

Análisis de la afición a la lectura en usuarios adolescentes de la red social Tuenti

Alba TORREGO GONZÁLEZ

Correspondencia

Alba Torrego González

Facultad de Filosofía y Letras.
Universidad Autónoma de Madrid.
C/ Cáceres 6, 2º C – 40004
Segovia

Tel.: 665318718

E-mail:

alba.torrego@estudiante.uam.es

Recibido: 15/11/11

Aceptado: 31/12/11

RESUMEN

Este artículo describe los resultados de un estudio sobre la afición a la lectura manifestada por los adolescentes de la red social Tuenti. Para ello se analizan los perfiles editados por trescientos usuarios comprendidos entre catorce y dieciocho años y algunas de las páginas que se crean en esta red para promocionar la obra de determinados autores. La mayoría de la población adolescente usuaria de las redes sociales muestra una actitud ante la lectura literaria que oscila entre el silencio y el rechazo. Sin embargo, Tuenti es una útil herramienta de promoción para los autores de éxito entre los adolescentes.

PALABRAS CLAVE: Hábitos lectores, Afición lectora, Redes sociales, Adolescentes.

Analysing the love of reading of adolescent users of the social network Tuenti

ABSTRACT

This article describes the results of a study about the love of reading of adolescents who use the social network Tuenti. In order to do this, we analyze three hundred profiles created by users aged between fourteen and eighteen and some of the pages which are developed in this social network to promote some writers' work. Most adolescents using the social networks show an attitude towards reading which goes from silence to rejection. However, Tuenti is a useful tool to promote the most successful writers among adolescents.

KEY WORDS: Reading habits, Love of reading, Social network, Adolescents.

Introducción

Los estudios recientes sobre hábitos de lectura en nuestro país muestran que, si preguntásemos a un grupo de adolescentes cuáles son sus principales aficiones, casi ninguno pondría en los primeros lugares la lectura (COLOMER, 2009). Así, según el estudio “Jóvenes españoles 2010” (GONZÁLEZ-ANLEO y GONZÁLEZ BLASCO, 2010), la afición a la lectura aparece en penúltimo lugar, relegada, entre otras, por las de ver la televisión, usar el ordenador, ir al cine o ir a la discoteca. Supera únicamente a las preferencias por visitar museos o exposiciones. En otro estudio, “Informe Generación 2.0” (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010), se detallan los principales intereses de los adolescentes, entre los que destacan salir con los amigos, hacer deporte, ir al cine o utilizar una red social. Entre las aficiones citadas no aparece la de leer. Esto nos puede llevar a pensar que los jóvenes apenas leen y que, cuando lo hacen, es de forma obligada. Sin embargo, no leen libros pero están continuamente leyendo en las redes sociales, en foros o en blogs.

Si concentramos nuestra mirada en ámbitos más concretos, los resultados siguen siendo similares. José Manuel Muñoz y Azucena Hernández (2011) han evidenciado en su análisis descriptivo sobre los hábitos lectores del alumnado de Enseñanza Secundaria de la provincia de Salamanca que la lectura de libros, tebeos, cómics o incluso de revistas no está entre las actividades citadas como frecuentes por los adolescentes. La población encuestada en su estudio responde que dedica su tiempo a escuchar música, estar con la familia, salir de paseo con los amigos, hacer deporte, ver la televisión e indica que estas actividades las realiza con mucha frecuencia. Frente a ello, la mayor parte de la muestra también cita a la lectura, pero cuando se analiza el grado en el que se hace, una abrumadora mayoría contesta que “poco” o “muy poco”.

Esa frecuencia contrasta con la utilización cotidiana que hacen de las redes sociales. El análisis de estas redes sociales o redes virtuales es, sin duda, un desafío, puesto que nos encontramos ante un fenómeno nuevo que crece de manera acelerada. Es significativo que hoy, entre los adolescentes, el hecho de tener un perfil abierto en una red sea la regla más que la excepción, pues el 78% las utilizan (SÁNCHEZ y PÓVEDA, 2010). Todo apunta a que no son una moda efímera; al contrario, son un fenómeno que está transformando las relaciones sociales, pues los jóvenes las han incorporado a su vida diaria y satisfacen las necesidades de comunicación y de contacto de manera inmediata. Simultáneamente, las redes son una excelente herramienta para aquellos individuos que quieren darse a conocer y ser reconocidos (ESPINAR y GONZÁLEZ, 2009). Por eso aparecen en ellas

profusamente recogidas las aficiones, los gustos y los intereses de las personas usuarias.

La red social Tuenti

En este trabajo nos ocuparemos de la relación entre esas dos cuestiones: la afición a la lectura y la manifestación de la misma en las redes sociales. Nuestra intención es, además, mostrar cuáles son los gustos literarios de los adolescentes. Para ello, se empleará como fuente de estudio la red social Tuenti, la más frecuente en la adolescencia, pues un 80% de los adolescentes que las utilizan tiene un perfil en Tuenti (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010).

Tuenti fue creada en 2006 y, según manifiesta la propia entidad (TUENTI, 2011), ha alcanzado en octubre de 2011 los doce millones de usuarios registrados. Las cifras que ofrece son muy llamativas:

“Servimos casi 40.000 millones de páginas vistas al mes, cada día en nuestro chat se intercambian 200 millones de mensajes, se suben casi 4 millones de fotos cada día, se reproducen 6 millones de vídeos diariamente... datos que se traducen en el hecho de que el 15% del tráfico web de España pasa por nuestra plataforma”.

No debe obviarse la dimensión económica de esta red social, que emplea actualmente a más de doscientos trabajadores: el accionista mayoritario de Tuenti es Movistar, que el 4 de agosto de 2010 se hizo con el 85% de ella por una cifra aproximada de 72 millones de euros (*El País*, 2010).

Tuenti ofrece la posibilidad de que los usuarios interactúen con otros usuarios, a los que generalmente conocen. Además, es una nueva forma de mostrarse a los demás. Otro de los factores claves de la elección de la red social Tuenti como fuente de datos es que no hay presencia de personas de otros grupos sociales, como los formados por padres o educadores. Por lo tanto, los adolescentes se muestran en Tuenti sin estar condicionados por la visión de estos otros grupos y esto puede descubrirnos una nueva perspectiva que se escapa a estudios basados en encuestas o en la observación en el aula. En otras ocasiones ya nos hemos ocupado de mostrar cómo el hecho de no estar acotados por otros grupos sociales deja más libertad a los jóvenes en el uso de la ortografía (TORREGO, 2010) y el léxico (TORREGO, 2011) en esta red social.

El funcionamiento de Tuenti es bastante sencillo e intuitivo. Cada usuario tiene su perfil, en el que incluye fotografías, vídeos o textos que puede compartir con

el resto de los usuarios. También puede incluir información sobre él y citar sus aficiones, libros, grupos de música o películas preferidas.

Diseño y metodología del estudio

Para realizar este estudio, se han tomado datos de trescientos usuarios de Tuenti, de edades comprendidas entre los catorce y dieciocho años. Coincidimos con Javier Callejo (2010) en que establecer unos márgenes de edad para acotar la adolescencia supone incorporar importantes dosis de convencionalismo, pero, como él mismo indica, para encontrar a los informantes se hace necesario señalar previamente, aun cuando sea de manera prudente y crítica, a la población. De ahí que para realizar este estudio se tomen datos de los usuarios de Tuenti con el rango de edad indicado. La elección de estos límites de edad se fundamenta en que Tuenti establece, al igual que otras redes sociales, como Facebook, el requisito de tener catorce años cumplidos para ser usuario –según las informaciones aparecidas en la prensa, esta red social borró 35.000 perfiles de usuarios en 2009 por no cumplir con la exigencia de tener catorce años– y en que los dieciocho años es la edad en que concluye la adolescencia según establecen organismos universales como la Organización Mundial para la Salud o documentos internacionales como la Convención sobre los Derechos del Niño.

Acceder a consultar la información que cada usuario tiene en su perfil no resulta fácil porque la mayoría de los usuarios de Tuenti no permiten ver su perfil a cualquier persona. La red social establece tres categorías dependiendo de la relación que haya entre los usuarios: amigos, amigos de amigo y fuera de la red propia. Entre las opciones de privacidad de Tuenti, el usuario puede escoger a quien permite ver la información de su perfil: sus amigos, los amigos de sus amigos o todos los usuarios de esta red social. Gran parte de los usuarios únicamente admiten el acceso a su perfil a sus amigos mientras que un pequeño número de personas permiten acceder a todos los usuarios de Tuenti. Esta cuestión debe ser tenida en cuenta para valorar la amplitud de nuestra muestra, que es de trescientas personas.

La información que se ha seleccionado para el análisis procede del perfil que cada usuario edita en Tuenti. En efecto, para registrarse como usuario en esta red social ha de proporcionarse una serie de informaciones personales, como la dirección, edad, colegio o universidad en que se cursó estudios y también se ofrece la posibilidad de mostrar los intereses y aficiones de cada uno, como los grupos musicales, discos, películas, libros, escritores,... en un apartado del perfil llamado “Mis intereses”.

El corpus de datos que se ha manejado para hacer este análisis está formado por la información personal que los usuarios han incluido en los apartados “aficiones” y “libros, escritores, géneros” de la sección “Mis intereses” que aparece en los perfiles de usuario y por las páginas que se pueden encontrar en la red social. Las páginas son espacios que tratan sobre un tema determinado y que pueden ser creadas o seguidas por los usuarios. En ellas pueden escribir comentarios o compartir fotografías o vídeos. El creador de la página hace las funciones de administrador y puede publicar textos. Nos hemos centrado en las páginas que tienen relación con la lectura.

Los datos se han obtenido en un periodo temporal que se inicia en septiembre de 2011 y concluye en diciembre de 2011. En este trabajo estudiaremos cuál es su visión de la lectura, cuáles son sus libros y escritores preferidos, qué escritores son los más seguidos o cuáles son sus opiniones acerca de algunos libros. Además, mostraremos cómo algunos escritores y profesores han utilizado las redes sociales para acercar la lectura a los jóvenes.

La idea de realizar este trabajo surge porque quien esto escribe es usuaria de esta red social, conoce cómo funciona la misma y tiene curiosidad de saber si, como se afirma, las redes sociales ocasionan que los jóvenes se interesen menos por la lectura.

Preferencias lectoras de los adolescentes en Tuenti

En la adolescencia se produce una relación conflictiva con la lectura. Según la opinión más extendida, al llegar a la Educación Secundaria Obligatoria se abandonan los hábitos lectores y se deja de leer por gusto. Si durante la Educación Primaria se habían formado unos buenos lectores infantiles, ahora nos encontramos con adolescentes a los que cada vez les cuesta más leer (MOLINA, 2006).

Para comprobar si es real la existencia de una crisis lectora, se ha observado la información que los usuarios habían escrito en un apartado llamado “Libros, escritores, géneros”. De los trescientos analizados, únicamente setenta y seis usuarios citan algún libro. Ochenta y dos usuarios dejan ese espacio vacío mientras que sí que completan con facilidad otros apartados como “Grupos musicales, discos” o “Películas, directores, actores”. El resto, ciento cincuenta y dos usuarios, manifiestan su aversión hacia la lectura con afirmaciones como “leer es aburrido”, “no uso de eso”, “no me interesa”, “no tengo tiempo”, “preguntadle a otro, que no tengo ni idea”, “no, gracias, no me gusta leer” o “no sé leer”. Únicamente doce personas enumeran en la sección “Aficiones” que les gusta leer.

Esto podría suceder por varias causas, entre las que destacan la crisis de definición personal, la ruptura con el modelo seguido hasta entonces o la posible asunción de roles sexuales definidos (DÍAZ-PLAJA, 2009). Otra de las causas principales es la necesidad del adolescente de crear una identidad propia, que siga las pautas marcadas por su grupo social y que sea aceptada por los demás integrantes del grupo. Esa visión es impuesta desde fuera del grupo social y está marcada por una sociedad de consumo que trata que todos los jóvenes se comporten siguiendo un patrón determinado. Como afirma Pindado (2006), la configuración de la identidad adolescente es un proceso de negociación en el que se produce una dialéctica de acercamiento y de alejamiento con lo que se muestra en los medios de comunicación o en Internet. Si analizamos el patrón adolescente que trata de imponer esta sociedad, la actividad de leer se queda fuera. Muchos adolescentes no muestran a sus amigos su gusto por la lectura. Como sostiene Camps (2002), el hecho de que la lectura sea una actividad individual y silenciosa hace que se vea al lector como un tipo raro, un loco huido del mundo, distraído u ocioso.

Esto queda reflejado en lo que los usuarios adolescentes de Tuenti escriben en el apartado de su perfil dedicado a “Libros, escritores y géneros”. Por ejemplo, en este apartado, un chico de quince años escribe “¿me ves con cara de leer libros?”, una chica de dieciséis años afirma “¿eh? No, no, eso no me va”, un chico de quince años se pregunta “mmm, ¿qué es esto?” y un chico de catorce afirma “espera... no”.

También hay que tener en cuenta otras causas principales por la que los jóvenes no leen, como la dificultad de leer. Para realizar esta acción, hay que concentrarse y hacer un esfuerzo por implicarse en la lectura. Esto no es sencillo para unos jóvenes que han sido formados en la cultura de la inmediatez. Prueba de ello son estas dos afirmaciones que encontramos en los tablones de dos chicos de diecisiete años: “(me gusta) cualquier libro que tenga película o pueda hacerse el resumen sin leerlo” y “¿eh?, ¿eso qué es? Déjate, déjate, que ahora todo lo sacan en DVD y vale más una película que mil libros, o algo así...”.

Parece que la actividad de leer en los adolescentes está marcada por un cierto desprestigio social. Lo pone en evidencia un artículo del escritor Juan José Millás (2005) que narra la preocupación de un padre porque su hijo adolescente se dedica a leer en vez de salir con los amigos. Cuando el narrador trata de tranquilizar al padre diciéndole que la lectura es buena, este le contesta: “La lectura (...) es buena cuando tus amigos leen, como pasaba en nuestra época. Ahora es un síntoma jodido. Si al menos le diera por *El Código Da Vinci*, que no hace daño a nadie...”. Este fragmento, en el que también se habla de las bondades de los libros conocidos

como “best-seller”, nos servirá para hablar de qué leen los adolescentes que sí que admiten que leen.

Entre las obras que citan los adolescentes en el apartado “libros, escritores, géneros” de su perfil destacan las del autor italiano Federico Moccia. Así, cuarenta y dos personas, tanto chicas como chicos, citan entre sus libros favoritos *A tres metros sobre el cielo*. También aparecen, aunque citados por menos gente, todas sus demás obras: *Perdona si te llamo amor* (citado por quince), *Perdona pero quiero casarme contigo* (citado por nueve) o *Carolina se enamora* (citado por cinco). Otra de las autoras más citadas es Stephenie Meyer, autora de la Saga *Crepúsculo*, que aparece entre las preferencias de veintinueve usuarios. También cabe destacar la presencia de la escritora J.K. Rowling y de los diversos libros que forman la serie *Harry Potter*, que es citada por diecisiete personas. Estos tres escritores, Moccia, Meyers y Rowling, tienen en común que son autores de series o sagas pues sus libros tienen interrelación entre sí. Además, sus obras han sido adaptadas al cine y han logrado un gran éxito de espectadores. Por lo tanto, se podría afirmar que la adaptación al cine ha sido uno de los principales factores que ha dado más popularidad a estas novelas. Otra de las novelas de más éxito entre los adolescentes, que también se ha llevado al cine es *El niño del pijama a rayas* de John Boyne, que aparece citada por quince chicos y chicas.

Otros de los escritores más mencionados son los españoles Laura Gallego, citada por catorce, y Carlos Ruiz Zafón, referido por nueve. También aparecen entre los libros que más gustan los siguientes títulos: *Canciones para Paula* de Francisco de Paula Fernández, más conocido por el pseudónimo Blue Jeans, citado por nueve, *Cazadores de sombras* de Cassandra Clare, mencionado por siete o *La puerta oscura* de David Lozano, referenciado por seis. Llama la atención que estas tres obras que acabamos de enumerar pueden enmarcarse dentro de la categoría conocida como “best seller juvenil”. Como afirma Margallo (2009), estas novelas se caracterizan por estar destinadas a jóvenes que dejan de leer literatura infantil y se adentran en un proceso de tránsito hacia las lecturas adultas. Podrían ser catalogadas como obras destinadas a “jóvenes adultos”. Estas obras suelen estar protagonizadas por personajes jóvenes y, la mayoría de las veces, conjugan amor, aventuras y terror. Gran parte de los adolescentes aún no han completado su evolución hacia la lectura adulta. Prueba de ello es que tan solo aparecen una vez citados best sellers como los de Stieg Larsson o Dan Brown, que engrosan con frecuencia la lista de los libros más vendidos en España.

Otro aspecto notable es que aparezcan entre los libros que más gustan novelas juveniles que suelen formar parte de las lecturas obligatorias en los primeros años de Educación Secundaria Obligatoria. Así, se citan obras como *Pupila de Águila*

de Alfredo Gómez Cerdá o *Campos de fresa* y *Las chicas de alambre* de Jordi Sierra i Fabra. Cabe destacar que este último autor está entre los diez escritores más leídos en los centros escolares de España, según datos hechos públicos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (CIDE, 2002). Otro de los autores que aparece en esa lista y entre las preferencias de los usuarios de Tuenti es Gabriel García Márquez, que es citado en cuatro perfiles. También aparecen, aunque mencionados por una o dos personas, Jane Austen, Aldous Huxley o Antoine de Saint-Exupéry.

Llama la atención que no aparezcan autores clásicos españoles que son con los que más contacto deberían tener los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, pues su lectura es obligatoria según lo que estipula el Real Decreto 1631/2006, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Una de las posibles causas puede radicar en que los programas oficiales imponen de forma taxativa las obras que deben leerse partiendo de la idea errónea de que los adolescentes ya han adquirido el suficiente nivel para acercarse a obras clásicas de comprensión compleja (ORTIZ BALLESTEROS, 2005). Una muestra de lo razonable de esta afirmación puede encontrarse en la siguiente afirmación de un chico de quince años en la que se refiere a las lecturas realizadas: “por desgracia, los libros obligatorios de lengua”. Sin embargo, algunos adolescentes sí que desarrollan el gusto por las obras clásicas, como es el caso de este chico de diecisiete años que escribe “no leo mucho pero he leído dos obras de Valle Inclán muy buenas”.

Después de este análisis, se comprueba que predomina el gusto por la narrativa por encima de los otros géneros. El género lírico únicamente aparece citado en dos perfiles, que manifiestan su preferencia por Pablo Neruda y por Gustavo Adolfo Bécquer. Sin embargo, no se encuentra en los perfiles ninguna información que haga referencia al género dramático, excepto quizás la referencia antedicha a las obras de Valle Inclán.

Páginas sobre escritores en Tuenti

En Tuenti también encontramos las llamadas páginas, que pueden ser otro buen indicador de los gustos literarios de los adolescentes. Como hemos avanzado, el término página se emplea para denominar al espacio en el cual los usuarios o usuarias pueden compartir mensajes, fotos o vídeos sobre un tema determinado. Así, hay páginas que abordan el tema de la literatura: tratan sobre libros, escritores... Las páginas sobre escritores más seguidas coinciden con las preferencias citadas por los usuarios en el apartado “libros, escritores, géneros”,

que hemos especificado anteriormente. Estas páginas son “Federico Moccia”, que tiene once mil novecientos sesenta seguidores; “Fans de los libros de Laura Gallego García”, seguida por mil seiscientos dos usuarios o “Yo también creo que Blue Jeans es un gran escritor (aunque él nunca lo reconozca)”, con ochocientos setenta y seis seguidores.

A cierta distancia encontramos las siguientes páginas dedicadas a otras escritoras como “Mi iglesia es Hogwarts, mi religión es la magia y mi diosa es J.K. Rowling (Harry Potter)”, que tiene doscientos cuarenta y dos seguidores y “¡Viva Stephenie Meyer!”, con trescientos treinta y tres seguidores o “A nosotras no nos sujeta la tierra, nos sujeta la novela de Stephenie Meyer”, que cuenta con doscientos diez seguidores. Es preciso resaltar que en relación con páginas dedicadas a otras categorías como las de grupos musicales o cantantes, centros escolares, programas de televisión, deportes o de contenido amoroso, las páginas de tema literario tienen pocos seguidores. De ahí que su localización resulte laboriosa. Tras una búsqueda exhaustiva, se han encontrado páginas que cuentan con muy pocos seguidores como “Fans de Dan Brown”, con ciento catorce seguidores, o “Fans de los libros de Jordi Sierra i Fabra”, que siguen ochenta y ocho personas. Es significativo que escritores en lengua española muy célebres como Miguel de Cervantes, Lope de Vega, Jorge Manrique, Benito Pérez Galdós, Gabriel García Márquez, Pablo Neruda o Buero Vallejo, por poner algunos ejemplos, no tengan ninguna página dedicada. Sin embargo sí que aparecen páginas destinadas a escritores como Antonio Machado, Federico García Lorca o Unamuno, aunque ninguna es seguida por más de cincuenta personas con edades comprendidas entre los catorce y dieciocho años.

Si se buscan páginas dedicadas a libros sucede algo similar que con las de los escritores: las páginas de escritores que más seguidores tienen coinciden con las páginas de libros más populares. Así, destacan páginas como “*Canciones para Paula*”, que cuenta con diez mil ciento setenta y seis seguidores, “*Canciones para Paula, ¿Sabes que te quiero? y Cállame con un beso*”, con seis mil quinientos treinta y ocho seguidores, “*Crepúsculo- Luna Nueva- Eclipse- Amanecer*”, que tiene dos mil doscientos trece seguidores, “*Fans de Perdona si te llamo amor y Perdona pero quiero casarme contigo*”, que cuenta con dos mil ochenta y dos seguidores y “*Cazadores de sombras*”, con mil ciento treinta y seis seguidores. Además, es preciso señalar el gran número de páginas dedicadas a obras como *Tres metros sobre el cielo*, *Harry Potter* o *Crepúsculo*, en las que se mezclan los seguidores de los libros y los de las películas.

Otra de las cosas que llama la atención, al igual que sucede con los escritores, es que no hay páginas dedicadas a las obras cumbre de nuestra literatura. No solo

eso, que podría esperarse ya que, como estamos viendo, los adolescentes tienen otros gustos literarios que se salen del canon imperante, sino que manifiestan su poco gusto por esos libros. Así, encontramos páginas como “Yo también odio el *Lazarillo de Tormes*”, “Yo también pienso que el protagonista de *El árbol de la ciencia* se podía haber suicidado antes”, “Yo tampoco sabía qué era un tostón hasta que me leí *La Colmena*”, “Yo también me cago en el puto libro de *Don Álvaro o la fuerza del sino*”, “Yo también odio a Antonio Machado”, “Yo tampoco me he leído *El Quijote* (ni pienso hacerlo)”, “Yo también me cago en el padre de Jorge Manrique”, “Yo también odié a *La Regenta*”, “Yo también creo que *La Celestina* debe quemarse”. Estas páginas, con títulos tan llamativos, oscilan entre los sesenta seguidores y los cuatrocientos.

Una de las funciones del profesorado de Lengua y Literatura en la Educación Secundaria es la de ser un agente cultural que propicie la lectura de los textos clásicos y que colaboren en la asunción, por parte de los jóvenes, de los mensajes que transmiten desde una perspectiva personal y actualizada (SERVÉN DÍEZ, 2008). Sin embargo, tal vez haya que plantearse el método de presentar estos libros al alumnado o el hecho de obligarles a leerlos. El problema es que el libro se ve desde una perspectiva instrumental y cada vez se lee menos por gusto, por conocimiento del mundo o por enriquecimiento personal. Así, leer no es un juego o un placer sino una actividad cognitiva y comprensiva enormemente compleja y sin conexión con la realidad del adolescente (CERRILLO y SENÍS, 2005). Gil Calvo (2001) ha denominado a esto “desnaturalización lectora”. En esas páginas de rechazo a obras clásicas indicadas con anterioridad, que surgen debido a la obligación de leer estos libros para aprobar una asignatura y no por el gusto de leerlos, podemos leer comentarios como: “el libro, a mi parecer, no merece la pena”, “Porque no es justo que nos torturen así”, “mierda de libro y de trabajo”, “Si tú también acabaste hasta los cojones de Antonio Machado, únete a esta página”, “todos deberíais sufrir lo que yo y leéroslo por cojones”, “Pienso que a este libro le sobran páginas”, “Qué asco de libro”,... De estas opiniones se puede concluir que los estudiantes ven la lectura que se les propone en el instituto como algo obligatorio, que les aburre y les hace sufrir.

Promoción de autores en Tuenti

Algunos escritores se han dado cuenta de la popularidad de Tuenti entre sus lectores y han aprovechado esta red social para difundir su obra. Este es el caso de Federico Moccia, que tiene una página oficial en Tuenti. Las páginas oficiales son gestionadas por la editorial que publica las obras del autor y ofrecen noticias, concursos o información interesante acerca de la vida del escritor. En ese caso,

al grito de “enamocciaté”, el autor se comunica a través de la página con sus seguidores, les pregunta cosas, recuerda las citas más famosas de sus libros y publica enlaces a su página web. Esta es una forma fácil, eficiente y de bajo coste de llegar a los lectores y de saber cuáles son sus gustos y sus preferencias. A través de este mecanismo de mercado, se combina publicidad y entretenimiento pues el objetivo es captar la atención del público adolescente de forma atractiva hacia los valores que plantea el libro. En este caso, todas las preguntas e intervenciones tratan el tema del amor. Esto hace que los lectores relacionen el libro con algo tan importante en la adolescencia como el amor y que deseen el valor añadido o emoción que ofrece el producto (SÁNCHEZ MARTÍN y MARTÍNEZ RODRIGO, 2011).

Otro caso notable de promoción a través de Tuenti y de algunas redes sociales más es el del autor de *Canciones para Paula*, novela que, precisamente, narra las relaciones entre las adolescentes en el entorno virtual. En 2008, un desconocido, que se hacía llamar Blue Jeans, comenzó a publicar en Fotolog los primeros capítulos de una novela. Antes de continuar, aclararemos que Fotolog es un sitio que ofrece a los usuarios la posibilidad de elaborar un tipo de blog que se puede ir actualizando subiendo una fotografía y escribiendo un texto. Además, el resto de personas puede hacer comentarios. Fotolog cuenta con más de tres millones de usuarios en España y es una de las formas de comunicación más empleadas por los adolescentes (GÓMEZ NIETO y TAPIA FRADE, 2011). Pues bien, en menos de un año, publicando cada cierto tiempo capítulos en su espacio de Fotolog, Blue Jeans obtuvo más de treinta mil seguidores gracias a que el público lector, mayoritariamente femenino, recomendaba seguir la historia a otras personas. Además, el autor creó varios perfiles en Tuenti, Facebook, Netlog y Myspace. El propio escritor gestionaba estos perfiles y agregaba a otros usuarios para darles a conocer su novela.

A causa de la gran acogida que tuvo la historia entre las adolescentes, una editorial decidió publicar la novela en 2009. En esta versión en papel, se incluyó el desenlace de la historia, que no llegó a estar disponible en la red. La novela ha tenido tanto éxito que en estos dos últimos años se han editado dos novelas más de la serie: *¿Sabes que te quiero?* y *Cállame con un beso*. Estas tres novelas están entre los libros infantiles y juveniles más vendidos en España (FNAC, 2011).

Sin duda, una de las claves del éxito de estas novelas es la comunicación que mantiene el autor con sus lectores. En la página web oficial de los libros, <http://www.cancionesparapaula.com/>, se pueden encontrar concursos, noticias, juegos y un foro en el que los lectores y el autor interaccionan entre sí. Además, el escritor tiene una página web, <http://www.lawebdebluejeans.com/>, en la que informa de

cuándo y dónde son sus firmas de libros, lanza preguntas a los lectores y anuncia sus últimas novedades. El escritor también se comunica con sus lectores a través de su perfil de Twitter, que cuenta con casi cuatro mil seguidores. Además de las páginas a las que nos hemos referido, en Tuenti, hay casi unas cincuenta dedicadas a sus libros. La más popular es la ya indicada “*Canciones para Paula* (Página Oficial CPP)”. La administradora de la página propone concursos y responde a las preguntas de las usuarias. De esta manera, se garantiza el contacto directo con los lectores y se les informa de todo lo que acontece en relación con las novelas.

Conclusiones

Sostienen Aguilar y Said (2010) que en el momento en que el sujeto usuario construye su perfil en una red social virtual, la situación es similar a la de un lienzo en blanco en donde la persona puede crear el retrato de sí misma que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto que está creando. El nuevo “Yo” virtual que aparece y toma vida en las redes sociales virtuales es un reflejo idealizado, por decirlo de alguna manera, de la persona real. Así pues, la autodefinición en una red social se convierte en un acto comunicativo que permite no sólo recomponer y reformular quién es el sujeto y cómo se concibe, sino cómo pretende que le perciban los otros usuarios.

En este trabajo hemos comprobado cómo los adolescentes suelen mostrar, en las definiciones que realizan de ellos mismos a través de sus perfiles, dos actitudes mayoritarias: o silencian toda referencia a la lectura de libros, al gusto por la obra de escritores, a la afición por cualquier género literario o, en un paso que va más allá, critican a escritores considerados clásicos o a obras literarias que tienen la categoría de canónicas. Es decir, para la mayoría de la población adolescente usuaria de las redes sociales, la actitud ante la lectura literaria se mueve entre el silencio y el rechazo. Las causas pueden ser muy diferentes: quizás se deba a un rechazo a la escuela en su conjunto, a la escasez de vocabulario, a la consideración de que la organización del discurso en un texto es complicada, a la exigencia de una recompensa o un placer inmediato y sin mediación de esfuerzo que las obras literarias no pueden ofrecer o a la separación del universo literario del mundo de la vida de los adolescentes, a la alienación consumista a la que empuja Internet...

Dilucidar las motivaciones de estas actitudes daría origen a otra investigación. Sin embargo, sí creemos oportuno clarificar una tesis que, a nuestro juicio, es errónea. A menudo se enfrenta a la literatura con el ordenador y el mundo virtual, como si sostuvieran una lucha en la que una de las dos partes ha de vencer sobre la otra. Es un debate estéril desde nuestro punto de vista, pues Internet y las redes

sociales han venido para quedarse. La cuestión que nos debería preocupar y ocupar no incumbe tanto a la rivalidad o prevalencia de Internet con respecto al libro de papel ni a la distorsión o degradación de las formas de lectura que se derivan de los nuevos formatos, sino en qué medida las vías abiertas por la informática y las redes sociales pueden contribuir a la formación de lectores. Algunos ejemplos hemos visto de utilización de páginas en redes para captar lectores o comunicarse con ellos. La pregunta clave, pues, es: ¿cómo pueden contribuir las redes sociales al sueño de la universalización de la lectura?

Referencias bibliográficas

- AGUILAR, D. y SAID, E. (2010). "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook". *Zona Próxima*, 12, 190-207.
- CALLEJO, M. J. (2010). "El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación". *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 11-24.
- CAMPS, V. (2002). "La alegría de leer". En J.A. Millán (coord.), *La lectura en España: informe 2002* (pp. 45-53). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- CERRILLO, P. y SENÍS, J. (2005). "Nuevos tiempos, ¿nuevos lectores?". *Revista OCNOS*, 1, 19-33.
- CIDE (2002). *Hábitos de lectura de los jóvenes españoles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- COLOMER, T. (2009). *Lecturas adolescentes*. Barcelona: Graó.
- DÍAZ-PLAJA, A. (2009). "Entre libros: la construcción de un itinerario lector propio en la adolescencia". En T. Colomer (coord.), *Lecturas adolescentes* (pp. 119-150). Barcelona: Graó.
- EL PAÍS (2010). Cambio de dueño de la red social más joven. *El País*, 3 de agosto, 23.
- ESPINAR, E. y GONZÁLEZ, M. J. (2009). "Jóvenes en las redes sociales virtuales". *Feminismo/s*, 14, 87-106.
- FNAC (2011). *Los libros más vendidos*. Consultado el 27 de noviembre de 2011 en <http://www.fnac.es/infantil/Los-libros-mas-vendidos/Lo-mas-vendido-en-Universo-Infantil/111170>.
- GIL CALVO, E. (2001). "El destino lector". En VV.AA., *La educación lectora* (pp. 13-26). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- GÓMEZ NIETO, B. y TAPIA FRADE, A. (2011). "Facebook y Tuenti: De plataforma de ocio a herramienta e-learning". *Prisma Social*, 6, 1-25.

- GONZÁLEZ-ANLEO, J. y GONZÁLEZ BLASCO, P. (2010). *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.
- MARGALLO, A. M. (2009). "Entre la lectura juvenil y la adulta: el papel de los best sellers". En T. Colomer (Coord.) *Lecturas adolescentes* (pp. 221-239). Barcelona: Graó.
- MILLÁS, J. J. (2005). Clandestinos. *El País*, 14 de octubre, 64.
- MOLINA VILLASEÑOR, L. (2006). "Lectura y educación: los hábitos lectores y su repercusión académica en Educación Secundaria Obligatoria". *Revista OCNOS*, 2, 103-120.
- MUÑOZ RODRÍGUEZ, J.M. y HERNÁNDEZ MARTÍN, A. (2011). "Hábitos lectores de los alumnos de la ESO en la provincia de Salamanca. ¿Son el género y el entorno factores diferenciales?". *Revista de Educación*, 354, 605-628.
- ORTIZ BALLESTEROS, A. M. (2005). "El derecho de los jóvenes a 'no leer' El Quijote". *Revista OCNOS*, 1, 61-74.
- PINDADO, J. (2006). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 11-22.
- Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. B.O.E. de 5 de enero de 2007.
- SÁNCHEZ MARTÍN, L. y MARTÍNEZ RODRIGO, E. (2001). "Estrategias publicitarias en la red: la nueva relación marca-producto-consumidor". En J. E. González Vallés (Coord.), *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES* (pp. 40-55). Madrid: Visión Libros.
- SÁNCHEZ MUÑOZ, A. y FERNÁNDEZ MARTÍN, M.P. (2010). *Informe Generación 2.0*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- SÁNCHEZ, A. y POVEDA, M. (2010). "Adolescencia y redes sociales: hábitos de uso en España". *Cuadernos de Información Económica*, 218, 147-154.
- SERVÉN DÍEZ, C. (2008). "Canon literario, educación y escritura femenina". *Revista OCNOS*, 4, 7-20.
- TORREGO GONZÁLEZ, A. (2010). "Eskriibo en el Tuenti komo pronunçiiöh. Apuntes sobre la ortografía en una red social". *Tarbiya*, 41, 33-51.
- TORREGO GONZÁLEZ, A. (2011). "Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti". *Tonos Digital*, 21.
- TUENTI (2011). "Ya somos doce millones". Consultado el 29 de noviembre de 2011 en <http://blog.tuenti.com/>.