



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PROMOCIÓN DE LA LECTURA
SEDE: XALAPA

TE CUENTO UN LIBRO:
PROMOCIÓN DE LA LECTURA MEDIANTE
RECURSOS MULTIMEDIA A TRAVÉS DE
FACEBOOK

**Protocolo que se propone para realizar el proyecto del
trabajo recepcional de la Especialización**

Estudiante: Evelyn Ariadna Aguilar Uscanga

Tutora: Doctora Olivia Jarvio Fernández

Xalapa, Ver., diciembre de 2016.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
I.1. Marco conceptual	5
I.2. Marco teórico	8
I.3. Revisión de casos similares (o estado del arte)	12
I.4. Breve caracterización del proyecto	14
II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	15
II.1. Delimitación del problema	15
II.2. Justificación	17
II.3. Objetivos	18
II.3.1. Objetivo general	18
II.3.2. Objetivos particulares	18
II.4. Hipótesis de intervención	19
III. DISEÑO METODOLÓGICO	19
III.1. Aspectos generales	19
III.2. Estrategia de intervención	20
III.3. Metodología de evaluación	21
IV. PROGRAMACIÓN	22
IV.1. Descripción de actividades y productos	22
IV.2. Referencias	25
IV.3. Bibliografía	26
ANEXOS	29

I. INTRODUCCIÓN

Muchas de las iniciativas, en distintos ámbitos, surgen principalmente por la necesidad o por el gusto; posiblemente existan otros factores que motiven a emprender, como serían la ambición, la curiosidad y hasta la casualidad; todo tiene una razón para ser creado y transformado.

He sido lectora de lo que me gusta y que a algunos disgusta; también he conocido lectores de cosas que no serían mi primera opción de lectura; en este punto cabe el dicho popular: “En gustos se rompen géneros”, y lo empleo para resaltar nuestras diferencias culturales, sociales, intelectuales, emocionales y demás formas que nos distinguen, mismas que nos definen y nos unen.

Ser lector o no lector, buen lector o mal lector, serlo o no serlo, leer o no leer y, mejor aún, leer para ser; ese juego de palabras, de pensamientos y de formas de ver la realidad, desde mi punto de vista, debería ser menos calificativo y más un motivo de acción.

La lectura reclama cada día su importancia *per se*, pero lo primordial es aprender a valorarla; no se trata de un simple acto de comprender palabras escritas o imágenes, sino que la profundidad y el efecto de leer puede ser algo muy significativo para la sociedad. La lectura permea en casi cualquier ámbito, incluso es un factor que se utiliza al determinar la calidad de vida en los distintos países; sin embargo, va más allá de cuántos libros se leen al año, se trata de que a mayor índice lector se puede ser más productivo al aplicar el conocimiento a la ciencia y a las tecnologías, de que a partir de la lectura se puede formar una sociedad más crítica.

En mi experiencia personal he tenido dos acercamientos que considero significativos hacia promover la lectura: el primero, al ser catedrática universitaria y experimentar la constante negativa hacia la lectura, el concienciarme del cómo esa falta de hábito lector provocaba retrasos y carencias en el aprendizaje, ante lo cual había que buscar estrategias que permitieran que ellos leyeran para estimular su adquisición de conocimiento; esa sensación de querer hacer más por ellos creo que marca a quien lo vive. Mi segunda aproximación a la promoción de la lectura fue en 2015, al comenzar a laborar en el área de prensa y difusión de la Feria Internacional del Libro Universitario (FILU), evento cobijado por Universidad

Veracruzana; esta experiencia fue enriquecedora, ya que me permitió poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos al estudiar la licenciatura, pero no solo eso sino que exigió mucho de mí: evaluar y valorar las actividades que debía realizar, propiciar la asistencia del público, comunicar contenidos y actividades, fotografiar y compartir a través de las redes sociales; ese conjunto de actividades a desarrollar en diez días de manera eficiente despertó en mí un gusto desconocido hacia la promoción de la lectura, la administración de redes sociales y la fotografía.

En 2016, nuevamente en el marco de la FILU, en el área de la prensa y difusión, desarrollando las mismas actividades, habiendo tenido la experiencia del año anterior, pude relajarme de la ejecución técnica y enfocarme en el contenido, en la eficiencia del mensaje, en despertar una parte emotiva con las publicaciones; eso logró que todo fluyera de mejor manera; me permitió también poder observar a la gente, el efecto de la lectura en ellos, adultos, jóvenes y niños; pude valorar más la experiencia que genera leer en ellos y reconocer la necesidad de acercarlos a los libros, de invitarlos a participar. Las experiencias mencionadas me permitieron reconocer mis propias capacidades y responsabilidades al generar estrategias, mensajes e imágenes que generen interés hacia una actividad como la FILU, por ende a la lectura y al consumo cultural desde plataformas aparentemente sencillas como lo son las redes sociales.

Por lo anterior y con base en mi formación profesional, he podido desarrollar el presente trabajo que busca promover la lectura a través de Facebook, eso supone hacer uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Utilizar esta plataforma, sin ahondar mucho, se debe al cambio de las dinámicas sociales en las que tiene presencia el uso de Internet y los distintos tipos de dispositivos electrónicos que permiten conectarse a esa realidad alternativa, a esa nube de información que al utilizarse de manera correcta podría ser de gran beneficio para la sociedad.

I.1. Marco conceptual

Leer es una actividad intelectual enriquecedora y saludable; los beneficios sociales, emocionales, culturales y educacionales que se asocian a la lectura son diversos; no obstante, el gusto por leer parece disminuir con el tiempo, aun estando en una era en la que se tiene al alcance más información que nunca antes.

La Real Academia Española (RAE, 2015), en una de sus acepciones de la palabra leer, considera que es aquella actividad que consiste en pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados; por otra parte, Cassany (2006) dice al respecto que:

Más moderna y científica es la visión de que leer es comprender. Para comprender es necesario desarrollar varias destrezas mentales o procesos cognitivos: anticipar lo que dirá un escrito, aportar nuestros conocimientos previos, hacer hipótesis y verificarlas, elaborar inferencias para comprender lo que sólo se sugiere, construir un significado, etc. (21)

Se puede decir que leer es un acto y una actividad, es una forma de comunicación, una manera de obtener conocimiento, descubrir el mundo, de aprender otras lenguas y es también una forma de transformar ideas; leer va más allá de decodificar y comprender caracteres escritos.

La lectura y la escritura han ido de la mano, al tiempo de la evolución del hombre, mutando, diversificándose y adaptándose hasta lo que hoy se considera la era digital. Ahora se tiene mayor acceso a la información, posibilidad de hacer uso de la tecnología, de dispositivos electrónicos, mejoras en varios sistemas de comunicación, por mencionar sólo algunos ejemplos.

La era digital, es el momento que se está viviendo, un tiempo en el que el desarrollo tecnológico ha sido la base del crecimiento en diversos ámbitos, se tiene por ejemplo, la mejora en la calidad y cantidad de los procesos productivos, la diversificación y especialización de tareas, la digitalización de las mismas, eso por mencionar tan solo unos puntos que permitan visualizar mejor este hecho. Por otra parte, está la comunicación que,

como se puede observar, ha modificado sus formas; ahora existe mayor diversidad de opciones para adquirir información, ya no es solo lápiz y papel, o la televisión convencional, ni la radio, sino que internet y los nuevos dispositivos tecnológicos permiten tener un abanico de opciones que en el pasado no se tenían, este potencial que ofrece la tecnología, debe fortalecerse en el sector educativo, en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y en la lectura misma.

Actualmente, la lectura va más allá de decodificar caracteres o de agrupar símbolos que en conjunto generen un significado, esa perspectiva mínima tradicionalista es insuficiente en esta era, ahora es necesario buscar datos, interpretarlos y ordenarlos para obtener información, asimilarla y transformarla en conocimiento, todo ese proceso tiene por objetivo aplicar el conocimiento a la realidad para interpretarla de la mejor manera posible, para una mejor toma de decisiones, por ello es necesario propiciar la formación de lectores críticos.

El lector crítico adapta su forma de leer a cada situación de lectura, presta atención al género discursivo y a la ideología de los textos. Consulta varias fuentes para contrastar los datos, se fija en los implícitos, sabe que las citas son interesadas y que adoptan significados diferentes en cada recontextualización. En definitiva, este lector no confunde lo que dice y cree el autor con la comprensión: sabe distinguir entre sus ideas y las del autor. (Cassany, 2006:29)

Convertirse en un lector crítico es un cambio necesario dado que la sociedad evoluciona y a su vez todo lo que ella realiza, por eso es sumamente importante tener una consciencia de la necesidad de adaptación al cambio para poder hacer frente a diversas situaciones que, factores como el uso de internet han venido a revolucionarla.

El vértigo de una era digital como la actual implica transformaciones en las relaciones sociales, culturales y económicas, así como cambios en las formas comunicativas posibilitadas por el desarrollo de la tecnología y en los soportes o instrumentos utilizados. La pantalla está sustituyendo al papel y el teclado al lápiz, lo que ha modificado la estructura habitual del texto y su lectura respecto del impreso. (Cordón, y Jarvio. 2010: 138)

Tras la constante innovación tecnológica las formas de leer se han diversificado, el valor preponderante del libro y del papel ahora se comparte con lo digital, a su vez las formas de leer también se han transformado, la tecnología y la información *online* permite tener acceso a múltiples herramientas que no se tienen en una lectura lineal.

Los cambios producidos por el desarrollo tecnológico, han llevado, por ejemplificar, no solo al consumo de dispositivos móviles, sino al uso que se les da. En ese contexto, se dieron saltos del teléfono, al teléfono móvil y se este al *Smartphone*, aparecieron las tabletas, paralelamente los *iPhone*, *iPod* y las *iPad*, con características distintas al resto de los equipos existentes en el mercado; sin embargo comparten el hecho de ser renovados en un promedio anual. Cabe acotar que estas empresas se han integrado de forma tal que la interdisciplinariedad es la base del éxito, un campo de batalla donde la creatividad y las ideas son herramientas a las cuales se invierte para cumplir objetivos de la empresa en los distintos niveles. En este punto se ve inmersa la creación y el desarrollo tecnológico en el ambiente digital que se ha creado a consecuencia de su existencia.

En el ambiente digital se pueden resaltar tres elementos importantes, el primero es el hipertexto que básicamente son interconexiones de información que se dan a través de ligas, por otra parte se encuentra la multimedia que es todo un abanico de opciones para publicar información tales como video, audio, *gif* e imagen por mencionar algunos; finalmente, está la hipermedia que a manera de ecuación es el resultado de la conjunción del hipertexto y la hipermedia, todos estos recursos se encuentran en la red.

Internet ha aportado mucho, acorta distancias, sistematiza y hace eficientes algunos procesos, una de sus mayores virtudes es que simplifica el acceso a la información y permite la interacción a través de redes sociales, entre muchas más de sus potencialidades.

Gallego (2010) define red social como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Ante el surgimiento de las redes sociales y de la notoriedad de sus potencialidades, surgió la necesaria profesionalización de los *community manager* (CM). Ríos (2009) opina que el CM se encarga de dinamizar los espacios para ser ese nexo entre esa marca o causa y el usuario, ya que en el caso de una marca, el responsable o el equipo de comunidad tienen que intentar coger el objetivo de esa marca y transformarlo en un entorno que atraiga al usuario para que éste se sienta acogido. De esta manera, intenta que los objetivos de ambas partes se

cumplan. Así pues se trata de un profesional que adecúa a la Web 2.0 los objetivos de las empresas, encontrando puntos en común entre éstos y los gustos de los usuarios.

En palabras de Manso (2012) la web 2.0 ha generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, brindándoles mayores facilidades para intercambiar archivos textuales, sonoros y visuales, enlaces e imágenes, además de poder compartir gustos y aficiones con su comunidad de amigos, familiares y contactos profesionales. Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y otros sitios de redes sociales son cada vez más utilizados por una amplia comunidad de usuarios.

De acuerdo con iab-México (2016), la red social líder en México es Facebook con más de 61 millones de usuarios registrados, de los cuales el 68% se conectan a través de teléfonos inteligentes, eso solo por mencionar una mínima caracterización.

Ante un panorama, en constante cambio, en el que un dispositivo móvil, como lo es un teléfono inteligente, se convierte casi en una extensión del ser humano que habita en un mundo digital que flota en la nube de internet, se vuelve prioridad acercar a ellos contenidos que, como herramientas de formación, le permiten ser más crítico y más humano, capaz de analizar sus decisiones y proponer alternativas de cambio para el bien común.

Todo cambia y todo pasa, la importancia de estar donde los lectores potenciales están es inminente y las tendencias siguen apuntando a las redes sociales, por lo tanto esta propuesta busca promover la lectura a través de contenidos en formatos multimedia, de forma creativa y amena, compartiéndolos estratégicamente en Facebook, dado su posicionamiento entre las demás redes, sobre todo en el sector de la población joven.

I.2. Marco teórico

La evolución es una constante de la vida del hombre en casi todos los niveles y la muestra está en los registros históricos en los que se habla de la propia evolución física del humano, hasta todas las creaciones que ha desarrollado a lo largo de los años. Si se parte de la concepción más simple de cultura, se puede referir que es todo aquello que el hombre ha creado o transformado más allá de lo que le provee la naturaleza; García (1989) define a la cultura

como: “El conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas”. (25)

La cultura entonces es un conjunto completo y complejo en el cual se puede incluir a la comunicación como forma de intercambio de información, de generación de mensajes, su transmisión y decodificación con algún propósito, que es casi siempre obtener una reacción. De acuerdo con Stanton, Etzel, y Walker (2007: 511), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. Otra definición de comunicación como el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social (Chiavenato, 2006).

Se puede entender entonces, que la comunicación es un proceso que requiere de diversos elementos que permiten que se efectúe de manera efectiva, bajo una consideración mínima, se requiere de un emisor, un mensaje y un receptor. Si bien hablar de la Teoría de la comunicación podría ser ilustrativo, no se abordará a profundidad, pero cabe valorar la importancia de la comunicación como necesidad humana, como curiosidad intelectual y como forma de adquisición de conocimiento.

Rescatando los elementos básicos de la comunicación, se puede apreciar el valor expresivo que tiene en las relaciones humanas, es decir que su papel en las dinámicas sociales reclama a la comunicación como una forma de expresión que, para comprenderse, requiere a su vez la utilización de un lenguaje que permita la comprensión de las personas que están desarrollando el proceso. Es en este punto que se conecta con la comunicación y el lenguaje, la lectura, actividad que tiene gran importancia para la sociedad, para su integración y para su desarrollo en los distintos ambientes que la componen.

Partiendo de una definición de la palabra leer, se encuentra la siguiente que afirma que “leer es un verbo transitivo” y que no existe una actividad neutra o abstracta de leer, sino múltiples, variadas y dinámicas formas concretas de lectura de cada género, en cada disciplina del saber y en cada comunidad humana. Así, aprender a leer requiere no solo desarrollar los mencionados procesos cognitivos, sino también adquirir los conocimientos socioculturales particulares de cada práctica concreta de lectoescritura: cómo autor y lector utilizan cada tipo

de texto, cómo se apoderan de los usos preestablecidos por la tradición, cómo negocian el significado según las convenciones lingüísticas y las formas de pensamiento de cada disciplina específica, etcétera (Cassany, 2004).

Con base en lo anterior se puede decir que el leer está nutrido por distintos aspectos contextuales que rodean al individuo, por lo tanto la lectura es una forma de comprender el mundo, pero el mundo cambia constantemente se infiere entonces que las formas de leer deben hacerlo también, es decir, adaptarse a lo vigente en la actualidad.

Uno de los sectores en los que más se evidencia el desarrollo y la innovación, es el tecnológico, al que pertenece una parte crucial que impacta en las formas tradicionales de leer, dando paso al cambio, pero sobre todo aumentando y diversificando las potencialidades de la lectura tanto utilitaria como por placer, ampliando a su vez las posibilidades de desarrollar la multiculturalidad. Lo anterior se ha logrado, en gran medida, al desarrollo de las TIC, al respecto de ello, se puede decir que, leer en varios idiomas o leer autores de culturas lejanas en un idioma franco ha dejado de ser una práctica elitista, culta o reservada a unos pocos privilegiados. Para muchos hoy leer significa estar saltando constantemente, en casa o en la oficina, del correo electrónico al periódico, de una *web* a una nota manuscrita, del idioma materno a una lingua franca, de un registro coloquial a otro formal, de un género a otro, de un tema profesional especializado a uno de ocio, etcétera, y en todos los casos hay que comprender críticamente el texto para poder actuar. Este hecho impone otros importantes retos a la tarea de atribuir significado (Cassany. 2004).

El uso de la tecnología estaría incompleto sin Internet, las herramientas que provee este factor, como red de comunicación mundial, permite desplazar información en grandes cantidades, en diversos temas, es todo un mundo virtual en lo que se encuentran aspectos buenos y aspectos malos pero lo cierto es que se puede tener acceso a la información como nunca antes, a este momento, se le ha llamado Era Digital y que se ha tornado a lo que se ha nombrado la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

El antecedente directo de la SIC en materia tecnológica se encuentra en las [Tecnologías de la Información y la Comunicación] TIC, que por poseer una parte dura (hardware) y una parte blanda o lógica (software) se diferencian de generaciones anteriores. [...]Por otra parte, el escenario tecnológico participa de una de las ideas centrales de la SIC: la flexibilidad. En el caso de las nuevas tecnologías esta flexibilidad se manifiesta en los procesos reversibles a

partir de los cuales reordenan sus componentes, su organización y desde luego, su propósito. (Crovi, 2004: 14).

Se unen entonces dos factores a considerar, el primero es la formación de lectores críticos sin importar el origen del texto que ellos consulten y por otro lado la construcción de una Sociedad de la Información y el Conocimiento, capaz de hacer uso de las TIC en pro de sus intereses y por tanto, de su desarrollo.

Dentro de las TIC se podría localizar en algún punto a las redes sociales; las dinámicas sociales persona a persona se han modificado en los últimos años, cada vez son más los usuarios en México que se conectan en distintos dispositivos como son los teléfonos inteligentes, tabletas, *laptops*, computadoras de escritorio, por mencionar solo algunos, mientras que la forma tradicional de comunicación interpersonal se ha visto disminuida por este fenómeno que, en cierta manera es generacional mostrando la gran diferencia entre los nativos y los migrantes digitales, los primeros son niños y han visto este tipo de dispositivos desde su nacimiento, mientras que los migrantes los consideran desconocidos pero que poco a poco han sido absorbidos por la aparente necesidad de su uso.

Por otra parte se encuentra la generación *Millennial* que comprende al grupo de población prácticamente mundial, de entre 21 y 34 años que hace uso de las TIC desde sus dispositivos, esa es la generación que vivió el incremento en el acceso a la información, las innovaciones tecnológicas de comunicación, pero también son quienes han dejado de interactuar de forma directa, para hacerlo a través de sus móviles. Es así como se han formado Redes Sociales que permiten mantener contacto en la red, con amigos, conocidos o con personas con las que se comparten algunas similitudes en común.

Una de las redes más utilizada en el mundo es *Facebook*; en el caso de México, existen más de 61 millones de usuarios registrados, a lo que se suman las formas en las que se conectan por ejemplo a través de un *Smartphone*, lo hacen en periodos prolongados con distintos propósitos, mpas adelante se detallará más al respecto, sin embargo cabe destacar que esta es una tendencia de uso creciente, lo que significa que esta plataforma es un punto de convergencia entre personas con intereses similares, lo que corrobora un punto de apoyo principal de este proyecto, el uso de *Facebook*, como ventana de promoción de la lectura,

empleando la variedad de recursos que pueden emplearse más allá de ser un simple entretenimiento o bien un espacio de ocio, deben enfocar esfuerzos a explotar las sus potencialidades como plataforma de diálogo, reflexión, conocimiento y aprendizaje.

I.3. Revisión de casos similares (o estado del arte)

Con el tiempo se han ido creando y desarrollando estrategias de promoción para distintos sectores, viéndose con mayor fortaleza en el *marketing*, basadas en las herramientas tecnológicas vigentes de ese momento, con la finalidad de aplicarlo a diversas actividades que requieren de algún tipo de comunicación, el caso de la lectura no es la excepción.

Como ya se ha mencionado a lo largo de este proyecto, el avance tecnológico y de comunicación, la estructuración de la era digital, el surgimiento de la sociedad de la información y el conocimientos y demás categorizaciones que se han creado desde el cambio y para el cambio, los diversos sectores de la sociedad han debido cambiar también.

Algunas de las iniciativas de promoción de la lectura desarrolladas o llevadas a versiones digitales han sido más efectivas que otras, las razones de ello son distintas, lo importante, radica en la planeación de adecuada así como la buena delimitación del público objetivo. A continuación se mencionarán algunos de los casos encontrados y que podrían asemejarse en ciertos puntos a este proyecto.

La primera que se revisó es *Goodreads*: <http://www.goodreads.com/> se trata de una red social orientada a lectores que busquen leer novedades y nuevos autores, desde ya. Se encuentra en idioma inglés y se destaca por una enorme base de datos con obras de cualquier tema. Su diseño es atractivo, accesible y posee múltiples opciones para ayudar a la persona que ingresa a escoger su próximo libro. Tiene una aplicación propia que permite integrar *Goodreads* con el perfil de la persona en *Facebook* (Secul y Viñas, 2015).

Al igual que otras redes de este tipo, es posible indicar lo que se desea leer, asignar una puntuación o también comentarlo, dentro de esta red es posible buscar los títulos en librerías online, mostrar que el comentario de otros usuarios ha gustado y compartir la ficha a

través de redes sociales. Además, cuenta con aplicaciones oficiales para Android y dispositivos iOS, para quienes aprecian la lectura a través de dispositivos móviles.

Lecturalia: <http://www.lecturalia.com/> Es la red social de literatura más popular en España. Cuenta con información relacionada con libros, autores, premios literarios, listas de libros más leídos y valorados, temas que a su vez, ofrece un catálogo de libros electrónicos para comprar directamente desde la página y un blog con artículos relacionados. Además puede compartirse la información a través de *Facebook*, *Twitter* o *Google+*.

Lectyo: <http://www.lectyo.com/> Es una red social creada por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para el intercambio de ideas y la promoción profesional. Los usuarios tienen un perfil y un muro similares a los de *Facebook*, desde los que se puede generar y compartir contenidos, además es posible acceder a diferentes tertulias donde se debate y se aconseja, se comparte y se generan ideas. Estos foros, pasan por el filtro de los responsables de la plataforma y están especializados en diversos temas: fomento de la lectura en casa, en los medios digitales, ilustración, literatura de viajes, etc (Secul y Viñas, 2015).

QueLibroLeo.com: <http://www.quelibroleo.com/> Es una red social de intercambio de opiniones literarias que alienta a puntuar los libros que lees y encontrar otros lectores con gustos afines que te recomendarán las próximas lecturas. Esta red también permite acceder a libros, notas, autores, editoriales, club de lectura, blog, lectores y es posible filtrar por libros más votados o leídos, ver los perfiles de otros usuarios, acceder a los libros a través de las editoriales, etc.

El participante de esta red, podrá añadir un comentario o crítica a una ficha, indicar que le ha gustado una crítica de otro usuario, votar el libro y compartirlo en otras redes sociales como *Facebook*, *Tuenti*, *Twitter*, *Google+* o *Pinterest*.

Tu qué lees: <http://www.tuquelees.com/> Es una red social que presenta contenidos en español donde muestra listados de libros recién salidos, más leídos, de autores emergentes y listas de comentarios. Además, permite añadir libros si no se encuentran aún dentro de la red, ofrece accesos en cada libro para comprarlo en Amazon y Casa del Libro permitiendo adicionalmente el votar, escribir una crítica o compartir la ficha de un libro en *Facebook*, *Twitter* y *Google+* (Secul y Viñas, 2015).

Los elementos revisados sin duda son interesantes sin embargo su constante se encuentra en que han creado páginas *web* y adherido a ellas las redes sociales como herramienta alternativa o paralela, sin embargo, es importante reconocer a estas segundas como una plataforma útil en la promoción de la lectura. En el caso específico de *Facebook*, debe reconocerse su amplia cobertura, el entorno amigable y la facilidad de conexión con otras aplicaciones que al estructurarse puede suponer para el promotor una herramienta de bajo costos y amplia cobertura en la que el verdadero trabajo radicará en la creatividad, el diseño y la comunicación eficiente. A propósito de lo ello, Rovira refiere que:

Dentro de la plataforma podemos crear perfiles, páginas, grupos o incluso aplicaciones con múltiples objetivos. La promoción lectora puede ser uno de ellos y desde todos los ámbitos (autoras/es, editoriales, docentes, bibliotecas...) encontramos infinidad de propuestas centradas en la lectura literaria. Las nuevas formas de interacción nos permiten contactar directamente con personas de todo el mundo con gustos comunes, escribir directamente a una autora o autor, crear el perfil de una obra o un personaje, participar en un club de lectura... y otras muchas dinámicas que favorezcan el desarrollo de la competencia lectoliteraria. (Rovira, 2015:110)

Además de los casos antes mencionados, es posible encontrar mediante una búsqueda simple dentro de *Facebook* diversidad de comunidades enfocadas a la lectura y los libros, pero en su gran mayoría surgieron por diversión o por gusto, pero el sentido de la la promoción de la lectura no ha tenido una estructura bien elaborada. No obstante, las posibilidades que aporta son muchas y bajo un debido proceso se podrían obtener resultados favorables.

I.4. Breve caracterización del proyecto

Te Cuento Un Libro: Promoción de la lectura mediante recursos multimedia a través de *Facebook*, busca propiciar la interacción de los lectores potenciales, soportado en una página creada en esa red social, que funja como punto de encuentro y de promoción de la lectura sin formalismos. Con base en la recomendación de libros, se filmarán videos cortos de alrededor de tres minutos, en los cuales el lector hablará de su experiencia de lectura con el material

bibliográfico de su elección, de una forma casual, como si lo contara a un amigo, porque ahí radica la esencia de esos videos, en compartir entre amigos.

Otra de las estrategias de promoción multimedia, estará basada en la imagen, compartir archivos *gif*, frases de autores, artículos de interés para el lector. Una estrategia más es la liberación de libro mediante dinámicas que propicien la interacción entre los seguidores de la página.

Este proyecto de intervención está guiado por las relaciones públicas y la mercadotecnia, se pretende generar una comunidad de al menos mil personas con intereses afines y a quienes se les facilitarán los materiales multimedia que le permitan enganchar con alguna lectura que sea de su interés. La programación de estrategias de interacción, tendrá propósitos individuales, así como obtener productos entre los cuales se encuentran los videos de recomendación. Es necesario establecer que para este proyecto, también se busca la producción escrita, es decir que se fomentará la creación literaria mediante un concurso de textos cortos, en el que los más votados por lo propios lectores miembros de la comunidad serán premiados por su trabajo.

La forma de evaluar se realizará con base en las estadísticas arrojadas por *Facebook*, de la misma forma a los participantes en video, se les aplicará una entrevista breve que le permita aportar datos cualitativos respecto a sus propias consideraciones sobre el proyecto, por último, se realizará una encuesta breve de hábitos lectores a una muestra tomada de la comunidad formada a partir de la página.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

II.1. Delimitación del problema

La realidad es que en muchas partes del mundo, parece leerse cada vez menos, esa es una situación fuerte, casi devastadora, porque demuestra un debilitamiento silencioso en la cultura y el intelecto de las sociedades, sin embargo, esta aseveración es imprecisa, puesto que lo cierto es que las formas de leer se han diversificado gracias a las innovaciones tecnológicas

propias de la Era Digital en la que se tiene más formas de acceso a la información, al uso de distintos dispositivos electrónicos inteligentes, en las que *Internet* es la base de muchos procesos y en la que las personas parecen tener menos barreras para comunicarse, en cierto sentido.

La transformación del hábito de la lectura, parece ser un fenómeno que desconoce fronteras, esta propuesta atañe al caso México que, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura de CONACULTA (2015) los mexicanos leen en promedio 5.3 libros al año, de esos libros leídos al año, 3.5 son leídos por gusto y 1.8 por necesidad escolar o laboral; sin embargo, aún se debe llegar a estudiar otras formas de lectura, libros digitales, revistas, historietas, artículos, ¿qué hay de los que leen artículos y páginas web?, ¿qué pasa con los que leen textos en redes sociales y *blogs*?

Es necesario acotar que esas tendencias cambian y en los tres años transcurridos y se han sufrido variaciones significativas, en ese tenor y dados los avances tecnológicos, así como las nuevas dinámicas sociales, los cambios en este contexto son rápidos, se puede contrastar de acuerdo con el Módulo de Lectura (MOLEC) (2016), el promedio de tiempo de lectura semanal de la población alfabetizada de más de 18 años es 4.37 lo que supone una reducción en comparación con los datos de 2013. En el ámbito de internet, según el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (2016), arroja que el 93% de los internautas mexicanos se encuentra registrado en una red social, de ellos el 97% utilizan *Facebook* y el 50% del total revisa sus redes sociales a través de dispositivos móviles durante todo el día. Con esto se muestra el cambio que se está experimentando en este ámbito, al tiempo que se evidencia el potencial de estos medios.

La literatura, como tal ha ido perdiendo terreno, mientras que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) crece constantemente. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura de CONACULTA (2015), en México, más del 60% de los usuarios de internet lo utilizan todos los días. Buscar información y chatear son los usos de Internet más reportados por la población, aunque hay algunos otros motivos muy frecuentes, como usar el correo electrónico, descargar, participar en redes sociales o estudiar. Alrededor del 11% reportó usarlo para leer libros y cerca de un 6% para leer otro tipo de material. Si la tendencia del uso de internet va en aumento, por consecuencia el uso de las redes sociales

como forma de comunicación, interacción y socialización también lo hacen, por tanto se considera viable adaptar la promoción de la lectura a las nuevas tecnologías, a su vez el emplear lenguajes y formas agradables, amenas y amistosas en la forma de compartir contenidos podría enganchar con mayor probabilidad de buena aceptación a la lectura con los lectores potenciales.

II.2. Justificación

Este proyecto de intervención busca generar una comunidad en la que se reúnan personas con gustos afines a la lectura, que puedan opinar acerca de los libros que se cuentan y que sea a través de la interacción que se genere un mayor interés en leer materiales bibliográfico o digitales que aún no han explorado.

Concretamente se busca realizar la intervención en la red social *Facebook* debido a que la tendencia de aumento en su uso ha mostrado un crecimiento constante, aunado a lo anterior, cada vez se agregan más funciones a esta plataforma lo que ha permitido diversificar la interacción entre los usuarios, ya que ahora además de ser una red de personas, es una red donde organizaciones e instituciones tienen presencia y por tanto están más cerca de su público potencial.

Desde la perspectiva del *Marketing* se puede decir que si se quiere vender, se debe estar donde los consumidores potenciales están; en este sentido, cabe agregar que todo es vendible, productos, servicios, ideas y ¿por qué no el deseo de leer? Ante lo ya mencionado se considera que la unión de disciplinas es un recurso necesario como agente de cambio social ante circunstancias como la disminución de la lectura en México.

Unir diferentes áreas de conocimiento, permite generar estrategias que apunten al logro de objetivos claros con la diferencia de poder abordar campos de acción poco explorados o inexplorados, pero que con la constante evolución de las prácticas sociales se les puede atribuir potencial.

Es así como unir el *Marketing*, *Community managemet* con la lectura y las TIC, podría crear una sinergia que permita realizar un aporte al fomento de la lectura en la

población mexicana, con la convicción de cambiar para mejor sus hábitos lectores actuales, partiendo de sus intereses y con un lenguaje amigable y familiar que le permita asimilar el leer como algo positivo y no impuesto como quizá por muchos se considere.

Esta propuesta parte de la inspiración que experiencias personales previas han dejado una huella significativa, al tiempo que la formación académica propia permite que la intención con la capacidad de acción se conjuguen para desarrollar la iniciativa.

II.3. Objetivos

II.3.1. Objetivo general

Promover la lectura en los jóvenes residentes de Xalapa entre 21 y 35 años, con gustos enfocados a los libros, a través de la red social *Facebook* mediante el uso de recursos multimedia para generar interés en materiales literarios diversos, propiciando la formación de una comunidad lectora y motivando a los miembros a la interacción e intercambio creativo.

II.3.2. Objetivos particulares

1. Promover la lectura en los jóvenes residentes en Xalapa a través de la red social *Facebook*.
2. Propiciar la formación de una comunidad de jóvenes interesados en la lectura en un entorno virtual.
3. Motivar el diálogo y el intercambio de opiniones entre los jóvenes a partir de propuestas de lectura en la red social *Facebook*.
4. Provocar reacciones e interacciones constantes en la página de Facebook del proyecto, mediante la integración de herramientas multimedia estratégicas.
5. Favorecer la creación literaria entre los miembros de la comunidad, a través de dinámicas que permitan incentivar esta actividad.

II.4. Hipótesis de intervención

Es posible promover la lectura en la red social Facebook y propiciar la escritura creativa mediante una correcta estructuración de dinámicas que permitan la interacción libre y cómoda, en una comunidad definida con características específicas y gustos similares.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

III.1. Aspectos generales

La presente propuesta, en primera instancia busca generar una comunidad digital en la red social *Facebook*, en la cual pueda propiciarse la interacción entre lectores y lectores potenciales para el goce de la lectura, se trata de generar un espacio digital para la promoción de la lecturas que deje de lado algunos formalismos, generando comodidad entre los miembros, permitiéndoles participar favorablemente.

En segunda instancia, se encuentra la creación de una *fan page* en *Facebook* con el motivo del proyecto de intervención, dicha página será la plataforma base para la publicación de contenidos audiovisuales diseñados y producidos expresamente como parte de proyecto, de forma intercalada se compartirán contenidos gráficos como imágenes con frases, archivos *gif*, convocatorias y dinámicas que propicien la escritura creativa entre los miembros de la comunidad.

Se desarrollará una dinámica enfocada a la creación literaria, dicha actividad será un concurso de microrelato en el que se publicarán los escritos de los participantes y se someterán a votación general, es decir, los propios miembros de la comunidad serán quienes elijan al ganador, lo cual les permitiría interactuar de una forma más libre.

El tiempo estimado para la realización de esta intervención es de 8 semanas, en las que se compartirán recursos multimedia de forma diaria, en una primera etapa para generar crecimiento en la comunidad y posteriormente, será para promover la lectura y la escritura

creativa. Se realizarán dinámicas de producción literaria, también se compartirán otros materiales propios, así como contenidos de otras páginas relacionadas a la lectura.

III.2. Estrategia de intervención

La presente propuesta utilizará a *Facebook* como plataforma para la promoción de la lectura en la población entre 21 y 35 años, residentes en Xalapa, Ver., y con gustos relativos a la lectura, la escritura y los libros.

El proceso que se plantea desarrollar es el siguiente:

1. Definición del nombre del proyecto y definición de objetivos a alcanzar.
2. Creación de una página en Facebook, configurada con las características demográficas y de gustos, ya mencionadas para el segmento de la población que será objeto de estudio.
3. Diseño y configuración de imagen de la página.
4. Propiciar la integración de miembros mediante invitación directa y la vinculación con otras páginas.
5. Definir el diseño y publicación de recursos multimedia (imágenes y *gif*) para ampliar difusión y atraer más miembros, generando un buen número de arranque. Para este proyecto se planteó el reto de reunir a 500 miembros.
6. Diseñar una programación de publicaciones diarias, seleccionar recursos multimedia, contenidos y definición de horarios.
7. Diseñar la programación de actividades enfocadas a la creación literaria. Es recomendable realizar trabajo de relaciones públicas y vinculación para obtener algún tipo de material que funcione como estímulo para la participación.
8. Establecer el cronograma e iniciar las dinámicas.
9. Es importante monitorear los resultados y estadísticas de cada publicación realizada para poder corregir o replantear la forma en la que se está realizando.
10. Integrar los resultados para el desarrollo de la evaluación final y conclusiones.

III.3. Metodología de evaluación

El enfoque de la evaluación será principalmente cuantitativo, para lo cual se extraerán del registro de *Facebook*, las estadísticas de las publicaciones realizadas, lo que permitiría conocer datos como el porcentaje de personas alcanzadas, número de clics, cuantas veces se compartió el contenido, número de *like*, incluso los lugares desde donde se encuentran los seguidores de la página, entre otros datos estadísticos que arroja la propia herramienta.

Por otra parte, se ha considerado realizar una entrevista a las personas que participarán invitados dentro del proyecto, es decir aquellas personas que emitirán su recomendación, tanto autores como lectores, la línea de la entrevista estará basada en la opinión o percepción que tienen de este proyecto de intervención como iniciativa de promoción de la lectura.

Cabe mencionar que se pretenden desarrollar diversas actividades de relaciones públicas, con la finalidad de aumentar la difusión, con dichas acciones se podría aumentar el alcance viral de las publicaciones, es decir que se podría llegar a más personas; es importante mantener en mente que las redes sociales, en este caso Facebook, permiten llegar a públicos amplios y diversos, en ese tenor las posibilidades de estudio y análisis estadístico podrían estar relacionadas con las características de los distintos segmentos de población que la plataforma registra. Se desarrollará una breve encuesta de hábitos lectores a los integrantes de la comunidad, con la finalidad de conocer de manera más precisa cómo se conducen en el ámbito de la lectura.

La parte cualitativa del proyecto, se elaborarán seis entrevistas a profundidad, en las que se buscará caracterizar de mejor manera a los integrantes de la comunidad, conocer un poco de la relación de su ejercicio de lectura y el uso de las redes sociales.

Por otra parte, se realizará un cuaderno de escritos, producto de las actividades de producción de escritura creativa, como evidencia de la participación de los miembros de la comunidad, sumando la acotación del número de personas alcanzadas por el escrito.

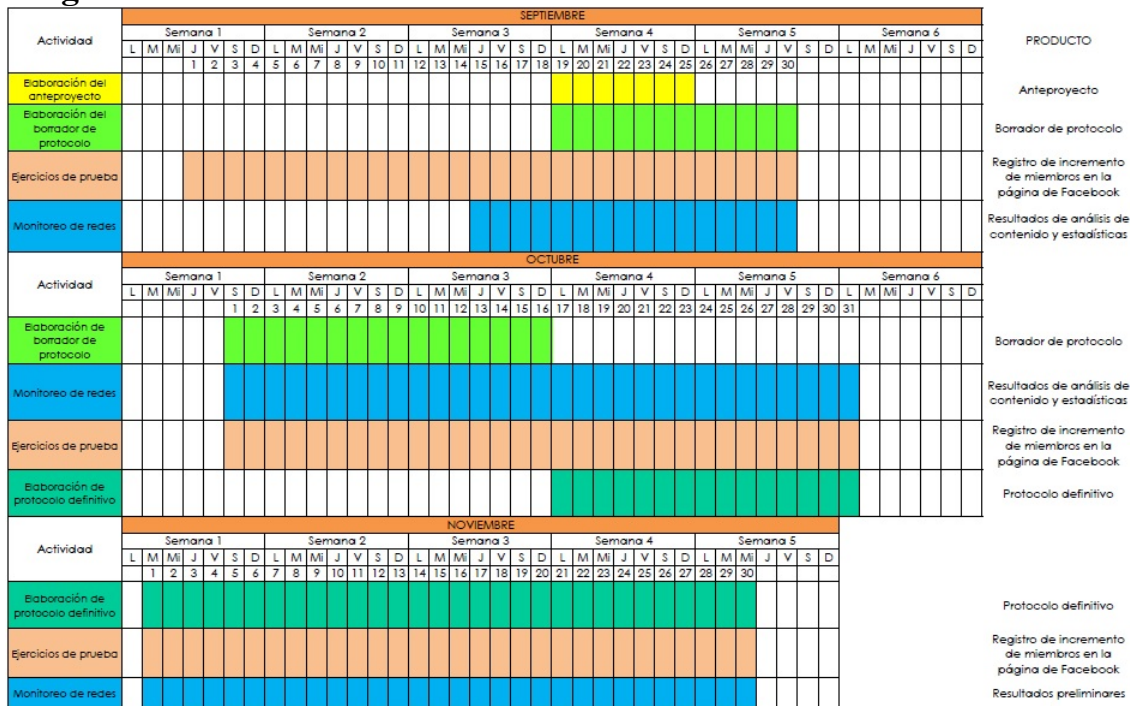
IV. PROGRAMACIÓN

IV.1. Descripción de actividades y productos

Actividad	Descripción de la actividad	Producto a obtener	Semanas
Protocolo	Se diseñará y desarrollará la redacción del protocolo de la intervención	Protocolo aprobado	8
Diseño de programa	Se desarrollará la investigación de estrategias y el diseño de un programa de contenidos y dinámicas a aplicar	Programa del proyecto de intervención	5
Diseño de identidad gráfica	Se elegirá el nombre de la comunidad. Se diseñará el logotipo, así como las imágenes para Facebook (Imágenes de perfil y portada).	Nombre Logotipo Imágenes de perfil y de portada para Facebook.	1
Intervención	Se desarrollarán las actividades consideradas en el programa diseñado para el proyecto de intervención	Productos de las dinámicas y reacciones	8
Selección, diseño y publicación de recursos gráficos	Se elegirán frases e imágenes para integrar en imágenes personalizadas para publicar.	Compendio de imágenes	8
Corrección de actividades y contenidos	Se realizará monitoreo constante y con base en su observación se podrá realizar toda corrección que sea necesaria y pertinente a tiempo.	Reestructuración de materiales. En caso de ser necesario.	8
Dinámica de escritura creativa	Se diseñará y lanzará una convocatoria para un concurso abierto de microrelato.	Antología de escritos participantes	5
Evaluación	Se analizarán las	Archivo de	4

de resultados	estadísticas y se integrará un material con los resultados	resultados, evidencias y productos.	
Diseño y elaboración del borrador del reporte	Se realizará la propuesta de contenido y se redactará el primer borrador del trabajo recepcional	Borrador del trabajo recepcional	8
Movilidad Académica	Se llevará a cabo una estancia de estudios en el extranjero.	Reporte de Movilidad	5
Preparación y realización del examen recepcional	Se realizarán las actividades de preparación y ensayos de la presentación final y defensa del reporte de intervención (el examen recepcional)	Examen exitoso	4

Diagrama de Gantt



		DICIEMBRE																																							
Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5																				
	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D						
Babaraón de protocolo definitivo																																									
Babaraón de presentación con audio																																									
Actualidad																																									
Sabías que...																																									
Cine y literatura																																									
Creación Literaria																																									
Te cuento un libro																																									
Soundtrack																																									
Intervención																																									
Monitoreo de redes																																									
		ENERO																																							
Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5					Semana 6															
	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S
Actualidad																																									
Sabías que...																																									
Cine y literatura																																									
Creación Literaria																																									
Te cuento un libro																																									
Soundtrack																																									
Concurso de creación literaria																																									
Entrevistas																																									
Encuesta de hábitos lectores																																									
Intervención																																									
Monitoreo de redes																																									

- Protocolo definitivo
- Presentación con audio
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Registro de datos de estudio
- Resultados preliminares
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Contenidos y publicaciones temáticas
- Antología de Escritos
- Registro de entrevistas a profundidad
- Registro estadístico de encuestas digitales
- Registro de datos de estudio
- Resultados preliminares

		FEBRERO																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5																	
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S						
Recolección y evaluación de datos																																										
Proyecto Integrador 2																																										
		MARZO																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5																	
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S						
Proyecto Integrador 2																																										
		ABRIL																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5																	
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S						
Movilidad																																										
		MAYO																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5																	
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S						
Movilidad																																										
Elaboración de Reporte Final del Proyecto de Intervención																																										
Elaboración de reporte de movilidad																																										
		JUNIO																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5																	
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S						
Elaboración de Reporte Final del Proyecto de Intervención																																										
		JULIO																																								
Actividad	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5						Semana 6											
	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S	L	M	Mi	J	V	S
Ensayos de presentación del Reporte de Intervención																																										
Presentación oficial del Reporte de Intervención																																										

Registro de datos de estudio

Definición de requisitos para la elaboración del Reporte de Intervención

Definición de requisitos para la elaboración del Reporte de Intervención

Movilidad académica

Movilidad académica

Reporte de Intervención

Reporte de movilidad

Reporte de Intervención

Ensayo previo de la presentación del Reporte de Intervención

Presentación satisfactoria del Reporte de Intervención

IV.2. Referencias

Arroyo, N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? Recuperado de: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjNgLOkuuTOAhVLKCYKHVVOCusQFgglMAE&url=http%3A%2F%2Ftravesia.mcu.es%2Fportalnb%2Fjspui%2Fbitstream%2F10421%2F545%2F3%2Fnatalia_arroyo_presentacion.pdf&usg=AFQjCNH1hPycfoEHqJm6vuiIxeCxRYrkxw&sig2=qluRa4BhkmyDcDk750zRDg

- Cassany, D., (2006). *De Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Cassany, D., (2006). *Prácticas letradas contemporáneas: Claves para su desarrollo*. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21294/Cassany_LEERES.pdf?sequence=1
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En *Revista Científica de Educomunicación, Comunicar*, 33, 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007
- iab México. (2016). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>
- INEGI. (2016). Módulo sobre Lectura (MOLEC). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/molec/>
- Manso, R. A. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. En *El profesional de la información*, 21, 401-405. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.12>

IV.3. Bibliografía

- Balling, G., Alsted, L. y Skouvig, L. (2008). Digital reading groups: renewing the librarian image. En *New Library World*, 109, 56 – 64. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/03074800810846001>
- Coiro, J. (2003). Reading Comprehension on the Internet: Expanding our understanding of reading comprehension to encompass new literacies. En *The Reading Teacher*, 56, 458-464. Recuperado de http://www.academia.edu/181835/Coiro_J._2003_.Reading_Comprehension_on_the_Internet_Expanding_our_understanding_of_reading_comprehension_to_encompass_new_literacies._The_Reading_Teacher_56_458-464

- Eve, M. y Smoreda, Z. (2001). La percepción de l'utilité des objets techniques : jeunes retraités, réseaux sociaux et adoption des technologies de communication. En *Retraite & Société*, 33, 22-51. Recuperado de http://www.academia.edu/436791/La_perception_de_lUtilit%C3%A9_des_objets_tec_hniques_Jeunes_retrait%C3%A9s_r%C3%A9seaux_sociaux_et_adoption_des_Technologies_de_Communication
- Gamboa, M. y Medina, R. (2015). El uso de TIC para el fomento a la lectura. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/remieid/index.php/memorias/article/download/85/106>
- Jarvio, A. O. (2011). La lectura digital en el ámbito de la Universidad Veracruzana. (Doctorado). Universidad de Salamanca. Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=r_ja&uact=8&ved=0ahUKEwjJtJW_0uTOAhVS42MKHSNbAysQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fcdigital.uv.mx%2Fbitstream%2F123456789%2F22757%2F1%2FPra cticas%2520Lectoras.pdf&usg=AFQjCNGcO_IUgO1Jhc9sLWXuviLccW9Peg&sig2=dSht7Hp1gVL4yKJZ2abD8A
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de la redes sociales. En *Nueva Revista*, 119. 21-27. Recuperado de <http://www.nuevarevista.net/articulos/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>
- Proulx, S. y Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle. En *Sociologie et sociétés*, 32, 99-122. doi: 10.7202/001598ar
- Ramírez, E. M. (2005). Seminario de lectura, pasado presente y futuro. Recuperado de http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/3er_seminario_lectura.pdf
- Rodera, A. M. (2011). (Reseña) El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 8, 165-169. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RUSC/article/download/254147/340991>

- Rovira, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. En *Investigaciones Sobre la Lectura*, 3, 106-122. Recuperado de <http://compresionlectora.es/revistaisl/index.php/revistaISL/article/view/36>
- Secul, G. y Viñas, M. (2015). Fomento de la Lectura a través de las Redes Sociales. En *Letras*, 2, 29-36. Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwieh7mGyeTOAhVB_WMKHwi9CwiQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fsedici.unlp.edu.ar%2Fbitstream%2Fhandle%2F10915%2F48234%2FDocumento_completo.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNERqbXNeNP7rHrDjjjO4jibqKdbuA&sig2=-_UUU3g7Gd-V4CWWGwWcng
- Stenger, T. y Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. En *Journal of Language and Communication Studies*, 44, 209-228. Recuperado de <http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-stenger&coutant.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Vista de la página desde una laptop



Anexo 2. Vista de la página desde una tablet



Anexo 3. Vista de la página desde un smartphone

