

**CLAVES PARA
PROMOCIONAR
LA LECTURA EN LA RED**

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

CLAVES PARA PROMOCIONAR LA LECTURA EN LA RED

GEMMA LLUCH (ED.)

ANNA ESTEVE

M. ÀNGELS FRANCÉS

ROSA TABERNERO

NIEVES GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO

DARI ESCANDELL

VIRGINIA CALVO

JOSEP MARIA BALDAQUÍ



EDITORIAL
SÍNTESIS

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Gemma Lluch (ed.)

Anna Esteve
M. Àngels Francés
Rosa Tabernero
Nieves González Fernández-Villavicencio
Dari Escandell
Virginia Calvo
Josep Maria Baldaquí

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-284-8
Depósito legal: M. 40.160-2018

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

Relación de autores	9
---------------------------	---

Introducción: ¿Se crea una comunicación virtual con el lector?

<i>Gemma Lluch</i>	11
--------------------------	----

PARTE I

CÓMO LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ Y DE CALIDAD EN INTERNET

15

1. EL SITIO WEB COMO ESPACIO PARA LA CREACIÓN DE COMUNIDADES

<i>Gemma Lluch</i>	18
--------------------------	----

I.1. GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE UN SITIO WEB EFICAZ	18
---	----

I.2. CONSTRUYENDO UN SITIO WEB EFICAZ	20
---	----

1.2.1. Referenciar el sitio web	21
---------------------------------------	----

1.2.2. Presentar la empresa y los productos	21
---	----

1.2.3. Exponer el contenido	23
-----------------------------------	----

1.2.4. Utilizar eficazmente los medios sociales	25
---	----

1.2.5. Diseñar una arquitectura clara	27
---	----

1.2.6. Comunicarse con el usuario	28
---	----

1.2.7. Redactar el contenido textual	29
--	----

1.2.8. Usar las palabras clave	32
--------------------------------------	----

I.3. CONCLUSIONES	33
-------------------------	----

2. LOS BLOGS ESPECIALIZADOS EN LA LECTURA

<i>Anna Esteve</i>	35
--------------------------	----

2.1. GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE UN BLOG EFICAZ	36
--	----

2.2. LA CREACIÓN DE UN BLOG EFICAZ	38
--	----

2.2.1. Cómo identificar el blog	38
---------------------------------------	----

2.2.2. Cómo presentar el blog	38
-------------------------------------	----

2.2.3. Cómo organizar y presentar su contenido	39
--	----

2.2.4. Cómo visibilizarlo	41
---------------------------------	----

2.2.5. Cómo escribirlo: claves para seducir al lector	42
---	----

2.3. CONCLUSIONES	44
-------------------------	----

3. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA	
<i>M. Àngels Francés</i>	46
3.1. TWITTER COMO RED SOCIAL	50
3.1.1. Perfiles (usuarios) e influencia	50
3.1.2. Destinatarios (seguidores o <i>followers</i>)	54
3.2. TWITTER COMO SERVICIO DE MICROBLOG	55
3.2.1. Los temas (<i>topics</i>)	56
3.2.2. Las etiquetas (<i>hashtags</i>)	60
3.3. CONCLUSIONES	61
4. EL BIBLIOTRÁILER EN LA PROMOCIÓN DEL LIBRO Y DE LA LECTURA	
<i>Rosa Tabernero</i>	64
4.1. QUÉ ES UN BIBLIOTRÁILER	65
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL BIBLIOTRÁILER	66
4.2.1. Datos del libro	67
4.2.2. El microrrelato	68
4.2.3. Lenguaje cinematográfico	70
4.3. CÓMO UTILIZAN LAS EDITORIALES EL BIBLIOTRÁILER	72
4.4. CÓMO UTILIZAN LOS AUTORES EL BIBLIOTRÁILER	76
4.5. CONCLUSIONES	78
5. INDICADORES MÉTRICOS PARA EVALUAR EL ÉXITO DE LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LOS MEDIOS SOCIALES	
<i>Nieves González Fernández-Villavicencio</i>	79
5.1. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES COMO OPORTUNIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA	80
5.2. OBJETIVOS, MÉTRICAS E INDICADORES	84
5.2.1. Visibilidad de la marca	85
5.2.2. Influencia de la actividad	86
5.2.3. Relevancia y retorno de la inversión	86
5.3. INDICADORES Y MÉTRICAS PARA CADA MEDIO SOCIAL	88
5.4. UN PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN	93
5.5. CONCLUSIONES	97

6. ANÁLISIS DE WEBS EDITORIALES. FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LA COMUNICACIÓN

Dari Escandell **102**

6.1. QUÉ EDITORIALES SE ANALIZAN Y CÓMO 103

6.2. RESULTADOS 104

 6.2.1. Presentación general 104

 6.2.2. Contenido general 106

 6.2.3. Medios sociales 107

 6.2.4. Usabilidad 108

 6.2.5. Usuario 109

 6.2.6. Contenido textual 111

6.3. CONCLUSIONES 112

7. LOS BLOGS DE LOS DOCENTES QUE PROMOCIONAN LA LECTURA. MODELOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Virginia Calvo **114**

7.1. QUÉ BLOGS DE DOCENTES SE ANALIZAN Y CÓMO 115

7.2. RESULTADOS 116

 7.2.1. Presentación general 116

 7.2.2. Estructura y contenido 118

 7.2.3. Diseño y navegabilidad 120

 7.2.4. Discurso comunicativo 121

7.3. PROYECTOS DOCENTES DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA 123

 7.3.1. Videopoesía 124

 7.3.2. Poemas de todos 125

 7.3.3. Proyecto Isol 127

7.4. CONCLUSIONES 128

8. LOS CLUBS DE LECTURA: ENTRE LA PRESENCIA Y EL MUNDO VIRTUAL

Josep Maria Baldaquí **130**

8.1. LOS CLUBS DE LECTURA VIRTUALES Y LAS REDES SOCIALES DE LECTURA 131

8.2. LOS CLUBS DE LECTURA DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS 133

8.2.1. Diferencias entre los clubs de lectura presenciales y los virtuales	134
8.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CLUBS DE LECTURA VIRTUALES	138
8.3.1. Participación en el intercambio de experiencias de lectura	138
8.3.2. Relaciones personales	139
8.3.3. Accesibilidad del club de lectura	139
8.3.4. Gestión de los debates y elección de las lecturas	140
8.4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	140

PARTE III

CONCLUSIONES 143

9. CONCLUSIONES 146

9.1. LA NECESIDAD DE ANALIZAR LOS EPITEXTOS PÚBLICOS VIRTUALES	146
9.2. LA DIFICULTAD DE PASAR DEL MUNDO ANALÓGICO AL VIRTUAL	148
9.3. LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS	150

BIBLIOGRAFÍA 152

2. LOS BLOGS ESPECIALIZADOS EN LA LECTURA

Anna Esteve

Desde que en la década de los noventa se acuñara el término original (*web blog*) del que deriva la abreviatura actual, los blogs han evolucionado de forma notable. El fenómeno de los blogs se introduce masivamente en el estado español durante el actual milenio coincidiendo con la aparición de Blogger, una herramienta que facilita la creación y el mantenimiento de los blogs de manera intuitiva y sencilla.

En nuestro ámbito, los primeros estudiosos en definir el blog y reflexionar sobre su potencial fueron Orihuela (2006: 274) y Bruguera (2007). Los describen como una página web, personal o colectiva, editada y publicada en internet con herramientas electrónicas que suele estructurarse sobre la actualización regular de contenidos en forma de *post*, que adoptan una ordenación cronológica inversa, ofrece hipervínculos y tiene un carácter interactivo que permite la participación de la comunidad virtual (en forma de comentarios, *blogroll* o sindicación de contenidos).

Con todo, una de sus características principales ha sido su constante evolución, que ha multiplicado los tipos y funcionalidades y, en consecuencia, también sus definiciones. Actualmente, la mayoría de blogs aprovecha otros medios sociales como Twitter (capítulo 3), Facebook o Instagram para difundir sus contenidos.

Los principales blogs especializados en la lectura están relacionados con la educación; Por esa razón, conforman la parte principal del corpus de análisis. También son conocidos como *edublogs* y aumenta su presencia en la red, como herramienta de aprendizaje, a partir del año 2003. Como afirma Orihuela (2006), son una fuente de motivación para los estudiantes. En concreto, los blogs de docentes dedicados a la enseñanza de la lengua y la literatura se convierten en una vía fundamental para la pro-

moción lectora. Al tiempo, reflejan la evolución del modelo de docente del siglo XXI que Felipe Zayas (2008) definía como aquel que ha sabido construir un contexto comunicativo con las herramientas, plataformas y redes sociales que internet ha facilitado para la promoción de la lectura entre los jóvenes.

Los edublogs, en conclusión, admiten la socialización y compartición de diferentes prácticas de enseñanza y aprendizaje de literatura. Por ello, resulta interesante destacar la reivindicación que tuvo lugar el año 2006 para equiparar, a través de un registro oficial, los blogs con los libros y que dio como resultado la creación del International Blog Serial Number (IBSN). Ante la negativa de la Administración española para asignar un IBSN, se creó una wiki para generar una numeración propia que consta de diez dígitos y tres guiones, que se encuentra en el sitio web <http://ibsn.org>. En la actualidad, aunque es una iniciativa abandonada, se considera necesaria y, por tanto, sería importante relanzarla.

2.1. Guía para la evaluación de un blog eficaz

El cuadro 2.1 ofrece una plantilla para la recogida de datos, su clasificación y su posterior análisis, propuesta a partir de la revisión bibliográfica realizada durante los últimos años y la observación sistemática de blogs relacionados con la lectura para la construcción de categorías de análisis. Esta investigación se complementará con la aplicación de los indicadores métricos que Nieves González Fernández-Villavicencio propone en el capítulo 5. En otros estudios (Lluch *et al.*, 2017 y Esteve y Calvo, 2019), se ofrecen los resultados de la aplicación de la plantilla sobre blogs concretos de docentes y escritoras.

Rita Maenza (2014) considera que los blogs docentes o edublogs suelen tener una triple dimensión: didáctica, discursiva y tecnológica. La plantilla que se propone pretende englobar las tres dimensiones citadas a través de los parámetros del cuadro 2.1.

Cuadro 2.1. Plantilla de análisis de los blogs

Parámetro 1. <i>Presentación</i>	Indicador 1.1. Referencia completa del blog.
	Indicador 1.2. Datos sobre el blog.
	Indicador 1.3. Datos sobre el administrador o autor.
Parámetro 2. <i>Estructura y contenido</i>	Indicador 2.1. Estructura formal: páginas y subpáginas, cabecera, columna principal, barra lateral de navegación y pie de blog, <i>blogroll</i> (enlaces permanentes) y <i>widgets</i> .
	Indicador 2.2. <i>Post</i> : textual, hipertextual, hipermedia y visual.
	Indicador 2.3. Categoría o etiqueta.
	Indicador 2.4. Comentario.
Parámetro 3. <i>Diseño y navegabilidad</i>	Indicador 3.1. Arquitectura de la información y ergonomía.
	Indicador 3.2. Acceso a la información (accesibilidad) y usabilidad (o navegación).
	Indicador 3.3. Interacción: foros, sindicación de contenidos por <i>email</i> y RSS.
Parámetro 4. <i>Discurso comunicativo</i>	Indicador 4.1. Temática: educación literaria.
	Indicador 4.2. Registro lingüístico.
	Indicador 4.3. Tipología textual.
	Indicador 4.4. Voz.
	Indicador 4.5. Estilo textual.

Fuente: Elaboración propia a partir de Esteve y Calvo, 2019.

2.2. La creación de un blog eficaz

La plantilla de análisis testada en diferentes blogs dedicados a la lectura permite proponer en este apartado algunas consideraciones que tienen como finalidad mejorar la presentación, la funcionalidad y la visibilidad de los blogs en el entorno virtual para potenciar, en definitiva, su condición de herramientas de comunicación eficaces para la promoción lectora.

Este capítulo se complementa con el capítulo 7, en el que la profesora Virginia Calvo analiza un corpus significativo de blogs de docentes de Educación Infantil y Primaria con el objetivo de aportar modelos de buenas prácticas para romper los muros del aula y socializar la lectura.

2.2.1. *Cómo identificar el blog*

Como pasa con los sitios webs anteriormente descritos (capítulo 1), el blog también debería identificarse a la manera de un libro o un artículo de una revista al final de la página o en el apartado “Quiénes somos”.

Los elementos mínimos que debería tener esta referencia identificativa coinciden casi en su totalidad con los señalados para los webs: nombre del administrador (o autor), empresa o institución; año de creación y de la última actualización; nombre del blog, licencia de Creative Commons o ISBN y enlace, preferentemente corto o en su versión reducida.

Ejemplo:

- De la Torre, Antoni (2006-2017): *La paraula vola*. 978-84-4619-6. <http://laparaulavola.blogspot.com>.

2.2.2. *Cómo presentar el blog*

Es importante que el blog ofrezca una breve descripción que incluya la información siguiente: objetivo o finalidad, destinatario (al menos potencial

o ideal, a la manera del lector modelo de Umberto Eco), año de creación, premios recibidos (si es el caso) o argumentos de autoridad que lo destaquen. Estos datos pueden situarse en la pestaña inicial.

Asimismo, conviene incluir en un lugar preferente y bien visible, por ejemplo en la parte superior derecha del blog, la presentación del administrador o administradora con datos como el nombre, la formación, la profesión, las publicaciones principales con sus enlaces (si tiene), el lugar de trabajo y el contacto. La utilización de la imagen en forma de fotografía, o similar, ayuda a personalizar y a aproximar el autor al usuario del blog.

El número de seguidores, el número de visitas, así como los medios sociales que utiliza el autor, son datos interesantes, ya que proporcionan información sobre la relevancia que tiene dentro de la comunidad virtual.

Por tanto, este indicador mide si la presentación es clara, atrae y da confianza a los posibles lectores, ya que contribuye a confirmar la fiabilidad y el rigor de los contenidos que se ofrecen y la profesionalidad de sus autores que, en muchos casos, actúan como modelos o referentes para la comunidad educativa o lectora. Conviene evitar que esta presentación se realice en un *post* inicial, como es frecuente, ya que es difícil de localizar en el blog.

2.2.3. Cómo organizar y presentar su contenido

Los blogs se estructuran en una página que incluye un título en su cabecera y clasifica su contenido en diferentes pestañas situadas en la barra o menú superior. En la barra lateral derecha, conviene que aparezcan los enlaces a otros blogs (*blogroll*) o a instituciones y recursos de interés, los *widgets* o enlaces a las funciones más usadas y los *gadgets* o indicadores de los seguidores del blog.

Tanto la lista de blogs permanentes que se recomiendan como los *widgets* dan cuenta del contenido del blog, por ello es importante ordenarlos por

afinidad temática y no abusar en cuanto a la cantidad, ya que el exceso suele provocar saturación y desorientación en el usuario.

El *blogroll* y el *gadget* son elementos formales del blog que ponen de manifiesto su grado de conectividad, así como su popularidad. En las barras laterales, también se incluyen otros servicios para incrementar la usabilidad como traductores, navegadores, etc.

El contenido del blog, organizado en pestañas o subpáginas, se presenta en forma de entrada o *post*, que es la unidad mínima de significado textual o de narración de un blog. Por ello, es imprescindible que puedan recuperarse por la fecha de publicación, las etiquetas o las categorías.

Asimismo, los *posts* deberían ir datados y encabezados con un título claro, para reclamar la atención del lector sobre su contenido. También es interesante destacar los *posts* de mayor éxito, es decir, aquellos que han despertado más número de visitas o comentarios. Aunque estos últimos han ido sustituyéndose por los comentarios en los medios sociales.

La extensión del *post* es otro indicador que debe evaluarse. En el corpus analizado, es bastante irregular, ya que se intercalan aquellos más breves (4-5 líneas) con los más prolijos. La periodicidad o la frecuencia de publicación es otro de los criterios importantes que deben tenerse en cuenta, ya que determina la percepción del usuario sobre la vitalidad y actualidad del blog, por ello no conviene que sea inferior a un *post* por mes.

Un elemento fundamental del *post* es el uso de etiquetas, ya que asumen una doble función: describir el contenido específico del *post* y organizar la información por temas o contenidos generales. Aunque, en la práctica, en pocos blogs se percibe la distinción entre etiqueta y categoría. González (2015) propone el término *categoría* como la tabla de contenidos (o temas) del blog y el de *etiqueta* como el microdato que describe detalles específicos del contenido; por tanto, no deberían coincidir.

Las etiquetas suelen aparecer debajo de cada *post* y están visibles, sin necesidad de acceder al *post* completo. Se desaconseja un uso excesivo (más

de 10), ya que merma algunas de sus funciones principales: informar del contenido del *post* y, en consecuencia, del blog, para recuperar fácilmente la información. Tampoco es aconsejable un número demasiado reducido (inferior a 2), ya que reduce las posibilidades de búsqueda (García Rodríguez *et al.*, 2014). Una media suficiente podría ser entre 3 y 7 etiquetas por cada *post*.

Resulta aconsejable para agilizar la recuperación de la información que se presenten en forma de nube (en la columna lateral derecha), destacando tipográficamente (en tamaño y color) las más utilizadas o incorporando entre paréntesis su frecuencia de utilización. Las etiquetas se han convertido en la manera más cómoda de recuperar la información, mucho más que los archivos, que clasifican los *posts* por orden cronológico.

Asimismo conviene evitar el uso de etiquetas demasiado genéricas, según García Rodríguez *et al.* (2014), de utilidad dudosa. Por ejemplo, el uso de variaciones morfológicas de un mismo término (como, *lectura* y *lecturas*) o de sinónimos (como, *herramientas TIC* y *recursos TIC*) o el denominado *etiquetado egoísta* (Gómez Díaz 2012), es decir, etiquetas opacas que solo tienen sentido para el autor (como, *2011* o *información*).

Por otra parte, también se recomienda que el *post* permita la valoración de los lectores en forma de iconos o de comentarios. Además, los comentarios que suscita cada *post* deben poder visualizarse de manera rápida y cómoda (con un solo clic) y deben ser contestados, cuando así lo requieran, por el administrador en un plazo no superior a un par de días. Esta manera de proceder contribuye a aumentar la actividad del blog y a fidelizar la comunidad virtual.

2.2.4. *Cómo visibilizarlo*

Es importante que tanto los sitios webs como los blogs presenten una estética atractiva para persuadir al usuario y también para que la navegación sea fácil, cómoda y agradable. La forma visual y la estética, así como la manera de distribuir los diferentes elementos por páginas y subpáginas

(estructura), repercuten en la navegabilidad del blog. Las herramientas más conocidas para crear un blog ya ofrecen diseños predeterminados que incluyen variaciones en cuanto al diseño y color.

En definitiva, el diseño de un blog debe permitir el acceso a todos sus usuarios potenciales. Por ello, el contenido debe presentarse de manera clara, con mecanismos intuitivos para recorrerlo o navegar y con un lenguaje sencillo. Así, la información más importante ha de ocupar un lugar destacado y debe cuidarse especialmente la recuperación de la información a través de la página principal (*home*), buscadores internos, archivos, donde encontrar los *posts* clasificados cronológicamente, y muy especialmente las nubes de etiquetas que permiten al usuario acceder de manera rápida a los temas que le resulten de interés.

En los blogs docentes, tanto la interacción como la accesibilidad se consideran claves. Permitir la sindicación de los contenidos es la manera más eficaz para facilitar que los seguidores de un blog puedan leer las actualizaciones y publicaciones recientes del blog de forma automatizada. RSS es una de las herramientas desarrolladas para cumplir esta función (Franquillo y Catalán, 2005).

El uso de otros medios sociales en los últimos tiempos se ha revelado imprescindible para compartir y difundir el contenido de estos blogs y, por tanto, para la dinamización de las posibles comunidades de lectores (González Fernández-Villavicencio, 2016). Sobre todo, Twitter y en menor medida Facebook, Instagram o Google+ son instrumentos a través de los cuales enlazar los *posts* del blog y llegar a más usuarios.

2.2.5. *Cómo escribirlo: claves para seducir al lector*

Una característica de los blogs de docentes es que se presentan como plataformas de intercambio de información académica dirigida a iguales: otros docentes o mediadores. Siguiendo la tipología que establece Charpenter (2014: 13), estos blogs ofrecen un tipo de documento híbrido entre el artículo académico y la interacción propia de un seminario profesional,

por ello la necesidad de equipararse a los libros. En consecuencia, las temáticas que suelen ser habituales giran en torno a la educación, la lectura y la enseñanza de la literatura y la lengua.

Se comparten fundamentalmente actividades docentes y prácticas concretas fruto de metodologías activas, así como también las producciones de los alumnos. Estaríamos hablando de contenidos que se corresponderían con el tipo “manual, guía, *how to*” que Javier Cristóbal (en el blog *Enfoque nómada*) considera que deben abundar en los blogs, y por ello los sitúa en la base de la pirámide de contenidos, como explica con detalle M. Àngels Francés en el capítulo 3 en relación con el contenido de los tuits.

La manera de escribir los *posts*, así como también el perfil donde se presenta el administrador del blog y el mismo blog, resulta fundamental para conseguir captar la atención del usuario y fidelizarlo.

Los *posts* deben aprovechar las características de la escritura hipertextual de manera sistemática, aquella que combina el texto con la imagen, el sonido y los enlaces que abren diferentes itinerarios de lectura y amplían sus referencias. La calidad y la diversidad de los enlaces es uno de los indicadores que permite evaluar la calidad de los blogs.

El registro lingüístico debe ser formal, pero próximo, intentando establecer una complicidad con el lector del blog. A menudo, las marcas propias de la oralidad generan este efecto y son recomendables las marcas de emisor y receptor, la apelación directa al receptor, el uso de emoticonos y un lenguaje correcto, pero coloquial.

En relación con las temáticas descritas, el tipo de texto que predomina en los blogs dedicados a la lectura son los *expositivos*, en los que se describen acciones relacionadas con el fomento lector, y los *narrativos*, como crónicas de congresos o actividades de fomento lector. En menor medida, también se publican *posts argumentativos-ensayísticos*, casi siempre vinculados a la reflexión sobre la práctica docente o la presencia social de la lectura o de la literatura, en términos generales.

Por último, es interesante introducir la voz del lector a través de la citación directa, de la inclusión por parte del administrador de productos concretos como vídeos o creaciones literarias o, directamente, a través de los comentarios de los *posts*. En cuanto a la voz del emisor (administrador del blog), debe adecuarse a su destinatario potencial, en la mayoría de casos mediadores (y lectores adultos).

Con todo, es evidente que el estilo de un blog no puede ser idéntico al de una publicación analógica. El lenguaje y el medio son diferentes y, por ello, el estilo debe incluir elementos como un título (y subtítulo), marcar palabras relevantes, usar vocabulario general, equilibrar la extensión de los *posts* y tender a la concisión en la expresión.

2.3. Conclusiones

Los blogs tienen un papel indiscutible en la creación de contenidos, en la comunicación, reflexión e intercambio de prácticas docentes innovadoras que promueven la lectura dentro y fuera del contexto escolar. Por tanto, es imprescindible evaluar si consiguen una comunicación eficaz con sus lectores.

La plantilla de análisis y evaluación que se ha propuesto (cuadro 2.1) ha permitido seleccionar y clasificar datos para su evaluación con la finalidad de proponer unas pautas generales sobre buenas prácticas. Se ha focalizado en los blogs docentes cuyo contenido está relacionado con la lectura, pero la herramienta ha resultado igualmente viable para blogs de temática similar, como el de los autores.

En conclusión, las pautas que un blog de lectura debería tener en cuenta para asegurarse su éxito son las siguientes:

1. Elaboración de un registro oficial de blogs, a la manera del ISBN de los libros, para su catalogación y descripción.