

# Blogs e páxinas web da biblioteca escolar



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Gemma Lluch  
Universitat de València



Observatorio de la  
Lectura y el Libro



**ANÁLISIS**

**4** **EPITEXTOS VIRTUALES PÚBLICOS COMO HERRAMIENTAS PARA LA DIFUSIÓN DEL LIBRO**

Public: online epitexts as a tool to book promotion

Gemma Lluch, Rosa Tabernero-Fabá y Virginia Calvo-Villán

Gemma Lluch es profesora titular del Departamento de Filología Catalana de la Universitat de València. Forma parte del grupo de investigación «El lector de la novela universal». Sus publicaciones se centran en el análisis de los textos literarios y en la promoción de la lectura en línea.

Rosa Tabernero-Fabá es profesora titular del Departamento de Filología Catalana de la Universitat de València. Forma parte del grupo de investigación «El lector de la novela universal». Sus publicaciones se centran en el análisis de los textos literarios y en la promoción de la lectura en línea.

Virginia Calvo-Villán es profesora titular del Departamento de Filología Catalana de la Universitat de València. Forma parte del grupo de investigación «El lector de la novela universal». Sus publicaciones se centran en el análisis de los textos literarios y en la promoción de la lectura en línea.

**Resumen**

Desde que en 1987 comenzó a proliferar en internet, los artículos científicos han experimentado un crecimiento exponencial. Este artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea. El artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea. El artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea.

**Palabras clave**

Epitexto virtual, promoción de la lectura, lectura en línea, artículos científicos, promoción de la lectura en línea.

**CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN /**  
**CULTURE, LANGUAGE AND REPRESENTATION**

INICIO ACERCA DE INICIAR SESIÓN REGISTRARSE BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS OTROS CÓDIGO ÉTICO

Inicio > **Vol. 29 (2020)**

**CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN / CULTURE, LANGUAGE AND REPRESENTATION**

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN: CLR es una publicación de carácter científico-académico dedicada a la investigación en el área de las Estudios Culturales. Cada número aborda aspectos relevantes de la representación de la cultura en los diversos marcos lingüísticos, con un especial énfasis en los acercamientos interdisciplinarios.

CULTURE, LANGUAGE AND REPRESENTATION: CLR is a scholarly publication devoted to the discipline of Cultural Studies, whose scope is aimed at the international academic community. Each issue deals with relevant aspects of the representation of culture in its various linguistic manifestations, encouraging innovative approaches.



OPES ACCESAL SYSTEM

Servicio de ayuda de la revista

USUARIO: A

Nombre de usuario: [input type="text"]

Contraseña: [input type="password"]

No tengo usuario

[input type="button" value="Iniciar sesión"]

Rosabel Roig-Vila (Ed.)

**Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje**

universidad Octedro

Can online web articles. Proceedings methodology: preliminary focus on investigations online?

Davi Escandell i Gemma Lluch

Universitat de València

**RESUM**

Desde que en 1987 comenzó a proliferar en internet, los artículos científicos han experimentado un crecimiento exponencial. Este artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea. El artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea. El artículo analiza el uso de los artículos científicos en internet como herramienta de promoción de la lectura en línea.

**PALABRAS CLAVE**

Epitexto virtual, promoción de la lectura, lectura en línea, artículos científicos, promoción de la lectura en línea.

**Zeitschrift für Katalanistik**  
**Revista d'Estudis Catalans**

ISSN 1135-0221 | E-ISSN 2168-2728

Willkommen auf den Webseiten der Zeitschrift für Katalanistik

Zur Ausstattung der Auslieferung (Spezialversion) bitte auf die kleine Flagge klicken. Diese Seiten sind optimiert für eine Auflösung von 1024 x 768 Pixel. Javascript muss aktiviert sein.

Benvinguda a les pàgines internet de la Revista d'Estudis Catalans

Per treure la versió en català, feu clic a la petita bandera.

Aquestes pàgines són optimitzades per una resolució de 1024 x 768 píxels. Javascript ha de ser activat.

Willkommen für die Webseiten der Zeitschrift für Katalanistik / German Journal for Catalan Studies

To access the German or the Catalan version, please click on the corresponding flag above. These pages are optimized for a 1024 x 768 pixel resolution. Javascript must not be deactivated.

Es fomenta i s'inspira en / Inspired by:

ERIH PLUS | ISI/Clarivate (Thomson Digital Social Data Services / ISI) | CABRES Plus | CABRES Plus (Agència de Gestió d'Espais Universitaris) / (in Reconnu) / IGAUR | MIAR | IMAE (Information Matrix for the Analysis of Journals) / Universitat de Barcelona

**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

Lluch, Gemma (2018) (edt.): *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: Editorial Síntesis.

[Enlace editorial](#)

¿Qué diferencia hay entre un blog de un profesor o del espacio de un booktuber, de un sitio web de una editorial, una institución o una biblioteca?

- La respuesta sin matices es clara: los primeros, administrados por docentes y adolescentes respectivamente, han creado una comunidad de lectores fiel y, lo más importante, prosumidor. Por el contrario, los segundos construyen escaparates virtuales que se comunican analógicamente con el lector.

Cuadro 1.1. Plantilla de análisis de sitios webs editoriales

<b>Parámetro 1.</b> <i>Referencia web</i>	Indicador 1. Referencia completa del sitio web.
<b>Parámetro 2.</b> <i>Presentación general</i>	Indicador 2.1. Datos que presenta la empresa editorial. Indicador 2.2. Datos que presentan los productos.
<b>Parámetro 3.</b> <i>Contenido general</i>	Indicador 3.1. Página de entrada. Indicador 3.2. Páginas y subpáginas. Indicador 3.3. Recursos multimedia.
<b>Parámetro 4</b> <i>Medios sociales</i>	Indicador 4.1. Tipos de medios sociales. Indicador 4.2. Frecuencia de la actividad. Indicador 4.3. Participación. Indicador 4.4. Fidelización.
<b>Parámetro 5.</b> <i>Usabilidad</i>	Indicador 5.1. Arquitectura de la información y ergonomía. Indicador 5.2. Acceso a la información e indicadores de navegación.
<b>Parámetro 6.</b> <i>Usuario</i>	Indicador 6.1. Adecuación al lector o comprador. Indicador 6.2. Contenido textual que lo apela. Indicador 6.3. Contenido creado por los usuarios.
<b>Parámetro 7.</b> <i>Contenido textual</i>	Indicador 7.1. Tipo de contenidos. Indicador 7.2. Forma de clasificar y relacionar los contenidos. Indicador 7.3. Estilo textual.
<b>Parámetro 8.</b> <i>Palabras clave</i>	Indicador 8. Palabras clave.

Lluch, Gemma (2018) (edt.): *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: Editorial Síntesis.

[Enlace editorial](#)

Cuadro 2.1. Plantilla de análisis de los blogs

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

Lluch, Gemma (2018) (edt.): *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: Editorial Síntesis.

[Enlace editorial](#)



**Muchas escuelas ya tienen sitios webs, muchas bibliotecas. Ahora bien, ¿han podido crear una comunidad de lectores fieles y prosumidores? O, ¿son un escaparate de actividades que las clasifica y archiva sin comunicación?**

**Pensar de manera analógica es creer que la presentación es (principalmente) escrita y lineal.**

**El contenido es la biblioteca, la lectura y no el administrador del sitio web.**

Destacar las voces de las familias y de los escolares. ¿Y tú? También, pero como guía, una voz dirigida a los iguales. Como reflexión, como evaluadores de los resultados.

**Hay que convertir el sitio web en un espacio de comunicación con el usuario capaz de obtener retroalimentación para la mejora de las actividades de los administradores. Si lo conseguimos, generaremos una comunicación eficaz, generaremos un contenido propio, desde los centros escolares, desde la biblioteca, adecuado a nuestras necesidades, creado por nuestros docentes y mediadores de lectura.**