

EPITEXTOS VIRTUALES PÚBLICOS COMO HERRAMIENTAS PARA LA DIFUSIÓN DEL LIBRO

Public online epitexts as a tool to book promotion

Gemma Lluch, Rosa Tabernero-Sala y Virginia Calvo-Valios



Gemma Lluch es profesora titular del *Departamento de Filología Catalana* de la *Universidad de Valencia*. Forma parte del grupo de investigación *ERI-Lectura* de la misma universidad. Sus investigaciones se centran en el análisis de relatos para jóvenes y en la promoción de la lectura en internet.

<http://www.gemmalluch.com>

<http://orcid.org/0000-0001-9976-5940>

*Universitat de València; Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
ERI-Lectura - Dpto. Filologia Catalana
Avenida Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España
gemma.lluch@uv.es*



Rosa Tabernero-Sala es profesora titular de universidad del *Departamento de Didáctica de las Lenguas y de las Ciencias Humanas y Sociales* de la *Universidad de Zaragoza*. Investigadora responsable del grupo de investigación *Ellij (Educación para la Lectura. Literatura Infantil y Juvenil y construcción de identidades)*, y directora del *Máster en lectura, libros y lectores infantiles y juveniles*. Autora de monografías y artículos sobre el discurso literario infantil y juvenil.

<http://orcid.org/0000-0002-2332-5807>

*Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Dpto. Didáctica de las Lenguas y las Ciencias Humanas y Sociales
C/ Valentín Carderera, 4. 22003 Huesca, España
rostab@unizar.es*



Virginia Calvo-Valios es ayudante doctor en el *Departamento de Didáctica de las Lenguas y de las Ciencias Humanas y Sociales* de la *Universidad de Zaragoza*, miembro del *Grupo de Investigación Ellij* y subdirectora y profesora en el máster en *Lectura, libros y lectores infantiles y juveniles*. Sus investigaciones se centran en la lectura literaria en el marco de la educación inclusiva, enseñanza y aprendizaje y en el uso de la web 2.0 en la didáctica de la lengua y la literatura.

<http://orcid.org/0000-0002-5753-7680>

*Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Dpto. Didáctica de las Lenguas y las Ciencias Humanas y Sociales
C/ Valentín Carderera, 4. 22003 Huesca, España
vcalvo@unizar.es*

Resumen

Desde que en 1987 Genette presentara y definiera el concepto paratexto, los estudios aplicados han demostrado la eficacia de la propuesta metodológica. Pero desde una perspectiva actual, la revisión de la literatura científica evidencia una carencia de investigaciones de un paratexto esencial en la promoción de la lectura en la red: el epitexto público virtual u online. El objetivo de este artículo es, primero, revisar la bibliografía sobre los epitextos virtuales y analizar los aspectos en los que se centra la investigación sobre el tema. A continuación, proponer líneas de trabajo para avanzar en la investigación sobre la web social que promociona el libro y la lectura. Finalmente, la conclusión muestra la necesidad de ampliar el concepto de epitexto público para poder analizar en profundidad los cambios que internet provoca en la difusión del libro y de la lectura.

Palabras clave

Libro; Difusión del libro; Literatura; Lectura; Lectura virtual; Epitextos virtuales; Epitextos online; Web social; Trailers de libros; Blogs; Foros; Promoción de la lectura; Crítica literaria; Comunicación interactiva.

Artículo recibido el 08-07-2015

Aceptación definitiva: 19-10-2015

Abstract

Genette introduced and defined the concept of paratext in 1987, and applied studies have demonstrated the effectiveness of this methodological approach. However, reviewing the scientific literature shows a lack of studies of a paratext that is essential to the promotion of reading on social networks: public virtual epitext. The first aim of this paper is to review and analyze the scientific literature about virtual epitext. Next, we propose lines of research to advance the promotion of books and reading on social networks. Finally, we show the need to broaden the virtual epitext concept in order to analyze internet-related changes in the dissemination of books and reading.

Keywords

Book; Book promotion; Literature; Reading; Virtual reading; Virtual epitexts; Online epitexts; Social web; Booktrailers; Blogs; Forums; Reading promotion; Literary criticism; Interactive communication.

Lluch, Gemma; Tabernero-Sala, Rosa; Calvo-Valios, Virginia (2015). "Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 797-804.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>

1. Introducción

El concepto de paratexto es presentado por **Genette** en 1982 en su obra *Palimpsestes. La littérature au second degré*, pero es desarrollado plenamente en un estudio posterior, *Seuils* (**Genette**, 1987). En la segunda obra define el paratexto como un elemento que ayuda al lector a introducirse en la lectura facilitando las primeras instrucciones sobre el contenido del libro. **Genette** lo considera un elemento auxiliar, un accesorio del texto que funciona como una puerta de entrada, transición y transacción.

Los epitextos públicos virtuales son documentos de diversos tipos, con las funciones comunicativas de comentar, difundir, modificar y ampliar

Desde entonces diversos estudios han demostrado la eficacia y la oportunidad de esta propuesta metodológica. Véanse como ejemplo las investigaciones sobre:

- prólogos (**Ramajo-Caño**, 2001; **Algaba-Martínez**, 2005);
- títulos (**León**; **Martín**, 1993; **Rico**, 2004; **François**, 2014);
- notas a pie de página (**Gauvin**, 2005; **Broadhead**, 2010);
- epitextos (**Bronwen**, 2012; **Vauthier**, 2014);
- paratextos utilizados por el libro de bolsillo (**Sánchez-Ortega**, 2014);
- revisiones del concepto (**Tarrío-Varela**, 2002; **Álvarez**, 2007).

La revisión de la literatura científica evidencia una carencia de estudios sobre el epitexto público que **Genette** (1987, p. 346) define como:

"Epitexto es cualquier elemento paratextual que no está anexado al texto en el mismo volumen, sino que circula libremente en un espacio físico y social prácticamente ilimitado".

Asimismo diferencia entre epitexto editorial, ológrafo, autorial público, entrevistas, etc.

La web social ha potenciado la existencia de lo que **Jenkins** (2008) ha denominado audiencias interactivas. Si adecua-

mos el término a la investigación sobre la lectura, nos podemos referir a grupos de lectores que centran su atención en los libros y en temas relacionados con la lectura. Se trata de identidades virtuales para las que es tan importante estar al día de las últimas novedades editoriales como intercambiar conocimientos y opiniones sobre los libros que leen, los autores que les gustan, los temas, etc.

Para este tipo de lector, los epitextos públicos virtuales (que las empresas editoriales crean para la venta de libros y la promoción de la lectura por internet), son documentos de múltiples tipos, con funciones comunicativas como comentar, difundir, modificar y ampliar.

2. Cambios provocados por internet

La investigación sobre el libro electrónico y su entorno (**Unsworth**, 2006; **Cordón-García**; **Gómez-Díaz**; **Alonso-Arévalo**, 2011; **Escribano**, 2012; **González-Fernández-Villavicencio**, 2012; **Birke**; **Christ**, 2013) ha empezado a centrarse en estos nuevos modos de promoción de la lectura y del libro. Algunas conclusiones de estos estudios hacen referencia a cómo la promoción es el eslabón de la cadena del libro que en mayor medida se ha sentido afectado por la revolución de internet en general, y sobre todo por la web social. Las conclusiones destacan los siguientes cambios:

- Los actores: por una parte, el autor y el lector adquieren un mayor protagonismo ya que los foros de lectura, los blogs y las redes sociales les permiten tener una voz que puede llegar a todos y establecer conversaciones. Por otra, la empresa editorial y la institución han modificado la manera de comunicar sus productos ya que internet les permite personalizar la promoción de las lecturas adecuándose a los diferentes tipos de lectores a través de las webs y las redes sociales.
- Los canales y formatos que unos y otros utilizan: con especial atención al *book-trailer* y a los blogs.
- La crítica: su peso se ha diluido a favor de la opinión del lector.

A pesar de esto, **Celaya** (2012, p. 61) advierte de que:

"Un análisis en detalle de la presencia y comportamiento de las editoriales, librerías y bibliotecas en las redes sociales indica que la mayoría sólo las uti-

liza para fines promocionales. [...] Las redes sociales, así como los blogs, los podcasts o los vídeos, no sólo sirven para dar a conocer las novedades y establecer una conversación con los posibles lectores, crear, compartir, colaborar, intercambiar, ayudar, etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0”.

El problema es que la forma que tienen de comunicarse todavía es similar a la que tenían tradicionalmente

“sin integrar a los usuarios en todos los procesos de creación, participación y difusión”.

A diferencia de las editoriales e instituciones, la investigación sí ha ampliado el concepto de epitexto virtual público a los nuevos escenarios audiovisuales, aportando una línea de trabajo imprescindible para analizar con la complejidad necesaria estos nuevos paratextos de promoción del libro y la lectura. Destacamos la investigación de **Gray** (2010) que se centra en los paratextos de entidad textual, enfatizando la relación entre paratextos, películas, programas de televisión y sus audiencias. En la línea de **Genette**, **Gray** parte de la tesis de que los paratextos no son simplemente complementos: crean el texto, lo manejan, y llenan muchos de los significados que asociamos, y concluye que aquellos que rodean a un texto (redes sociales, blogs de lectura, crítica literaria, paratextos digitales...) contribuyen a consumirlo.

De manera similar, la investigación sobre la web social que promociona el libro y la lectura tiene que considerar los avances que se han realizado desde el ámbito comercial y el marketing, en el sentido de la necesidad de establecer métricas de impacto que evidencien la aceptación o rechazo del elemento compartido, así como su crítica, recomendación y defensa (*advocacy*). En el ámbito de las instituciones, concretamente en la biblioteca, se utilizan diversos medios sociales de forma intensiva (**González-Fernández-Villavicencio**, 2014; **Augereau et al.**, 2014):

- blogs,
- espacios para compartir medios,
- gestores de citas bibliográficas en abierto,
- redes sociales,
- marcadores sociales,
- medios de publicación compartida y participativa,
- medios de lectura y acceso a la información en movilidad,
- etc.

El uso de estos medios por parte de las bibliotecas obedece a distintos fines y no sólo tiene un impacto sobre sus usuarios-lectores, sino también sobre todos los grupos de personas y entidades que de alguna forma se encuentran involucradas con ellas: autores, editores, distribuidores, críticos, libreros, instituciones públicas o privadas, administraciones, etc.

“ La promoción del libro se ha visto afectada por la web social ”

3. Epitextos virtuales públicos. Aportaciones recientes

Obviamente la investigación sobre epitextos públicos en internet es muy reciente ya que el mismo objeto de análisis lo es. La revisión de la literatura muestra que los epitextos sobre los que se ha trabajado principalmente son:

- blogs (**Sánchez García; Lluch; Del-Río-Toledo**, 2013; **Lluch**, 2014),
- foros de lectores (**Lluch; Acosta**, 2012; **Lluch**, 2014)
- *book-trailers* (**Taberner-Sala**, 2013; **Taberner-Sala; Calvo**, 2015).

Todos son epitextos online creados por las editoriales, instituciones, lectores o los autores para hablar del libro, en nuestro caso, en formato papel.

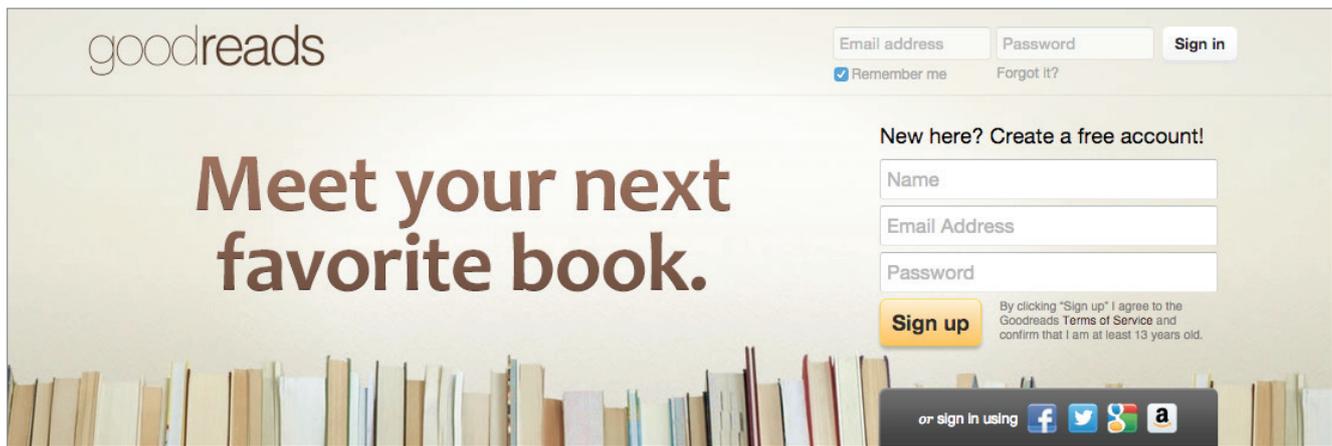
3.1. Blogs y foros de lectores

Los análisis de blogs (**Sánchez-García; Lluch; Del-Río-Toledo**, 2013) administrados por jóvenes y adolescentes cuyo único tema era la literatura han mostrado que este tipo de epitexto comparte características similares. Se utiliza un lenguaje cuidado y elaborado en el marco del género predominante de una reseña crítica, redactada conforme a un patrón discursivo canónico.

En el caso de los foros virtuales de lectura, **Lluch y Acosta** (2012) analizaron el foro de Laura Gallego. El análisis de los documentos que jóvenes y adolescentes escriben ha mostrado que se siguen fielmente las normas discursivas que rigen el intercambio lingüístico, además de que los mismos lectores obligan a seguirlas. A esta misma conclusión se llega en el análisis de los documentos que tratan sobre dos obras literarias en el foro *Què llegeixes?* Ni un solo documento analizado se aleja de las normas propuestas por la administradora de cada hilo de discusión.

The screenshot shows the homepage of 'Què llegeixes? 2.0'. At the top, there's a navigation bar with a 'Registra't' button. Below it, three main sections are visible: 'Ploma' (De 17 a 100 anys), 'Boli' (De 12 a 16 anys), and 'Llapis' (Fins a 11 anys). Each section has an 'entrar' button and a corresponding icon. To the right of these sections, there are statistics: 21,990 usuaris, 16,290 llibres, and 221 temes. A quote by Ada Castells reads: 'Parlar de llibres és una manera d'establir complicitats amb els que els han llegit.' At the bottom, there are links for 'Informació legal' and 'Crèdits', and a copyright notice for 2014 Institut de les Lletres Catalanes.

<http://www.queelleixes.cat>



<http://www.goodreads.com>

Por otra parte, **Lluch** (2014) ha analizado discursos (posts, comentarios, tuits y comentarios en foros) publicados en escenarios virtuales (blog, foro y *Twitter*) con una característica común: la lectura como tema único, en un total de 1.466 documentos de 452 sujetos (entre los 13 y los 29 años).

La metodología aplicada al análisis de documentos y espacios fue la observación participante, la descripción densa y el análisis textual.

Los resultados han mostrado cómo los sujetos crean comunidades virtuales de lectura. Se trata de nuevas formas de crear comunidades de lectores que ya no se generan ni se tutelan desde la escuela o la biblioteca. Así, los miembros siguen un *modus operandi* similar al de los fans del programa *Survivor* (**Jenkins**, 2008, p. 64):

- son comunidades con afiliaciones voluntarias que funcionan en su tiempo de ocio;
- son comunidades temporales que se forman y se disuelven en tiempos limitados;
- se definen como tácticas ya que no se perpetúan más allá de las tareas que las ponen en marcha.

Las conversaciones crean un “espacio virtual de comunicación”, es decir, un lugar construido por los documentos que escriben sobre un mismo tema pero desde diferentes plataformas porque se practica y fomenta la trashumancia virtual: la comunicación se adapta a las necesidades y gustos de los usuarios. Este tipo de lector es capaz de crear unos espacios desde los que gana protagonismo y visibilidad porque, aunque la editorial o el autor colaboran o intervienen, el usuario es el que produce los contenidos adaptándolos a las normas y a las características de cada red social y de cada plataforma. Como consecuencia el efecto viral de los mensajes es mucho mayor.

El análisis muestra que el hecho lector se transforma en conversación social. La lectura no provoca aislamiento, es un constructo de conversaciones que permite el intercambio, da visibilidad y teje afectos. La investigación ha visibilizado asimismo la transformación de estos jóvenes en “líderes de opinión” en todos los espacios analizados. De este modo, estas prácticas los transforman en expertos acreditados porque han pasado un ritual que certifica su dominio del ámbito de la lectura socializada.

Las conversaciones generan espacios donde se crean lazos de pertenencia a un grupo a través de unas características comunes:

- son lectores, les gusta la creación y formar parte de este universo que les hace sentir especiales;
- comparten conocimientos sobre los libros que leen, las editoriales que siguen, los autores que les gustan y las campañas de promoción que les atraen;
- se ayudan, resuelven las dudas sobre cómo gestionar un blog o sobre libros que buscan.

Sin embargo, aunque son espacios de colaboración, surge la competencia o rivalidad porque por más que construyan marcos de confianza para compartir información, también compiten por ser los primeros en dar una noticia, leer antes que nadie un libro o tener información privilegiada.

“ La ampliación del concepto de epitexto virtual u online a los nuevos escenarios audiovisuales ha aportado una línea de trabajo imprescindible para analizar estos nuevos paratextos de promoción del libro y la lectura ”

3.2. Trailers de libros (*book-trailers*)

Se trata de un recurso de marketing creado por las editoriales para la difusión y promoción del libro en el entorno digital. Las investigaciones de **Tabernero-Sala** (2013; 2015) se han centrado en el libro infantil puesto que ya muchas editoriales utilizan este instrumento como un medio de presentar en el mercado sus novedades. Según **Tabernero-Sala** (2013, 2015), el *book-trailer* es un instrumento de promoción de un libro en formato de vídeo que emplea técnicas similares a las que utiliza el *trailer* cinematográfico con la peculiaridad de que se difunde a través de las redes sociales. Se define como un modo de promoción que tiene que ver con un lector, el del siglo XXI, que se desenvuelve de una forma natural en las redes sociales y recibe la información a través de soportes multimedia que integran palabra, imagen y sonido de naturaleza hipertextual.

El lector infantil y juvenil se convierte en uno de los receptores –primario o secundario- buscados, a manera de lector modelo, de cierto tipo de *book-trailers* ideados por las editoriales con el fin de persuadir a un receptor que se desenvuelve a través de internet (Morduchowicz, 2012). Este lector encuentra hoy en el entorno de la web 2.0 (Cassany, 2011, p. 12-22; 2012; Lluch, 2014; Tabernero-Sala, 2013; Rovira, 2013) nuevos modos de aproximarse a la lectura.

Teniendo en cuenta los estudios fundamentales que sobre el álbum se han publicado (Bader, 1976; Doonan, 1999; Nikolajeva; Scott, 2001; Van-der-Linden, 2007; Nodelman, 2010; Salisbury; Styles, 2012, entre otros), resulta consecuencia lógica de la interacción que se produce entre palabra e imagen que las editoriales dedicadas a las literaturas gráficas hayan adoptado el *book-trailer* como estrategia de promoción en la Red. El álbum se explica tanto desde la teoría de la literatura como desde el marco de los relatos cinematográficos puesto que es habitual la presencia de recursos fílmicos en la literatura gráfica. Así la proximidad de álbum y lenguaje fílmico convierten el *book-trailer* en uno de los medios más adecuados para la publicitación del género.

El análisis de este instrumento de promoción indica que los epitextos virtuales son cada vez más necesarios en la difusión del libro tanto para el lector primero como para el mediador.

Por otra parte son constructos que en sí mismos se definen por unas características estéticas que anuncian la concepción del libro como objeto artístico (Tabernero-Sala, 2013; 2015; Tabernero-Sala; Calvo, 2015).

Las investigaciones realizadas confirman la importancia de los epitextos públicos virtuales para promocionar un libro, un autor o un tema

3.3. Ampliación del concepto de epitexto público virtual

Los estudios previos confirman la importancia que tienen los epitextos públicos virtuales u online no sólo para promocionar un libro, un autor o un tema, sino también para añadirles nuevos significados en la cultura y en la sociedad.

Los suplementos culturales, redes sociales, foros de discusión y algunas investigaciones hablan de cómo la crítica literaria, que tradicionalmente se ha situado en revistas especializadas o en los suplementos de la prensa, se ha desplazado a los blogs o a las revistas virtuales. Los blogs de



<http://lectylabred.com>

lectura reseñan, presentan o recomiendan los libros, escriben sobre nuevos temas, etc., y son administrados mayoritariamente por lectores (Sánchez-García; Lluch; Del-Río-Toledo, 2013; Lluch, 2014; García-Rodríguez; Rubio-González, 2014), aunque editoriales e instituciones como bibliotecas o departamentos ligados a la administración también proponen lugares similares.

Los prescriptores de libros como críticos literarios, profesores universitarios o revistas especializadas comparten su espacio con los *booktubers* y las redes sociales. Por otra parte, la promoción de un libro se realiza a partir de los lenguajes mixtos como el trailer de libros (Tabernero-Sala, 2013, 2015; Tabernero-Sala; Calvo, 2015) que mezcla audiovisual y texto y se propone como medio de promoción de los relatos más populares.

El *book-trailer* formaría parte del entorno epitextual del libro tal como lo definía Genette (1987) en correspondencia con una traducción virtual de epitextos como los textos de contracubierta, por ejemplo. Sería por tanto consecuente entender que el *book-trailer* propone también a un adulto que lo consume como mediador o como receptor último en la línea de un lector sin edad.

Por otra parte el *book-trailer* consta de una serie de elementos obligatorios que debe identificar el lector, como:

- título;
- autores;
- personajes principales o protagonistas;
- jerarquización de los personajes;
- ambientación de la historia;
- tiempo y tempo del relato;
- editorial;
- etc.

Retóricamente la utilización de elipsis en las secuenciaciones, los juegos intertextuales y la combinación de géneros,

códigos y lenguajes artísticos definen a un lector colaborador, activo, crítico y reflexivo que rellena los huecos que crea el discurso para así generar sentidos. Con estas características, se entiende que el *book-trailer* se dibuja como un discurso válido en sí mismo, que promueve el libro y la lectura además de sentar las bases de un lector competente que construye sentidos.

Los foros de lectores (Lluch; Acosta, 2012; Lluch, 2014) como *QueLlegeixes* o los clubs de lectura virtuales (Borcha, 2014) como *Goodreads*, *Lectyo*, *Lecturalia*, *Entrelectores* que se proponen desde las bibliotecas, empresas, fundaciones o instituciones, sustituyen a los clubs de lectura presenciales y a las antiguas tertulias literarias.

Es necesario conocer los espacios de comunicación que construyen los nuevos epitextos, los actores que interaccionan, las elecciones de lengua y de registro, las características lingüísticas y discursivas o las finalidades comunicativas

De lo anterior se infiere que los epitextos públicos virtuales adquieren cada vez más importancia. Algunas razones son las siguientes:

- son baratos;
- permiten dirigirse directamente al lector;
- actualizan de manera fácil los contenidos;
- permiten la interacción con los usuarios conociendo su opinión y detectando sus carencias y necesidades a través de los metadatos que generan los textos que escriben.

Cabe destacar además la importancia de estos nuevos paratextos para los editores en diferentes contextos. Por ejemplo, en el "Balance del libro 2013" publicado por la revista *Delibros* (2014) todos los directores generales de las editoriales entrevistadas (las más importantes del panorama español) destacan la importancia de los blogs a la hora de lanzar una obra y de las redes sociales para promocionar un libro, coincidiendo con lo que expone desde otra perspectiva García-Rodríguez (2013) en su investigación. Este fenómeno se produce en todas las editoriales de libro de creación infantil y juvenil y aparece más lentamente en el libro adulto.

Por lo tanto, el valor fundamental de la web 2.0 no reside en los aspectos tecnológicos sino en el hecho de que, en el ámbito de la lectura, ha propiciado un entorno compartido a través de diversos sitios web en los que el

valor fundamental es la actitud de los usuarios para compartir información y -lo más importante desde nuestra línea de investigación-, el tipo de documento que reciben, escriben y con el que interaccionan. Sin embargo, a pesar de la importancia de este fenómeno editorial, lector y cultural, las investigaciones sobre el tema son muy escasas.

Hay que evaluar la calidad y efectividad de los epitextos virtuales para mejorar la difusión del libro y la lectura en el marco de la web social

4. Líneas de trabajo para avanzar

El análisis expuesto amplía el concepto de epitexto público propuesto por Genette (1987) en el escenario virtual u online. Muestra los cambios que internet provoca en la lectura y en el sistema de comunicación de la promoción del libro y de la lectura. En la sociedad del conocimiento lo importante ya no es éste, sino saber gestionarlo y saber seleccionar espacios virtuales solventes.

Partimos de la hipótesis de que los epitextos más utilizados y conocidos son: blogs, webs comerciales, foros de lectura, redes sociales, wikis, *booktubers* y trailers de libros. Se impone abrir nuevas vías que respondan a las nuevas preguntas de investigación suscitadas por nuevas realidades. Es necesario conocer los espacios de comunicación que construyen los nuevos epitextos, los actores que interaccionan, las elecciones de lengua y de registro, las características lingüísticas y discursivas o las finalidades comunicativas. Por tanto, una investigación en este marco debería plantearse los objetivos siguientes:

- Identificar, clasificar y analizar los epitextos virtuales públicos que organismos públicos y privados o los mismos



<http://www.lecturalia.com>

lectores construyen y escriben para hablar de los libros y la lectura. Analizar estos documentos para conocer cómo crean significado, cómo influyen en la concepción del lector, de la lectura y de la literatura, cómo alteran la cadena del libro.

- Formular indicadores para evaluar la calidad y efectividad de los epitextos virtuales.
- Aportar herramientas a instituciones, empresas y mediadores para el diseño de nuevos epitextos virtuales públicos que ayuden a conseguir uno de los retos fundamentales de la sociedad española actual: el cambio e innovación social que ha supuesto internet y en particular la web social, en el mundo del libro y la lectura.

Nota

Artículo elaborado en el marco del proyecto de investigación *Los espacios virtuales para la promoción del libro y la lectura. Formulación de indicadores para evaluar su calidad y efectividad*. FFI2015-69977-R, Proyectos I+D+I del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación. Ministerio de Economía y Competitividad de España. Convocatoria 2015.

5. Bibliografía

- Algaba-Martínez, Leticia** (2005). "El prólogo y su función en dos novelas históricas mexicanas del siglo XIX". *Rilce*, v. 21, n. 2, pp. 189-203.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/6707>
- Álvarez, Eva** (2007). "El prólogo literario en el siglo XX y la retórica clásica de las partes orationis a los tópicos más comunes". *Ogigia*, n. 1, pp. 61-73.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2279105.pdf>
- Augereau, Pierre; Cadio, Soizic; Conte, Fanny; Engel, Cyrille; Gaillard, Romain; Liébeaux, Capucine** (2014). *Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique. Étude comparative*. Benchmark: Mairie de Paris.
<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/64609-benchmark-les-reseaux-sociaux-en-bibliotheque-de-lecture-publique-2014>
- Bader, Barbara** (1976). *American picturebooks from Noah's ark to the Beast within*. New York: Macmillan Publishing Company. ISBN: 0027080803
- Birke, Dorothee; Christ, Birte** (2013). "Paratext and digitized narrative: Mapping the field". *Narrative*, v. 21, n. 1, pp. 65-87.
<http://dx.doi.org/10.1353/nar.2013.0003>
- Borcha, Marta** (2014). "Clubs virtuales de lectura. El debate está en la Red". *Delibros*, n. 283, pp. 28-34.

The screenshot shows the homepage of 'entrelectores', a social network for readers. At the top, there is a navigation bar with links for 'Promoción de Libros', 'Prensa', 'Blog', and social media icons for Facebook and Twitter. A 'Regístrate' button is visible. Below the navigation, a large banner reads 'Bienvenido a la red social de la gente que lee'. To the right of the banner is a registration form with fields for 'Nombre de usuario', 'Email', and 'Contraseña', along with a checkbox for 'Acepto los términos y condiciones' and 'Regístrame' and 'Facebook' buttons. Below the banner, there is a promotional section for 'Operación Tagur' with a '10.000€' prize and a 'PARTICIPA' button. At the bottom, there is a search bar and a grid of book categories including 'Años', 'Ciencias y Naturaleza', 'Ensayo', 'Humanidades y Ciencias Soci...', 'Infantil de 5 a 8 años', 'Juegos de Rol', 'Libros ilustrados, de actividad...', 'Aventuras', 'Clásicos', 'Erótica', 'Humor', 'Infantil de 9 a 12 años', 'Juvenil ficción', 'Literatura', 'Biografías y Memorias', 'Cómico', 'Fantasía', 'Ilustración', 'Infantil y Juvenil', 'Juvenil no ficción', 'Literatura de viajes', and 'Ciencia-ficción', 'Educación e Idiomas', 'Histórica y Bélica', 'Infantil de 0 a 4 años', 'Informática y Tecnología', 'Libro práctico y Manuales', and 'Manga'.

<http://www.entrelectores.com>

Broadhead, Alex (2010). "Framing dialect in the 1800 lyrical ballads: Wordsworth, regionalisms and footnotes". *Language and literature*, v. 19, n. 3, pp. 249-263.

<http://dx.doi.org/10.1177/0963947010370187>

Bronwen, Thomas (2012). "Kicking the hornet's nest: The rhetoric of social campaigning in Stieg Larsson's Millennium trilogy". *Language and literature*, v. 21, n. 3, pp. 299-310.

<http://dx.doi.org/10.1177/0963947012444224>

Cassany, Daniel (2011). "Después de internet...". *Textos de didáctica de la lengua y de la literatura*, n. 57, pp. 12-22.
http://www.labev.uerj.br/textos/3-Cassany_Despu%C3%A9s%20de%20Internet-2011.pdf

Celaya, Javier (2012). "Tendencias digitales en el mundo del libro". En: Cordón-García, José-Antonio; Carbajo-Cascón, Fernando; Alonso-Arévalo, Julio (coords.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*. Madrid: Pirámide, pp. 51-68. ISBN 978 84 368 2769 9

Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel; Alonso-Arévalo, Julio (2011). "Los libros electrónicos en la web 2.0". En: *Gutenberg 2.0. La revolución de los libros electrónicos*. Gijón: Trea, pp. 245-268. ISBN: 978 84 9704 552 0

Delibros (2014). "Balance del libro 2013". *Delibros*, pp. 26-112.

Doonan, Janet (1999). "El libro-álbum moderno". En: Muñoz-Tébar, Juan-Ignacio; Silva-Díaz, María-Cecilia; Paz-Castillo, María-Fernanda (coord.). *El libro-álbum: invención y evolución de un género para niños*. Caracas: Banco del Libro, pp. 46-65. ISBN: 9806417054

Escribano, Asunción (2012). "La promoción del libro electrónico". En: Cordón, José-Antonio; Carbajo, Fernando; Gómez,

Raquel; Alonso, Julio (coord.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 159-182. ISBN: 978 84 368 2769 9

François, Cécile (2014). "Análisis de los títulos de la trilogía novelesca de Enrique Jardiel Poncela en su dimensión ética y estética". *Rilce*, v. 30, n. 1, pp. 154-176.
<http://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/rilce/article/view/308>

García-Rodríguez, Araceli (2013). "El papel de las plataformas de distribución y venta en la promoción del libro electrónico infantil y juvenil". *Anales de documentación*, v. 16, n. 1.
<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.166601>

García-Rodríguez, Araceli; Rubio-González, Eva (2014). "Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil y juvenil española: de los "blogslijeros" a Facebook". En: Santana-López, Belén; Travieso-Rodríguez, Crispulo (eds). *Puntos de encuentro: 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 51-71.

Gauvin, Lise (2005). "Frontiers of language and frontiers of narrative". *Comparative literature studies*, v. 42, n. 4, pp. 328-343.

Genette, Gérard (1987). *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 202009525

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2012). "El libro electrónico en la cultura de la web social: el libro y la lectura social". En: Cordón-García, José-Antonio; Carbajo-Cascón, Fernando; Alonso-Arévalo, Julio (coord.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*. Madrid: Pirámide, pp. 325-349. ISBN: 978 84 368 2769 9

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014). *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Tesis doctoral.
<http://hdl.handle.net/10366/125114>

Gray, Jonathan (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York and London: New York University Press. ISBN: 978 0814731956

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5

León, José-Antonio; Martín, Ángel (1993). "El título como recurso didáctico". *Comunicación, lenguaje y educación*, n. 19-20, pp. 159-170.

Lluch, Gemma (2014). "Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la Red". *Ocnos*, n. 11, pp. 7-20.
<https://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/issue/view/66>

Lluch, Gemma; Acosta, Marilú (2012). "Conversaciones sobre lecturas en la web 2.0: el caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes". En: Díaz-Armas, Jesús (ed.). *Lecturas para el nuevo siglo*. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, pp. 37-52. ISBN: 978 84 15287 88 9

Morduchowicz, Roxana (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: FCE. ISBN: 978 950 557 907 5

Nikolajeva, María; Scott, Carole (2001). *How picturebooks work*. London: Garland. ISBN: 0415979684

Nodelman, Perry (2010). "Las narrativas de los libros-álbum y el proyecto de la literatura infantil". En: Colomer-Martínez, Teresa; Kümmerling-Meibauer, Bettina; Silva-Díaz, María-Cecilia (coord.). *Cruce de miradas. Nuevas aproximaciones al libro-álbum*. Barcelona: Gretel/Banco del Libro, pp. 18-32. ISBN: 978 84 608 1028 5

Ramajo-Caño, Antonio (2001). "El perfil ciceroniano en el prólogo del Lazarillo". *Revista de filología española*, v. 81, n. 3-4.
<http://dx.doi.org/10.3989/rfe.2001.v81.i3/4.181>

Rico, Francisco (2004). "El título del *Quijote*". *Bulletin of Spanish studies*, v. 81, n. 4-5, pp. 541-552.
<http://dx.doi.org/10.1080/1475382042000254364>

Rovira, José (2013). "LIJ 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social". *Lenguaje y textos*, n. 37, pp. 161-171.

Salisbury, Martin; Styles, Morag (2012). *El arte de ilustrar libros infantiles. Concepto y práctica de la narración visual*. Barcelona: Art Blume. ISBN: 978 84 9801 590-4

Sánchez-García, Sandra; Lluch, Gemma; Del-Río-Toledo, Tatiana (2013). "La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el *Reto Delirium*". *@tic. Revista d'innovació educativa*, v. 10.
<https://ojs.uv.es/index.php/attic/article/download/1783/1996>

Sánchez-Ortega, Juan-Jesús (2014). "La modalidad paratextual. Teorías y aplicaciones narratológicas en la confección del libro de bolsillo". *Revista de filología de la Universidad de La Laguna*, n. 32, pp. 245-264.

Tabernero-Sala, Rosa (2013). "El book trailer en la promoción del relato". En: Lluch, Gemma; Quintana, Lluís; Gregori, Carmen (eds.). *El relat: literatura, lectura i escriptura*, n. 18. València: Universitat de València.
<https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/issue/view/240/showToc>

Tabernero-Sala, Rosa (2015). "El book-trailer en la promoción del libro infantil y juvenil". En: Jiménez-Fernández, Rafael; Romero-Oliva, Manuel-Francisco (coords.). *Nuevas líneas de investigación e innovación en la educación literaria*. Barcelona: Octaedro. ISBN: 978 84 9921 678 2

Tabernero-Sala, Rosa; Calvo, Virginia (2015). "Book-trailers as tools to promote reading in the framework of the Web 2.0". *New review of children's literature & librarianship*, v. 21, n. 2.

Tarrío-Varela, Angel (2002). "Para un análisis comparativo de paratextos". *Ínsula*, n. 664, pp. 27-28.

Unsworth, Len (2006). *E-literature for children. Enhancing digital literacy learning*. New York: Routledge. ISBN: 0 415 33329 6

Van-der-Linden, Sophie (2007). *Lire l'album*. Le Puy-en-Vela, France: L'atelier du poisson soluble. ISBN: 978 2 913741 38 6

Vauthier, Bénédicte (2014). "El paratexto en la obra narrativa de Miguel de Unamuno". *Ínsula*, n. 807, pp. 14-16.