

**El *fandom* de Blue Jeans:  
lectura y socialización literaria en línea**  
**The *fandom* of Blue Jeans:  
online reading and literary socialization**

**Alba Torrego-González**

<https://orcid.org/0000-0002-4083-8727>  
Universidad Complutense de Madrid (España)

**Boris Vazquez-Calvo**

<https://orcid.org/0000-0001-8574-7848>  
Universidad Autónoma de Madrid (España)

**David García-Marín**

<https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>  
Universidad Rey Juan Carlos (España)

**Fecha de recepción:**

17/07/2020

**Fecha de aceptación:**

14/12/2020

**ISSN:** 1885-446 X

**ISSNe:** 2254-9099

**Palabras clave:**

Prácticas literarias;  
conocimiento del público;  
interacción; Internet;  
tecnologías Web 2.0.

**Keywords:**

Literary practices; audience  
awareness; interaction;  
Internet; Web 2.0 technologies.

**Correspondencia:**

alrtorreg@ucm.es

**Resumen**

La participación de fans y autores en redes sociales configura una nueva ecología letrada digital que modifica la recepción de la obra literaria y las posibilidades de interacción entre lectores y escritores. Con un estudio de caso, exploramos el uso de varios espacios de afinidad y socialización del universo literario del escritor español Blue Jeans. Analizamos 3.997 comentarios de los espacios digitales de este *fandom*, con datos cuantitativos y cualitativos, además de una entrevista semiestructurada con el propio autor. Los resultados sugieren (1) diferencias relevantes en la socialización lectora según el tipo de espacio y su gestor (autor o fans), (2) correlaciones entre algún espacio y la socialización literaria, y (3) la relevancia de mantener activa una red de socialización lectora como parte del acervo de profesionalización del escritor. Gracias a la interacción entre iguales, los seguidores de Blue Jeans desarrollan aprendizajes de corte sociocultural, que revelan el potencial de relacionar contextos vernáculos y educación formal para formar generaciones lectoras y críticas, sin que ello implique extirpar la cultura *fandom* de sus contextos. Acabamos con algunas líneas de actuación futura en la educación lingüística y literaria, como la semiosis social o las multiliteracidades.

**Abstract**

Both fans' and writers' social network participation configures an ecology of digital literary practices which alter how literary pieces are received and how readers and writers can potentially connect and interact. We explore the use of online affinity literary spaces through the literary universe of Spanish writer Blue Jeans. We proposed a case study. We analyzed 3,997 comments from digital spaces in the *fandom* (managed by the author or by the fans), and a semi-structured interview with Blue Jeans. Results indicate that (1) there fans socialize their affinity to literary reading differently according to the various spaces and who manages them (author, fans), (2) there are spaces more prone to literary socialization, and (3) keeping an active network for literary and reading socialization is a prominent part of the repertoire of the writer's professionalization. Thanks to the horizontal interaction (writer/fans, fans/fans), Blue Jeans' followers extract intercultural learnings revealing the potential of connecting vernacular contexts and formal education to educate generations of critical readers, without this involving the extraction of *fandoms* from their contexts. Finally, we propose some lines for future action in language and literary education such as tapping into the potential of social semiosis or the multiliteracies proposal.

Este estudio está apoyado parcialmente por «Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube. (INTERNÉTICA)». Proyectos de I+D+i, Ministerio de Ciencia e Innovación, España (Convocatoria 2019) (PID2019-104689RB-I00, 2020-2023) y por «ForVid: El video como formado de aprendizaje lingüístico dentro y fuera del aula», Proyectos I+D+i, Ministerio de Ciencia e Innovación, España (Convocatoria 2018) (RT2018-100790-B-I00; 2019-2021).

Torrego-González, A., Vazquez-Calvo, B., & García-Marín, D. (2021). El *fandom* de Blue Jeans: lectura y socialización literaria en línea. *Ocnos*, 20 (1), 65-81.

[https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.1.2459](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2459)



## Introducción

### *La socialización literaria en la red: el caso del escritor Blue Jeans*

La digitalización trastoca nuestra manera de entender la realidad, los contextos y las prácticas sociales, como enseñar, leer o socializar literatura. En este artículo, estudiamos cómo se desarrolla la socialización en línea de las obras literarias de Blue Jeans, alias de Francisco de Paula, un conocido escritor que ha encontrado la forma de interactuar con los lectores utilizando las redes sociales.

Blue Jeans no es principiante en las redes. Después de que en 2008 varias editoriales rechazaran una novela suya, decidió emplear estos espacios digitales para promocionar un blog entre los jóvenes con los primeros capítulos de esa novela. Meses más tarde, con más de 30.000 seguidores, logró publicar la obra en la editorial Planeta. El autor buscó personalmente esos seguidores/lectores en las redes sociales del momento. Desde su salto editorial, Blue Jeans ha publicado trece novelas juveniles, que han sido superventas, y también ha obtenido el Premio Cervantes Chico, al tiempo que ha mantenido su vínculo con los lectores.

A partir del caso de Blue Jeans, este estudio explora el uso actual de los entornos digitales como espacios de afinidad y socialización lectora que desarrollan los autores, y otras entidades vinculadas con la producción y publicación de obra literaria. Nuestro corpus consta de comentarios e interacciones en línea de los fans entre sí y con el autor, además de una entrevista con el propio Blue Jeans, ya que coordina y participa en gran parte de estos espacios digitales. La participación en estos espacios, tanto de fans como del propio autor, son parte de un conglomerado complejo y sofisticado de prácticas literarias digitales. Nuestro estudio transversal ofrece así una interpretación global y contextualizada de la realidad de los universos literarios y la socialización lectora y literaria de la juventud hoy.

## *Socialización literaria y cultura digital*

La socialización literaria ha cambiado a la par que Internet se ha convertido en un espacio en el que los lectores comparten sus lecturas e interactúan virtualmente en una comunidad de práctica y aprendizaje (Paladines-Paredes y Margallo, 2020). La alfabetización trasciende contextos culturales locales. Autores como Gee (2005) señalan que en el análisis de las prácticas lectoras deben incluirse los contextos sociales y culturales en que se desarrollan. Mediante el análisis de estos contextos se descubre cómo se construyen conocimientos y se establecen valores y actitudes asociados con la lectura y la obra literaria (Black, 2006). Para los fines de este estudio, entendemos la socialización lectora y literaria como un concepto unitario, porque la socialización lectora que emerge de nuestros datos se origina en la lectura de una obra literaria. Ello no quiere decir que toda la socialización lectora en general ni que toda la socialización lectora originada al leer una obra literaria sea socialización literaria en sentido estricto y emerja directamente de un producto literario. Siguiendo a Korobkova y Black (2014), podemos explicar la socialización lectora y literaria en cinco ejes:

1. Se basa en el consumo, comentario, producción y revisión de mensajes de lectores y autores a partir de la lectura de una obra literaria.
2. Estos comentarios (su consumo y su producción) movilizan aprendizajes literarios, lingüísticos y sociales que inciden en la construcción de la identidad de las personas que participan de ellos.
3. La socialización no se limita a la discusión de aspectos literarios, sino que moviliza conocimientos diversos sobre el universo lector y literario, sobre la relación entre lectores y, en ocasiones, entre autor y lectores (como en el caso analizado en este artículo), y sobre otros elementos que conectan afectivamente a los participantes (cualquiera que sea su rol: consumidor, productor, lector, autor, etc.). En estudios previos, hemos explorado esta socialización expandida en

contextos de *fanfiction* (Vazquez-Calvo et al., 2020).

4. Estos lazos afectivos y la compartición de conocimientos y prácticas, que nacen de la vinculación con el gusto por unos universos literarios concretos, configuran “espacios de afinidad” (Gee, 2005), un concepto relacionado con el de “comunidad de práctica” (Wegner, 2002), pero especializado en torno a una actividad fan o aficionada como la lectura de una obra o el seguimiento de la obra literaria de un autor.
5. Con frecuencia, estos espacios de afinidad se nutren de las potencialidades de la digitalización y generan “espacios de afinidad en línea” (Gee, 2005).

Las prácticas más productivas en estos espacios de afinidad en línea potencian la aparición de prácticas literarias multimodales. Estas prácticas implican la socialización y apropiación discursiva de literatura y de elementos paraliterarios y el empleo de diferentes modos semióticos (lingüísticos, fotográficos, videográficos, auditivos, gesticulares, etc.). Estos elementos convergen en una práctica letrada con materialidad, coherencia discursiva (intermodalidad), y metafunciones propias<sup>1</sup>. Algunos estudios ya han explorado la socialización lectora en plataformas digitales (Bal, 2018), inclusive con prácticas netamente multimodales como el *booktubing*, que ofrece crítica amateur y recomendaciones literarias en video (Rovira-Collado, 2017; Vizcaíno et al., 2019).

Bibliotecas, instituciones, editoriales u otros agentes culturales aprovechan las potencialidades de estas plataformas para emular o adaptar algunas de las prácticas literarias analógicas a la red. Pensemos en clubes virtuales de lectura o *booktrailers* para promocionar obras literarias en lugar de las tradicionales presentaciones cara a cara (Ibarra-Reus y Ballester-Roca, 2017). Debido al confinamiento durante la pandemia de COVID-19, se crearon clubes literarios virtuales, ferias del libro virtuales o festivales de poesía por Instagram. Desde un punto de vista mercadotécnico, este contexto digital facilita que los

escritores que cuentan con cientos de miles de seguidores en la red puedan conectar de manera más personal y emotiva con sus lectores.

Tanto esta socialización lectora como las obras literarias que las motivan suelen quedar al margen de la educación formal, por lo que podemos considerarlas “prácticas letradas vernáculas” (Barton, 2007). Siguiendo a Cassany (2012), las prácticas letradas vernáculas se producen al margen de instituciones como la escuela. Movidos por aficiones e intereses, los jóvenes se reúnen con otros seguidores para consumir y compartir un determinado producto cultural. En ocasiones, la participación de estos fans motivados les induce a recrear o producir nuevos mundos narrativos, con productos multimodales. Los estudios sobre fans constatan el potencial formativo de las prácticas letradas vernáculas de carácter hipertextual, como el *fanfiction*, es decir, la producción, lectura y comentario cooperativos de obras derivadas o inspiradas en sagas populares, como *Harry Potter* (Vazquez-Calvo et al., 2020), que incluso pueden llegar a traducirse (Vazquez-Calvo et al., 2019). Esta actividad permite que los jóvenes lectores y autores construyan sus propias redes personales de aprendizaje gracias a su afición por una referencia popular y unos marcos identitarios y cognitivos compartidos.

Antes de la profusión de movimientos fan gracias a la digitalización, algunos jóvenes escritores llevaban años empleando Internet como espacio de socialización y creación literaria. Con la convergencia mediática (Jenkins, 2008), se desarrollan nuevas formas de creación y consumo literario como la lectura personal de una obra literaria y la experiencia de compartirla y socializarla en línea. Estos escritores son conscientes de que la obra ya no es un producto acabado que se ofrece al lector para su consumo posterior, sino que forma parte de una experiencia compartida en entornos sociales —digitales y analógicos— y sujeta a múltiples interpretaciones y comentarios de los lectores que, incluso, pueden modificar el producto (Torrego y Gutiérrez-Martín, 2018).

El desarrollo tecnológico produce prácticas heterogéneas de acceso al contenido literario. En otras palabras, los lectores distribuyen su dieta cultural y mediática en varias plataformas. Tales contenidos no solo potencian el carácter multimodal de las prácticas de socialización literaria, con la combinación de diferentes tipos de signos (palabra, imagen, sonido, etc.) (Sánchez-Mesa y Baetens, 2017), sino que se expanden en diversos medios a partir de movimientos transmediales (Jenkins, 2009; Scolari, 2013).

### **Espacios de afinidad, fans y rol del escritor**

La expansión de la autoedición, de la cultura popular digital y la participación en las redes sociales digitales ha revolucionado las prácticas letradas. Como anunciaba Barthes (1987) bajo la premisa de la muerte del autor, la interpretación textual de una obra trasciende la intención del escritor. Hoy los lectores disponen de herramientas para realizar su propia reinterpretación de la obra literaria e, incluso, crear nuevas obras de forma social, convirtiéndose ellos mismos en autores. Estas nuevas prácticas lectoras se activan bajo los principios de las *audiencias participativas* que, a partir del uso de la tecnología disponible, son capaces de contribuir, modificar y, en un estadio más, co-crear los mundos narrativos que las obras despliegan (Pratten, 2011).

Muchos autores valoran positivamente el contenido generado por los fans y su ecología organizada en varios *fandoms*. Otros, como George R.R. Martin, autor de la saga *Juego de Tronos*, las amonesta por considerar que solo el autor debe decidir qué sucede a los personajes de sus obras (Fathallah, 2016). La fortaleza del movimiento fan y la realidad abierta y horizontal en la red facilita que los fans sigan apropiándose y desarrollando tramas, tropos y personajes, que se conviertan en *prosumers* o *emirecs* (Cloutier, 2001) o que asuman de manera simultánea los roles de emisor/receptor, actuando a veces bajo principios de “horizontalidad, democratización del discurso y ausencia de jerarquización” (Aparici y García-Marín, 2018, p. 77) o estable-

ciendo ecologías participativas más organizadas y jerárquicas (Jenkins et al., 2016).

En estas redes y entornos digitales, es frecuente encontrar espacios de afinidad (Gee y Hayes, 2012), creados por los seguidores de una obra literaria para mostrar su sentimiento de pertenencia a la comunidad. No hay una única y verdadera manera de ser fan: algunos celebran su adhesión a la comunidad, otros crean contenido propio inspirado en los originales y otros analizan y transforman el contenido secundario creado por los propios seguidores (Sauro, 2020). Así, el sentimiento de pertenencia no se circunscribe a compartir lecturas, sino que genera nuevas prácticas letradas y culturales; incluso, crea y fortalece vínculos sociales, emocionales o intelectuales entre ellos (García-Roca, 2016) y entre fans y escritores. Así, emerge una generación de autores que se granjea popularidad gracias a sus estrategias en la red para contactar con sus lectores potenciales (Ramdarshan, 2018). Las editoriales ya no son la única intermediación entre escritor y lectores.

### **Método**

Para explorar la socialización lectora en el universo de Blue Jeans establecemos un estudio mixto y emergente con tres fases, que pretende analizar las interacciones tanto de los lectores como del autor. Es un estudio de caso con una perspectiva etnográfica (observación, datos empíricos en contextos naturales o perspectiva émica) y dos rasgos diferenciales:

- (1) Es un estudio de caso “remoto” (Postill, 2017), con observación en línea (fases 1 y 2) y recogida de datos mediante entrevista telefónica grabada (fase 3).
- (2) Tiene un fuerte componente cuantitativo, por el volumen alto de participación en línea y por nuestra intención de ofrecer un panorama holístico de la socialización lectora y las prácticas literarias digitales.

A continuación, presentamos las tres fases con detalle: (1) Observación no participante, (2) Identificación de redes más relevantes y levanta-

**Tabla 1**

*Descripción del modelo de investigación aplicado*

Objetivo	Fase	Recogida de datos	Herramienta analítica/ conceptual
O1. Describir y explorar el universo literario de Blue Jeans	1	Observación no participante	Cartografía de prácticas letradas y literarias.
O2. Determinar el tipo de socialización e interacción de los lectores/fans/autor en el universo literario y <i>fandom</i> de Blue Jeans	2	Extracción automática de comentarios	Coding and Counting, análisis del discurso mediado por ordenador
	3	Entrevista semiestructurada	Análisis temático

miento de corpus de comentarios de lectores, y (3) Entrevista semiestructurada con Blue Jeans.

Aunque incluimos un componente metodológico cuantitativo, nos pareció relevante encadenar una entrevista final con Blue Jeans para verificar datos con el autor cuya obra origina el *fandom* objeto de este estudio. Esta entrevista permite comprobar, como mínimo con la voz del autor, el grado de impacto de la socialización de obras literarias en la co-construcción de la identidad del autor y de su obra y su percepción sobre el tipo de interacción y participación de los seguidores en las diferentes redes (objetivo 2, tabla 1). Siguiendo a Callejo y Viedma (2005), estas tres fases constituyen una articulación metodológica emergente, encadenada (los resultados obtenidos en una fase previa sirven para construir los instrumentos utilizados en las fases posteriores) y por suplementación (en nuestro diseño metodológico, los resultados de la fase 2 se consideran principales, los resultados de la fase 1 son necesarios para obtener los resultados de la fase 2, y los resultados de la fase 3 sirven como añadido para los resultados obtenidos en la fase 2). En resumen, los resultados de la última fase (entrevista semiestructurada con el autor) verifican, refuerzan y detallan algún matiz con respecto a los resultados derivados del proceso metodológico principal (fase 2), que es central para alcanzar los dos objetivos propuestos en la tabla 1.

### **Fase 1. Observación no participante**

Nos aproximamos al objeto de estudio a partir de métodos observacionales no participantes para (1) conocer en profundidad el universo

narrativo de Blue Jeans desplegado en varios espacios *online* y *offline* y (2) descubrir las estrategias de reclutamiento de sus lectores y de fidelización en tales plataformas.

Gracias a la observación, construimos una cartografía de su mundo literario desde tres perspectivas: (1) las plataformas utilizadas por el autor, (2) las plataformas utilizadas por lectores (*fandom*) y las prácticas literarias digitales que desarrollan, y (3) los contenidos y actividades desplegados en estas plataformas y las conexiones entre ellos (intertextualidad). Para realizar esta cartografía, empleamos el modelo de Askwith (2007), que analiza el acceso de los lectores al universo del autor y a su expansión, así como las nuevas producciones que surgen de él. También se observan las interacciones entre autor y lectores, lo que permite obtener una visión global de la realidad estudiada.

### **Fase 2. Identificación de redes más relevantes y levantamiento y análisis del corpus de comentarios de lectores**

En la fase 1, identificamos que las redes más relevantes para la socialización de la obra de Blue Jeans en línea son Twitter, Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Estas aportan un corpus masivo y robusto de comentarios de lectores en redes “oficiales” gestionadas por Blue Jeans (tabla 2).

Para complementar el análisis, agregamos dos fuentes adicionales gestionadas por fans: (1) el grupo de Facebook de fans «Buenos días, princesa», con 21.296 participantes, y (2) cuatro

**Tabla 2**

*Plataformas oficiales analizadas en la fase 2 (datos a 27/jun/2020)*

	Seguidores	Personas seguidas	Núm. de publicaciones	Inicio
<b>Twitter</b>	171.417	12.251	154.717	02/04/2010
<b>Instagram</b>	74.700	5.453	1.316	07/01/2015
<b>Facebook</b>	72.232	—	—	15/06/2012
<b>YouTube</b>	36.700	—	125	22/04/2015
<b>TikTok</b>	2.174	72	18	17/05/2020

hilos abiertos en el foro literario “¡¡Ábrete libro!!”. Así, el corpus final asciende a 3.997 comentarios.

Para analizar este corpus masivo combinamos un análisis descriptivo-cuantitativo, al categorizar el contenido de los comentarios, con un análisis discursivo. La codificación sigue el método “coding and counting” del Análisis del Discurso Mediado por Ordenador (Herring, 2004), empleado en estudios equivalentes (García-Marín y Aparici, 2020; Torrego y Gutiérrez, 2016; Zhang y Cassany, 2019). Tras este análisis inductivo, emergen cuatro categorías:

1. Comentario literario. Se refieren a apreciaciones y conceptos literarios desde la reflexión, crítica o posicionamiento literario. Ej.: “Emilio es un gran personaje. Siempre dispuesto a ayudar a Julia con sus locuras”.
2. Discurso expresivo-afectivo. Denotan una unión afectiva con la obra o universo de Blue Jeans. Ej.: “Me encantan tus libros, eres el mejor” o “😍”.
3. Preguntas sobre obras. Ej.: “¿Cuándo saldrá tu libro en Perú?”.
4. Otros. No relevantes para este estudio.

**Tabla 3**

*Comentarios que forman parte del corpus*

	Comentarios	Observaciones	
Cuentas gestionadas por Blue Jeans	YouTube	502	Todos los comentarios de 2019 y 2020
	Facebook-oficial	616	Comentarios desde 16/mar/2020 a 7/jun/2020
	Twitter: #elclubdelosincomprendidosneox	448	Hashtag que emplean escritor y fans para comentar la película basada en el libro homónimo
	Twitter: #elpuzledecrystal	421	Hashtag que presenta el libro homónimo
	TikTok	353	Todos los comentarios a microvideos desde el inicio hasta 20/jun/2020
	Instagram	780	Comentarios desde 1/jun/2020 hasta 22/jun/2020
Grupos/páginas autogestionados por fans	Facebook-fans	673	Comentarios desde 1/jun/2015 hasta comentario más reciente de 5/abr/2020
	Foro «¡¡Ábrete libro!!»	204	Todos comentarios generados en cuatro hilos sobre obra de Blue Jeans

Dos codificadores etiquetaron la muestra. Para reducir la subjetividad y comprobar el grado de concordancia, ejecutamos una prueba piloto con 123 comentarios. Tras codificarlos por separado, aplicamos una prueba de asociación extrayendo el índice Kappa de Cohen, cuyo resultado fue altamente positivo (0.926). Tras la codificación, extrajimos los datos estadísticos descriptivos con SPSS y realizamos pruebas de análisis de la varianza de un factor (ANOVA) y tests de chi-cuadrado para mayor precisión en los datos.

### **Fase 3. Entrevista semiestructurada con Blue Jeans**

Hicimos una entrevista semiestructurada de 15 minutos a Blue Jeans el 24 de junio de 2020 y contrastamos sus valoraciones con los datos analizados cuantitativamente en tres temas: (1) negociación del contenido literario en entornos digitales; (2) redes sociales como espacios de inmersión en la realidad social juvenil; (3) y redes sociales como forma de curación del *fandom*. Para preparar el guion de la entrevista (ver anexo 1), utilizamos algunas declaraciones extraídas de su web y algunos de los temas recurrentes en el análisis del corpus. También dos investigadores acuerdan el guion, analizan la entrevista y discuten la información obtenida.

### **Ética**

Los comentarios recopilados son públicos y accesibles, pero eliminamos toda referencia a los fans para preservar su anonimato y respetar la “ilusión de privacidad” (Raad y Chbeir, 2013). Blue Jeans fue informado y consintió en participar en el estudio antes del inicio de la recogida de datos<sup>2</sup>.

### **Resultados**

La presentación de los resultados obtenidos comienza con un apartado inicial que sirve como información contextual y aproximación al objeto de investigación. El siguiente apartado incluye datos de tipo cualitativo que ponen de

manifiesto la complejidad semiótica del universo literario de Blue Jeans, a partir del análisis de la intertextualidad de los diferentes contenidos. El apartado final analiza en detalle la socialización entre los participantes.

### **El universo literario de Blue Jeans en línea**

#### **Cuentas gestionadas por Blue Jeans**

El universo literario de Blue Jeans gira alrededor de su obra, publicada desde 2009 y agrupada en dos trilogías y dos series (trece libros hasta la fecha). Su narrativa saltó al cine con el filme *El club de los incomprendidos* (2014), adaptación de la novela *¡Buenos días, princesa!* En abril de 2020, el autor anunció que el primer libro de la última trilogía (*La chica invisible*) será llevado al cómic, mientras una productora compraba los derechos de esa trilogía para convertirla en serie televisiva.

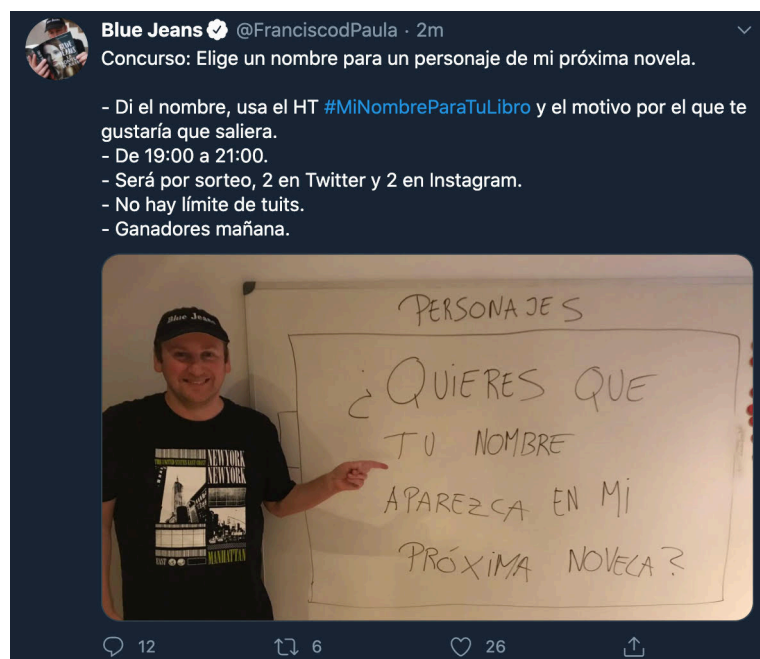
Su web oficial ([lawebdebluejeans.com](http://lawebdebluejeans.com)) da acceso a todos los contenidos, alojados en el resto de las plataformas. En el apartado Sobre mí, el escritor afirma: “Ahora me dedico a escribir novelas y a pasarme horas y horas en las redes sociales respondiendo las preguntas de los lectores (...) Los lectores son la parte más importante de esta aventura y a ellos les debo todo lo que he logrado”.

Con esta afirmación iniciamos la entrevista (anexo 2), en la que Blue Jeans comenta: “Todas las redes que aparezcan nuevas, ahí tengo que estar”. Continúa con una reflexión sobre el poder de las redes sociales para configurar su identidad como escritor profesional y su relación con una audiencia fan comprometida, activista y apasionada:

En 2008 empiezan a ponerse de moda las redes sociales y veo que esa puede ser una buena oportunidad para que la gente me lea y juzgue (...). Gracias a toda esa gente que me empezó a seguir en las redes sociales, que incluso se puso a promocionar *Canciones para Paula* porque ellos quisieron, se abrieron páginas en Fotolog, en Tuenti..., gracias a toda esa gente yo conseguí publicar la novela en papel.

### Figura 1

Ejemplo de concurso en Twitter



Consciente del poder de la socialización digital, hoy Blue Jeans gestiona perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube. Especializa su discurso para cada red: (1) Facebook para anuncios y noticias; (2) Twitter e Instagram para interactuar con los fans (concursos o encuestas); (3) TikTok para naturalizar su imagen y ofrecer su vis más cómica sobre ser escritor; (4) YouTube para booktrailers, directos, videos de homenaje a participantes en eventos presenciales o explicaciones sobre el proceso de elaboración de las novelas.

Otras redes ya muertas siguen marcando el discurso de Blue Jeans, como Tuenti:

Tuenti fue muy importante. Allí conocí a muchísima gente. Se compaginaba con el Messenger. Luego todo desapareció y llegaron las actuales: Twitter, Facebook e Instagram. Twitter ha sido con la que yo he tenido más contacto: hacíamos concursos, conseguíamos *trending topics* mundiales prácticamente cada semana, pero la gente joven empezó a irse y ahora es Instagram.

En todas las plataformas, destaca el establecimiento de una rutina y la presencia del autor al

entablar conversaciones con los fans, contestar dudas sobre las novelas y compartir reflexiones sobre tramas y personajes:

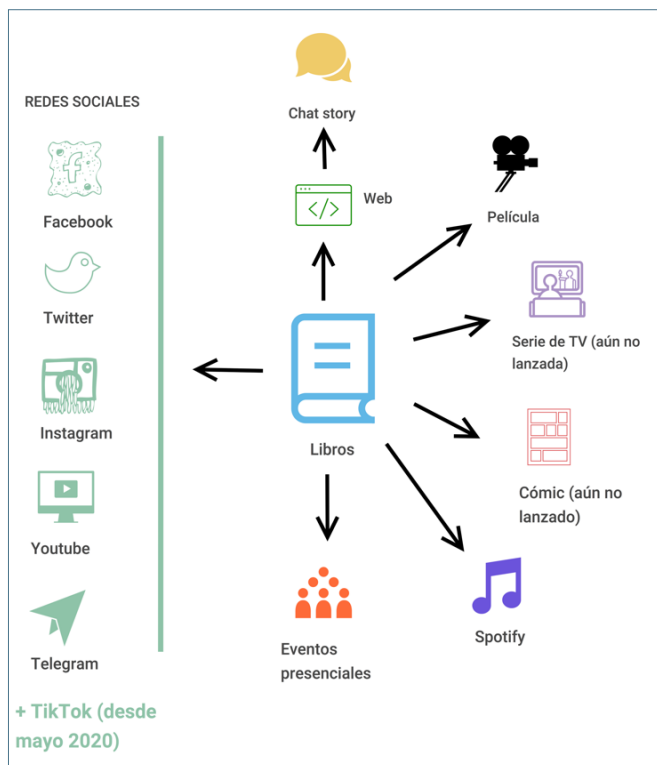
Las redes sociales son una gran herramienta y tenerlas actualizadas es fundamental (...). Al público al que yo me dirijo, gente joven, en donde todo cambia continuamente, yo tengo que estar actualizado y mis redes sociales también. Todos los días saludo en Twitter, respondo mensajes privados en Instagram, intento subir una foto; ahora tres o cuatro Tiktok a la semana. Parte de la profesión ahora es formar parte de las redes sociales y el contacto con los lectores a través de Internet como en las firmas (...). Ahora [durante el confinamiento], la presencia en redes es mucho mayor porque hay otra pata de la mesa que no tenemos.

Blue Jeans es el impulsor de eventos de socialización lectora sobre su obra. Durante el confinamiento por el COVID19, organizó sesiones de lectura colectiva de sus libros en Telegram, en las que participaba de forma activa. Lo considera una herramienta importante porque: "Intento explicar que el autor no piensa igual que el personaje, que un personaje se comporte de una manera tóxica o haga algo mal, no quiere decir que el autor esté de acuerdo".



**Figura 2**

*Cartografía de las plataformas oficiales*



### **Grupos autogestionados por fans**

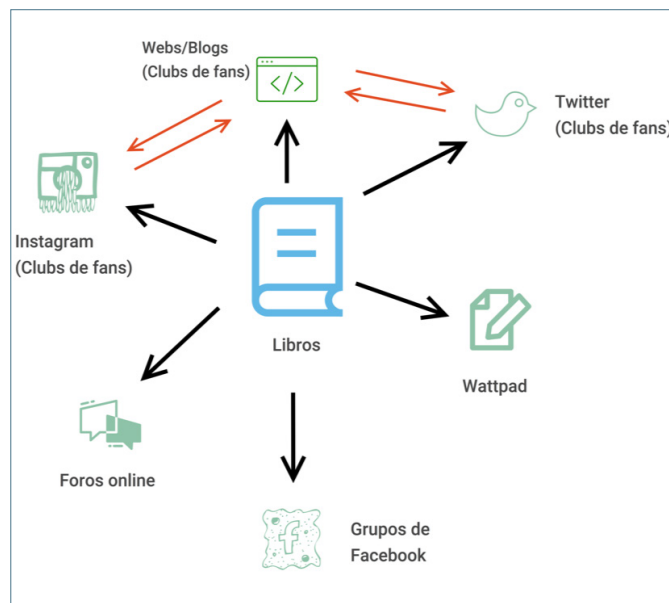
También encontramos espacios de afinidad gestionados por fans: blogs, sitios web [http://www.afortunadosdeblue.ml/], foros online sobre libros, grupos de Facebook (un club de lectura con 11.400 miembros), cuentas en Twitter e Instagram de clubes de seguidores de países hispanófonos, y fanfiction en la plataforma Wattpad. Estos espacios *fandom* mantienen actualizados a los lectores e incentivan su creatividad alrededor del universo Blue Jeans, al margen del autor.

### **Intertextualidad**

Tanto Blue Jeans como los fans configuran la intertextualidad del universo literario, que entendemos aquí como las conexiones entre sus diferentes textos (contenidos y prácticas). Seguimos el modelo de Askwith (2007) para observar las relaciones intertextuales. Este modelo distingue cinco componentes: (1) accesos expandidos (adaptaciones de libros al

**Figura 3**

*Cartografía de las plataformas fandom*



cine, próximas producciones en cómic o serie, redes sociales oficiales como puntos de entrada); (2) contenido adaptado (*booktrailers* en YouTube, tráileres de adaptaciones cinematográficas); (3) contenido expandido (intramedia, cada libro en su trilogía expande los contenidos de las obras anteriores; metatextuales, videos en Youtube sobre el proceso de creación de los libros, reflexiones jocosas sobre la vida del escritor en TikTok; extratextuales, (contenido relativo a la vida privada del autor); (4) actividades paratextuales relacionadas (analíticas o productivas como foros de debate o *fanfiction*); competitivas (concursos en redes sociales) y experienciales (lecturas compartidas y eventos presenciales), e (5) interacción social (fans-fans; autor-fans):

Recibo muchos mensajes privados diciendo «sé que no vas a leer esto» y leo todo. No hay un solo mensaje en estos 12 años que no haya leído, otra cosa es que pueda responder a todo, aun así, intento responder el máximo número de mensajes (...). Luego ven que soy una persona normal y corriente, que me dedico a escribir, que he conseguido hacer lo que me gusta, sobre todo gracias a ellos y con algunos llevo en contacto personal desde hace 10 años. Intento ser lo más agradable posible, lo más cercano.

**Figura 4**

Relaciones intertextuales entre contenidos y actividades del universo transmedia de Blue Jeans



**Socialización e interacción de los lectores/fans en el universo literario y fandom de Blue Jeans**

El análisis de los comentarios de los lectores manifiesta la prevalencia del discurso afectivo (60.64%) frente al posicionamiento literario, que suma tan solo el 9.08% del total (tabla 4). El 3% de los mensajes sirve para lanzar preguntas tanto al autor como a otros miembros de la comunidad.

La aparición de contenido literario en YouTube es escasa (1.79%). Pero otras redes aglutinan opiniones, perspectivas o vías de mejora de

las obras: Facebook-oficial (0.49%), Instagram (0.89%), otros espacios como los foros (22.54%) los dos hashtags de Twitter (30.87% el dedicado al libro; 19.64% el vinculado con la película). Estos entornos funcionan como: 1) espacios de afinidad emocional entre lectores y autor, y 2) plataformas para debatir aspectos literarios, aprovechando las potencialidades del entorno digital. En sentido opuesto, YouTube (90.83%), la página oficial de Facebook (87.5%) e Instagram (81.53%) se erigen como espacios de alta interacción afectiva; los mensajes de fans tienen un fuerte carácter laudatorio hacia el autor y su obra, además de mostrar reacciones emocionales ante las explicaciones que da el autor de sus proyectos.

En consecuencia, existen diferencias significativas en la frecuencia de aparición de las diferentes categorías de contenido en las plataformas estudiadas. Para confirmar esta hipótesis, aplicamos una prueba de análisis de la varianza (ANOVA) de un factor. En este caso, el factor fue la variable tipo de comentario, con tres grupos: afectivo, emocional y pregunta. El resultado de esta prueba confirmó la existencia de diferencias altamente relevantes ( $p < .01$ ) (anexo 3.1). Esta prueba solo informa de si existen diferencias en las frecuencias de los tres grupos, sin aportar datos sobre las categorías en las que se producen tales diferencias y con qué grado. Para obtener estos datos, decidimos completar el análisis con una prueba post hoc mediante test HSD Tukey. El resultado del test

**Tabla 4**

Datos estadísticos descriptivos de la variable tipo de comentario en cada una de las plataformas analizadas

		Afectivo	Literario	Pregunta	Otros	Total
Espacios gestionados por Blue Jeans	<b>YouTube</b>	456 (90.83%)	9 (1.79%)	30 (5.97%)	7 (1.39%)	502
	<b>Facebook-oficial</b>	539 (87.5%)	3 (0.49%)	19 (3.08%)	55 (8.93%)	616
	<b>Twitter (libro)</b>	162 (38.47%)	130 (30.87%)	2 (0.47%)	127 (30.16%)	421
	<b>Twitter (película)</b>	184 (41.07%)	88 (19.64%)	2 (0.44%)	174 (38.83%)	448
	<b>Instagram</b>	636 (81.53%)	7 (0.89%)	9 (1.15%)	128 (16.41%)	780
	<b>TikTok</b>	186 (52.69%)	28 (7.93%)	20 (50.66%)	119 (33.71%)	353
Espacios gestionados por fans	<b>Foros</b>	78 (38.23%)	46 (22.54%)	27 (13.23%)	53 (25.98%)	204
	<b>Facebook-fan</b>	183 (27.19%)	52 (7.72%)	11 (1.63%)	427 (63.44%)*	673
	<b>Total</b>	2424 (60.64%)	363 (9.08%)	120 (3.00%)	1.090 (27.27%)	3.997

**Tabla 5**

*Distancia con respecto al promedio de la muestra general de cada categoría de comentario*

	<b>Afectivo</b>	<b>Literario</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Otros</b>
<b>YouTube</b>	<b>+30.19</b>	-7.29	+2.97	<b>-25.88</b>
<b>Facebook (oficial)</b>	+26.86	<b>-8.59</b>	+0.08	-18.34
<b>Facebook (fan)</b>	<b>-33.45</b>	-1.36	-1.37	<b>+36.17</b>
<b>Twitter (libro)</b>	-22.17	<b>+21.79</b>	-2.53	+2.89
<b>Twitter (película)</b>	-19.57	+10.56	<b>-2.56</b>	+11.56
<b>TikTok</b>	-7.95	-1.15	+2.66	+6.44
<b>Foros</b>	-22.37	+13.46	<b>+10.23</b>	-1.29
<b>Instagram</b>	+20.89	-8.19	-1.85	-10.86

detecta desviaciones muy significativas entre el contenido afectivo y el resto de las categorías ( $p < .01$ ) (anexo 3.2), pero no determina grandes variaciones en los valores del comentario literario en comparación con las preguntas de los lectores ( $p > .05$ ). En conjunto, concluimos que la presencia de mensajes afectivos en la comunidad de afinidad vinculada a Blue Jeans es significativamente mayor que el contenido literario. Los porcentajes de aparición del comentario literario no son significativamente más elevados que los mensajes que realizan preguntas.

Respecto a las diferencias entre la gestión del autor o de los fans, tomamos dos cuentas de Facebook gestionadas de distinta forma: una, oficial, manejada por el autor; la otra, gestionada por la comunidad de lectores. Resulta interesante comparar si el tipo de mensaje que se origina en ambas plataformas manifiesta diferencias relevantes. Al tratarse de variables categóricas, utilizamos la prueba de chi-cuadrado. Esta permite contrastar una hipótesis calculando su margen de error (nivel de significancia). Según los datos estadísticos descriptivos, la frecuencia de aparición de los comentarios con carga literaria en la cuenta fan de Facebook es muy superior a la frecuencia de este tipo de comentario en la cuenta oficial. La prueba de chi-cuadrado confirma esta hipótesis al determinar un porcentaje de error inferior al 1% ( $p < .01$ ) (anexo 3.3).

Nuestro análisis demuestra la intención del autor de potenciar la reflexión literaria sobre sus

libros en Twitter. Hay un porcentaje elevado de comentarios de posicionamiento literario en los mensajes que emplean determinados hashtags, que muestran cómo el autor activa la producción de comentarios sobre su obra. Asimismo, nuestro análisis estadístico confirma el valor de las comunidades gestionadas de forma horizontal como productoras de debates alrededor de las obras de cultura popular. Los espacios gestionados por fans sirven para releer las novelas y compartir interpretaciones personales. El autor lo sabe y lo confirma en nuestra entrevista:

En *Canciones para Paula*, el personaje de Álex, si no llega a ser por los lectores, hubiera desaparecido (...) La influencia no es directa pero sí que me interesa saber qué es lo que piensan y acepto absolutamente todo lo que me digan. He tenido debates por privado.

Esta participación vincula cuestiones identitarias de los usuarios con las tramas y los personajes de las obras. Adviértase la elevada cantidad de mensajes etiquetados bajo la categoría Otros, presentes en la cuenta *fandom* de Facebook (63.44%). En este espacio, los lectores suelen organizar juegos o *challenges* que desbordan el contenido de los libros planteando dinámicas que no hallamos en los espacios gestionados por el autor. Son ejemplos de ello la creación de un grupo de chicas para compartir confidencias o el envío de confesiones a los administradores de la cuenta mediante mensaje privado para comentarse en la comunidad.

## Discusión y conclusiones

La red repercute en la manera de entender la literatura. El libro ya no se presenta como una obra acabada (Cassany, 2012), sino que impulsa prácticas sociales emergentes, trasmediáticas y multimodales. Los escritores más conscientes del poder de las redes sociales fomentan el desarrollo de prácticas de socialización lectora. Blue Jeans es un ejemplo paradigmático en el ámbito hispanófono. En paralelo, los fans crean sus propios espacios informales de socialización: foros, perfiles en redes sociales de fans o páginas destinadas a prácticas concretas como la *fanfiction*. Nuestro estudio enfatiza el poder de la digitalización para exacerbar la socialización lectora y literaria y para trastocar las interacciones autor-lector y lector-lector.

En conjunto, el estudio revela que: (1) existen espacios más propensos a la socialización de la literatura; (2) parte del acervo de prácticas de profesionalización del escritor implica mantener una red activa digital de socialización lectora; (3) gracias a la socialización lectora y literaria, pueden emerger aprendizajes de corte socio-cultural, basados en la interacción horizontal entre escritor y fans y entre los propios fans, o (4) es importante establecer puentes entre lo que sucede en contextos vernáculos y en las aulas si verdaderamente queremos formar generaciones lectoras y críticas. Desglosemos estas cuatro implicaciones:

(1) Socialización lectora y literaria. Todas las redes analizadas cuentan con comentarios que implican socialización literaria, entendida como la participación de espacios de afinidad a partir de una obra literaria, pero existen redes más propensas al hecho literario. Es el caso de Twitter y los foros frente a YouTube, Facebook, Instagram o Tiktok, donde los comentarios son más afectivos. Dos explicaciones justifican esta selección: los foros, con su formato escrito y sin limitaciones, permiten más planificación textual; Twitter permite la interacción directa con Blue Jeans, quien también incita al comentario literario de los fans. Son los

dos espacios más formales en términos de contenido de los comentarios, en los que el texto escrito cobra mayor prominencia. En las otras redes, la imagen, el video o el sonido aportan otros valores que modifican tanto el contenido como la presentación. La imagen de Blue Jeans mostrando parte de su cotidianidad potencia las muestras de cariño y admiración hacia el escritor; así se genera una conexión afectiva entre escritor y lectores e, incluso, entre los lectores. Las particularidades de cada red pueden favorecer esta diferenciación: Twitter se emplea más para informarse, mientras que Instagram proporciona entretenimiento (Alhabash y Ma, 2017). Blue Jeans reconoce en la entrevista que utiliza estrategias para mantener el contacto con sus seguidores y generar comentarios. En ocasiones, activa la interacción con preguntas, concursos o actividades y, otras veces, la socialización emerge espontáneamente y el escritor adopta un rol menos directivo.

(2) Profesionalización del escritor. Con más de una década empleando entornos digitales, Blue Jeans ha desarrollado estrategias de gestión de redes sociales y fomento de la socialización lectora que le han permitido seguir publicando novelas. Él es el principal canalizador de los mensajes que se publican en sus redes, lo que le permite llegar a millones de personas de todo el mundo. En este caso, el escritor deviene *influencer*, conector de los entramados de las nuevas industrias culturales digitales (Establés et al., 2018). Un ejemplo de ello es la invitación de Blue Jeans a la academia de *Operación Triunfo* en 2017, para aconsejar a los participantes sobre cómo manejar redes sociales y conectar con sus seguidores. Como el propio escritor reconoce en la entrevista, la interacción entre escritor y lectores le permite conocer la realidad de sus fans para incluirla en sus novelas y crear historias verosímiles para ellos. Para Morales-Lomas (2018), se trata de vincular el texto con una comunidad de pensamiento. También Blue Jeans lo verbaliza: “Mis próximos personajes tendrán TikTok”.

- (3) Aprendizaje sociocultural en interacción. Los espacios en que el escritor y los seguidores realizan estas prácticas literarias digitales configuran potenciales comunidades de práctica (Wenger, 2002) y pueden generar aprendizajes. La comunicación es bidireccional, con un número elevado de interacciones. Los fans aprenden del experto (escritor, otro fan), que les incita a fijarse en aspectos literarios desconocidos o que muestra en sus redes, por ejemplo, sus libros favoritos de otros autores para que emprendan nuevas aventuras literarias. Los fans se convierten en coagentes en la configuración y desarrollo del *fandom*, con concursos propiciados por el autor sobre, incluso, el nombre del *fandom*: *bluejeaners*, ejército azul, etc. Aunque no nos hemos centrado en caracterizar estos aprendizajes mediante la interacción activa de los fans, sí podemos hipotetizar y plantear en el futuro un análisis discursivo más profundo debido a la gran cantidad de posicionamientos y actos informacionales en el corpus (“opino”, “creo”, uso y distribución de *emojis* y memes, etc.) en comentarios con contenido literario. Otros estudios que analizan con detalle las interacciones en línea (Benson, 2015 y Vazquez-Calvo, 2020) resultan un punto de partida para apoyar esta hipótesis que extraemos de nuestro estudio.
- (4) Puentes entre lo vernáculo y el aula. La participación de fans jóvenes y adolescentes en las prácticas literarias multimodales implica múltiples maneras de apropiación y recepción del texto literario y la literatura juvenil, en general. Facilita el diálogo intergrupal e intercultural, cultiva la curiosidad intelectual y desarrolla culturas cívicas (Tuzel y Hobbs, 2017; Zhang y Cassany, 2019). El comentario literario tradicional o el estudio memorístico del canon literario no permiten explicar con rigor pedagógico las maneras de socialización lectoras contemporáneas, el verdadero engancho actual de los jóvenes con la literatura, como en el *fandom* de Blue Jeans. En palabras de Mills y Unsworth (2017), en su apuesta por la

literacidad multimodal, se trataría de comprender y aplicar la gramática multimodal de los textos como parte de las prácticas sociales contemporáneas de creación de significado. Este enfoque socio-semiótico corre en paralelo a otras propuestas, como las multiliteracidades (*multiliteracies*; The New London Group, 1996). No se trata de desnaturalizar prácticas vernáculas y extraerlas de sus contextos originales, sino de capacitar a los estudiantes para participar en estos contextos desde la escuela. Algunos ejemplos de esta propuesta serían: enseñar maneras de acceder al texto literario por medios digitales y participar de estas prácticas, fomentar un análisis crítico de la cultura popular literaria (Garlen y Sandlin, 2016) o comparar las maneras de apropiación discursiva de cada momento histórico o etapa del desarrollo tecnológico, dadas las implicaciones literarias, sociológicas, educativas, etc., que venimos experimentando con la digitalización.

Este estudio pone de manifiesto la relevancia que los contextos digitales han adquirido en los últimos años en el ámbito de la producción literaria. Frente a las posiciones que reducen el uso de las plataformas digitales como meros instrumentos para promocionar las obras, esta investigación demuestra las posibilidades que tales espacios ofrecen como catalizadores de socialización literaria y creación compartida de conocimientos. Los nuevos hábitos de consumo y de relación con las obras de la cultura de masas exigen, por tanto, nuevos modelos tanto de creación literaria como de relación entre escritores y lectores, así como novedosas dinámicas educativas que lleven a las aulas las lógicas que los jóvenes lectores ponen en práctica fuera de ellas.

## Notas

1. Ver Mills y Unsworth (2017) para ahondar en el concepto *multimodal literacy*.
2. Seguimos las recomendaciones éticas de la Association of Internet Researchers (AoIR) (Markham y Buchanan, 2012).

## Referencias

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium* [Thesis MIT Graduate Programme]. MIT. <https://cms.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Bal, M. (2018). Reading and writing experiences of middle school students in the digital age: Wattpad sample. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 6(2), 89-100. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.6n.2p.89>
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. Paidós.
- Barton, D. (2007). *Literacy: An introduction to the ecology of written language*. Wiley
- Benson, P. (2015). Commenting to Learn: Evidence of Language and Intercultural Learning in Comments on YouTube Videos. *Language Learning and Technology*, 19(3), 88-105.
- Black, R. W. (2006). Language, culture, and identity in online fanfiction. *E-learning and Digital Media*, 3(2), 170-184. <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.170>
- Callejo, J., & Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Mc Graw Hill.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication. Emerec à l'heure des technologies numériques*. Carte Blanche.
- Establés, M. J., Guerrero, M., & Contreras, R. (2018). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 214-236. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1328>
- Fathallah, J. (2016) Statements and silence: fanfic paratexts for ASOIAF/ Game of Thrones. *Continuum*, 30(1), 75-88. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1099150>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, 63, 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15(1), 42-51. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2016.15.1.979](https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.1.979)
- Garlen, J. C., & Sandlin, J. A. (2016). *Teaching with Disney*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1789-3>
- Gee, J. P. (2005). Semiotic Social Spaces and Affinity Spaces: from The Age of Mythology to today's schools. En D. Barton., & K. Tusting (Eds.), *Beyond Communities of Practice* (pp. 214-232). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610554.012>
- Gee, J.P., & Hayes, E.R. (2012). *Language and learning in the digital age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203830918>
- Ibarra-Rius, N., & Ballester-Roca, J. (2017). De literatura, cine, publicidad e internet: relatos digitales y book tráilers en la formación de docentes. *@tic. revista d'innovació educativa*, 19, 47-54. <https://doi.org/10.7203/attic.19.11006>
- Herring, S.C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. En S. A. Barab, R. Kling., & J.H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338-376). Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). The Revenge or the Origami: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Henry Jenkins. [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html).
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- Korobkova, K. A., & Black, R. W. (2014). Contrasting visions: Identity, literacy, and boundary work in a fan community. *E-learning and Digital Media*, 11(6), 619-632. <https://doi.org/10.2304/elea.2014.11.6.619>

- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and Internet research: recommendations from the AoIR ethics working committee* (version 2.0). AoIR Ethics Working Committee. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.
- Mills, K. A., & Unsworth, L. (2017). Multimodal Literacy. En: *Oxford Research Encyclopedia of Education* (pp. 1-32). Oxford University Press <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.232>
- Morilla, I. (24 de junio de 2020). *Así será el producto literario postcovid*. La Sexta.
- Paladines-Paredes, L.-V., & Margallo, A.-M. (2020). Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos*, 19(1), 55-67. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2020.19.1.1975](https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975)
- Postill, J. (2017). Remote Ethnography: Studying Culture from Afar. En L. Hjorth et al. (Eds.). *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp.61-69). Routledge.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Raad, E., & Chbeir, R. (2013). *Security and Privacy Preserving in Social Networks*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0894-9>
- Ramdarshan, M. (2018). The return of the social author. *Convergence*, 24(2), 117-136. <https://doi.org/10.1177/1354856516654459>
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre lectura*, 7, 55-72. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i7.180>
- Sánchez-Mesa, D., & Baetens, J. (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los new media studies. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, 6-27. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.2017271536](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271536)
- Sauro, S. (2020). Fan Fiction and Informal Language Learning. En M. Dressman, & R.W. Sadler (Eds.), *The Handbook of Informal Language Learning* (pp. 139-151). Hoboken: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119472384.ch9>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- The New London Group (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60-93. <https://doi.org/10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u>
- Torrego, A., & Gutierrez-Martin, A. (2018). El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprensidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 231-240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.7>
- Torrego, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2016). Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar*, 47, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar*, 51, 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>
- Vazquez-Calvo, B. (2020). Guerrilla fan translation, language learning, and metalinguistic discussion in a Catalan-speaking community of gamers. *ReCALL*, (preprint), 1-8. <https://doi.org/10.1017/S095834402000021X>
- Vazquez-Calvo, B., García-Roca, A., & López-Báez, C. (2020). Domesticar la selva digital: el fanfiction a examen a través de la mirada de una fanfictioner. *EDMETIC*, 9(1), 21-51. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i1.12239>
- Vazquez-Calvo, B., Zhang, L., Pascual, M., & Cassany, D. (2019). Fan translation of games, anime and fanfiction. *Language Learning & Technology*, 23(1), 49-71. <https://doi.org/10.125/44672>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán Franco, M. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Wenger, E. (2002). *Comunidades de práctica*. Paidós Ibérica.
- Zhang, L., & Cassany, D. (2019). El fenómeno «danmu» y la participación mediática: Comprensión intercultural y aprendizaje de lenguas a través de «El Ministerio del Tiempo», *Comunicar*, 58, 19-29. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-02>

## Anexos

### Anexo 1. Modelo de la relación intertextual de contenidos y actividades (Askwith, 2007)

---

#### ESTUDIO DE LA INTERTEXTUALIDAD. LIBRO DE CÓDIGOS

---

**Acceso expandido.** Todos los puntos de acceso posibles al universo transmedia. Recogen de forma íntegra, sin alteración alguna, contenidos preexistentes.

**Contenido adaptado.** Todo aquello que manipula, reorganiza, extracta, reutiliza o adapta contenidos anteriores. Estos textos no ofrecen, en general, nueva información, pero interconectar y sistematizan la información disponible (guías, resúmenes de tramas, etc.).

**Contenido expandido.** Todo contenido nuevo e inédito. Pueden ser:

- a) **Extensiones textuales.** A su vez, se clasifican en: narrativas (nuevas historias relacionadas de alguna forma con la obra matriz, por ejemplo, secuelas, material spin-off, etc.) y diegéticas (artefactos que amueblan y hacen consistente la propia narración desbordando el mundo ficcional e insertándose en el “mundo real”).
- b) **Información metatextual.** Información relacionada con el proyecto en su generalidad, su autor o su proceso de producción.
- c) **Información extratextual.** Información no conectada de ninguna forma con las obras.

**Actividades relacionadas.** Instan a los lectores a adoptar un papel activo y participativo. Pueden ser: experienciales, productivas o competitivas.

**Interacciones sociales.** Se clasifican en: horizontales (no jerárquicas), verticales (jerárquicas) y diagonales (interacción entre lectores y personajes de las obras a través de juegos de realidad alternativa o cuentas en redes sociales de los personajes de ficción tras lo que, obviamente, se encuentra un guionista suficientemente entrenado para representar los roles dramáticos de tales personajes).

---

### Anexo 2. Guión de la entrevista

#### Tema 1: Rapport entre autor-fans y motivación: nuevos roles letrados de consumo

- En tu página web, afirmas: «Los lectores son la parte más importante de esta aventura y a ellos les debo todo lo que he logrado». ¿Me podrías explicar las implicaciones de esta frase para tu labor escritora?
- ¿Qué crees que sienten tus seguidores al poder contactarte por redes sociales?
- ¿Qué cosas persiguen con este acercamiento? ¿Crees que persiguen que realices algún cambio en tu obra? ¿Influyen en tu obra literaria?
- ¿Me podrías explicar alguna vivencia curiosa que recuerdes de algún fan que haya intentado convencerte de cambiar algo de alguna obra tuya?

#### Tema 2: La identidad de autor/curador de contenido: nuevos roles letrados de producción

- En tu página web, afirmas: «Ahora me dedico a escribir novelas y a pasarme horas y horas en las redes sociales respondiendo las preguntas de los lectores», ¿Me podrías explicar las implicaciones de esta frase para ti como escritor?
- ¿Consideras que es indispensable subir y mantener contenidos actualizados en la red para ser escritor? ¿Por qué (no)? ¿Y para vivir de la escritura? ¿Por qué (no)?
- De las cosas que haces en la red en esas “horas y horas”, ¿qué crees que es lo que te reporta más beneficio/éxito entre los fans?
- Por esta participación masiva en la red, ¿ha cambiado tu manera de percibir la literatura? ¿Y la escritura? ¿Y la lectura? ¿Por qué?



### Anexo 3. Pruebas estadísticas

#### Anexo 3.1. Prueba ANOVA de un factor aplicada a la variable tipo de comentario (literario, afectivo o pregunta)

ANOVA					
Frecuencia	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13278.968	2	6639.484	24.975	.000
Dentro de grupos	5582.784	21	265.847		
Total	18861.752	23			

#### Anexo 3.2. Pruebas post hoc-comparaciones múltiples entre tipos de comentario. Se incluye solo el valor de la significancia

(I) Tipo de Comentario	(J) Tipo de Comentario	Sig.
Afectivo	Literaria	.000
	Pregunta	.000
Literaria	Emoción	.000
	Pregunta	.632
Pregunta	Emoción	.000
	Literaria	.632

#### Anexo 3.3. Pruebas de chi-cuadrado aplicadas a las dos cuentas de Facebook

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116.048	2	.000
Razón de verosimilitud	112.280	2	.000
Asociación lineal por lineal	45.067	1	.000
N de casos válidos	807		