

## **Alba TORREGO-GONZÁLEZ**

Universidad de Valladolid. España. alba.torrego@uva.es

## **Dr. Alfonso GUTIÉRREZ-MARTÍN**

Universidad de Valladolid. España. alfguti@pdg.uva.es

### **El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprensidos**

#### ***Literary consumption as a shared experience in transmedia environments. The club of the misunderstood case***

**Fechas** | Recepción: 04/09/2017 - Revisión: 18/11/2017 - En edición: 07/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

#### **Resumen**

En este trabajo se parte de un caso en el que los adolescentes hablan sobre lectura en una red social. Se ha realizado un análisis de 2.700 mensajes escritos en Twitter con motivo de la emisión de la película *El club de los incomprensidos*, basada en la novela juvenil *Buenos días, princesa*, de la que es autor Blue Jeans, escritor superventas entre lectores adolescentes. A partir del análisis del discurso se estudia el comportamiento de una comunidad de fans de una obra literaria en un entorno digital concreto y se clasifican las interacciones entre los seguidores que emplean un hashtag propuesto por el propio escritor, quien también participa publicando mensajes. Se documenta, asimismo, la creación de un universo transmedia que trasciende las fronteras de la obra, a través del cual los jóvenes obtienen información sobre el producto cultural por medios tan diversos como el propio libro, la película y el discurso de otras personas, incluso el del escritor. Nuestro estudio ejemplifica tanto la capacidad de las redes sociales para extender la experiencia lectora más allá del final de la lectura, como los cambios experimentados por el consumo literario: de actividad lectora individual a experiencia compartida en entornos transmedia.

#### **Palabras clave**

Educación mediática; Espacios de afinidad; Fan; Literatura juvenil; Redes sociales; Transmedia

#### **Abstract**

*This article deals with teenagers' interactions and talking about reading on a social network. 2.700 messages posted on Twitter at the time of the broadcasting of movie *El club de los incomprensidos* on Spanish TV were analysed. The movie is based on the youth novel *Buenos días, princesa*, by Blue Jeans, a best seller writer among adolescent readers. Based on the analysis of discourse, the work explores the behaviour of a community of a contemporary novel's fans in a digital virtual environment: Interactions between fans that use a hashtag proposed by the own writer, who also is taking part by posting messages, are classified. In addition, the development of a transmedia universe that transcends the borders of the literary work is documented. Through this transmedia environment young people get information about the cultural product by means as diverse as the book itself, the film and the speech of others, even the writer's. Our study exemplifies both the potential of social networks to extend the reading experience beyond the reading act, and the changes affecting the literary consumption: from an individual reading activity to a shared experience in transmedia environments.*

#### **Keywords**

*Affinity Spaces; Fan; Media Education; Social Networks; Transmedia; Young Adult Literature*

## 1. Introducción

En los últimos años han aparecido investigaciones que analizan los espacios virtuales de comunicación utilizados por los jóvenes para compartir sus propias creaciones literarias o para hablar sobre lectura (Curwood, Magnifico y Lammers, 2013; Lluch, 2014; Merga, 2015). Así, las prácticas lectoras y letradas han sido objeto de análisis en diferentes entornos como clubes de lectura virtuales (Howard, 2009; Scharber, 2009; Thelwall y Kousha, 2016; Lluch, 2017), blogs (Manresa y Margallo, 2016), redes sociales como Tuenti o Twitter (Torrego-González, 2016) o plataformas de vídeo como YouTube, donde se pueden encontrar *booktubers* o *bibliotrailers* (Tabernero-Sala, 2013; Rovira-Collado, 2017). El auge de nuevas formas de literacidad digital ha llevado incluso a la acuñación en 2008 del término *LJJ 2.0* (Rovira-Collado, 2011) para hacer referencia a las diferentes situaciones en que la literatura Infantil y juvenil aparece en entornos virtuales, donde, según el propio Rovira-Collado, la participación de los usuarios individuales y la interacción entre estos son algunas características fundamentales. Son precisamente esos dos rasgos los que pretendemos abordar en este estudio: la participación de los lectores en un universo transmedia asociado a la recepción de la obra literaria y su interacción en la red social *Twitter*.

Dentro de este amplio abanico de ámbitos donde los jóvenes producen literatura y hablan de ella hay que distinguir entre entornos formales, institucionales y regulados, como los promovidos por bibliotecas digitales, webs de literatura infantil, portales institucionales o proyectos de animación lectora (Rovira-Collado, 2011) y espacios de prácticas vernáculos. Como afirma Cassany (2012), las prácticas vernáculos son aquellas que se producen al margen de instituciones como la escuela, donde los propios jóvenes, movidos normalmente por una afición o un interés, se encuentran con otros seguidores para debatir sobre un determinado producto cultural. En el ámbito de la literatura infantil y juvenil, los jóvenes no buscan únicamente información sobre sus libros y autores preferidos sino que también publican sus *fanfictions* y comentan los de los demás en aplicaciones como *Wattpad*; se unen a grupos de *WhatsApp* para hablar de sus libros favoritos o realizan reseñas sobre sus últimas lecturas en *YouTube*.

Lo aquí apuntado muestra que nos encontramos en la era de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), en la que se produce un auge de la denominada cultura participativa: tanto el consumo de lectura juvenil como la producción de contenidos son transmedia (Scolari 2013) puesto que se realizan a través de múltiples plataformas mediáticas y los jóvenes migran de un formato a otro en busca de experiencias de entretenimiento.

### 1.1. Twitter como espacio de reinterpretación lectora

El surgimiento de estos movimientos transmedia en el ámbito digital y la transformación del lector en consumidor (Jenkins, 2008; Scolari, 2013) conlleva un cambio en el planteamiento clásico de la estética de la recepción puesto que ahora los propios lectores generan intertextos, que han dado pie a la *Estética de la Interactividad* (Borràs, 2004). Como señala Rovira-Collado (2011), en esta nueva forma de recepción del texto también influyen las nuevas formas de relación entre escritor y lectores, que ahora pueden entablar diálogos o, incluso, colaborar en redes sociales.

Un entorno donde suceden estos fenómenos es la red social *Twitter*. A pesar de que esta red social no es la más usada por los adolescentes (Álvaro y Rubio, 2016) pues prefieren otras como *Instagram* o *Snapchat* (eMarketer, 2017), donde predomina la imagen al texto y lo instantáneo, llama la atención los miles de mensajes que los jóvenes escriben cuando se emite en televisión un determinado programa o película. Así, *Twitter* se convierte en una buena herramienta para la creación de espacios de afinidad (Gee y Hayes, 2012) puesto que, por ejemplo, el uso de *hashtags* permite la diferenciación y agrupación de los mensajes que se están produciendo sobre un tema específico. También es verdad que en muchas ocasiones el tipo de relación o interacción que se produce entre los participantes es tan superfluo que no nos permite hablar de "afinidad" sino de mera coincidencia en una red social, en un "espacio virtual de concurrencia" (Gutiérrez-Martín y Torrego-González, 2017), donde el principal objetivo de los emisores no es promover o entablar interacciones, sino simplemente participar con sus mensajes en un evento sobre una obra de la que son seguidores.

Asimismo, en *Twitter*, algunos adolescentes muestran en sus biografías- espacios de 160 caracteres donde se puede exponer el tema del que trata la cuenta- sus preferencias literarias, que hacen referencia a bestsellers juveniles alejados del canon escolar (Torrego-González, 2016). Así, los jóvenes toman estas obras como algo que define su identidad y se denominan a ellos mismos con palabras representativas de los libros, como *Tributo* (*Los Juegos del Hambre*), *Potterhead* (*Harry Potter*) o *Nefilim* (*Cazadores de Sombras*). Como se ha citado con anterioridad, ciertos eventos, como la emisión de una película basada en un libro, provocan que cientos de usuarios hablen sobre una obra determinada.

La combinación de dispositivos tecnológicos y televisión, en un consumo multipantalla, ha dado lugar a la denominada audiencia social (Quintas y González, 2014): una audiencia que interactúa en redes sociales, en las que puede generarse una relación horizontal entre usuarios distanciados físicamente que están viendo la misma emisión y empleando un mismo *hashtag*. El "factor relacional" que Marta-Lazo y Gabelas (2016) proponen como núcleo central de la educomunicación y la comunicación digital se convierte en uno de los factores más relevantes de estas audiencias sociales, y, por lo tanto, también un elemento clave para su estudio y análisis en el campo de la educación mediática.

Las relaciones dentro de una audiencia social que aquí describimos podría ser también considerada como una ejemplificación de la construcción del conocimiento transmedia: jóvenes que obtienen información sobre el producto cultural por medios tan diversos como el propio libro, la película y el discurso de otras personas, incluso el del escritor en una red social. En el caso que analizamos el uso del *hashtag* -propuesto por la propia cadena de televisión- contribuye a la posible creación de espacios de afinidad o concurrencia eventuales.

## 1.2. Un cambio en la recepción y consumo de la obra literaria

La comunicación entre seguidores en entornos virtuales conlleva la extensión de la concepción tradicional de recepción propuesta por autores como Iser (1978) o Jauss (1982), puesto que los lectores amplían la interpretación del texto a través de otros medios. Además, se da una textualidad multimodal; el texto no empieza y finaliza en un único medio sino que se adapta a las características de cada uno y aporta nueva información, lo que produce una narración intermedial (García-Roca, 2016).

Las editoriales y los autores no son ajenos a este fenómeno que se está produciendo en entornos virtuales y han aprovechado la creación de espacios de afinidad para entablar relación con los lectores o, incluso, promocionar las obras. Como señalan Sánchez-Olmos y Viñuela (2017: 11): "en un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, es necesario profundizar en las nuevas estrategias, códigos y narrativas que las marcas y artistas están creando para conectar con los consumidores". Cuando predominan los intereses comerciales sobre los literarios en el salto de la producción y difusión de la literatura al ciberespacio, se corre el serio peligro de que el exagerado interés por divulgar la obra vaya en detrimento de su calidad literaria y de un consumo más crítico y reflexivo. Como señala Pron (2011), las nuevas formas de promoción de la literatura pueden poner en peligro lo esencial, que son los textos. Si de lo que se trata es de promocionar las ventas y no tanto fomentar la creación literaria y la lectura, no es extraño que, ante este evidente cambio en las formas de recepción, surjan críticas de los expertos más conservadores o apocalípticos.

Carr (2008) critica las nuevas formas de lectura en Internet por su carácter hipertextual y falta de profundidad y sostiene que, si con el libro el lector se sumergía en el texto, ante la pantalla se surfea leyendo por encima y saltando de un lado a otro. Carr se hace eco de Maryanne Wolf, quien señala que "somos no solo lo que leemos sino como lo leemos". Esta psicóloga del desarrollo advierte que la forma de leer propiciada por Internet es diferente a la del texto impreso y también está modificando nuestra forma de pensar. Se podría estar debilitando la capacidad de lectura profunda que surgió con la llegada de la imprenta y la generalización del texto impreso; nos convertimos así en meros decodificadores de información.

Las nuevas formas de aproximación a la información y de aprendizaje vicario a partir de la realidad representada nunca han estado exentas de críticas en su aparición. Postman (1987), en su feroz crítica a la televisión, acusa a este medio de transformar nuestra cultura en mero espectáculo exento de pensamiento profundo; ve este omnipresente medio como una amenaza al libro y a la cultura impresa, como la tercera gran crisis de la educación occidental. La primera crisis habría sido en el siglo V antes de Cristo, cuando Atenas pasó de la cultura oral a la escrita. La segunda en el siglo XVI, la transformación que sufrió Europa con la aparición de la imprenta. Postman considera la "revolución electrónica" de la segunda mitad del siglo XX, y en particular la llegada de la televisión, como una gran crisis de la cultura impresa, donde todos los contenidos se trivializarían en pro de la diversión, donde, como en *Un mundo feliz* de Huxley, el gran problema de la gente no sería tanto el irse en lugar de pensar, sino el de no saber de qué se ríen ni por qué han dejado de pensar.

Evidentemente la cultura audiovisual de la televisión no ha acabado con la literatura impresa, y la llegada del tercer milenio traería consigo nuevos medios y nuevos soportes para el lenguaje verbal escrito. De hecho, con Internet, libros electrónicos y los mensajes de texto en dispositivos móviles podríamos decir que se lee ahora más que en ninguna otra época de la historia. También es cierto que la convergencia de lenguajes y la variedad de soportes ha modificado sustancialmente los modelos predominantes de consumo literario: de la lectura del libro, personal, reflexiva, en profundidad, a la experiencia de compartir

una creación transmedia en Internet. En el caso del libro impreso (si bien es verdad que podríamos decir que el lector con su interpretación personal siempre completa la propuesta significativa del autor) la obra se presenta acabada como producto de consumo posterior. En el segundo caso, el de una experiencia compartida en entornos transmedia, el producto se va creando con el propio consumo y se comparten en sociedad (o en redes sociales) interpretaciones y comentarios que pasan a formar parte del producto para el siguiente lector-escritor.

En el ámbito audiovisual, la cultura popular que triunfa entre los jóvenes, como es el caso de determinadas novelas juveniles, no ha sido olvidada por el mercado mediático, que ha visto oportunidades de negocio en los fans. Como afirman Gómez y González Álvarez (2017) el mundo académico se centra ahora en un nuevo paradigma de relaciones entre medios; entre literatura y cine, por los trasvases continuos que se experimentan entre un género y otro. Se habla de un fenómeno intermediático que debe analizarse teniendo en cuenta los diferentes formatos y medios y las creaciones de adaptaciones intertextuales audiovisuales.

En nuestro estudio hemos comprobado la existencia de elementos que caracterizan un universo transmedia en el que se integra la obra literaria y hemos analizado el tipo de interacciones, más expresivas que comunicativas, de los participantes en un evento determinado: la emisión de la película *El club de los incomprendidos* (Sedes, 2014), cuyo guion está basado en la novela *Buenos días, princesa* (Blue Jeans, 2014) del escritor Francisco de Paula, que emplea el pseudónimo de Blue Jeans. Durante la emisión de la película los usuarios de *Twitter* escribieron mensajes empleando un *hashtag* propuesto por el propio escritor, que también participaba publicando mensajes. Asimismo, el escritor lanzó un concurso horas antes donde sorteaba los libros de la saga entre las personas que escribieran tuits hasta el inicio de la película. Hemos elegido este evento por su capacidad de representar cómo se habla sobre lectura en redes sociales y sobre la experiencia transmedia que surge en torno a una obra literaria en espacios de afinidad creados por fans. Además, Blue Jeans es un claro ejemplo de escritor activo en redes sociales- su cuenta de *Twitter* posee ciento cincuenta y dos mil seguidores- , donde interactúa diariamente con sus seguidores, da noticias sobre sus proyectos... Cada cierto tiempo plantea concursos que tienen influencia incluso en la creación de sus obras puesto que deja a los lectores elegir algunos detalles.

## 2. Metodología

El corpus de estudio de esta investigación está formado por: a) los tuits con el hashtag #elclubdelosincomprendidosneox durante la emisión de la citada película; b) por los mensajes escritos por el autor en el mismo espacio temporal y las respuestas que recibió; y c) por los tuits escritos para el concurso. Se han elegido estos tres momentos porque los tres forman parte de un evento- la emisión de una película- en los que los usuarios y el escritor están publicando miles de mensajes sobre la obra.

La película *El club de los Incomprendidos* se emitió el 3 de mayo de 2017 en Neox, un canal de televisión minoritario español, entre las 22:30h y las 00:33h. Fue seguida por 288.000 espectadores, con un 1,86% de share (FórmulaTV, 2017). Estos datos son algo más bajos que los medios de la cadena puesto que ese día Neox tuvo un share medio de 2.6%. A pesar de esto, la audiencia social fue alta y el *hashtag* fue la séptima tendencia en España durante toda la emisión. Gracias al concurso promovido por Blue Jeans por la tarde el *hashtag* ya era la quinta tendencia en España.

Los tuits se monitorizaron y almacenaron con la herramienta *Tweet Archivist*, que permite la búsqueda y seguimiento de los tuits que contienen un determinado hashtag. Aunque existen multitud de herramientas que pueden ser empleadas para recolectar tuit con un fin científico (Deltell, Claes y Osteso, 2013), se ha elegido esta por su accesibilidad, sencillez y claridad a la hora de archivar los tuits. Debemos señalar que no es posible almacenar todos los mensajes por las limitaciones de la API- interfaz de programación de aplicaciones- de búsqueda de *Twitter*; sin embargo, nuestro corpus es suficientemente amplio para un análisis cualitativo, pues está formado en total por 2700 tuits.

En cuanto al marco temporal de monitorización de los tuits, estos se recogieron durante el tiempo que duró la emisión de la película, sin embargo, se decidió también monitorizar los mensajes desde las 19:30 horas de ese mismo día puesto que el autor lanzó un concurso en el que se participaba a través de mensajes que llevaran ese *hashtag*. Esto nos parece relevante puesto que, cada vez que este autor propone un concurso en *Twitter*, se genera una relación directa entre él y los seguidores, donde se contribuye a crear conjuntamente un significado nuevo de la obra. En la tabla 1 se describe la fuente de los tuits, el número de mensajes recogidos y el marco temporal de la monitorización.

**Tabla 1: Formación del corpus de análisis de la investigación**

Fuente de los tuits	Nº de tuits recogidos	Inicio de monitorización	Fin de monitorización
Tuits escritos durante el concurso	1000	Día 3 de mayo de 2017- 19:30	Día 3 de mayo de 2017 - 22:30
Tuits escritos durante la emisión con el hashtag #elclubdelosincomprendidosneox	1500	Día 3 de mayo de 2017- 22:30 h	Día 4 de mayo de 2017- 00:33h
Tuits escritos por Blue Jeans y respuestas	200	Día 3 de mayo de 2017- 22:30 h	Día 4 de mayo de 2017- 00:33h

Fuente: Elaboración propia

Debemos tener en cuenta que *Twitter* no exige al usuario informar en su perfil sobre su edad, procedencia u otros datos personales por lo que es muy difícil conocer estos datos de todos los participantes. A pesar de esto, en nuestra investigación se escogieron aleatoriamente 300 usuarios para analizar sus perfiles e inferir si eran jóvenes o adolescentes a través de los temas sobre los que hablan en sus tuits, como el instituto, la familia y los amigos, o a través de su fotografía. Saber a qué grupo de edad pertenecen puede servirnos para realizar un análisis más completo pero no es una característica que sea imprescindible para nuestro estudio, que se centra en las comunidades de fans y en su interacción en redes sociales. Se toma así a los usuarios como una colectividad, en la que los mensajes forman parte de un todo y no se acota el número de participantes en la investigación.

Nuestra investigación se enmarca en la *Comunicación mediada por ordenador (Computer-mediated communication)*, que ha sido definida como la interacción verbal que se desarrolla en el ámbito digital (Herring, 2004) y, dentro de esta disciplina, en el *Análisis del discurso mediado por ordenador*, puesto que se realizan observaciones empíricas de los mensajes producidos en *Twitter*. Para el análisis del contenido de los tuits y de las interacciones, se ha empleado el enfoque cuantitativo *coding & counting* (Torrego-González y Gutiérrez-Martín, 2016). Este enfoque, como su propio nombre indica, parte de la codificación de los fenómenos estudiados para después contar el número de veces que aparecen esos códigos. Se han elaborado categorías relacionadas con la interacción (tuit con respuestas, tuit con retuit o tuit marcados como "Me gusta") y con el universo transmedia (tuit que aluden a libros o tuit que aluden a elementos externos como música, lugares...).

La metodología utilizada es original y novedosa y presenta algunas limitaciones. Así, uno de los principales problemas puede ser el reduccionismo respecto a la realidad investigada puesto que únicamente se analizan las producciones textuales y, de ahí, nosotros debemos inferir las informaciones sociales y cognitivas de forma indirecta.

La investigación en Internet debe tener en cuenta ciertas cuestiones éticas, por ello, en esta investigación se han seguido los principios generales sobre ética propuestos por la *Association of Internet Researchers (AoIR)* (Markham & Buchanan, 2012). A pesar de que cualquier persona puede acceder a los tuits que hemos recogido puesto que son públicos, para que esta investigación no afecte a los emisores no se hace referencia a sus perfiles y, en el caso de Blue Jeans, se ha pedido y obtenido su consentimiento para el análisis de sus propios mensajes.

### 3. Resultados

En nuestro estudio partimos de un ejemplo de narrativa transmedia: la adaptación de una novela al cine, lo que hace que se amplíe el universo de la obra literaria. En los tres momentos en los que dividimos nuestro corpus encontramos referencias a una nueva construcción social de la obra.

En un primer momento, cuando los usuarios escriben sus tuits para el concurso, Blue Jeans les insta a "hacer algún comentario sobre la película, los libros, los actores, vuestra escena preferida... algo que tenga que ver con *El club de los incomprendidos*". El aluvión de mensajes no tarda en llegar puesto que quieren ganar los cuatro libros de la saga, y rápidamente el *hashtag* se convierte en la quinta tendencia en España. Se ha comprobado que algunos usuarios escriben más de un mensaje para incrementar sus posibilidades de ganar. Llama la atención que en la mayoría de los tuits los seguidores formulan su discurso en primera persona y hablan sobre su relación con los libros o con la película. Así, repasan en sus mensajes los lugares del rodaje que han visitado, lo que han aprendido gracias a la saga sobre la amistad y el amor, o lo que sintieron la primera vez que leyeron los libros y/o vieron la película. En el plano de la lectura,

abundan los mensajes sobre lo que les gustaron los libros y sobre la necesidad de ganar el concurso para poder releerlos.

Tras esta primera fase, comienza la película y finaliza el concurso. Siguen los tuits aunque ya no entren en el concurso. La mayoría de los mensajes hablan sobre escenas de la película, pero algunos tuits analizan la adaptación al cine de la novela. Además, un alto porcentaje de mensajes hablan sobre la banda sonora de la película y reiteran su gusto por las canciones elegidas. Esto es significativo porque Blue Jeans en sus novelas hace continuas referencias a la música que escuchan los personajes, transmediatizando así la experiencia receptora del lector. El escritor también señala en la novela los lugares de Madrid donde se desarrolla la acción, que suelen ser sitios reales y conocidos para el lector. Por ello, los usuarios también hablan sobre los lugares donde se ha grabado la película e incluso afirman que se acuerdan del libro cada vez que los transitan. Esto amplía y enriquece su experiencia lectora y el proceso de recepción del texto.

Durante la emisión de la película, el propio autor se suma a los comentarios de los seguidores para saber su opinión sobre la película, como se muestra en la tabla 2, donde se recogen una muestra de 15 mensajes escritos por Blue Jeans que permiten entender mejor los ejemplos dados. Nada más comenzar la emisión anima a los usuarios a comentar (ejemplo 1) e incluso les incita a debatir sobre el libro y la película (ejemplo 2). Da abiertamente su opinión sobre la adaptación y afirma que, para él, la esencia de los libros se ha mantenido (ejemplo 3) y matiza las opiniones de una de las actrices de la película que también participa en el debate (ejemplo 4). Blue Jeans, al igual que hacen los seguidores, habla sobre las escenas que más le gustan (ejemplo 5) y las que menos (ejemplo 6). También da importancia a elementos como la música- *Auryn* es el grupo que compuso la canción principal de la banda sonora- (ejemplo 7) y las localizaciones (ejemplo 8), como antes ya habían hecho los seguidores. Blue Jeans enfatiza estos elementos y resalta su importancia para que le guste una escena: lo hace citando la canción *Human*, de Christina Perri y Atocha en el mensaje junto a la acción y a los personajes (ejemplo 9). El autor sigue la emisión por televisión como el resto de los seguidores y también manifiesta su desaprobación cuando comienza la publicidad en mitad de una de las escenas clave (ejemplo 10). Así, es consciente de la importancia que tienen estos condicionantes externos en el proceso de recepción. Por otro lado, el escritor también está pendiente de los comentarios de los usuarios y les responde cuando dicen algo que no es del todo cierto (ejemplo 11) o cuando critican el film (ejemplo 12). Cuando termina la emisión, se despide de los seguidores (ejemplo 14) y les anima a seguir leyendo el resto de libros de la saga (ejemplo 15). En el espacio temporal de dos horas el autor escribe 58 mensajes mientras permanece atento a la emisión de la película.

**Tabla 2: Mensajes escritos por Blue Jeans durante la emisión de la película**

Nº	Tipo de mensaje	Mensaje
1	Tuit	Leo todos vuestros comentarios y vamos comentando la peli en el hashtag #elclubdelosincomprendidosneox :)
2	Tuit	Estoy leyendo todos vuestros comentarios. Sigue ese debate entre peli y libro. A mí me encantó la película :) #ElclubdelosincomprendidosNeox
3	Tuit	La esencia está y los chicos hacen un papel fenomenal. He visto la peli más de 15 veces y me sigue emocionando <a href="https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash">https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash</a>
4	Respuesta a: Hubo muchas cosas del libro que no se pusieron en la peli porque esta hubiera durado 6 horas.	Son lenguajes diferentes. Lo importante, para mí, fue que la esencia del libro se mantuvo. <a href="https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash">https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash</a>
5	Tuit	La escena del baile en Atocha con el sofá es genial
6	Tuit	Esta parte, os soy sincero, es la que menos me gusta de la peli. Nunca entendí la escena del coche, Pipo, el accidente...
7	Tuit	Y llegó el momento @AurynOficial. Para nosotros fue un placer que participaran en la película. Muy grandes.

8	Tuit <a href="https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash">https://twitter.com/hashtag/ElclubdelosincomprendidosNeox?src=hash</a>	Este edificio al que van César y Valeria se llama Metrópolis y está en Gran Vía
9	Tuit	Y esta sí es mi escena preferida de la peli. Human. Meri, Ester y Bruno. Atocha...
10	Tuit	¡Cómo pueden poner publi en la escena más bonita de le película! Ponlos antes o después pero no en medio.
11	Respuesta a: Aunque la peli está bastante bien se pierden muchos detalles, matices...Y, además, es medio mezcla de varios libros, demasiado resumen.	No es mezcla porque cuando escribieron el guion solo habían salido los dos primeros..
12	Respuesta a: Nada de lo que pasa en esa peli pasa ni pasará. La vida es una mentira.	A mí me ha pasado
13	Respuesta a: Qué malo es el actor que hace de Raúl...bueno, la actriz que hace de Valeria no se queda atrás.	Respeto
14	Tuit	Bueno, ha sido bonito leerlos mientras veía la película. Para mí siempre será especial.
15	Tuit	Y para el que aún no lo sepa, hay tres libros más en el que suceden muuuuuuchas cosas.

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la posible creación de espacios de afinidad o comunidades de lectura (Lluch, 2014) en este espacio virtual compartido, se ha considerado el número de respuestas, retuits o "Me gusta" que han tenido los mensajes que engloban nuestro corpus.

Como se observa en la tabla 3, llama la atención que la mayoría de los mensajes que los usuarios escriben cuando ven las películas no tienen respuestas, no han sido retuiteados ni otros usuarios lo han marcado con un "Me gusta". En el primer momento de la recogida, durante el concurso, podría ser porque no se busca contactar con el resto de seguidores sino aumentar las posibilidades de ganar el concurso. En un segundo momento, cuando empieza la emisión, la mayoría de los usuarios escribe más de un mensaje aunque nadie interactúe con ellos. *Twitter*, en ese lapso de tiempo, no es una red ideal para la creación de espacios de afinidad, pues los usuarios tienen menos necesidad de comunicarse que de hacer públicas sus emociones o lo que les gustan las escenas o los personajes de la película. En estos dos primeros momentos de nuestro estudio, el espacio virtual constituye un mero espacio de concurrencia, no se genera ni inteligencia colectiva (Lévy, 2007) ni multitud inteligente. (Rheingold, 2002).

**Tabla 3: Número de interacciones con los mensajes**

		Tuits del concurso	Tuits escritos durante la emisión	Tuit de Blue Jeans
Por RT (retuit)	Ningún RT	945	985	2
	1 RT	38	279	1
	2 RT	8	75	0
	3 RT	4	25	0
	+4RT	5	136	51
Por MG (me gusta)	0 MG	794	940	1
	1 MG	140	264	0
	2 MG	53	111	0
	3 MG	6	50	0
	+ 4MG	7	135	54

Fuente: Elaboración propia

Sí podríamos decir que se crea un espacio de afinidad temporal en el tercer momento, puesto que el escritor invita a los usuarios a dar su opinión empleando un *hashtag* determinado sobre el libro y las películas. Cada tuit suyo recibe varias respuestas y, en ocasiones, él responde a algunos comentarios por lo que se produce una comunicación bidireccional. Los seguidores están pendientes de los mensajes del autor y a menudo le citan en sus mensajes para hacerle partícipe de su opinión. En estas conversaciones también interviene una de las actrices principales, que responde a mensajes de usuarios y del escritor y da algunos datos sobre el rodaje. De esta forma, los seguidores se sirven de las opiniones del escritor para conocer más sobre los libros y escritor y lectores crean, conjuntamente, una nueva construcción del significado de la obra.

#### 4. Discusión y conclusiones

La aparición de prácticas lectoras vernáculas, que quedan al margen de lo académico, nos muestra nuevas formas de acercamiento y de recepción del texto literario por parte de los jóvenes. Cientos de jóvenes parten de su afición por una obra para participar en su tiempo libre en eventos digitales relacionados con la literatura. Nuestra investigación pone de manifiesto lo afirmado por Luch (2014) puesto que las comunidades de lectores ya no se generan desde el ámbito educativo sino que, como sucede en este caso, son promovidas por las editoriales o los propios escritores, que hacen que los seguidores se sientan incluidos dentro del evento relacionado con la obra. Estas comunidades de fans, en el caso de *Twitter*, son temporales ya que únicamente se articulan cuando hay un evento determinado, como la emisión de una película o un concurso, por lo que aquí no se podría hablar de espacios de afinidad partiendo de la concepción de Gee y Hayes (2012).

La participación en este tipo de eventos es muy numerosa dado que es muy sencillo escribir un tuit, sin embargo, muchos de los usuarios no continúan participando en otros entornos virtuales en los que se aborda la saga por lo que no se crean lazos afectivos entre los participantes. El factor relacional de la experiencia transmedia adquiere una mayor importancia en el caso de algunos perfiles, en los que se suele hacer referencia a que son "Bluejeaners"- así se denominan los seguidores de Blue Jeans- ya que estos sí interaccionan entre ellos. Esto se debe a la transhumancia virtual; estos mismos seguidores son activos en grupos creados en *WhatsApp* o en otras redes.

En el caso analizado el escritor es activo y es el principal canalizador y animador de los mensajes que se escriben durante el evento. Esto explica la interactividad, una de las tendencias del transmedia propuesta por Jansson (2013), donde se disuelve la división entre productores y consumidores y se desplaza la posición del autor. Blue Jeans consigue así dar a conocer su trabajo y llegar a más personas: el *hashtag* del evento se convierte en tendencia en España y aparece, de este modo, en la página de inicio de los usuarios españoles de *Twitter*. También logra que la lectura y el consumo mediático se transformen en una experiencia compartida

Estos eventos conllevan una nueva forma de entender las obras y contribuyen, además, a que la lectura no se vea como una forma de aislamiento, sino como una manera de presentarse en sociedad. En nuestro corpus predominan los tuits en los que los seguidores se identifican con los personajes de la película o relacionan las escenas con sus vidas y el momento de visionado. En este trabajo se ha analizado el comportamiento de una comunidad de fans y la creación de un mundo transmedia a partir de una novela y coincidimos con lo expuesto por García-Roca (2016) y Jenkins (2010) puesto que este nuevo universo surge de forma lúdica y permite revivir y prolongar ciertas experiencias asociadas a la lectura. Los lectores ya no están aislados cuando leen y el final de la lectura de la novela no marca la conclusión de la experiencia lectora sino que esta se extiende por las redes validando así el conocido símil de McLuhan (1969) sobre los medios como extensiones del hombre.

Ante los cambios experimentados por el consumo literario, de actividad lectora individual a experiencia compartida en entornos transmedia, no podemos adoptar posturas simplistas de rechazo o aceptación acrítica. Desde la educación mediática debemos asumir el reto de transformar los espacios de concurrencia donde se comparten mensajes superficiales sobre las obras en verdaderas comunidades lectoras centradas en la creación conjunta del conocimiento, lo que, según Pron (2011), puede contribuir a conformar una nueva literatura que, aunque ahora es desconocida, puede presentarse como fascinante. Desde la educación mediática no solo debemos considerar las cada vez más desdibujadas fronteras entre creadores y consumidores, o entre viejos y nuevos medios y géneros, sino también la necesidad de adoptar nuevos enfoques interdisciplinarios que nos permitan analizar tanto los nuevos productos transmedia como los creadores-consumidores que los comparten en el ciberespacio.



## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Álvaro, A. y Rubio, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Madrid: INJUVE. Disponible en <https://goo.gl/rGURpD>
- [2] Blue Jeans (2014). *Buenos días, princesa*. Barcelona: Planeta.
- [3] Borràs, L. (2004). De la estética de la recepción a la estética de la interactividad: notas para una hermenéutica de la lectura hipertextual. En M. A. Muro (Ed.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 272-287). Logroño: Universidad de La Rioja, Fundación San Millán de la Cogolla. Disponible en <https://goo.gl/UQ33L7>
- [4] Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- [5] Carr, N. (2008). Is Google making us stupid? *The Atlantic*. Disponible en <https://goo.gl/4pkN>
- [6] Curwood, J. S.; Magnifico, A. M. & Lammers, J. C. (2013). Writing in the wild: Writers' motivation in fan-based affinity spaces. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 56(8), 677-685. <https://doi.org/10.1002/JAAL.192>
- [7] Deltell, L.; Claes, F. y Osteso J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 347-364. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42526](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526)
- [8] eMarketer (23/08/2017). Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK. Disponible en <https://goo.gl/vRqnt6>
- [9] FórmulaTV (2017). Audiencias del 3 de mayo de 2017. Disponible en <https://goo.gl/fmLpsj>
- [10] García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 15(1), 42-51. <https://doi.org/10.18239/ocnos.2016.15.1.979>
- [11] Gee, J. & Hayes, E. (2012). Nurturing Affinity Spaces and Game-based Learning. In C. Steinkuehler; K. Squire & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129-153). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139031127.015>
- [12] Gómez, I. y González-Álvarez, J.M. (2017). La adaptación en la era intermediática: textos, pantallas e industria. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (14), 5-18. Disponible en <https://goo.gl/3wvSak>
- [13] Gutiérrez-Martín, A. & Torrego-González, A. (2017). The Twitter Games: media education, popular culture and multiscreen viewing in virtual concourses. *Information, Communication & Society*, 21(3), 434-447. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1284881>
- [14] Herring, S. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In S. A. Barab; R. Kling & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- [15] Howard, V. (2009). Peer Group Influences on Avid Teen Readers. *New Review of Children's Literature and Librarianship*, 14(2), 103-119. <https://doi.org/10.1080/13614540902794086>
- [16] Iser, W. (1978). *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response*. Baltimor: The John Hopkins University Press.
- [17] Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23(3), 279-296. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12015>
- [18] Jauss, H. R. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception: Theory and History of Literature*. Minneapolis: University of Minneapolis Press
- [19] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [20] Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- [21] Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

- [22] Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, (11), 7-20. [http://dx.doi.org/10.18239/ocnos\\_2014.11.01](http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01)
- [23] Lluch, G. (2017). Com parlen de lectura els joves en el fòrum virtual QL? *Llengua & Literatura Revista Anual de la Societat de Llengua i Literatura*, (27). Disponible en <http://goo.gl/wxEa8Y>
- [24] Manresa, M. y Margallo, A. M. (2016). Prácticas de lectura en red: exploración de blogs literarios adolescentes. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 2(3), 51-69. Disponible en <https://goo.gl/8dQzzH> <http://dx.doi.org/10.1080/13614541.2015.976073>
- [25] Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and Internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee (version 2.0)*. Disponible en <https://goo.gl/medQmD>
- [26] Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- [27] McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana
- [28] Merga, M. K. (2015). Are avid adolescent readers social networking about books? *New Review of Children's Literature and Librarianship*, 21(1), 1- 16. <http://dx.doi.org/10.1080/13614541.2015.976073>
- [29] Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Methuen.
- [30] Pron, P. (11/09/2011). Literatura y mercado. *Letras Libres*. Disponible en <https://goo.gl/4NEPJK>
- [31] Quintas, N. y González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- [32] Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. New Caledonia: Basic Books.
- [33] Rovira-Collado, J. (2011). Literatura infantil y juvenil en internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. Herramientas para su estudio y difusión. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, (7), 137-151. [http://dx.doi.org/10.18239/ocnos\\_2011.07.11](http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2011.07.11)
- [34] Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72. Disponible en <https://goo.gl/hTRdmg>
- [35] Sánchez-Olmos, C. y Viñuela, E. (2017). [Editorial] Música, publicidad y narraciones transmedia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 11-12. Disponible en <https://goo.gl/QF14TM>
- [36] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [37] Scharber, C. (2009). Online book clubs: Bridges between old and new literacies practices. *Journal of adolescent & adult literacy*, 52(5), 433-437. <https://doi.org/10.1598/JAAL.52.5.7>
- [38] Sedes, C. (Director). (2014). *El club de los incomprendidos* [Película]. España: Bambú Producciones.
- [39] Taberero-Sala, R. (2013). El booktrailer en la promoción de la lectura del relato. *Quaderns de Filologia. Estudis Literaris*, 18, 211-222. Disponible en <https://goo.gl/JChdQr>
- [40] Thelwall, M. & Kousha, K. (2016). Goodreads: A social network site for book readers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(4), 972-983. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23733>
- [41] Torrego-González, A. (2016). ¿Potterhead, Nefilim o Tributo?: análisis de las preferencias lectoras manifestadas por los usuarios adolescentes españoles de la red social Twitter. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (12), 113-127. <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n12.p112>
- [42] Torrego-González, A. y Gutiérrez-Martín, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 24(47), 9-17. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-01>

