

# Capítulo 4. Lectura a través de medios digitales, un nuevo reto para la promoción de lectura

*Edith Mariana Becerra Chiriví  
Diana Cristina Castañeda Castro*

## **Introducción**

La gran demanda mundial de consulta de libros por Internet, los bajos promedios de lectura global, así como los bajos niveles de lectura en Colombia, son algunos de los factores que han provocado un gran interés por generar procesos de promoción, animación y mediación de lectura a través de los medios virtuales. Este interés es cada vez mayor, lo cual ha permitido que la lectura sea vista como medio para aceptar la realidad y proponer soluciones más humanas para enfrentar, por ejemplo, situaciones tan extremas como una pandemia.

Ahora es evidente que el mundo se digitalizó por completo. Las actividades humanas que no estaban inmersas en lo virtual tuvieron que hacerlo, con el propósito de mantenerse activas social y económicamente. En este aspecto, la lectura no ha sido la excepción. Se puede decir que gran parte de los libros existentes en el mundo son encontrados en Internet debido a esta globalización,

lo cual significa accesibilidad a la información. Sin embargo, detrás de las múltiples publicaciones editoriales se manifiesta un gran mercantilismo que impide un acceso a la información de manera gratuita para todos.

Gracias a la era virtual que el mundo está viviendo en las últimas décadas, se facilita la comunicación e interacción entre personas de distintas partes del planeta. Los límites sociales, geográficos, económicos y culturales se invisibilizan para dar lugar a la riqueza del conocimiento y la información. Y es precisamente esa interactividad el recurso indispensable para garantizar una promoción de lectura digital viva, crítica y asequible. A pesar del amplio contenido de promoción, animación y mediación literaria en Internet, muchas personas son escépticas respecto a este tipo de novedades, debido a la filtración de comentarios que pueden afectar la salud mental (por ejemplo, el ciberacoso) de quienes participan en estos espacios virtuales.

Asimismo, se puede afirmar que estamos en un momento propicio para plantear proyectos innovadores de promoción de la lectura que superen las prácticas habituales y tradicionales (Lluch y Sánchez, 2017), con el fin de aprovechar la riqueza de la información y los intereses de los posibles lectores. Sin embargo, es necesaria una alfabetización de la lectura digital, debido a que, así como cambia el medio, cambian las lecturas y los lectores.

Por otro lado, el interés en la promoción de lectura digital ha llevado a múltiples investigadores a proponer estrategias que orienten este proceso, el cual ha sobrepasado el ámbito escolar para convertirse en parte activa de la cotidianidad de varias personas en el mundo. Es así como “la miniaturización de las pantallas y la ubicuidad de la red promueve [sic] el desarrollo de nuevas formas de lectura en espacios y momentos en que antes no tenían lugar, en pequeños espacios de tiempo o ‘burbujas de ocio’” (Igarza, 2009, citado en Albarello, 2019, p. 26). En este sentido, la lectura está presente cada vez más en todos los espacios de la vida humana gracias a la digitalización.

A pesar de todo esto, promover, animar y mediar lectura en compañía de la tecnología aún no se considera la mejor alternativa, debido a la enorme falta de accesibilidad a un dispositivo de lectura o a la conexión de internet. Específicamente en Colombia, las grandes brechas sociales, económicas y políticas han ocasionado el gran atraso tecnológico del país. Además, como se menciona en el libro *Separados y desiguales. Educación y clases sociales en Colombia*, de García *et al.* (2013), en materia de cobertura se presenta una profunda desigualdad que se comprueba en las enormes grietas regionales, educativas y socioeconómicas. Tanto es así que existen zonas en las cuales ni siquiera hay servicio de electricidad, lo que imposibilita el uso de aparatos electrónicos y, en consecuencia, impide una promoción de lectura digital que abarque la mayor parte de la población.

## 1. Metodología

En este capítulo se describe la situación actual de la promoción de lectura digital en Colombia y se exponen algunas reflexiones sobre los procesos de PAM de la lectura a través de medios digitales. Para ello, se tienen en cuenta diferentes artículos, informes de organizaciones nacionales e internacionales, y trabajos de grado publicados entre 2005 y 2020 que trataron el tema en cuestión.

Se examinan artículos nacionales y algunas investigaciones internacionales en el ámbito hispano, con el fin de contrastar las prácticas de promoción de lectura en Colombia con las de otros países. Como instrumento se eligió la bibliografía anotada, ya que permite organizar y comparar la información obtenida durante el proceso de búsqueda.

De esta manera, la búsqueda, la sistematización y el análisis de la documentación de manera selectiva, posibilitaron la clasificación de la información en cinco secciones: evolución de la lectura digital,

lectores en la era digital, herramientas digitales para la promoción de lectura, y lectura digital: ventajas y desventajas.

## 2. La evolución de la lectura digital y su impacto en Colombia

La lectura ha tenido, de la mano de los avances tecnológicos, distintos cambios a lo largo de la historia. A continuación, se presenta un breve recorrido de la evolución del libro digital desde la primera transcripción de un libro a un ordenador, hasta llegar a las múltiples formas del libro, teniendo en cuenta las posiciones de autores colombianos y el impacto que ha tenido la lectura digital en Colombia.

Según Vásquez y Celaya (2012, citados en De la Vega, 2015), el primer acercamiento al libro digital fue la transcripción de *El paraíso perdido* de Milton en tarjetas IBM en 1965. Otros autores, por su parte, consideran el denominado “Proyecto Gutenberg” como el inicio de los *eBooks*. Este último proyecto fue creado en julio de 1971 por Michael Hart con el objetivo de poner a disposición de todos, por vía electrónica, el mayor número posible de obras literarias (Lebert, 2010). Es decir, la idea de digitalizar las obras literarias surgió a la par con los avances en tecnología, teniendo en cuenta los ideales innovadores y creativos sobre las formas de leer y con la visión de llegar a una transformación constante de la lectura a medida que evoluciona el mundo.

A partir de la creación de estos proyectos, la capacidad para publicar los libros en formato virtual ha crecido a tal punto que ha llegado a los miles de libros transcritos en formato digital.

En este universo de posibilidades para el acercamiento a los libros literarios, es importante resaltar la evolución que ha tenido este

formato en el tiempo. Camargo (2008) presenta un listado en el que clasifica los libros digitales de la siguiente forma:

1. Libro textual: compuesto únicamente por texto y las páginas están organizadas en forma lineal.
2. Libro parlante (audiobook): incluye sonidos grabados. Pueden ser narraciones de páginas de información.
3. Libro de dibujos estáticos: contiene solo imágenes.
4. Libro de dibujos animados: contiene animaciones y videos en movimiento.
5. Libro multimedia: combina texto, imagen, animación, video y sonido.
6. Libro polimedia: utiliza diferentes medios para transportar su información, por ejemplo: papel, CD-ROM, discos ópticos, redes, entre otros.
7. Libros hipermedia: son libros multimedia, pero con hipertextos, es decir, con una estructura no lineal.
8. Libros inteligentes: incorporan técnicas de inteligencia artificial (sistemas expertos o redes neuronales) para proporcionar al lector servicios avanzados, como la capacidad de adaptarse dinámicamente al interactuar con él.
9. Libros telemáticos: requiere el uso de facilidades de las telecomunicaciones para proveer características especiales como la participación del mismo en teleconferencias, el envío de correos electrónicos, y acceso remoto a recursos como las bibliotecas digitales.
10. Libros ciberespaciales: ofrecen facilidades de realidad virtual. (p. 40)

De este modo, el surgimiento del libro digital, junto con todos los avances de la tecnología, permitió la creación de diversas formas de presentación del libro en este formato. Se reconocen desde los contenidos de orden digital de tipo textual, hasta los denominados libros telemáticos y ciberespaciales, lo que demuestra la gran cantidad de posibilidades de lectura literaria en la red. A pesar de la existencia de todos estos libros, muchos no son muy conocidos, tal vez por los altos costos en la producción o por ignorar el manejo

de *software* especializado para el funcionamiento de estas nuevas formas de lectura.

En cuanto a los estudios realizados sobre los libros digitales en Colombia, De la Vega (2015) resalta el informe de Bookwire de 2014, en donde se afirma que Colombia presenta un alto potencial de mercado de lectura por su ubicación geoestratégica, lo cual ha permitido que se introduzcan, cada vez más, otros tipos de libros en el país. Igualmente, se tiene en cuenta que con la producción de estos contenidos se intenta acercar el libro a las personas para apaciguar una de las problemáticas más evidentes no solo en Colombia sino en toda América Latina: el bajo interés por la lectura. Esto ha permitido que las editoriales colombianas busquen nuevas alternativas para recuperar el déficit de lectores. Del mismo modo, en la publicación del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe (CERLALC y UNESCO, 2012) se informa que el aumento en la producción de libros digitales en Colombia lo ha catalogado como el tercer país con mayor cantidad de libros de esa categoría en Iberoamérica. Esto demuestra la gran capacidad de producción de libros y el interés de las editoriales por incrementar los lectores de literatura digital en el país.

Las editoriales y universidades colombianas, por su parte, han creado innovadores recursos digitales para la lectura. En este punto se reconoce, sobre todo, la producción de libros textuales digitales, debido a que este es el tipo de lectura literaria digital más conocido. Se trata de aquellos textos que permiten la lectura en formato PDF o HTML, aunque mediante estos no es posible la interacción del lector con el libro o con otros usuarios. Muchos de estos contenidos son adquiridos sin ningún costo y son distribuidos por bibliotecas virtuales, tal como lo afirman Cerdón *et al.* (2010):

La creación y mantenimiento de colecciones de libros electrónicos y otros materiales, de tal manera que puedan ser consultados y leídos por los usuarios finales sin necesidad de adquirirlos, es un hecho cada vez más

frecuente en el ámbito académico y universitario, generando auténticas bibliotecas virtuales. (p. 61)

Esto ha sido aprovechado por lectores que buscan un encuentro con el libro desde cualquier lugar, mediante alternativas que les permitan leer para sí mismos sin necesidad de acompañamiento o interacción con otros, o incluso sin tener acceso a internet. En Colombia, este tipo de libro se encuentra en bibliotecas virtuales como “Diarios de Paz”, en donde se dan a conocer escritos de carcelarios, novelas colombianas, entrevistas y otros textos, con el fin de promover la lectura desde la realidad de nuestro país con la ayuda de la tecnología.

Otro recurso encontrado fue la novela hipermedia. En Colombia se destaca *Mandala*, creada por Alejandra Jaramillo Morales (2017). Este tipo de literatura digital puede ser leído sin tener en cuenta un orden lógico y específico de los capítulos para poder comprender el texto. Ofrece, también, la opción de registrarse para que cuando el lector finalice la lectura de un capítulo reciba una mandala para colorear virtualmente. Lo cual permitirá reforzar su memoria, retener lo que ha leído y asociar la lectura al placer y distracción que se produce al colorear.

Del mismo modo, se destaca el libro multimedia o interactivo. Uno de los más conocidos en Colombia es *Golpe de gracia*, el cual fue creado y dirigido por Jaime Alejandro Rodríguez y editado por el CEANTIC, el ADAC y la Pontificia Universidad Javeriana (2005). En este libro se permite la interacción del lector y la lectura. Lo importante en este tipo de libro es la creatividad del lector para construir la historia a partir de ciertos contenidos insertados en la plataforma. Además, la comprensión del texto se facilita gracias a que todo está animado y posee sonidos de ambientación.

Como estos, existen otros tipos de textos literarios digitales que permiten una interacción del libro con el lector, adaptándose no solo a la tecnología, sino también a los gustos de este. De esta

manera se demuestra que las editoriales y universidades tienen el interés de transformar los modos de lectura para propiciar espacios que garanticen la lectura literaria y acojan a la mayor cantidad de lectores.

### 3. Lectores en la era digital

Es preciso reconocer las características de los actores principales en el proceso lector. Los intereses, el tiempo, los avances tecnológicos, las personalidades son, entre otros, algunos de los rasgos que se deben considerar para definir las características de los lectores en la era digital. Y al respecto, Gutiérrez (2009) dice que el ser humano utiliza la lectura como una herramienta para satisfacer la necesidad de autocomprensión y formar una identidad, de la que parten otras necesidades como la de informarse, interactuar, entre otras. Gracias a las nuevas tecnologías de la información, se traslada el proceso lector a un nuevo espacio, el cual da respuesta a cada una de las necesidades antes mencionadas; principalmente a la necesidad de interactuar con otros lectores, ya que el libro impreso no permitía esta opción, al menos no de forma inmediata.

Es así como las nuevas formas de lectura contribuyen a la construcción de relaciones sociales a partir de una lectura comunitaria, en donde se abarcan varias perspectivas de un mismo texto y se componen nuevas realidades que van cambiando constantemente. De esta manera, el lector se encontraría “en un escenario en el que las representaciones diversamente construidas se ven como un posible marco en el cual hallar sus respuestas, construir mundos o cosmovisiones alternas y, en el fondo, hallar sentido a su propia existencia” (Gutiérrez, 2009, p. 154). De ahí que cada vez sea mayor el número de personas que intentan adaptarse a este nuevo espacio. Una renovada concepción del proceso lector conlleva nuevas formas de pensamiento, de relación y de construcción de sociedad, en pocas palabras, todo un cambio cultural.



Estos cambios están relacionados, según Paniagua (2013, citado en López, 2017), al hecho de que “a los 4 años de edad, el 30 % de los niños usa el ordenador y el 20 % accede a Internet, entre los 10 y 15 años el 96 % disponen de este soporte y se conecta a la red una gran mayoría” (p. 965). Debido a que este contacto precoz y el uso generalizado que hacen los niños y jóvenes de las TIC genera, cada vez más rápido y en mayor cantidad, lectores que prefieren la lectura digital antes que la tradicional. Sin embargo, a los adultos acostumbrados al libro les cuesta un poco más adaptarse a esta nueva forma de leer, dado que así como la lectura tradicional exige un conocimiento del sistema alfabético y gramatical de la lengua escrita para poder desarrollar la capacidad de leer, la lectura digital también exige conocimiento sobre las dinámicas de la web 2.0 (junto con las más recientes) para poder acceder, participar y construir significados (Gutiérrez, 2009). De esta manera, se presenta cierta restricción al acceso a la información y surgen algunas barreras para que los lectores tradicionales se adapten y acepten este tipo de lectura.

Por otro lado, no se puede negar la relación entre el lector y el texto, porque a medida que el texto cambia, el lector se adapta y, del mismo modo, la evolución del lector implica cambios en el texto. Es así como, al conocer todos los cambios en la lectura que trae la era digital, se puede construir el perfil del nuevo lector o lector del futuro, como lo referencia Gutiérrez (2009): “el lector del futuro es, entonces, un lector habitante e integrado, e incluso suscrito a arquitecturas de información que convaliden su propia necesidad de información, interacción, auto-reconocimiento [sic], aprendizaje y entretenimiento” (p. 162). Esta descripción no solo pertenece a las nuevas generaciones que permanecen activas en la era digital, sino a todo aquel lector capaz de desenvolverse en este nuevo espacio y que sepa aprovechar las herramientas que el contexto le brinda para apropiarse de la información de manera epistémica y cognitiva. Del mismo modo, en el ejercicio de promoción, animación y mediación de lectura digital se deben conocer las necesidades de este nuevo lector, para brindarle respuestas acertadas que lo motiven e incluyan en la lectura a través de medios digitales.

## 4. Herramientas digitales para la promoción de lectura

Uno de los factores primordiales en la promoción de lectura digital es el acceso a los dispositivos o aparatos electrónicos y a sus aplicaciones. De acuerdo con Pernas (2009), “en el ámbito de la promoción de la lectura y de la animación, la utilización de las tecnologías ofrece un interesante abanico de posibilidades, vinculadas principalmente al potencial comunicativo y participativo a través del aspecto motivador de las herramientas” (p. 287). Es así como los planes de promoción de lectura han evolucionado de la mano de las herramientas proporcionadas por la tecnología, las cuales generan motivación, en especial entre los lectores más jóvenes.

Por otro lado, las formas de lectura actuales y, en general, de todas las alfabetizaciones, se “complementa[n] o se reemplaza[n] por otras maneras de comunicación que superan las limitaciones de tiempo y espacio” (Kalantzis et al., 2020, p. 10). En este sentido, la promoción, animación y mediación de lectura a través de medios digitales permite la utilización de elementos que trascienden en el tiempo como las grabaciones, videos, transmisiones, etc., que completan las visiones de aprendizaje de la lengua y la literatura.

Al respecto, autores como Echandi (2019) afirman que “en el contexto digital, son los jóvenes quienes de forma más activa han adoptado las herramientas de la web 2.0 para construir espacios y comunidades lectoras” (p. 39), lo cual sugiere que los conocimientos tecnológicos y literarios están siendo aprovechados de una manera eficiente, pues cada día los jóvenes están más interesados en adquirir hábitos de lectura en su proceso de desarrollo como ciudadanos críticos.

En esta sección se consideran dos categorías: dispositivos y plataformas. La categoría de los dispositivos mostrará las pantallas y dispositivos más usados en la ejecución de procesos de promoción y animación de lectura y cómo se han llevado a cabo esos procesos. En las plataformas se presentan los diferentes medios y los nuevos espacios que son propuestos para el tema de esta investigación.

## 4.1 Dispositivos

En el proceso de promoción de lectura digital los dispositivos son fundamentales, puesto que influyen tanto en el proceso cognitivo como en la forma en que se acerca la lectura al lector. Para muchos, los dispositivos o aparatos electrónicos son instrumentos que esclavizan, crean adicción, no permiten la concentración y, por ende, no contribuyen al desarrollo de un buen lector. No obstante, no podemos dejar de lado el uso de estas herramientas como aliadas en el proceso de promoción de lectura digital, debido a que, aprovechando la atracción que los niños y jóvenes sienten por la tecnología, se pueden crear nuevos lectores críticos (García y Gómez, 2017). Además, las prácticas humanas, incluyendo la lectura, obedeciendo a las nuevas actualizaciones y requerimientos del mundo tuvieron que digitalizarse, lo cual implica el uso obligatorio de los aparatos o dispositivos electrónicos que, apoyados en conexiones y contenidos digitales, facilitan el aprendizaje y la interacción con los demás.

En Colombia, dispositivos como computadores, tabletas y otros equipos se han vinculado al proceso educativo y lector a través de la iniciativa del Gobierno “Computadores para Educar (CPE)”. Este programa tiene como objetivo garantizar “el acceso a las TIC contribuyendo de manera significativa al cierre de la brecha digital en todas las regiones de Colombia, y del mismo modo, generar oportunidades de desarrollo en las comunidades que se ven beneficiadas por el Programa” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2016). Sin embargo, como lo afirma Bedoya (2017), “la ausencia de internet wifi hace que se subutilicen [los dispositivos] cuando estos carecen de

contenidos instalados localmente” (p. 7), lo cual indica que no basta con proveer a las instituciones educativas de dispositivos para mejorar los procesos educativos y lectores si no existe la voluntad gubernamental de implementar el acceso a la red wifi en cada rincón del país.

Ahora bien, una de las principales herramientas para la promoción de lectura son los dispositivos móviles porque, como lo afirman García y Gómez (2017), “somos tecnológicos, cada vez más, y para ello no hay más que mirar las diferentes estadísticas en torno a la cantidad de dispositivos móviles que tenemos” (p. 168), lo cual indica que cada día es más visible el uso constante de estos aparatos en las actividades humanas y en sus procesos de lectura. Del mismo modo, de acuerdo con la investigación de Bedoya (2017), *Percepciones y aplicabilidad de las TIC en los procesos enseñanza-aprendizaje a partir del contexto bibliotecario escolar oficial de la ciudad de Medellín, Colombia*, los celulares son utilizados por los estudiantes con un enfoque académico que incluye la búsqueda de información específica y consulta de temas puntuales para las tareas escolares; un uso recreativo (para jugar y para leer) y un uso práctico para tomar nota o elaborar textos. Lo anterior indica que la lectura digital se sumerge con más frecuencia en la cotidianidad de los estudiantes como actividad recreativa y académica. Igualmente, en este punto es importante decir que la mayor parte del interés y desarrollo de proyectos tecnológicos va relacionado con la creación de aplicaciones (apps) y formatos compatibles con estos dispositivos, ya que son los más usados por la población en general.

Por otro lado, encontramos las tabletas (tablets) que pretenden tener el mismo sistema operativo o mecanismo de trabajo que el celular, pero con una pantalla más amplia, las cuales también hacen parte del proyecto CPE, ya que permiten acceder a la información y a programas necesarios para el desarrollo académico no solo de estudiantes, sino también de profesores. Sin embargo, estos dispositivos llevan a pensar que “se debe enseñar a los niños y jóvenes a realizar un uso adecuado de las tablets y las aplicaciones

para que no se limiten a utilizarlas para jugar, ver vídeos, navegar por internet, etc.” (García y Gómez, 2017, p. 171). En la investigación realizada por Bedoya (2017) en bibliotecas escolares de Medellín, se encontró que las tabletas son “recursos empleados por profesores y estudiantes para buscar información, consultar aplicaciones educativas, ver películas, audiolibros y libros en PDF” (p. 7). En otras palabras, las bibliotecas y las instituciones educativas en las que están presentes estos dispositivos están valiéndose de estas herramientas para garantizar una promoción de lectura digital, que es aprovechada principalmente por profesores y estudiantes.

Ahora bien, como lo afirman López y Jarvio (2018):

Las estrategias de promoción de la lectura en la era digital deben ajustarse a la evolución de los dispositivos, nutriéndose de teorías relacionadas con la comunicación digital, los hábitos de lectura en internet y las ventajas y desventajas del entorno virtual. (p. 7)

Es decir, los aparatos o dispositivos electrónicos deben estar sujetos a actualizaciones constantes para que el proceso de promoción de lectura se siga dando de múltiples e innovadoras formas, y garantice la permanencia de los lectores antiguos y el acceso a lectores nuevos.

## **4.2 Plataformas**

El intercambio de información en la era digital se da a través de múltiples plataformas, lo que permite encontrar una gran diversidad tanto en la forma en que se presenta la información como en el acceso a esta, ya que:

El desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales permiten circular una amplia diversidad de contenidos a través de diferentes medios, lo que permite conformar un patrón híbrido de tráfico vertical (de arriba abajo y de abajo arriba) que trabaja de forma participativa y desordenada a partir de decisiones individuales y comunales. (Islas, 2009; Jenkins et al., 2015, citados en Vizcaíno et al., 2019, p. 96)

En la promoción de lectura digital, el promotor debe conocer estos diferentes medios para usarlos como puente entre el texto y el lector. En la actualidad hay diferentes plataformas que se convierten en herramientas en el ejercicio de promover la lectura, es vital conocerlas y usarlas, así como adaptar los textos a estas para lograr captar la atención de la población a la que se quiere llegar. En la revisión documental se encontraron plataformas innovadoras, así como un uso creativo de otras que ya son muy conocidas. A continuación, se describen algunas.

YouTube se considera fuente de entretenimiento y discusión, pero también como escenario de “capacidades archivísticas y dinámicas sociales” que “han provocado la emergencia de ejercicios más proactivos” (Scolari, 2018, citado en Vizcaíno et al., 2019, p. 97). Igualmente, esta plataforma ha propiciado la creación y el desarrollo de los generadores de contenidos de promoción de lectura llamados *booktubers*, quienes son, en teoría, críticos literarios en línea, a los que recurren miles de jóvenes lectores (Castillo et al., 2016). Estos animadores literarios han logrado que los jóvenes se acerquen a la lectura en sus múltiples formas y han propiciado el “descubrimiento del interés por los libros, la lectura y la escritura juvenil que, primeramente, parece ir asociada a la afinidad espacial, y ligada a una opinión compartida entre pares, pública y social, traspasando las fronteras de lo monomediáticamente preestablecido” (Vizcaíno et al, 2019, p. 97). La plataforma en la cual se publican los videos de este tipo de promotores permite una comunicación con su público para enterarse de los intereses de este y, por consiguiente, poder recomendar y acomodar su contenido a las sugerencias y gustos de su audiencia.

Otra herramienta que utiliza la plataforma YouTube y que se ha convertido en un instrumento para la promoción de lectura en el contexto virtual es el *booktrailer*. De acuerdo con Tabernero (2013), el *booktrailer* es un instrumento de promoción de lectura digital, que presenta los libros en formato de video y que emplea técnicas similares a las que utiliza el tráiler cinematográfico, con

la peculiaridad de que circula por internet, de modo que esta plataforma se difunde aprovechando la mediación de las redes sociales. Este tipo de videos son hechos por personas que no solo saben de edición y video, sino también de literatura, y son capaces de seleccionar los apartados relevantes de un texto con los cuales pueden animar al espectador a aproximarse al libro, en un formato multimedial más o menos cercano a la reseña que no adelanta mucho sobre lo tratado en el texto, pero sí logra antojar a posibles nuevos lectores. Además, algunos autores concuerdan en que con la implementación de esta estrategia se incrementa el interés por la lectura y del mismo modo se promueve el desarrollo no solo de la competencia lectora, sino de la escritora, pues éstas van ligadas. El *booktrailer* parece ser una herramienta nueva en Colombia (Oquendo, 2015) que ha tomado fuerza en los últimos cinco años por su efectividad en cuanto a la promoción y animación de lectura digital.

Igualmente, aparecen otras plataformas dedicadas a la promoción del libro como es el caso de “littérature audio”, “audible.com”, “Book D’Oreille”, entre otras (Terán, 2015), las cuales no solo promueven la lectura, sino que producen contenidos, ya sean adaptaciones de otros libros tradicionales a audiolibros o incluso la creación de nuevos textos literarios. Los nuevos formatos multimedia, por los que se transmite el texto, terminan siendo en sí mismos una estrategia de promoción, debido a que el fin de estos es hacerse más atractivos a los nuevos lectores. El audiolibro opera de una manera indirecta en la conformación de conceptos y la adquisición de la información, ya que, de manera implícita, esta herramienta de mediación de la lectura conduce a que se desarrollen y fortalezcan las estructuras mentales de pensamiento crítico, puesto que, los lectores, al tener la necesidad de recrear la información escuchada a partir de imágenes mentales, terminan adueñándose de la información a través de esquemas mentales simples, lo cual permite con el tiempo mayores niveles de abstracción y dominio de lo leído y escuchado (Morales y Aldana, 2016, p. 19).

Otra herramienta muy conocida son los blogs, los cuales son creados a partir de la web 2.0. En la actualidad, estos están siendo utilizados principalmente por instituciones, lo que ha hecho popular el término *blog institucional*. Las bibliotecas son las instituciones que más han aprovechado este medio. Tal es el caso de la biblioteca del campus de Colmenarejo de la Universidad Carlos III de Madrid, en donde dos bibliotecarios crearon un blog llamado “365 días de libros” para promover la lectura entre universitarios y darle un papel más activo al bibliotecario: “pensamos que un blog convertiría a los alumnos en amantes de la lectura y a los bibliotecarios en críticos literarios, o viceversa” (López y Penadés, 2007, p. 132). En este proceso, el bibliotecario cumple la función de promotor al tener la responsabilidad de seleccionar, reseñar y recomendar libros diariamente, y esto también es muestra de los alcances de la lectura digital, debido a que los libros salen del aula escolar y se vuelven parte del pasatiempo de los jóvenes sin quitar la seriedad tanto del ejercicio de promoción como el de la lectura misma.

Dentro de las nuevas plataformas que nos brindan las TIC están las aplicaciones, comúnmente conocidas como “apps”. Son espacios virtuales que manejan una organización y accesibilidad autónoma y pueden responder a la necesidad de crear “herramientas que identifiquen, analicen y evalúen lo que se produce en el espacio digital, y que respalden la tarea de recomendación de padres, docentes y bibliotecarios, así como de otros agentes como los libreros” (Cencerrado et al., 2018). En Colombia se creó una aplicación que busca combinar algunas características de videojuegos con lecturas digitales de tipo literario, dirigida específicamente a niños y jóvenes (Arévalo, 2017). En esta aplicación se intenta seleccionar y promocionar lecturas literarias no muy extensas, con ilustraciones y acompañadas de elementos multimedia, que den dinamismo a la lectura y así mismo sean atractivas para los jóvenes. Además, agrega algunos minijuegos como actividades de comprensión lectora. Esta aplicación iría conectada a las redes sociales, como medio de difusión de la aplicación.



En los últimos años el pódcast se ha convertido en una de las herramientas digitales más conocidas, debido a que permite acceder a otras formas de lectura, de conocimiento (de oídas), mayor flexibilidad y portabilidad (Díaz, 2019). Además, puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permite la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la web por medio de dispositivos móviles (Quintana et al., 2017).

También se encuentran los clubes de lectura digital como herramienta para la promoción de lectura, que se pueden dar a través de diferentes blogs, foros, redes sociales, plataformas en la nube, entre otros, y generalmente están dirigidos por bibliotecas. Según Moreno *et al.* (2017):

los clubs de lectura virtuales y en la nube se basan en el principio universal de todo club de lectura: un grupo de personas lee, conjuntamente, un libro pactado entre sus miembros o designado por un coordinador, y se reúne periódicamente para conversar acerca de lo leído. (pp. 180-181)

Además, presentan algunas otras diferencias en relación con los clubes de lectura presenciales, ya que no manejan horarios prefijados, lo cual posibilita la participación de más personas en distintos momentos. Asimismo, debido a la diversidad de espacios en los que se pueden dar, se clasifican en clubes de lectura a través de blogs, de Twitter, Facebook y clubes de lectura en la nube, este último se creó a partir de otras plataformas como EBook y la Nube de Lágrimas. Estos clubes pueden ser abiertos o cerrados, pues la institución que los crea tiene la autoridad para delimitar la cantidad de personas que tienen acceso a los clubes, de acuerdo con la plataforma que se utilice.

En Colombia, el uso responsable de estas plataformas en las instituciones educativas oficiales está guiado por el programa “En TIC confío”, el cual pretende promover el

desarrollo de las habilidades digitales para enfrentar con seguridad los riesgos asociados al uso de internet y las TIC. Asimismo, impulsa el uso y

la apropiación de internet como la oportunidad para generar una huella digital positiva en el entorno digital. (MinTIC, 2019)

Este programa es muy conocido en el país por crear diversos contenidos digitales compatibles con los temas escolares, lo cual contribuye al desarrollo educativo de los estudiantes por medio de la tecnología.

## 5. Lectura digital: ventajas y desventajas

La lectura digital implica considerar una nueva forma de leer, por eso los factores que influyen en la misma también cambian. Por lo tanto, los lectores y el texto tienen nuevas características y capacidades. Estos cambios son contiguos, si cambia el lector, cambia el texto, y si cambia el texto, cambia el lector. En este sentido, hay muchos autores que analizan estos cambios y los clasifican en pro y en contra de una buena lectura. A continuación, se plantean algunas de las consideraciones de los diferentes autores sobre la lectura digital.

### 5.1 Ventajas

Dentro de los aspectos positivos de la lectura digital están algunas características del texto, ya que por sus particularidades podría considerarse que da lugar a una nueva tipología. Según López y Jarvio (2018), hay dos propiedades específicas que sobresalen y caracterizan a los textos digitales: “El hipertexto, entendido como las lecturas que no son lineales y están interconectadas con otros documentos mediante links. La multimedia, refiriéndose a formas de comunicación tales como videos, animaciones, audio, texto, símbolos, imágenes, dibujos” (p. 4). Estas características se acomodan al nuevo lector, que en su mayoría es audiovisual, lo que permite que la lectura sea disfrutada y esto, sin duda, fortalece y facilita el ejercicio de la promoción de lectura. Por consiguiente,

el hipertexto y las herramientas multimedia permiten captar la atención del lector y narrar de diferentes maneras.

Por otro lado, a pesar de que algunos autores consideren que la implementación de herramientas multimedia va en detrimento de la palabra, porque afirman que la imagen pretende sustituirla y que esto es fruto de la cultura audiovisual, Barrera (2002) aclara lo siguiente:

Se hace necesario precisar que, desde hace 16 siglos, cuando gracias a la imprenta se posibilitó la expansión de la escritura y la lectura, hemos estado inmersos en una cultura audiovisual en la cual el ojo y el oído han sido los principales medios de aproximación a la realidad, ya que es, especialmente, a través de estos sentidos como el hombre reconoce las palabras, las incorpora a su ámbito de conocimiento y las convierte en expresión de su ser. (p. 4)

De esta manera, el autor nos invita a dejar atrás la idea de que la cultura audiovisual es algo nuevo, puesto que están en juego los mismos sentidos en el proceso cognitivo de comprender las palabras y las imágenes; aunque tengan diferencias marcadas, las palabras también son representaciones gráficas de la palabra oral. Con esto no se pretende ignorar las diferencias entre la imagen y la palabra, sino comprender que los cambios que conlleva la imagen ahora son muy parecidos a los cambios que trajo en su momento la llegada de la imprenta y la escritura.

De igual manera, gracias a la lectura digital y las dinámicas de las plataformas en las que se encuentran los textos, se promueve una interacción entre los lectores, tal como lo afirman Castillo *et al.* (2016):

[La lectura digital] se ha convertido en una actividad social que hace factible el intercambio de opiniones entre los integrantes y los seguidores de la misma (lectura social o colaborativa), es decir, se promueven formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas que traspasan la línea de lo digital. (p. 966)

Debido al incremento de la lectura social se promueve un intercambio de saberes y opiniones en pro del conocimiento y el respeto a la opinión del otro. También se fortalecen las buenas relaciones y se permite que cada lector tenga una visión más amplia no solo del texto, sino del mundo, su entorno y los temas que le interesan. Además, el lector no solo se encarga de comprender lo que dice el texto, pues también tiene la capacidad de participar en la historia, de crear y proponer, lo que promueve el desarrollo de la imaginación, como lo menciona Scolari en su blog *hipermediaciones*: “el lector 2.0 recibirá complacido una obra cuyos límites pueden ser solo los de la imaginación del escritor para permitir y los del propio lectoespectador para imaginar y/o completar la experiencia de la imagolectura” (2012, citado en Romero, 2014, p. 72). Esta autonomía, en cuanto a la significación del texto que tiene el lector, se da en la forma en que decide utilizar las herramientas que brinda el texto, tanto los hipervínculos como videos, sonidos y otros elementos que pertenecen al texto.

## 5.2 Desventajas

Pese a las grandes virtudes de la lectura digital, de las que ya hablamos, se cuestionan algunas problemáticas que traen consigo características desfavorables tanto en la lectura como en la promoción. En primer lugar, el tener bastante material digital para leer, promover, animar y mediar lectura, implica una gran selección de contenido, ya que la alta oferta no implica que todas las lecturas que se encuentren en formato digital sean de buena calidad. Y, por otro lado, se ha hecho tanto énfasis en la cantidad de libros, relatos o textos a los cuales acceder en Internet, que se olvida un poco quiénes son los encargados de escribir, publicar y promocionar esos textos, así como lo explica Barrera (2002):

El cuestionamiento [...] debe hacerse sobre la disyuntiva entre información y conocimiento, calidad y cantidad pues es ahí en donde está el meollo del verdadero debate que debe darse dado que en la actualidad la mayor parte de avances fundamentados en la imagen y la virtualidad, ofrecen un conocimiento fraccionado, oculto o deformado gracias a que su

procesamiento no está a cargo de especialistas en los temas ni de científicos o humanistas, sino de “knowbots”, “webmasters”, “search engineers”, “knowledge engineers” (en el mejor de los casos de periodistas) cuyos intereses tienen que ver más con lograr la notoriedad de su sitio o con el afán por informar mucho. (p. 7)

Además, la accesibilidad para publicar cualquier texto provoca que pueda haber textos con algunos errores que una editorial podría haber corregido. Aunque se debe reconocer que no todas las lecturas independientes son necesariamente de mala calidad, esta situación se presta para dar voz e importancia a textos que no merecen tanto reconocimiento. En la actualidad hay una gran variedad de obras y esto genera problemas en su selección. Es por esto que conocer qué tipo de obras componen la oferta, su valor y la pertinencia de sus contenidos, no resulta una labor fácil para muchos mediadores y promotores de la lectura que se acercan al mundo digital (Cencerrado et al., 2018, p. 3).

Con esto también se cuestionan los criterios que tienen tanto los lectores como los promotores para seleccionar sus lecturas y se hace necesario que el promotor se encargue no solo de elegir y recomendar las lecturas, sino de determinar algunas estrategias o métodos para que los lectores puedan escoger con propiedad lo que quieren leer. Así lo afirma Siri: “La cuestión es con qué método y con qué criterio elegir entre esa masa, relativamente caótica, de materiales de diversos orígenes, soportes y formatos que conviven en Internet” (2000, citado en Barrera, 2002, p. 7). Además, la interacción tan aplaudida por algunos autores es muy cuestionada por otros, puesto que consideran que la socialización no siempre permite una variedad de opiniones, sino que, por el contrario, se unen intereses y los lectores terminan leyendo un solo tipo de lecturas y, al mismo tiempo, una sola obra termina siendo masiva y opacando a muchas otras obras iguales o, incluso, más interesantes o apropiadas para el lector, esto sucede principalmente con la literatura juvenil.

Aunque la lectura digital tiene varios detractores, es innegable la gran acogida que tiene por parte de los nuevos lectores y dentro de la promoción y animación de la lectura. Junto a la mencionada acogida, se busca que los entes gubernamentales miren la PAM como un elemento que lleve a pensar en el tratamiento de distintos problemas de subdesarrollo tecnológico como la cobertura de redes de Internet, aparatos electrónicos, redes de electricidad, capacitación constante sobre el manejo para la producción y utilización de *software* que propicie la lectura digital.

## 6. Conclusiones

El presente capítulo mostró el estado de la lectura digital de acuerdo con autores iberoamericanos, especialmente colombianos, con una mirada crítica, lo que permitió conocer la evolución de la lectura digital y su impacto en el contexto colombiano, el perfil de los lectores de la era digital, las herramientas utilizadas para la promoción, animación y mediación de lectura en la red y las múltiples ventajas y desventajas relacionadas con la implementación de estrategias de lectura mediadas por aparatos electrónicos.

Al analizar cada uno de los elementos propuestos en este capítulo, se reflexiona acerca de las nuevas formas de lectura y sobre cómo interviene cada uno de los elementos y factores en el proceso lector. A partir de ello, se han reconocido las actividades que se han realizado para promover este tipo de lectura, y se ha determinado si ha existido, de alguna manera, una alfabetización digital en Colombia para democratizar la lectura. Además, se han observado los cambios que esta ha sufrido.

En los últimos años se ha evidenciado el interés por promover, animar y mediar la lectura, especialmente de literatura, a partir de la multimodalidad, lo cual permite usar de forma adecuada la tecnología y aprovechar el perfil de los lectores en la sociedad

actual. Dicho interés está asociado, principalmente, a universidades, editoriales, promotores, animadores y mediadores de lectura, quienes se adaptan a los cambios constantes no solo de las formas de lectura, sino también de los lectores, para ofrecer alternativas de lectura apropiadas para cada tipo de lector.

Ahora, el reto está en ampliar la cobertura de redes de Internet, aparatos electrónicos, redes de electricidad, capacitación constante sobre el manejo para la producción y utilización de *software* para las nuevas formas de lectura digital para promotores, animadores, mediadores de lectura y toda la comunidad interesada en estas formas de lectura. La mayor parte de estos retos requieren de la ayuda de los entes gubernamentales, que son los encargados de propiciar los procesos económicos que se irradian directamente en pro de la promoción, animación y mediación de lectura en el país. Además, en el mundo se comprueba cada vez más el impacto de la tecnología en los procesos lectores de los estudiantes. Por esta razón es importante avanzar con dinámicas pedagógicas para la promoción, animación y mediación de lectura, que propicien la participación de los jóvenes a través de las redes sociales y las alfabetizaciones múltiples.

## Referencias

- Albarello, F. (2019). El lector en la encrucijada: la lectura/navegación en las pantallas digitales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (72), 33-43. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi72.1100>
- Arévalo, M. (2017). *Promoción de los hábitos de lectura a través de una aplicación móvil*. [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. Repositorio Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/30690>

Barrera, L. (2002). Lectura y nuevas tecnologías: Una relación constructiva y dinámica. *Palabra Clave*, 6, 2-12.

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/395>

Bedoya, S. (2017). Percepciones y aplicabilidad de las TIC en los procesos enseñanza-aprendizaje a partir del contexto bibliotecario escolar oficial de la ciudad de Medellín, Colombia. En *V Jornada de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología* (La Plata) (pp. 1-13). Repositorio Universidad de La Sabana. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74003>

Camargo, J. (2008). *El libro electrónico: la industria editorial en la era de la revolución digital*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/5921>

Castillo, E., López, J., Navarro, E. y Delgado, A. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital* [tesis doctoral, Universidad de Cartagena]. Repositorio Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/4650>

Cencerrado, L., Pelosi, S. y Yuste, E. (2018). Recomendar contenidos digitales para niños y jóvenes: reflexiones, herramientas y criterios. *Palabra Clave*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/18539912e046>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe CERLALC y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2012). *El espacio iberoamericano del libro 2012*. CERLALC. [https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES\\_OLB\\_El-espacio-iberoamericano-del-libro-2012\\_v1\\_011112.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El-espacio-iberoamericano-del-libro-2012_v1_011112.pdf)



- Cordón, J., Alonso, J. y Martín, H. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. *Anales de Documentación*, 13, 53-80. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>
- De La Vega, V. (2015). *Adaptación del e-book en Colombia* [Trabajo de grado, de comunicadora social]. Repositorio Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20930/DeLaVegaFernandezValeriaMaria2015.pdf?sequence=1>
- Díaz, Y. (2019). Memes, podcast y formato booktuber, otras formas de lectura y escritura. *Revista Ideales*, 8, 83-95. <http://revistas.ut.edu.co/index.php/Ideales/article/view/1879>
- Echandi, M. (2019). Millennials en la biblioteca: promoción de la lectura recreativa en el entorno digital. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30, 35-58. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/62807>
- García, M., Espinosa, J., Jiménez, F. y Parra, J. (2013). *Separados y desiguales. Educación y clases sociales en Colombia*. Colección de Justicia. Antropos. [https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/02/fi\\_name\\_recurso\\_591.pdf](https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/02/fi_name_recurso_591.pdf)
- García, A. y Gómez, R. (2017). Literatura digital infantil y juvenil en tabletas y smartphones: una oportunidad para lograr nuevos lectores. *Anuario ThinkEPI*, 11, 167-174. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.30>
- Gutiérrez, E. (2009). Leer digital: la lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 144-163.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3734>

Jaramillo Morales, A. (2017). *Mandala*. Diente de León. <https://www.novelamandala.com/#/>

Kalantzis, M., Cope, B. y Zapata, G. (2020). *Las alfabetizaciones múltiples: teoría y práctica*. Octaedro.

Lebert, M. (2010). *El ebook tiene 40 años (1971-2011)*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/files/36986/36986-pdf.pdf>

Lluch, G. y Sánchez, S. (2017). La promoción de la lectura: un análisis crítico de los artículos de investigación. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(4). <https://doi.org/10.3989/redc.2017.4.1450>

López, F. y Penadés, H. (2007). 365 días de libros: blog para la promoción de la lectura. *El Profesional de la Información*, 16(2), 131-133. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.05>

López, M. (2017). Booktubers y literatura. *Revista Publicando*, 4(13). <https://core.ac.uk/download/pdf/236644315.pdf>

López, S. y Jarvio, A. (2018). Promoción de la lectura en espacios virtuales: el caso del Portal de Lectores y Lecturas de la Universidad Veracruzana. *Álabe*, 18, 1-18. <http://dx.doi.org/10.15645/Alabe2018.18.3>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC- (2016). *Acceso a la tecnología*. Computadores

para Educar. <https://www.computadoresparaeducar.gov.co/publicaciones/71/acceso-a-la-tecnologia/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC- (2019). ¿Quiénes *somos*? En Tic Confío +. <https://www.enticconfio.gov.co/quienes-somos>

Morales, F. y Aldana, R. (2016). *El audio libro como mediación en la implementación de estrategias de aprendizaje y pensamiento crítico en estudiantes de grado 8° de la IE Santo Domingo Savio del municipio de Manizales* [Trabajo de grado de Maestría, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio UCM. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1301/1/Andr%C3%A9s%20Felipe%20Morales%20Arias.pdf>

Moreno, M., García, A. y Gómez, R. (2017). Conversando en la nube: cómo organizar un club de lectura virtual. *Revista General de Información y Documentación*, 27(1), 177-200. <https://doi.org/10.5209/RGID.56566>

Oquendo, C. (2015, 24 enero). “Book” tráiler, así es lo último para enganchar a los lectores. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15143448>

Pernas, E. (2009). Animación a la lectura y promoción lectora. En P. López y J. Santos (eds.), *Guía para bibliotecas escolares* (pp. 261-290). Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/12950>

Quintana, B., Parra, C. y Riaño, J. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 15(30), 81-100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>

- Rodríguez, J. (2005). *Golpe de gracia*. CEANTIC, ADAC y Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/golpedegracia/>
- Romero, L. (2014). Lectura tradicional versus lectura digital. *Correspondencias & Análisis*, (4), 63-75. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.03>
- Tabernero, R. (2013). El book trailer en la promoción del relato. *Quaderns de Filologia. Estudis Literaris*, 18, 211-222. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/45681/5136152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terán, A. (2015). *La utilización de los audiolibros como recurso didáctico para la potenciación de la comprensión lectora y auditiva* [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/6828>
- Vizcaíno, A., Contreras, P. y Guzmán, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>