

LA LECTURA SOCIAL Y LAS REDES SOCIALES DE LECTURA

Teniendo en cuenta la información recogida en el documento anterior, la lectura social es una práctica en la que la experiencia lectora se amplifica a través de distintas plataformas digitales, como *Wattpad*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Youtube* o distintos foros. En estos espacios, los lectores comparten, comentan y construyen colectivamente los significados atribuidos a las obras. El éxito de estas plataformas ha ocasionado la irrupción de redes sociales más especializadas y destinadas a un público objetivo: las redes sociales de lectura, en las que los usuarios debaten libremente sobre las obras que han leído, hacen gala de sus preferencias lectoras, se crean una identidad propia o se informan de las últimas novedades literarias.

Su emergencia no solo ha atrapado la atención de los usuarios más jóvenes (Kaplan, 2013), sino que la literatura académica también ha creído conveniente estudiar estos espacios; principalmente sus funcionalidades y configuración técnica (Asadi et al., 2017; Moradi y Safavi, 2013), su potencialidad como indicadores alométricos (Piryan et al., 2018; Wang et al., 2019), sus sistemas de recomendación (Cho y Han, 2019), las características, preferencias lectoras y la repercusión de sus usuarios más populares (García Roca, 2020; Wang et al., 2020) o el comportamiento lector de los miembros y sus dinámicas de participación (Thelwall, 2019; Worrall, 2013). Asimismo, estas redes también aportan información sobre los procesos de etiquetado (Strohmaier et al., 2010), la vinculación entre las editoriales, los lectores y los escritores (Moody, 2019; Shea et al., 2018) o el rol que pueden desempeñar estas redes en la educación literaria de los ciudadanos (Hernández-Heras et al., 2022), aspecto que vamos a desarrollar a continuación.

A diferencia de los modelos tradicionales de alfabetización, centrados en normas culturales más establecidas, las comunidades lectoras digitales fomentan una lectura vernácula más espontánea y personal, donde el lector ejerce control sobre sus elecciones y ritmo de lectura. Estas comunidades se organizan en torno a la experiencia lectora compartida, y sus integrantes interactúan con las obras de una forma subjetiva, haciendo públicas sus opiniones y comentarios (Matthews, 2016). En este contexto, la lectura adquiere un cariz performativo en la medida que permite a los usuarios construir su identidad como lectores (Nakamura, 2013). Así lo evidencian Driscoll y Rehberg (2018), quienes constatan que el 68 % de las reseñas analizadas están fundamentadas en interpretaciones personales y emocionales de los textos.

Desde esta perspectiva, la exégesis se transforma en un proceso colectivo, actualizando las características de los clubes de lectura a través de la Web 2.0. El diálogo entre usuarios enriquece la experiencia lectora, ya que permite alcanzar niveles de análisis que, de manera individual, serían difíciles de lograr (García Roca, 2016). Tal y como apuntan Trott y Naik (2012), la interacción no se limita a expresar impresiones personales: también existe un compromiso implícito de reciprocidad social, lo que lleva a los lectores a debatir sobre los textos y a recomendar lecturas dentro de la comunidad (Thelwall, 2009). Este intercambio fomenta no solo el desarrollo de competencias

lectoras y literarias (Vieghle y Rutten, 2013), sino también el gusto por la lectura como actividad social y valiosa (Rovira Collado, 2015).

Sin embargo, algunos investigadores advierten ciertos riesgos: en estos espacios predomina lo visual sobre lo verbal (Ramos y Oliva, 2018), y el énfasis en la experiencia individual puede debilitar la argumentación crítica, dejando paso a opiniones más subjetivas (Moody, 2019).

Referencias

- Asadi, S., Nourmohammadi, H., y Ardali, M. O. (2017). Evaluation and ranking of book social network websites. *International Journal of Information Science and Management*, 15(1), 95–108.
- Cho, E., y Han, M. (2019). *AI powered book recommendation system*. En Proceedings of the 2019 ACM Southeast Conference (pp. 230-232).
- Driscoll, B. y Rehberg, D. (2018). Faraway, So Close: Seeing the Intimacy in Goodreads Reviews. *Qualitative Inquiry*, 25(3), 248-259. <https://doi.org/10.1177/1077800418801375>
- García-Roca, A. (2020). Spanish Reading Influencers in Goodreads: Participation, Experience and Canon Proposed. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 153-166. <http://dx.doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>
- Hernández-Heras, L., Muela, D., y Tabernero, R. (2022). Evaluar el uso de las redes sociales de lectura en la educación literaria en contextos formales e informales. Diseño y validación de la herramienta RESOLEC. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 64, 139–164. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.93831>
- Matthews, J. (2016). Professionals and Nonprofessionals on Goodreads: Behavior Standards for Authors, Reviewers, and Readers. *New Media and Society*, 18(10), 2305–22. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444815582141>
- Moody, S. (2019). Bullies and blackouts: Examining the participatory culture of online book reviewing. *Convergence*, 25(5-6), 1063-1076. <https://doi.org/10.1177/1354856517721805>
- Moradi, K. y Safavi, Z. (2013). *Comparative Study of Iranian Professional Book Reader network with 3 global book social networks*. En The proceedings of 4th Student Conference on Mediactal Library and Information. Beheshi University of Medical Sciences.
- Nakamura, L. (2013). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge.
- Piryani, R., Gupta, V., Singh, V. y Pinto, D. (2018). Book impact assessment: A quantitative and text-based exploratory analysis. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 34(5), 3101-3110. <https://doi.org/10.3233/JIFS-169494>

- Ramos, E. Á., y Oliva, M. F. R. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Letral*, 20, 71–85.
- Rovira Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura*, 3, 106-122.
- Shea, N., Mulvihill, G., La Bianca, V., y Hanchar, A. (2018). Who is publishing diverse books best?. *Publishing Research Quarterly*, 34(2), 207-217. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9573-4>
- Strohmaier, M., Korner, C. y Kern, R. (2010). *Why do users tag? Detecting users' motivation for tagging in social tagging systems* [Paper presentation]. The International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM2010), Washington, United States.
- Thelwall, M. (2019). Reader and author gender and genre in Goodreads. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(2), 403-430. <https://doi.org/10.1177/0961000617709061>
- Thelwall, M. (2019). Reader and author gender and genre in Goodreads. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(2), 403-430. <https://doi.org/10.1177/0961000617709061>
- Trott, B. y Naik, Y. (2012). Finding Good Reads on Goodreads. *Reference y User Services Quarterly*, 51(4), 319-323.
- Vieghe, J. y Rutten, K. (2013). Rhetorical analysis of literary culture in social Reading platforms. *CLCWEB: Comparative Literature and Culture*, 15(3).
- Wang, J., Ding, K., Zhu, Z., Zhang, Y., y Caverlee, J. (2020, January). *Key opinion leaders in recommendation systems: Opinion elicitation and diffusion*. En Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining (pp. 636-644).
- Wang, K., Liu, X., y Han, Y. (2019). Exploring Goodreads reviews for book impact assessment. *Journal of Informetrics*, 13(3), 874-886. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2019.07.003>
- Worrall, A. (2013). *"Back onto the tracks": Convergent community boundaries in LibraryThing and Goodreads* [Paper presentation]. 9th Annual Social Informatics Research Symposium: The Social Informatics of Information Boundaries, 76th ASISyT Annual Meeting, Montreal, Canada.

