sean los productos realizados por los usuarios.

La creación y publicación de contenidos realizados por los usuarios también está vinculada al ambiente participativo de la plataforma. En este sentido, los jóvenes señalan que IL ofrece con poca frecuencia espacios para que ellos participen. Si se considera que los jóvenes se sienten atraídos por la web 2.0 por la posibilidad que les ofrece para que ellos se conviertan en emisores de opinión e información, como lo indica Celaya (2006), es una característica que puede estar afectando el tipo de participación de los usuarios y por lo tanto la experiencia personalizada que tienen en IL. Este aspecto podría requerir de mayor investigación para profundizar en las motivaciones e intereses de los usuarios, recurriendo a instrumentos cualitativos tales como la realización de un focus group con los usuarios; así se podrán conocer las actividades y prácticas relacionadas a la lectura en las cuales los jóvenes estarían interesados en participar como creadores, de tal manera que IL pueda propiciarlas, hacerlas visibles en sus plataformas y abordándolas desde una mirada que implique la colaboración y el fortalecimiento de la comunidad que ha convocado.

5.3 Recomendaciones

Los resultados obtenidos de las encuestas, la investigación bibliográfica y las entrevistas realizadas a los especialistas en el ámbito de la lectura y la web 2.0 hacen posible proponer las siguientes recomendaciones como herramientas que potencialmente pueden contribuir a la labor realizada por IL.

Mayor diversidad de escritores y/o textos.

Los usuarios encuestados ya cuentan con una formación como lectores, por lo tanto lo que les interesa es obtener más herramientas que fortalezcan su experiencia de lectura; esto significa que la rotación mensual de escritores que hace IL puede ser insuficiente para el hábito de lectura que ellos tienen. La demanda de mayor diversidad de propuestas literarias en IL tiene sentido si se considera que los usuarios visualizan en este proyecto un lugar donde pueden encontrar recomendaciones de libros interesantes para ellos, gracias a la alineación que existe entre los géneros que disfrutan leer y las recomendaciones que IL presenta. Esto resulta interesante ya que para Maili Ow la literatura clásica, por ejemplo, es un género que puede ser distante a la realidad e intereses de los jóvenes, sin embargo, para los jóvenes encuestados es uno de los géneros que más disfrutan leer.

Se considera que el reto para IL en este ámbito es empezar a publicar recomendaciones de autores o libros que pertenezcan a géneros hasta el momento poco explorados en el sitio y que ahora se sabe son de interés para los jóvenes, como es el caso de la poesía; para lograrlo también será necesario segmentar su público para que la PL pueda ofrecer una experiencia más personal ya que incluso en el mismo grupo etario las preferencias pueden cambiar de acuerdo al sexo de los participantes. El interés mostrado por los jóvenes hacia la lectura es una oportunidad que se puede aprovechar para formarlos en la apreciación de otros géneros literarios.

Invitar a escritores o especialistas en literatura a participar en IL.

Como señala Lluch (2010), una de las características de los nuevos lectores juveniles y su inmersión en la web 2.0 es la posibilidad que tienen para estar en comunicación directa con sus escritores favoritos, incluso para colaborar con ellos en la creación de sus obras, al mismo tiempo que dichos escritores pueden guiar los procesos creativos que los jóvenes están interesados en llevar a cabo. Considerando que uno de los objetivos de IL es construir una comunidad lectora y escritora, propiciar el encuentro de sus jóvenes seguidores con personas involucradas en el área de la lectura y literatura puede ser una herramienta potente para lograr el siguiente paso de participación y socialización que se requiere en la PL que llevan a cabo.

En esta tarea, como señala Maili Ow, la labor de los mediadores seguirá siendo fundamental ya que, aunque el lector pueda establecer contacto directo con el escritor, se requiere realizar actividades preparatorias para que este encuentro sea efectivo y productivo. IL, a través de su plataforma y redes sociales, puede programar charlas, foros, incentivar la participación de los usuarios en la organización de los mismos, de tal manera que estas actividades no sólo contribuyan a su formación como lectores sino también al fortalecimiento de la comunidad que han construido.

Abordar otros temas relacionados a la lectura

Las nuevas lecturas descritas por Lluch (2010), tienen la característica de ser tratadas como una actividad cultural al mismo nivel del cine, la música y las series de TV; aunado a ello, ha dejado de ser una actividad escolar para convertirse en una que los jóvenes encuestados realizan por elección, lo cual indica la “deslocalización” de la lectura explicada por la misma autora y precisamente IL ocupa un lugar importante dentro de este espacio para sus usuarios. Por lo tanto, esto demuestra que la lectura ha dejado de ser una práctica distante en la vida de los jóvenes y se ha convertido en una actividad capaz de permear su cotidianeidad, apelando a las cualidades de cercanía y personalización que un libro puede ofrecer a los lectores, como expresa Petit (1999).

La nueva ubicación de la lectura en espacios personales y cotidianos de los jóvenes representa una oportunidad, como señala Maili Ow, para vincular la lectura con expresiones culturales como la música, el cine, las series de TV, las herramientas multimediales, es decir, aquellas con las que los jóvenes conviven habitualmente.

Es importante reconocer, como explica Alejandra Meneses, que la PL no sólo se da a través de la recomendación de libros o autores, sino que además pueden ser utilizados los temas que les interesan a los jóvenes y sus propias historias personales como guías para llegar a los libros. Si se sabe que los jóvenes, además de la lectura, disfrutan de cierto tipo de música, les gusta pasar el tiempo libre con amigos, están interesados por la ciencia ¿Cómo se puede establecer una conexión entre esos temas y el autor o el texto que se propone? Estas ideas pueden aportar en la perspectiva desde la que se aborda la PL en IL.

Más espacios de participación para los usuarios.

El ambiente participativo en IL requiere de mayores espacios donde los usuarios se expresen y sean motivados para ello. Como se vio anteriormente, el rol de los editores es fundamental para generar temas de conversación entre los usuarios, actuando como mediadores pero comunicándose de una forma más horizontal con los usuarios, de tal manera que esto incida en los aportes que realicen y en la construcción de una comunidad más identificada tanto con la lectura como entre ellos mismos. Alejandra Meneses y Pedro Hepp destacan la importancia de plantear preguntas que provoquen la participación de los jóvenes y que sus aportes se traduzcan en contenidos o productos visibles dentro del sitio. Un ejemplo puede ser la publicación de una nube de tag mensual que resuma las ideas más discutidas por los usuarios durante ese periodo.

Por otra parte, Maili Ow y Ana María Raad coinciden en que es necesario hacer más protagonistas a los usuarios dentro de IL. Para ello es importante incentivar la comunicación entre pares, reconociendo a los usuarios más comprometidos con el proyecto IL e invitarlos a que se conviertan en líderes o “evangelizadores” que motiven la participación de los demás seguidores.

Otro aspecto necesario para construir un ambiente más participativo es motivar el desarrollo creativo de los seguidores, de tal manera que gradualmente IL sea un proyecto donde sus contenidos sean creados por los mismos usuarios que participan del sitio y de sus redes sociales, siempre cuidando la calidad y los criterios de edición que han resultado exitosos, a través de la curaduría de contenidos realizada por los editores.

Las conclusiones expresadas responden a los objetivos de una investigación cuya naturaleza está situada en la evaluación de un proyecto concreto titulado “Imaginalee” con el propósito de contribuir a su mejora y a la problemática que Fundación Televisa como mandante desea resolver, dentro de un contexto caracterizado por ser un proyecto de iniciativa privada y no escolar. Sin embargo, el proceso llevado a cabo y los resultados obtenidos permiten reflexionar en un contexto más amplio, tales como la creación de políticas públicas acerca de la promoción de lectura.

Si bien es una realidad que es un tema de interés para muchos países, reflejado en su participación en la prueba Pisa como se mencionó anteriormente y también en la existencia de Planes Nacionales de Fomento de Lectura en México, Argentina, Chile, España, por mencionar algunos, sería importante revisar si dichos esfuerzos han logrado integrar la relación que se ha mostrado en esta investigación entre los jóvenes, la lectura y el uso de herramientas web como una estrategia principal para conseguir que la promoción de lectura efectivamente contribuya hacia esta búsqueda de hacer de los seres humanos sujetos y actores sociales de su entorno.

En este sentido, estudiar a IL como un proyecto que realizó el ejercicio de vincular la promoción de lectura en una plataforma web, obteniendo resultados interesantes en las dimensiones señaladas y teniendo alcance incluso en jóvenes de otros países latinoamericanos, puede contribuir para considerar la incorporación de este tipo de proyectos en los planes y políticas creadas por los países interesados en el tema. Asimismo, las recomendaciones propuestas a IL pueden resultar pertinentes para otro tipo de proyectos relacionados a la PL previo a la realización del análisis correspondiente, ya que además de tener su fundamento en los resultados obtenidos por

la investigación, estas consideran las acciones que actualmente influyen en este ámbito, tales como la forma en que los jóvenes se acercan a la lectura, sus gustos literarios, la construcción de una relación significativa con autores, las estrategias emprendidas por las editoriales, el vínculo entre la lectura y otras expresiones culturales, entre otras.

Finalmente tal como se planteó en esta investigación, el reto que enfrenta la promoción de lectura ya no se trata únicamente de acercar los libros a las personas o que sean capaces de descifrar un texto, sino de desarrollar las habilidades necesarias para leer su entorno, las distintas expresiones culturales y el flujo de información presente en diversos medios y formas. Esto expresa la dimensión que representa el tema de la promoción de lectura a nivel macro y por tanto, la importancia de observar e integrar iniciativas como “Imaginalee” a una escala de mayor alcance.

6. Bibliografía

Alonso, F. (2005). Sobre la literatura en la adolescencia. *Zona próxima: Revista del Instituto de Estudios Superiores en Educación Universidad del Norte*, 6, 130-145. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/853/85300609.pdf>

Álvarez, D. & Naranjo, E. (2003). *La animación a la lectura: manual de acción y reflexión*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquía.

Baker, L & Wigfield, A. (1999). Dimensions of Children's Motivation for Reading and Their Relations to Reading Activity and Reading Achievement. *Reading Research Quarterly*, 34, 452-477. Disponible en <https://www.msu.edu/~dwong/CEP991/CEP991Resources/Baker%26Wigfield-MotivRdng.pdf>

Bartolomé, A. & Grané, M. (2008). Herramientas digitales en una web ampliada. En De Pablos, J (Eds.). *Tecnología Educativa. La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 1-41) Disponible en www.lmi.ub.es/eroo/docs/abp_mgo_2008.pdf

Bernal Bravo, C. & Angulo Rasco, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 20(40), 25-30. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>

Celaya, J. (2006). Cómo fomentar la lectura y la escritura a través de los blog. *Revista digital Dosdoce*. Disponible en <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2823/como-fomentar-la-lectura-y-la-escritura-a-traves-de-los-blogs/>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC-UNESCO. (2012). *El libro en cifras*. Disponible en http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/7ad328_Libro_Cifras_Ago2012.pdf

Ceretta, M. (2013). Dinamización de acervos. En: Borrero, M. & Mojica, J (Eds.). *Jóvenes lectores. Caminos de formación*. Disponible en <http://cerlalc.org/publicacion/jovenes-lectores-caminos-de-formacion/>

Cerrillo, P. (2007). Educar para leer y educar para escribir. En Cerrillo, P., Cañamares, C. & Sánchez, C (Eds.). *Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores*. Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha.

Clark, Ch., Osborne, S. & Akerman, R. (2008). *Young People's Self-Perceptions as Readers An investigation including family, peer and school influences*. Disponible en http://www.literacytrust.org.uk/policy/nlt_policy/834_young_peoples_self_perception_a_s_readers

Colás, P., González, T. & De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 20(40), 15-23. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Consejo Nacional de Fomento Educativo. (2011). *Crear las condiciones para vivir experiencias de lectura. Guía de fomento a la lectura y escritura*. Disponible en <http://www.conafe.gob.mx/companero-viaje/conafe-fomento/Documents/crear-condiciones-vivir-experiencias-lectura.pdf>

Consejo Nacional de las Cultura y las Artes & Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. Disponible en <http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>

Fernández, V. (2005). Campañas de fomento de la lectura: una reflexión crítica desde la comunicación promocional. *Cuadernos BAD*, 1, 81-91. Disponible en http://eprints.rclis.org/10311/1/CadBAD105_Marcial.pdf

Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25.../WEB_DEF_COMPLETO.pdf

Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura A.C. (2012). *Encuesta Nacional de Lectura 2012*. Disponible en http://www.educacionyculturaaz.com/wp-content/uploads/2013/04/ENL_2012.pdf

Gallego, L. (2014). *Página web oficial Laura Gallego*. Disponible en <http://www.lauragallego.com/>

García, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.

Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Disponible en http://books.google.cl/books?id=PI5mfbP5JgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Imaginalee. (2014). *Imaginalee*. Disponible en <http://www.imaginalee.org>

Instituto Mexicano de la Juventud. (2010). *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Disponible en http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf

Instituto Mexicano de la Juventud. (2012). *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*. Disponible en http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2013). *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2012). *Usuarios de Internet en México*. Disponible en <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

Interactive Advertising Bureau México. (2014). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. Disponible en <http://www.iabmexico.com/infografia-estudio-consumo-de-medios>

Ivey, G. (2013). Engagement with young adult literature: outcomes and processes. *Reading Research Quarterly*, 48(3), 255-275. doi: 10.1002/rrq.46

Jiang, J., Wilson, C., Wang, X., Sha, W., Huang, P., Dai, Y. & Zhao, B. (2013). Understanding latent interactions in online social networks. *ACM Transactions on the Web*, 7(4), 2-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2517040>

Lectores Ibéricos. (s.f.). *Cuestionario Tú y la lectura*. Disponible en http://lectibe.eu/attachments/article/26/cuestionario_habitos_lectura2.pdf

Lecturalia. (2014). *Lecturalia*. Disponible en <http://www.lecturalia.com>

Lluch, G. (2007). La literatura juvenil y otras narrativas periféricas. En Cerrillo, P., Cañamares, C., & Sánchez, C. (Eds.). *Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores*. Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha.

_____. (2010). Las nuevas lecturas deslocalizadas de la escuela. En Arellano, A (Eds.). *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona, España: Anthropos.

Lluch, G. & Acosta, M. (2012). Conversaciones sobre lecturas en la web 2.0: El caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes. En: Díaz, J. (Eds.). *Lecturas para el nuevo siglo. Reflexiones para la formación lectora y literaria*. Disponible en <http://www.gemmalluch.com/esp/actividad/conversaciones-sobre-lecturas-en-la-web-2-0-el-caso-de-laura-gallego/>

Manso-Rodríguez, R. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, 21(4), 401-405. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>

Martín Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Disponible en <http://books.google.cl/books?id=p7Kk-Of4cPcC&printsec=frontcover&dq=la+educaci%C3%B3n+desde+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=4zmjU6KQM47QsQTHuoH4Cg&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20educaci%C3%B3n%20desde%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>

_____. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En Arellano, A (Eds.). *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. Barcelona, España: Anthropos.

Martos, E. (2006). "Tunear" los libros: series, fanfiction, blogs y otras prácticas emergentes de lectura. *Revista Ocnos*, 2, 63-77. Disponible en <http://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/221>

Meade, C. (2010). HOTbook in the Unlibrary: el potencial de los nuevos medios de información y comunicación al servicio de lectores y escritores. En Fundación Germán Sánchez Ruipérez (Eds.). *El e-book y otras pantallas. Nuevas formas, posibilidades y espacios para la lectura. 18º Jornadas de Bibliotecas Infantiles, Juveniles y Escolares*. Disponible en <http://salamanca.fundaciongsr.com/275/18-Jornadas-El-ebook>

Medina, M. (2011). Entornos lectores y comunidades lectoras: una ecuación directa. En Fundación Santillana y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) (Eds.). *Lectura y bibliotecas escolares*. Disponible en <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article9241>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte España. (2001). *Encuesta sobre hábitos lectores, cuestionario para el alumnado*. Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Metodos/Materiales/Proyecto%20HL.pdf

Ministerio de Educación de Chile. (2011). *PISA Evaluación de las competencias lectoras para el siglo XXI. Marco de evaluación y preguntas de la prueba*. Disponible en http://www.agenciaeducacion.cl/wp-content/files_mf/pisa_evaluacion_de_las_competencias_lectoras_para_el_siglo_xxi_final.pdf

Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Musser, J. & O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. *O'Reilly Radar*. Disponible en http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

Naranjo, E. (2005). ¿Debe tener bases pedagógicas el bibliotecólogo dedicado a la promoción de la lectura?. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28 (1) 113-145. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762005000100006&lng=pt&nrm=.pf&tlng=es

Olmedo, J., Cardete, J., Aradra, R. & Fabregat, A. (2008). Recursos educativos para fomento de la lectura. Internet al servicio de la lectura. *Revista del Consejo Escolar del Estado, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte España, CEE Participación activa*, 8, 57-75. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/revista-cee/revista/indice-revista08.html>

Orehovacki, T., Bubas, G. & Kovacic, A. (2012). Taxonomy of Web 2.0 Applications with Educational Potential. En Cheal, C., Coughlin, J. & Moore, S. (Eds). *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Santa Rosa, California: Informing Science Press.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2013). *Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos PISA 2012 - Resultados México*. Disponible en <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-mexico-ESP.pdf>

Pacto Andaluz por el libro. (2009). *Uso de las nuevas tecnologías web 2.0 en las actividades de fomento de la lectura en Andalucía*. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/html/sites/consejeria/areas/letras/Galerias/Adjuntos/informes/2_AVANCE_INFORME_WEB_2_0.pdf

Pètit, M. (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

_____. (2000) ¿Construir lectores? Conferencia en la mesa redonda "Estrategias para la construcción de lectores". *Congreso Internacional de Editores de Buenos Aires*. Disponible en https://docs.google.com/document/d/1Bhc9fXskVDubeh0QftzUypaQ_vDDV3gluedFgRwhWIU/edit?pli=1

Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Paidós.

Pitcher, S. (2007). Assessing adolescents' motivation to read. International Reading Association. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50(5), 378-396. doi: 10.1598/JAAL.50.5.5

Ramos, E. (2009). Promoción de la lectura en América Latina, estudio de casos emblemáticos: México, Argentina, Brasil y Colombia. *XIV Conferencia Internacional de Bibliotecología "Información y ciudadanía: desafíos públicos y privados"*. Disponible en <http://www.bibliotecarios.cl/descargas/2009/10/ramos.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. Disponible en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Red Latinoamericana de Portales Educativos. (2013). *La nueva agenda de los portales educativos de América Latina: casos de Argentina, Chile y Perú*. Disponible en www.relpe.org

Romea, C. (2007). La formación lectora del hipertexto literario y audiovisual. En Cerrillo, P., Cañamares, C. & Sánchez, C. (Eds.). *Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores*. Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha.

Sádaba, M. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/7886>

Subsecretaría de Telecomunicaciones Chile. (2008). *Encuesta sobre acceso, uso y usuarios de internet banda ancha en Chile*. Disponible en <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-proyectos4/estudios-20085/1725-informe-encuesta-sobre-acceso-uso-y-usuarios-de-internet-banda-ancha-en-chile>

Veoleo. (2014). Veoleo. Disponible en <http://www.veoleo.cl>

Yepes, L. (2013). La promoción de la lectura: conceptos y prácticas sociales. En: Borrero, M. & Mojica, J. (Eds.). *Jóvenes lectores, caminos de formación*. Disponible en <http://cerlalc.org/publicacion/jovenes-lectores-caminos-de-formacion/>

7. Anexos

7.1 Anexo 1

Cuestionario de entrevista a expertos

Contenidos

1. ¿Considera que la producción (diseño y contenido) de las cápsulas audiovisuales contribuye a despertar el interés por la lectura en los jóvenes?
2. ¿Las recomendaciones de libros y selección de autores es apropiada para el público objetivo definido para el proyecto?
3. ¿La información que se proporciona de los autores a través de audios, textos, piezas musicales, son herramientas útiles para vincular al público con la lectura?

Experiencia del usuario

4. ¿Se comunica claramente en el sitio web el objetivo del proyecto, de manera que los usuarios lo puedan comprender y saber utilizarlo?
5. ¿Se localizan fácilmente los contenidos del sitio?
6. ¿Existe una distribución apropiada para identificar los contenidos desarrollados para los jóvenes y aquellos pensados para los promotores de lectura?

Interactividad

7. ¿Se utiliza adecuadamente la herramienta del blog (dentro de la sección Blog Imaginario Colectivo) como espacio de participación y comunicación entre los usuarios? ¿contribuye a la construcción de una comunidad lectora-escritora?
8. ¿Qué opina respecto a la gestión y administración los contenidos y gestión de la comunicación desarrollados para las redes sociales?
9. ¿Son suficientes los espacios de participación incluidos tanto en el sitio web como en las redes sociales; qué recomendaría?
10. En relación a los textos e información escrita desplegada en el sitio ¿el tipo de lenguaje usado es adecuado para lograr identificación con los jóvenes y generar conexión con ellos?

11. ¿La aproximación desde el punto de vista de las teorías de aprendizaje (conductista, constructivista) es pertinente para la promoción de la lectura y el público objetivo?
12. Respecto al papel de los editores (José Gordon y Rafael Cessa), quienes son el rostro de la plataforma, ¿considera que es cercana para el público objetivo, genera identificación, reconocimiento?

Diseño

13. ¿Los colores, las imágenes, la tipografía, resultan atractivos para navegar en el sitio web? ¿Considera que los jóvenes logran identificarse con estos elementos?
14. ¿Considera que existe equilibrio entre lo escrito, imágenes, videos, audios y espacios de expresión que conforman la plataforma?
15. ¿Se saca provecho del lenguaje 2.0 en el diseño del sitio web (videos, blogs, redes sociales, etc)?

Recomendaciones

16. ¿Qué aspectos o elementos no considerados en la plataforma podrían potenciarlo?
17. ¿Cuáles son los elementos clave para llevar a cabo una plataforma digital basada en la promoción de lectura, la formación de una comunidad y pensada en un público de adultos jóvenes?

7.2 Anexo 2

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8a1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjS5EN70pUH8%3d

Imaginalee

10%

Hola.
Esta encuesta es parte de un estudio que estamos realizando para conocer tu opinión y experiencia al visitar el sitio web y las redes sociales de "Imaginalee".

Tus opiniones son muy importantes porque nos permitirán conocer la experiencia que has tenido al participar en el proyecto y poder mejorar lo que sea necesario.

La información que nos proporcionas es anónima y su uso será exclusivamente para los fines de esta investigación. Recuerda que aquí no hay respuestas buenas ni malas, te pedimos que respondas considerando tu propia opinión.

Te agradecemos tu ayuda al responder esta encuesta.

Recibe un cordial saludo.

Atentamente

Coordinación de proyectos educativos
Fundación Televisa

Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!)

Windows taskbar: ES, 11:26 a.m., 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8a1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjS5EN70pUH8%3d

Imaginalee

20%

1. ¿Qué edad tienes?

2. Indica tu sexo
 Femenino
 Masculino

3. Indica tu lugar de residencia

4. Indica tu correo electrónico

5. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios al que has llegado?

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

Windows taskbar: ES, 11:26 a.m., 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

30%

6. ¿Con qué frecuencia te conectas a internet en los siguientes lugares?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)	No aplica
Hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona wifi gratuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cibercafé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cuando usas internet, ¿con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Utilizar redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el sitio web de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el facebook de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el twitter de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Cibercafé

7. Cuando usas internet, ¿con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Utilizar redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el sitio web de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el facebook de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar el twitter de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subir videos, música y otros archivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar información de distinto tipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer periódicos, noticias o revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué te motiva a participar en comunidades virtuales (facebook, twitter, blogs, foros, etc)? Indica la opción con la que más te identifiques.

- El planteamiento de temas interesantes
- Conocer personas que comparten mis intereses
- Aportar mis conocimientos y/o experiencia a otros
- Otro (especifica)

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

40%

9. En tu tiempo libre, ¿qué actividades disfrutas hacer? Selecciona la cantidad de opciones que desees

Practicar algún deporte
 Ir al cine
 Salir con amigos y amigas
 Otro (especifique)
 Ver la televisión
 Escuchar música
 Leer
 Jugar videojuegos
 Navegar por internet
 Hacer nada

10. En casa, cuando tenías menos edad:

	Nunca	Algunas veces (1 a 4 veces al año)	Muchas veces (5 a 8 veces al año)	Siempre (todos los meses del año)
¿Te leían libros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te compraban o regalaban libros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te preguntaban por lo que leías?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Y ahora, en casa:

	Nunca	Algunas veces (1 a 4 veces al año)	Muchas veces (5 a 8 veces al año)	Siempre (todos los meses del año)
¿Te compran o regalan libros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te recomiendan libros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Se interesan por lo que lees?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Se habla de libros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

12. ¿Te gusta leer?

Nada Poco Bastante Mucho

13. ¿Cuál(es) tipos de libros te gustan más? Elige la cantidad de opciones que desees.

Misterio / Espionaje
 Románticos
 Deporte / Salud
 Aventuras
 Ciencia ficción
 Terror
 Otro (especifique)

Poesía
 Historia / Política
 Humor
 Ciencia / Tecnología
 Viajes
 Naturaleza

Música
 Literatura clásica
 Biografías / Autobiografías
 Filosofía
 Superación personal

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
 ¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

[SURVEY PREVIEW MODE] Imagínamee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imagínamee

50%

14. Para ti, ¿por qué es importante leer? Elige la cantidad de opciones que desees.

Estimula la imaginación
 Cultiva la inteligencia
 Enriquece personalmente
 Otro (especifique)

Fomenta la reflexión
 Desarrolla el pensamiento crítico
 Es entretenido

15. En general, ¿a tus amigos les gusta leer...?

Nada Poco Bastante Mucho

16. En tu tiempo libre ¿Cuánto tiempo dedicas a leer semanalmente (libros no escolares)?

17. ¿Qué criterio(s) utilizas para seleccionar los libros que lees en tu tiempo libre? Selecciona un máximo de 3 opciones.

Recomendación de la librería Recomendación de la familia Me atrae el tema
 Recomendación de revista Recomendación de algún sitio web Me atrae el autor(a)
 Recomendación de periódico Recomendación de "Imagínamee" Me atrae la portada
 Recomendación de amigos Leo los que me han regalado Leo los que están de moda
 Recomendación de profesores Leo los que están en casa
 Otro (especifique)

[SURVEY PREVIEW MODE] Imagínamee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjs55EN70pUH8%3d

18. Para ti, ¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes factores para que leas un libro?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
El argumento del libro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El atractivo de los personajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea de fácil comprensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La brevedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El escritor que lo creó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tema que aborda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De acuerdo a tu experiencia personal, indica el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Soy un buen lector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si un libro es interesante, no importa lo difícil que sea leerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo para aprender sobre los temas que me interesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta leer historias que despiertan mi imaginación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta platicar con mis amigos y/o familia sobre lo que estoy leyendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant. Sig.

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8aL1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

60%

20. ¿Por qué te gusta visitar "Imaginalee" (el sitio web, facebook y/o twitter)?

Es entretenido, me gusta pasar mi tiempo libre viendo su contenido.
 Para conocer las recomendaciones de libros que hacen
 Me gusta participar en la comunidad que ha formado en redes sociales
 Otro (especifique)

21. De los siguientes contenidos que ofrece "Imaginalee", ¿cuánto te gusta:

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	No lo conozco
El "Blog imaginario colectivo"	<input type="radio"/>				
Las cápsulas audiovisuales "Imaginantes"	<input type="radio"/>				
La "Caja de curiosidades"	<input type="radio"/>				
Las publicaciones en Facebook	<input type="radio"/>				
Las publicaciones en Twitter	<input type="radio"/>				

22. En general, ¿Con qué frecuencia participas en las convocatorias que invita a participar "Imaginalee"?

Nunca
 Algunas veces, en una o dos convocatorias
 Muchas veces, casi en todas las convocatorias
 Siempre, en todas las convocatorias

Ant. Sig.

ES 11:29 a.m. 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8aL1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

70%

23. En general, ¿con qué frecuencia participas en el facebook de "Imaginalee" para...?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Leer las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccionar el icono "Me gusta"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir las publicaciones con otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escribir comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. En general, ¿con qué frecuencia participas en el twitter de "Imaginalee" para...?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Leer las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccionar el icono "Favorito"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Retweetear" las publicaciones a otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escribir comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. En tu opinión, en las redes sociales y el sitio web de "Imaginalee" ¿con qué frecuencia los editores:

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ES 11:29 a.m. 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"

24. En general, ¿con qué frecuencia participas en el twitter de "Imaginalee" para...?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Leer las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccionar el icono "Favorito"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Retwittear" las publicaciones a otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escribir comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platicar con otros seguidores de "Imaginalee"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. En tu opinión, en las redes sociales y el sitio web de "Imaginalee" ¿con qué frecuencia los editores:

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Publican contenido interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plantean temas o preguntas interesantes para discutir entre los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responden a las dudas o comentarios de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualizan continuamente los contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
 Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

ES 11:29 a.m. 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

80%

26. En tu opinión, ¿con qué frecuencia "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter) ofrece a los usuarios un espacio para...?

	Nunca	Algunas veces (1 a 3 veces por semana)	Muchas veces (4 a 6 veces por semana)	Siempre (todos los días)
Crear sus propios contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar el material que producen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir con otros el material producido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecer conversación directa con otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Desde tu experiencia, ¿con qué frecuencia los contenidos publicados en "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter)...?

	Nunca	Algunas veces (1 a 5 veces al año)	Muchas veces (6 a 10 veces al año)	Siempre (todos los meses)
Son útiles para acercarte a la lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen relación con temas que te interesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionan la literatura con acontecimientos actuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Gracias al sitio web "Imaginalee", ¿crees que has leído...?

Menos que antes

Igual que antes

Más que antes

Mucho más que antes

ES 11:29 a.m. 04/08/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjS5EN70pUH8%3d

Tienen relación con temas que te interesan

Relacionan la literatura con acontecimientos actuales

28. Gracias al sitio web "Imaginalee", ¿crees que has leído...?

Menos que antes
 Igual que antes
 Más que antes
 Mucho más que antes

29. Durante los últimos doce meses, ¿cuántos libros has leído de alguno de los escritores y/o textos recomendados en "Imaginalee"?

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey
 Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
 www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8al1dn4DwlaNkCdGVzKAtrzj4HuAjS5EN70pUH8%3d

30. Desde tu experiencia personal ¿Cuánto ha contribuido el proyecto Imaginalee (sitio web, facebook y twitter) en los siguientes aspectos de tu vida?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Investigar más sobre literatura (autores, temas, libros, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir mi experiencia de lectura con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar más que antes la experiencia de leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprender mejor el mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionarme con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las cosas desde distintos puntos de vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparar mejor mis deberes escolares (tareas, exámenes, proyectos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprender mejor lo que leo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ampliar mi vocabulario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir mayor cultura general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprender mejor a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar más interesado sobre lo que pasa en la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre mí mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollar mi creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ant. Sig.

[SURVEY PREVIEW MODE] Imaginalee Survey - Google Chrome
www.surveymonkey.com/s.aspx?PREVIEW_MODE=DO_NOT_USE_THIS_LINK_FOR_COLLECTION&sm=ZfYL8a1dn4DwlaNkCdGVzKAtzrj4HuAjs55EN70pUH8%3d

Imaginalee

100%

31. En general, ¿qué sugerencias te gustaría hacer para "Imaginalee" (sitio web, facebook y twitter)? Selecciona todas las opciones que desees.

- Abordar otros temas relacionados a la lectura
- Más interacción con los editores de "Imaginalee"
- Más interacción con otros seguidores de "Imaginalee"
- Mayor diversidad de escritores y/o textos
- Más espacios de participación para los usuarios
- Más herramientas multimediales
- Invitar a escritores o especialistas en literatura a participar en "Imaginalee"
- Más espacios para que los seguidores puedan crear y publicar contenidos en "Imaginalee"
- Promover actividades presenciales que complementen la plataforma web
- No es necesario mejorar algo, todo funciona muy bien
- Otro (especifique)

Ant Listo

Desarrollado por SurveyMonkey
(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora)

ES 11:30 a.m. 04/08/2014