

Pantallas y lectores adolescentes: misterios por resolver



¿La lectura y la televisión que consumen los jóvenes hoy tienen eco en la red? Este estudio de campo nos desvela esas incógnitas. La Biblioteca Pública Municipal de El Paso¹ (La Palma) fue el escenario en el que se realizó este proyecto de investigación. Se partía de la siguiente premisa: las series de televisión y las películas de éxito es posible que generen comunidades de lectores cada vez más amplias y esto quizás pudiera tener repercusión en la red a través de foros o blogs. Veamos qué ocurre realmente en la vida de 117 adolescentes canarios.

Gemma Lluch (2008) ya se había posicionado respecto a este tema y en uno de sus artículos hablaba de la transformación que había experimentado el joven lector en los últimos años y cómo había pasado de ser un “(...) muchacho raro y solitario [a convertirse en una] persona que busca vivir nuevas emociones y que las encuentra en la pantalla del cine, de la televisión o del ordenador o en las páginas de un libro”². Se trataría, por tanto, de “un adolescente que construye su personalidad desde las diferentes lecturas, que se relaciona con sus iguales a través de internet y reivindica su condición de lector desde la modernidad”³.

Con el fin de verificar esta hipótesis se focalizó el estudio en el centro antes mencionado, se delimitó el universo de estudio (chavales entre 12 y 18 años) y se indagó en los hábitos de consumo cultural de este grupo –a través de encuestas y entrevistas directas–. Aun así, los resultados que se obtuvieron⁴ no ratificaron la premisa de partida aunque sí arrojaron datos susceptibles de ser compartidos en las líneas que siguen.

La investigación y su entorno

La encuesta fue el instrumento elegido para obtener la información que el trabajo requería. Sin texto introductorio –para evitar que los participantes pudieran responder de acuerdo a los intereses del estudio–, carente de instrucciones –no se estimó oportuno pues se consideraba intuitiva, las respuestas estaban codificadas y podían ser marcadas con una cruz o mediante un círculo– y con pre-

guntas en su mayoría cerradas para circunscribir las respuestas y ajustarlas al tema que se investigaba.

Para enmascarar su longitud –fueron 77 preguntas– y estimular la participación se distribuyó el texto en dos columnas por página y se limitaron las preguntas abiertas de manera que pudiese completarse con relativa rapidez.

Visualmente no estaba organizada por bloques temáticos y las cuestiones versaban de lo general, para conocer el sexo, las edades, el lugar de residencia o nivel educativo a lo más específico del consumo cultural: la lectura (soportes, formatos, géneros...) y las pantallas (TV, ordenador o cine y el uso que realizaban de cada uno) con el fin de hacer esa interconexión anteriormente comentada.

1. El grupo encuestado

Entre las franjas de edades citadas, la biblioteca contaba con una población de 408 individuos de los que se extrajo una muestra con 117 encuestas: 57 hombres y 60 mujeres. La mayoría eran residentes de El Paso –84, de los cuales 35 eran hombres y 49 mujeres– aunque también respondieron de otros municipios: uno de Breña Alta, otro de Tzacorte, cinco de S/C de La Palma y 13 de Los Llanos de Aridane.

Cuando completaron el cuestionario todos estudiaban: 13, 6ª de Primaria; 14, 1ª de la ESO; 15, 2º de la ESO; otros 15, 3º de la ESO; 16, 4º de la ESO; 17, 1ª de Bachiller; 16, 2º de Bachiller; 10 algún Ciclo Formativo y solo uno, otros estudios, pero no los especificó.



El álbum, los cómics y la novela gráfica son un tipo de lectura no generalizada y los resultados así lo demostraron.

2. Lo que dijeron hacer en sus ratos de ocio

Suponiendo que el consumo cultural iba más allá de las aulas era necesario conocer qué hacían en su tiempo libre. La mayoría –un total de 65 casos, 28 hombres y 37 mujeres– dijo preferir «quedar con amigos»⁵ a cualquiera de las otras opciones. Esta afirmación no tendría por qué coger desprevenido a nadie, ya que hace algunos años Roxana Morduchowicz⁶ (2010) se refirió a este hecho en las conclusiones de su artículo *La generación multimedia* al sostener que “pese al tiempo que pasan con los medios, no son la primera opción de los chicos. Cuando pueden elegir qué hacer en su tiempo libre, prefieren salir”.

La lectura se situaba en el tercer puesto –antes escogían «ver televisión»– y las cifras eran las mismas para hombres y mujeres, 44 casos de los 117 encues-

tados. Los números bajaron o subieron para el resto de las propuestas y no resultaron escandalosos aunque sí se desequilibraron con respecto a «jugar con la *play*», 23 hombres y dos mujeres, la «*wii*», ocho hombres y 13 mujeres, o en los «juegos de rol», siete hombres y ninguna mujer.

3. Sobre la lectura. ¿Leen? Qué y dónde: soportes, géneros o formatos

A la pregunta «¿estás leyendo algún libro?», 68 respondieron afirmativamente frente a 43 que lo negaron, el resto se abstuvo. De los que contestaron «sí» 41 fueron mujeres y 27 hombres; entre tanto, 18 mujeres y 28 hombres marcaron «no». Para comprobar la veracidad de la respuesta se les solicitó un ejemplo y aunque la lista fue larga⁷ –pese a que se retiraron las 11 lecturas obligatorias de clase– 54 (25 hombres y 29 mujeres) presentaron un título y 52



Se pretendía demostrar que la filiación a una serie de televisión guardaba relación con la predilección por un determinado género literario.

(30 hombres y 22 mujeres) dejaron el espacio en blanco.

Si se tiene en cuenta que este muestreo se efectuó en mayo, cuando faltaban pocas semanas para terminar el curso escolar y la carga lectiva que debían soportar los muchachos tenía que ser elevada, a cualquiera podría sorprender el hecho de que 68 individuos –igualados por sexos– leyeran por voluntad propia y que a la hora de justificar su respuesta 47 casos argumentasen «me gusta leer».

En cuanto al soporte de lectura, la mayoría se decantó por el papel, 83 frente a 31 que marcó la pantalla (el resto no contestó). Estos resultados bien podían despertar dudas si no se hubiese tenido en cuenta el alto grado de usabilidad que habitualmente los chavales hacen de los dispositivos móviles. Gracias a que el estudio se completó con algunas entrevistas⁸ fue posible confirmar que estos utilizan ambos soportes aunque prefieren el libro cuando optan por la ficción y las pantallas para los textos informativos y prensa.

A partir del artículo de Ana Díaz-Plaja (2002) *El lector de secundaria*⁹ cabría pensar que la lectura de «ficción» superaría a «otras posibilidades» al referirnos a las preferencias de los jóvenes. Sin embargo, los resultados en este caso fueron por otros derroteros: 45 individuos –igualados por sexos– para ambas variables, mientras 22 se decantaron por las lecturas informativas (15 hombres y siete mujeres).

El género más leído fue con diferencia la «aventura» seguido por el «misterio» y la «ciencia ficción». «Romántico», «histórico», «policiaco» y «fantástico» mostraron cifras más bajas y algún desequilibrio por sexos. 28 mujeres y cinco hombres respecto al «romántico» y 11 hombres y tres mujeres para el «policiaco»¹¹.

El álbum, los cómics y la novela gráfica son un tipo de lectura no generalizada y los resultados así lo demostraron. El motivo pudiera estar en el desconocimiento o tal vez porque pensaran, en el caso de las dos primeras, que se trataba de materiales un tanto infantiles –por el formato–. De cualquier manera, como se pudo acceder a las estadísticas

de préstamo de la biblioteca –elevadas para esa franja de edad– y aquellas no coincidieron con los resultados de las encuestas¹², se concluyó que los datos se contaminaron aunque no se indagó en el motivo.

La novela gráfica obtuvo unas cantidades más descompensadas aún ya que 99 de los encuestados indicaron no haber «leído ninguna», ocho directamente la eludieron y entre los 10 que sí lo hicieron, se citaron títulos tan popularizados como: *Crepúsculo. Volumen 1*, *Maus* o *Persépolis*. Alguno respondió con otros títulos del tipo *Mass Effect* o *La ciudad de cristal* que nada tenían que ver con esta tipología.

Las revistas fueron otra opción de lectura que logró cifras elevadas¹³. 72 individuos revelaron estar interesados en alguna mientras 40 respondieron «no». Como se solicitó un título y se conocían los que constituían el fondo –la mayoría de los aportados no formaban parte de la hemeroteca–, se dedujo que o bien los compraban o los intercambiaban entre conocidos y para ratificarlo se combinaron con las variables «materiales que compras» (47 casos, 27 hombres y 20 mujeres) y «materiales que intercambias con amigos» (13 casos, seis hombres y siete mujeres).

4. Las cuestiones relativas a las pantallas: TV, cine e internet

Llegados a este punto se intuyó una posible relación entre lo que dijeron leer y lo que afirmaron que consumían en las pantallas y tal vez eso podría repercutir en los índices de lectura. En relación a las revistas por ejemplo, quizás habría cierta conexión entre quienes las eligieron porque «revisa la actualidad» (20 casos) y quienes marcaron «noticias» (34) y «debates» (12) dentro de la programación televisiva. Los que se decantaron por el «mundo científico» (14) también lo hicieron por los «documentales» (32) y aquellos que señalaron la opción «deportes» (30) coincidieron rotulando «noticias» o «realities» –del tipo *Top gear* y *MTV tuning*–. Aun así, esta no era la interrelación esperada, la idea tendría más que ver con los relatos audiovisuales, es decir con “las series de televisión, las pelícu-

El primer capítulo gratis suele ser otro gancho importante en las campañas de promoción y hoy en día es posible leerlo desde cualquier dispositivo móvil.

las, los juegos audiovisuales o incluso con los relatos publicados en formatos electrónicos a los que se accede a través de internet¹⁴ y que “comparten características comunes con muchos de los libros de más éxito y hacen posible que los jóvenes pasen del libro a la pantalla con la misma facilidad con que se transforman de lectores en escritores”¹⁵. Se pretendía demostrar que la filiación a una serie de televisión guardaba relación con la predilección por un determinado género literario y que esa misma temática se demandaba en el cine o los videojuegos y que parte de ese mundo tendría reflejo en la red a través de páginas como <http://www.fantasymundo.com/>¹⁶.

4.1. La televisión para las series

Para indagar en esta vía era necesario comprobar la atracción –si existía– por la serialidad –televisiva–, precisar los títulos, confirmar la continuidad y el motivo para consumirlas. 86 individuos (39 hombres y 47 mujeres) aseguraron que estas estaban entre sus programas preferidos y 87 (equilibrado por sexos) ratificaron seguir alguna por aquel entonces.

El listado resultó extenso¹⁷ –teniendo en cuenta el tamaño de la muestra– pero los títulos que más se repitieron fueron: *Los protegidos*¹⁸ con 20 casos (15 mujeres y cinco hombres) y *La que se avecina*¹⁹ con 15²⁰ (nueve hombres y cuatro mujeres). Con todo se pudo determinar que la mayoría presentaba unas características comunes. Con más o menos el mismo patrón narratológico, casi todas partían de una situación fija y de un número de personajes principales y otros secundarios que cambiaban para dar la impresión de que la historia siguiente se diferenciaba de la anterior. En cuanto a su estructura discursiva, unas presentaban una trama episódica y conclusiva como por ejemplo: *Aida*, *Castle*, *Dos hombres y medio*, *El mentalista*, *La que se avecina*, *Los Simpson*, *Mentes criminales* o *True blood*; mientras otras mezclaban la trama episódica con la serial como sucedía en: *CSI*, *Dexter*, *Gossip girl*, *House*, *Juego de tronos*, *Los protegidos*, *Once upon a time*, *Perdidos*, *Revenge*, *The big bang theory*...

La proliferación de este tipo de productos se ha vis-

to beneficiada por el hecho de que las cadenas generalistas cada vez ofrecen más emisiones de este tipo. Además, conviene no olvidar que los canales temáticos e internet también han potenciado ese incremento porque aunque *Megaupload* interrumpió la descarga gratuita desde principios de año ya existen otros medios tales como *Seriesly* que sí las autorizan.

Una vez conocidas las narrativas audiovisuales que consumían debíamos indagar en otras cuestiones como por ejemplo, el tiempo que llevaban haciéndolo. 72 casos rotularon seguir series «desde el comienzo», 31 hombres y 41 mujeres, 11 solo aseguraron visionar «capítulos sueltos» mientras el resto reconoció haberse unido a esta moda «recientemente». «El motivo para verlas» podría haber aportado información importante para el objetivo de este estudio; sin embargo, más de la mitad se limitó a «me gusta», los más atrevidos llegaron a escribir lo “interesante que les pareció el argumento (...) la trama” o incluso “la similitud que encontraron con los libros”²¹ y los demás eludieron la respuesta. La forma en la que accedieron a ellas tal vez hubiera dado alguna pista interesante. Roxana Morduchowicz²² planteaba, en el artículo antes referido, la posibilidad de que “(...) los chicos de hoy miren algo en televisión aunque no les guste, solo para poder hablar con los otros”. Aquí pudo haberse encontrado un cabo del que tirar y tal vez vincular a ese ansia de “vivir nuevas emociones” –a través de la televisión, el cine, los libros o internet– ya apuntado por Gemma Lluch²³ (2008) en alguno de los artículos con anterioridad citados. Sin embargo, dicho axioma tampoco fue aplicable para esta variable y quedó verificado cuando 44 individuos reconocieron haberla conocido a través de un «anuncio de tv» frente a 14 casos que lo hicieron por «internet» o 18 por un amigo.

4.2. El cine ¿La pantalla grande se complementa con las otras opciones?

La encuesta recogía más cuestiones relativas al consumo audiovisual del tipo: «recomienda una serie», «especifica el motivo», «prefieres el cine, el DVD o la red para visionar una película» o «¿con

qué frecuencia y por qué motivo vas al cine?». La lista de recomendación de nuevo parecía demasiado larga aunque no tanto como el listado de series anteriormente comentado y la justificación tenía más que ver con actores o actrices que con el propio argumento.

En lo que a las películas se refiere, una gran mayoría se decantó por el cine con 77 casos frente a 17 para televisión, y solo 15 en internet (equilibrado por sexos). Afirmaron asistir con cierta frecuencia y lo hacían básicamente para «reunirse con amigos» (51 casos de los que 26 son hombres y 25 mujeres), en puestos inferiores se situaron los «éxitos comerciales», los actores y directores o las «adaptaciones literarias». Esta última variable generó ciertas dudas porque a la pregunta –con ella se cierra la encuesta– si conocían algún título que

tisfactoria provocada por un libro o película y les facilitarían el acercamiento a otras lecturas interconectando temáticas, géneros o personajes. 99 individuos declararon tener «facilidad para conectarse» (55 mujeres y 44 hombres), 12 (tres hombres y nueve mujeres) lo negaron y seis no contestaron. 42 casos afirmaron pasar «todo el tiempo que podían», 28 «varias horas», 14 «siempre» y el resto, «de forma esporádica». Además era necesario saber qué hacían durante ese tiempo. La mayoría dijo dedicarlo a «las redes sociales» –curiosamente ninguna fue de lectura– 63 de los 117 encuestados –con más o menos la misma cifra por sexos–, por debajo se situaron «los trabajos de clase» 62



hubiese dado el salto de la red al papel hubo quienes contestaron *Crepúsculo* y *El niño con el pijama de rayas*. Este hecho hizo presuponer que desconocían “que todo texto cinematográfico proviene de otro literario anterior”²⁴ o dicho de otra manera, que el “cine (...) parte de una historia literaria en sentido estricto”²⁵ y no a la inversa que suele ser bastante menos frecuente.

4.3. Los posibles usos de la red

También interesaba profundizar en el consumo que los chavales pudieran hacer de internet en tanto que este les permitiría prolongar la experiencia sa-

casos y en último lugar marcaron «jugar» con 38 (24 hombres y 14 mujeres). Prácticamente no tuvo representación «bajar cine o series» frente a «otros usos» –se ignora a qué podían referirse porque no se les solicitó detalle al respecto ni ellos lo especificaron–.

Para comprobar la repercusión que la publicidad de las editoriales pudiera tener a través de la red, –recordemos que en los últimos años estas empresas han preferido llegar directamente al lector a través de las nuevas tecnologías– se les preguntó «¿sabes lo que es un *booktrailer*?». Dicha propuesta no re-

Se convino manifestar que durante el proceso de análisis se barajó como posible que la muestra no tomara el cuestionario con la seriedad y rigurosidad esperada.

sultó muy popular entre el público juvenil (29 frente a 78 y 10 no contestaron) y solo ocho de ellos (cinco hombres y tres mujeres) aseguraron haber leído algún libro promocionado por este medio. Por el contrario, cuatro de los entrevistados afirmaron encontrar mucho más interesantes los códigos QR que los *booktrailers*.

El primer capítulo gratis suele ser otro gancho importante en las campañas de promoción y hoy en día es posible leerlo desde cualquier dispositivo móvil. Aun así solo 40 individuos (21 hombres y 19 mujeres) reconocieron usar este sistema, 66 lo negaron (28 hombres y 38 mujeres) y 11 no contestaron. Tampoco los *blogs* (ocho, cuatro hombres y la misma cifra de mujeres escribe habitualmente en páginas de este tipo) o los foros de lectura resultaron frecuentes en esta muestra. Para los últimos, únicamente seis (cuatro hombres y dos mujeres) afirmaron participar en ellos. Sin embargo, resultó significativo que a la pregunta «¿hablas sobre tus lecturas?» una amplia mayoría contestara «sí» 74 y por el contrario 43 lo negaron –las mujeres se mostraron más dispuestas, 42 frente a los hombres 16–. Pese a estos números favorables, los intercambios de opiniones sobre las lecturas no los llevan a cabo en ningún «club» porque 108 individuos marcaron «no» cuando se les preguntó sobre el tema. Entonces si comparten impresiones entre semejantes ¿dónde lo hacen? Según explica Lluch²⁶ (2007) en su artículo *Jóvenes adictos a la lectura: estrategias de venta y escritura* los foros de lectura “son la mayor aportación de los últimos años en el fomento de la lectura porque en ellos puede hablar de los libros que les gustan (...) [con] otros adolescentes que comparten y comprenden esa afición (...) [y además] en un espacio donde pueden mantener el anonimato”. Sin embargo, este axioma tampoco parecía factible en nuestra muestra.

Conocían *google books* 41 casos pero exclusivamente 11 dijeron utilizarlo. Sus opiniones sobre el citado sitio fueron bastante diversas y dispersas –algunos claramente se salían del tema–.

El *fanfiction* resultó un fenómeno poco difundido entre los miembros de la comunidad encuestada –convendría señalar que se carecía de expectativas al respecto–. 18 (entre 15 y 18 años) dijeron conocerlo y solo cuatro habían sido usuarios en algunas categorías.

El cuestionario finalizaba con referencias a los textos que habían dado el salto de la pantalla al papel –fenómeno íntimamente ligado con el anterior y con la posibilidad de que los chavales se definieran como escritores–. 21 casos rotularon esta opción, 12 de los cuales afirmaron haber leído «el primer libro que arrasa en la red»²⁷ *Canciones para Paula*.

Un balance de la investigación

Lluch (2008) definía al nuevo lector como “consumidor de narrativas que (...) [tanto podían circular] por la consola, la televisión, el libro, el ordenador o el cine”²⁸ y a lo largo de la lectura se ha podido comprobar la veracidad de esa determinación. Sin embargo, lo que ha sido imposible ratificar –para esta muestra de población– es la interconexión entre el consumo audiovisual y el narrativo y su supuesta repercusión en la red. Pero no se dará por concluida esta exposición sin aportar una breve reflexión entorno a las posibles causas que pudieron determinar la invalidez de la hipótesis inicial.

Probablemente la metodología de trabajo empleada fue la adecuada –técnicas cuantitativas y apoyo bibliográfico– pero tal vez durante el proceso algo falló. Pudieron haber sido las formas: el planteamiento de las preguntas, acaso se reunió demasiada información que más tarde no resultó útil. Por otro lado, ciertos datos no alcanzaron relevancia más que para quienes se implicaron en el trabajo. Posiblemente tampoco se indagó en lo que realmente interesaba para la investigación y que permitiría validar la interconexión antes citada: el porqué de esos relatos audiovisuales, qué estrenos cinematográficos habían visto, si habían leído los textos que habían originado, adaptado o versionado esas películas. Si primero visionaron la película o leyeron el libro, cómo lo conocieron, lo que hacen en las redes sociales, el lugar en el que hablan de sus lecturas porque es imposible que se limiten a hacerlo en el circuito escolar. Cuáles son los juegos que les interesan para la *play* o la *wii*, en qué páginas de internet pueden jugar...

La franja de edad quizás fue demasiado amplia, hubiera sido mejor limitarla al grupo comprendido entre 15 ó 16 a 18 años. En lo que respecta al sexo y en base a las estadísticas que manejaba la biblioteca se pensó que el desequilibrio entre hombres y mujeres

sería mayor; aunque en su conjunto no se puede hablar de desproporción como tal. Aun así se determinó explicitar las cifras porque se juzgaron interesantes dentro de la lectura de resultados.

Se convino manifestar que durante el proceso de análisis se barajó como posible que la muestra no tomara el cuestionario con la seriedad y rigurosidad esperada. Esta idea fue originada a raíz de la lectura de algunas respuestas tales como: la confusión casual o intencionada de la red con la pantalla en la pregunta relativa a un título que hubiera dado «el salto». También se detectó cierta dosis de desconcierto en las cuestiones relativas al álbum y la novela gráfica.

No obstante, no convendría pasar por alto que “(...) cualquier investigación tiene por objetivo último aportar un conocimiento nuevo”²⁹ y si reconsideramos el contenido de estas páginas, entonces deberíamos reconocer ese axioma. Este estudio partió de una suposición: las series de televisión y las películas de éxito podrían generar

comunidades de lectores cada vez más amplias y esto tal vez pudiera repercutir en la red. Sin embargo, el trabajo –con los potenciales vacíos de información en otro párrafo listados– abrió paso a un panorama diferente –y no por eso menos interesante– donde un grupo de jóvenes –con preferencias un tanto diversas y dispares– convive, comparte con sus iguales parte de su tiempo libre, habla de sus lecturas o intercambia algunas de ellas y hace un alto consumo de pantallas. ▶

* Esta investigación fue presentada como trabajo final del Máster en Libros y Literatura Infantil de la Universitat Autònoma de Barcelona organizado por el Banco del Libro de Venezuela, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y la Fundación SM.

* Natalia Navarro Sosa es Licenciada en Historia por la ULL y Máster en Promoción de la Lectura por la UAH Madrid. En la actualidad trabaja como responsable de la Biblioteca Pública Municipal de El Paso, en La Palma.

Notas

1. En la isla de La Palma, con una superficie de 139, 92 km² y una población bastante dispersa, cuenta con 7 874 habitantes, un IES, un CEIP y seis unitarias –Centros de Enseñanza Primaria incompletos donde el alumnado por ciclos está en una misma aula–.
2. Lluch (2008). “Un nuevo lector juvenil. De *Perdidos* a *Harry Potter*, pasando por los foros y el youtube”. En *CLIJ*, 221 (págs. 7-22). Barcelona: Torre de Papel.
3. *Op. cit.*
4. Creados a partir del software IBM SPSS –versión Statistics 20.0 (2011)– programa estadístico muy usado en las ciencias sociales que permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. Cuenta con un módulo base y otros anexos. Para este trabajo se utilizaron cálculos básicos y las operaciones de análisis se ejecutaron a través de los estadísticos descriptivos y las tablas de frecuencias.
5. En adelante, mediante las comillas («») se remarcarán los textos que constituyeron las diferentes preguntas de la encuesta y sus respectivas posibilidades de respuesta.
6. Morduchowicz, R. (2010). “La generación multimedia”. En: Lluch, G. (ed) *Las lecturas de los jóvenes. Un lector para el nuevo siglo* (págs. 59-71). Barcelona: Antrophos.
7. Con una cierta mezcla de niveles, categorías y campos encontré títulos tan variados como: *Acero*, *Aleph*, *Amanecer*, *Canciones para Paula*, *Cazadores de sombras*, *Cien años de soledad*, *Cienfuegos*, *Crepúsculo*, *El clan Greene* y *el clan Knight*, *El guardián entre el centeno*, *El hombre invisible*, *El Hobbit*, *El señor de los anillos*, *El secreto*, *Esta noche dime que me quieres*, *Hacia el norte*, *Harry Potter* y *el cáliz de fuego*, *Harry Potter* y *la piedra filosofal*, *Kika* *superbruja*, *La caída de los gigantes*, *La expedición de los libros*, *Las crónicas de Narnia*, *Las lágrimas de Caperucita*, *Lily Alone*, *Los crímenes del número primo*, *Los juegos del hambre*, *Los pilares de la tierra*, *Maldita adolescente*, *Perdona si te llamo amor*, *Pomelo* y *limón*, *Rebeldes*, *Rincewind el mago*, *Rosa cándida*, *Sherlock Holmes*, *Soñar no es de locos*, *Tengo ganas de ti*, *The host*, *Un inquietante amanecer*, *Una tormenta sutil*, *Viaje en el tiempo* y *1Q84*.
8. Se realizaron cinco entrevistas en profundidad pero procurando que los chavales no hubieran tenido contacto con los encuestados para evitar predisposición en las respuestas.
9. En *Aspectos didácticos de la lengua y la literatura*, 40 (págs. 171-197). Zaragoza: Instituto de las Ciencias y la Educación, 2002.
10. Debido a la gran cantidad de datos numéricos y con el fin de evitar el tedio que supone su lectura, se limitarán las referencias a aquellas cantidades relevantes para no perder el hilo argumental de la exposición.
11. Solo siete confirmaron haber leído «alguno últimamente» –refiriéndose al álbum– frente a 96 que lo negaron. 30 casos (22 hombres y ocho mujeres) marcaron la opción «está el cómic entre tus preferencias» mientras 83 (50 mujeres y 33 hombres) rotularon «no» –el resto se abstuvo–.
12. Y entre los títulos hubo variedad: *Autobild*, *AUTOhebro* *SPORT*, *Bravo*, *Como tú*, *Cosmopolitan*, *Cuore*, *¡Dibus!*, *El jueves*, *El país semanal*, *National Geographic*, *Elle*, *Futboleros*, *Geo*, *Glamour*, *Hobby Consolas*, *Hola*, *In Touch*, *Interviú*, *Magazine*, *Marca*, *Metal Hammer*, *Metallica*, *Moto verde*, *Moto 2000*, *Muscle* y *fitness*, *Muy Interesante*, *Nintendo*, *Revista La Palma*, *Rockzone*, *Rolling Stone*, *Star2* y *Superpop*. Además también hubo quienes especificaron la temática –básicamente relacionadas con el mundo del deporte, las motos o el *tunning*– pero no aportaron títulos.
13. *Ibidem* nota 2.
14. *Op. cit.*
15. *Fantasy mundo* es una comunidad en la que varios redactores pretenden informar sobre cine, literatura, videojuegos cómics...

Notas

16. *Águila roja, Aida, American horror story, Anatomía de grey, Aquí no hay quien viva, Bandolera, Breaking bad, Castle, Cómo conocí a vuestra madre, Con el culo al aire, Crónicas vampíricas, CSI, Dexter, Dos hombres y medio, El barco, El mentalista, Entre fantasmas, Flor salvaje, Frank de la Jungla, Futurama, Glee, Gossip girl, House, iCarly, Juego de tronos, Kyle XL, La fuga, La leyenda del buscador, La que se avecina, La revoltosa, Los ángeles de Charlie, Los magos de Waverly Place, Los protegidos, Los Simpson, Los vengadores, Luna: el misterio de Candela, Malcom, Mad men, Mentas criminales, Modern family, One piece, Once upon a time, Perdidos, Perdidos en la tribu, Pretty little liars, Revenge, Sortilegio, The big bang theory, The guardian, Tierra de lobos, Touch, True blood y Un amor de locos.*
17. Drama cargado de fantasía en el que un grupo de personas se hace pasar por una familia, los Castillo Rey, con el objetivo de huir de una extraña organización que les busca por los poderes sobrenaturales de algunos de sus miembros.
18. Docudrama que narra las aventuras y problemas cotidianos de una peculiar comunidad de vecinos en la lujosa urbanización *Mirador de Montepinar*.
19. Estas cifras son el resultado de los casos con datos válidos para todas las variables y teniendo en cuenta que se les permitió hasta cuatro respuestas, la nómina fue tan heterogénea que por eso se optó por señalar los títulos más frecuentes.
20. En el caso de *Juego de tronos*.
21. *Ibidem* nota 6.
22. *Ibidem* nota 2.
23. Romea Castro, C. (2005). "Texto literario y texto cinematográfico. Semejanzas y diferencias" En *Textos didácticos de la Lengua y la Literatura*, 40 (págs. 10-28).
24. *Op. cit.*
25. Lluch, G. (2007) "Jóvenes adictos a la lectura: estrategias de venta y de escritura". En *CLIJ*, 200 (págs. 20-36).
26. En www.cancionesparapaula.com [Consultado el 30 de julio de 2012].
27. *Ibidem* nota 2.
28. Nivel socio-económico de las familias, multiplicación mediática de los medios en la casa o incluso cuestiones relativas a internet.
29. Moll, I. (2003-2005). *El proceso de investigación. Notas para facilitar la comprensión de qué supone investigar*. UAB.

Bibliografía

- Colomer, T. (coord.) (2009). *Lecturas adolescentes*. Barcelona: Graó.
- Díaz-Plaja Taboada, A. (2002). "El lector de secundaria" En *Aspectos didácticos de la lengua y la literatura*, 40 (págs. 171-197). Zaragoza: Instituto de las Ciencias y la Educación.
- Lluch, G. (2003). *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Lluch, G. (2004). "De la televisión y el cine a la lectura". En *I Congreso de Literatura Infantil y Juvenil*. Madrid: Edelvives.
- Lluch, G. (2007). "Jóvenes adictos a la lectura: estrategias de venta y de escritura". En *CLIJ*, 200, pp. 20-36.
- Lluch, G. (2008). "Un nuevo lector juvenil. De *Perdidos* a *Harry Potter*, pasando por los foros y el youtube". En *CLIJ*, 221 (págs. 7-22).
- Lluch, G. (2010). "Narrativas deslocalizadas de la escuela: entre pantallas y ficciones". En *Nuevas formas de lectura en la era digital*. MCU.
- Lluch, G. (ed.) (2010). *Las lecturas de los jóvenes. Un lector para el nuevo siglo*. Barcelona: Antrophos.
- Lluch, G. (2010). "El papel del lector en la nueva era juvenil". En *Primeras Noticias. Literatura infantil y Juvenil*, 249 (págs. 19-22).
- Moll, I. (2003-2005). *El proceso de investigación. Notas para facilitar la comprensión de qué supone investigar*. UAB.
- Núñez Fernández, L. (2007). "Com s'elabora un qüestionari?" En *Butlletí LaRecerca*. Disponible en: <http://www.ub.edu/ice/reerca/pdf/ficha8-cat.pdf> [Consultado el 30 de julio de 2012].
- Romea Castro, C. (2005). "Texto literario y texto cinematográfico. Semejanzas y diferencias" En *Textos didácticos de la Lengua y la Literatura*, 40 (págs. 10-28).

Ficha técnica

AUTORA: Navarro Sosa, Natalia.

FOTOGRAFÍAS: Navarro Sosa, Natalia.

TÍTULO: Pantallas y lectores adolescentes: misterios por resolver.

RESUMEN: Con la intención de demostrar que las series de televisión y las películas de éxito generan comunidades de lectores cada vez más amplias y que estas tienen repercusión en la red a través de foros, *blogs* y *fanfiction*, se llevó a cabo esta investigación en una biblioteca pública municipal. Siguiendo una metodología cuantitativa se estudiaron los hábitos de consumo cultural de una muestra de población con una franja de edad comprendida entre 12 y 18 años que se esperaba ratificaran la propuesta de partida. Sin embargo, el análisis de los resultados no la verificó y para conocer los motivos que suscitaron ese cambio fue necesario un examen pormenorizado de cada uno de los valores.

MATERIAS: Bibliotecas Públicas / Nuevas Tecnologías / Redes Sociales / Lectura.