



**La percepción social de los best-sellers Juveniles: El caso After de Anna Todd,
Como proceso de identificación social**

Carolina Madera Garces

Trabajo de grado presentado para optar al título de Sociólogo

Asesor

German Alexander Porras Vanegas Doctor (PhD)

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Sociología
Apartadó, Antioquia, Colombia
2023

Cita

(Madera Garces, 2023)

Referencia

Madera Garces, C. (2022). La percepción social de los best-sellers juveniles: El caso After de Anna Todd como proceso de identificación social [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Sede Apartadó

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/ Alba Nelly Gómez García

Jefe departamento: Mario Alberto Giraldo Ramírez

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo es en memoria de mi padre: Abelaido Antonio Madera Ballesta.

(12 de abril 1975- 21 de agosto 2021)

Agradecimientos

Agradezco a Dios, quien es mi mayor fuerza, a mi adorada madre Clara por ser tan buena madre, y apoyarme, a mi querido padre Abelaido, que esta con Dios y fue un hombre maravilloso, y a mis dos hermanos, Andrés y Arley.

Un fraterno agradecimiento a mi querido asesor Germán Porras, quien ha sido tan amable conmigo. No puedo olvidar mencionar a mis compañeros más cercanos de clase: Mauricio Cardona, Oliva Hernández, Silvia Vargas, y Tatiana tapias y por último agradezco a los profesores: Gabriel Jaime Cuartas, Gabriel Jaime Vélez, Heidi Ramírez, Juan Guillermo Zapata y Wilmar lince, quienes me ayudaron a través de su amor sincero hacia la academia, a enamorarme de la sociología.

Tabla de contenido

1 Resumen	7
Abstract	8
2. Introducción	9
3. Planteamiento del problema	10
4. Estado del arte	21
5. justificación	27
6. Objetivos	28
6.1 Objetivo General	28
6.2 Objetivos específicos.....	28
7. Hipótesis.....	29
8. Marco teórico	30
9. Metodología	40
9.1 <i>Enfoque de la investigación.</i>	40
9.2 <i>Instrumento de la investigación</i>	41
10.2 <i>Los peritextos</i>	48
10.3 <i>La Portada y sus elementos</i>	49
10.4- <i>Identidad</i>	52
10.5 <i>El prologo</i>	56
10.6 <i>Elementos epitextuales.</i>	60
11. Capítulo 2 - La Generación Z.....	63
11.1 <i>El caso After: como objeto de identificación.</i>	67
12. Conclusiones	73
13. Referencias	75

Tablas de Figuras

figura 1- Evolución anual 13

figura 2- Numero medio de ejemplares 14

figura 3- Evaluacion anual de ingresos 15

figura 4- Numero de títulos de libros infantiles 16

figura 5- Primera portada de After 51

figura 6- Segunda portada de After 52

figura 7- La generación Z..... 63

1 Resumen

Los libros juveniles que se convierten en best-seller, son unos de los fenómenos mediáticos más notables de la actual industria literaria y cultural del siglo XXI; ya que, a partir de allí, se interconectan distintas formas culturales que permean notablemente a la población, ocasionando ciertas variaciones en las dinámicas comportamentales de los sujetos sociales. Por lo tanto, esta investigación trata de determinar si los best-sellers pueden ser objetos sociales que logren articular y orientar socialmente, a través de su lenguaje y otras formas de presentación; al público de jóvenes de la generación Z logrando así, la construcción de la identidad de estos jóvenes y a su vez generando nuevas formas de sociabilidad y pertenencia a través de los libros, o si, por el contrario, los best-sellers solo están orientados a la venta de ejemplares.

Palabras claves: best-sellers, jóvenes, fenómeno, identificación, libros.

Abstract

Children's books that are defined as best-sellers are one of the most notable media phenomena of the current literary and cultural industry of the 21st century; since, from there, different cultural forms are interconnected that permeate the population determinedly, causing certain variations in the behavioral dynamics of social subjects. Therefore, this research tries to determine if best-sellers can be social objects that manage to articulate and guide socially, through their language and other forms of presentation; to the audience of young people from generation Z, thus achieving the construction of the identity of these young people and in turn showing new forms of sociability and belonging through books, or if, on the contrary, the best-sellers are only oriented to the sale of copies.

Keywords: best-sellers, young people, phenomenon, identification, books

2. Introducción

Este trabajo aborda a partir del análisis del best-sellers y el caso de estudio de la novela juvenil, *After* de la escritora Anna Todd ¿cómo se forja la identidad en los jóvenes pertenecientes a la generación Z, a través de la literatura juvenil? Por ello, en este sentido, este trabajo analiza, este fenómeno literario que permite la construcción de identidad y pertenencia de los jóvenes de la generación Z.

Este ejercicio está dividido en dos partes:

La primera precisa la herramienta metodológica utilizada: Los paratextos, esta herramienta es utilizada para reconstruir la intención del texto literario. A través del análisis de la estructura de los paratextos, se pretende analizar los medios de interpretación, valoración y significado, que estos últimos brinda al texto literario.

La segunda parte, se ocupa de realizar un análisis de la categoría Juventud, en la cual se describe e interpreta esta categoría y analiza la influencia de los best sellers sobre los jóvenes de la generación Z, con la intención de poder sugerir: La construcción de modelos de identidad en los jóvenes pertenecientes a la generación Z, a partir del consumo cultural que está proponiendo la industria de libros.

:

3. Planteamiento del problema

La industria editorial y juvenil actual propone una serie de relatos, que se caracterizan por lograr un consumo en masa, solo identificado en industrias culturales como el cine o la música, esta serie de relatos, a la cual nos referimos, gozan de gran popularidad y por ende de un éxito en las ventas de sus ejemplares; Estos relatos son los best-sellers que según Alamo (2009) significan:

“el mejor vendido término de índole comercial aplicable a determinadas obras artísticas (discos, libros, etc.), usualmente novelas con componente de aventuras, acción, intriga o suspense en el caso de la literatura, que alcanzan un elevadísimo índice de ventas nacionales o internacionales. A tal éxito de consumo, aparte del gusto del público, contribuyen notoriamente todos los mecanismos comerciales, incluyendo tanto la publicación semanal de los catálogos de los más vendidos en casi todos los suplementos literarios como su propia distribución y colocación muy a la vista del público en grandes almacenes” (p, 1)

En esta misma línea investigativa, Marchese (1994) indica que:

“cuando el libro es pensado desde su concepción para ser un best-seller se articulan en su promoción todos los intereses y mecanismos de la industria cultural (sondeos de mercado) ‘horizonte de expectativas’ del público, condiciones históricas peculiares, eficacia de la información, etc. (p, 43)

Como bien se explica en el apartado anterior, para que tal acción se realice, los relatos se ayudan de unos mecanismos que operan como técnicas de mercado, especializadas en conseguir un mayor número de ventas.

“Algunos novelistas, particularmente norteamericanos (Stephen King, Ken Follet, John Grisham, Noah Gordon), se han especializado en la creación de best-sellers combinando ciertas fórmulas narrativas- novelas de intriga, acción, misterio, historia- con las grandes campañas publicitarias editoriales” (Álamo, 2009, p 1)

Sin embargo, no todo se debe a las técnicas especializadas de mercado, según Gemma Lluch (2005) este número de ventas, se dan gracias a que, los escritores utilizan una serie de recursos textuales, que provocan rápidamente el gusto por una obra. Esto genera un consumo en masa de la obra; estos recursos textuales a los cuales no referimos, son denominados por Lluch como “mecanismos discursivos de enganche”. Que operan gracias a lo que Gemma Lluch (2008) en su entrevista en Educar “Internet está lleno de lectores y vacío de libros” Denomina la: “adulación al lector”. Una estrategia mucho más literaria, que mercantil.

Esta estrategia consiste en; conjugar una serie de elementos narrativos que no tienen nada de novedosos, a diferencia de otros elementos en obras literarias como, por ejemplo, las novelas de Dostoievski, sólo que aquí funcionan de manera peculiar (Bruno 2018). Dentro de estos elementos encontramos: El tipo de narrador.

(Lluch 2005, p 104, citado por Bruno 2018) nos explica que: gracias a que el narrador siempre conoce toda la historia, toma control sobre la información que proporciona para mantener interesado al lector, siendo así, el objetivo principal del narrador dentro de estos relatos es crear una cosmovisión común entre él y el lector.

Esta cosmovisión es denominada por Cañamares (2007) como: “la regla del yo, una regla que “favorece al juego de la confianza entre el lector y el personaje del libro y lógicamente permite una identificación entre ambos” (p, 208).

Continuando con esta serie de elementos, Bruno (2018) expresa que estos relatos se caracterizan por poseer una: lectura relajada.

“De manera que no se apuesta por ningún tipo de ejercicio estilístico, que cree extrañeza o un vacío de comprensión en el lector, y que se traduzca en un problema” (Lluch, 2007, p, 34).

Por ende, el lenguaje que se emplea es simple, en el cual, introducen las voces de los personajes para crear un relleno en el diálogo, ejemplo de este elemento; es la narración de la saga Crepúsculo de Stephanie Meyer, por lo cual, como lo dice Bruno (2018) se utilizan los verbos de locución más habituales.

- Decir
- Contestar
- Exclamar

Los cuales generalmente están acompañados casi siempre por un adjetivo o un adverbio Bruno (2018). Otro de los elementos es el diálogo, con todo su peso dentro de la literatura, el dialogo es uno de los elementos del relato que ayuda a que el lector se identifique, con los personajes del libro.

Este elemento es muy importante para este trabajo. Porque el diálogo, que tiene un rol decisivo en este tipo de narraciones comerciales, es quien se encarga de introducir, como apunta Lluch (2005) el idiolecto del personaje, es decir; su cosmovisión y su escala de valores para juzgar el mundo. Además, narrativamente como lo expresa Bruno.

“los diálogos crean un ritmo interno rápido que suscita un mayor interés en el lector” (Bruno, 2018 p, 106). Sobre la descripción; otro de los elementos, diremos que:

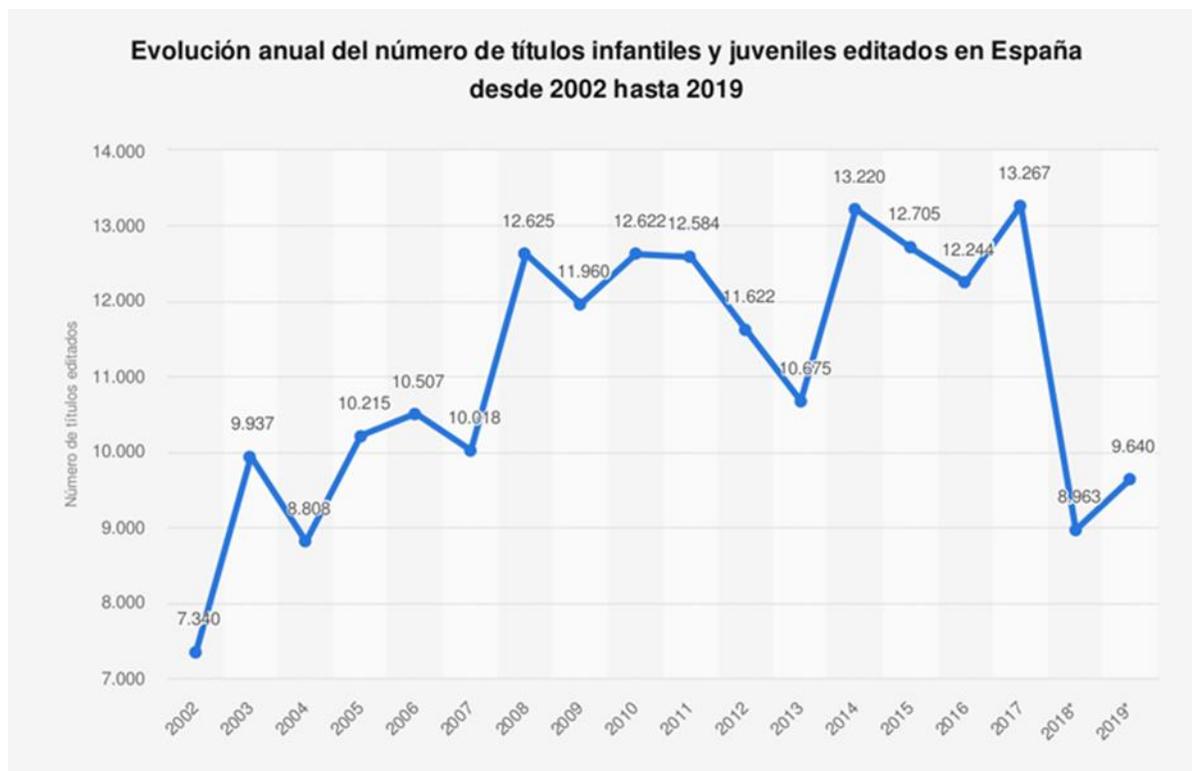
“es mínima, que se caracteriza por la exclusión de los detalles: descripciones o intervenciones del narrador no significativas para la continuación de los hechos” (Lluch 2003, p 128).

Lluch concluye que los “mecanismos discursivos de enganche” de la literatura juvenil comercial se basan en: una construcción de mecanismos comunicativos y discursivos que desembocan en la identificación del lector con el personaje. Y esto según Lluch (2003) es lo que produce la aceptación social y contribuye a la “adicción lectora” de un tipo de público en específico.

A continuación, se presenta una serie de figuras; que reflejan la evolución del número de títulos publicados, editados, traducidos y la facturación por subsector de libros juveniles e infantiles entre 2002 y 2019. Y el manejo de los tirajes de libros en España entre el año 2002 y 2019.

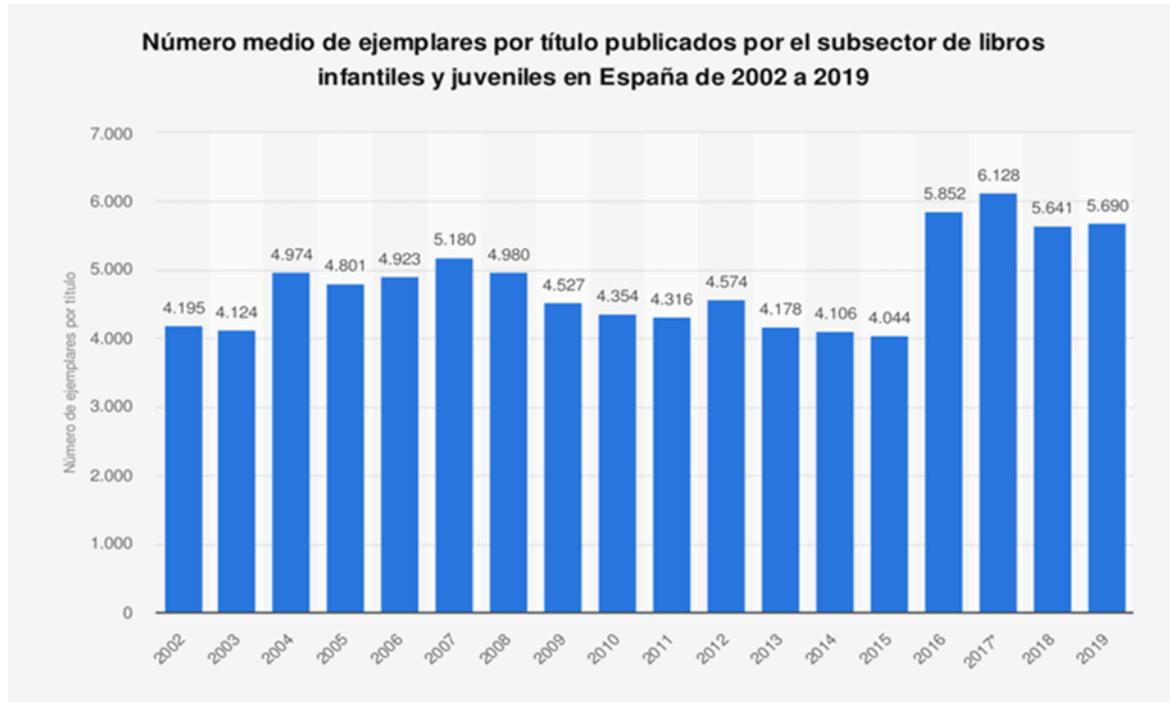
Se debe hacer la aclaración que estos dos subsectores de libros comparten la estadística, ya que, realizar una separación de ambos subsectores, se torna ambigua por la definición poco precisa del concepto de juventud.

figura 1- Evolución anual



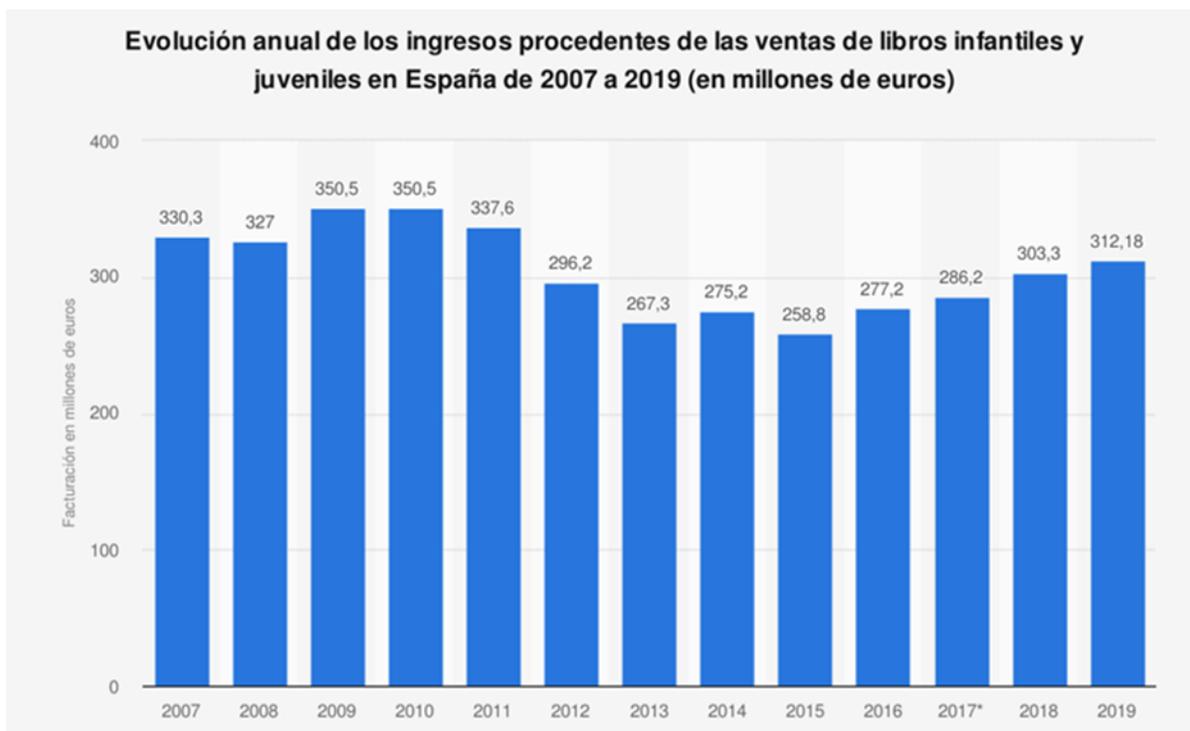
Nota: Figura tomada de FGEE: ministerio de educación, cultura y deporte de España en Statista (2021).

En la figura 1 se reflejan la evolución anual del número de títulos infantiles y juveniles, editados en España entre 2002 y 2019. En el año 2019, se publicaron un total de 9.640 libros pertenecientes a este subsector de edición.

figura 2- Numero medio de ejemplares

Nota: Figura tomada de FGEE: ministerio de educación, cultura y deporte de España en Statista (2021)

En la figura 2, se evidencia la evolución anual de la tirada media de libros infantiles y juveniles publicados en España entre 2002 y 2019. En 2019, el subsector de libros dedicados al público infantil y juvenil, publicó un total de 5.690 ejemplares por título.

figura 3- Evaluación anual de ingresos

Nota: Figura tomada de FGEE: ministerio de educación, cultura y deporte de España en Statista (2021).

En 2019, las ventas de los libros destinados al público infantil y juvenil en España generaron unos ingresos de aproximadamente; treinta y uno ciento veintidós millones de euros. Esto significó un incremento de cerca de nueve millones con respecto a la cifra registrada el año anterior. Como se evidencia en la figura 3

figura 4- Numero de títulos de libros infantiles

Nota: Figura tomada de FGEE: ministerio de educación, cultura y deporte de España en Statista (2021).

Por último, esta estadística presenta el número de títulos de libros infantiles y juveniles traducidos al castellano en España entre 2007 y 2016. En 2016, la traducción de este tipo de literatura al español ascendió a alrededor de 500 títulos, lo que supuso un incremento de aproximadamente 190 libros con respecto a la cantidad de libros registrada durante el año anterior. El primer dato que se puede rescatar de las anteriores estadísticas, es la gran cantidad de libros impresos por año, concentrados en muchos tipos de tirajes, según estadísticas, solo un 1% de los libros encasillados dentro de la literatura juvenil, logran una cifra elevada de ventas como es el caso de la saga de Harry Potter de J.K Rowling 1997, la trilogía de los juegos del hambre de Suzanne Collins 2008, y 50 sombras de grey E.L James, 2011 etc.

y así permitirles a estos títulos convertirse en una marca de consumo, unos de los últimos sucesos sobre este fenómeno es el caso After, una serie de novelas juveniles escritas por la autora canadiense; Ana Todd.

Que salieron a la venta en el 2015 y se han posicionado muy bien en el mercado; pese a no contar con opiniones positivas en la crítica literaria, este no fue un impedimento para finalmente la saga de libros fuese un éxito y se llevase la novela al cine con una película: (After: Aquí empieza todo) que se estrenó el 12 de abril del 2019 en estados unidos y fue dirigida por Jenny Gage.

Este fenómeno se ha repetido en varias ocasiones, con obras como: La saga Crepúsculo de Estefany Meyer, que ha vendido más de 100 millones de copias en todo el mundo en 37 idiomas. Otro ejemplo es el Código Da Vinci de Dan Brown, la cual estimo sus ventas en 80 millones, muy alejado de los también impresionantes 40 millones que ha vendido Dan Brown con Ángeles y Demonios, su segunda obra más exitosa.

Al analizar este fenómeno, observamos que existe una tendencia en el comportamiento del lector juvenil, frente a ciertos tipos de relatos, que como lo explicamos anteriormente; representa una identificación del protagonista del relato con el lector, un lector que mayormente se encuentra ubicado en un público específico: los jóvenes; los cuales crean, marcan y direccionan toda la tendencia alrededor de estos relatos, eso puede constatarse en los nuevos medios de comunicación, como lo son las redes sociales, las campañas publicitarias y los instrumentos que se utilizan para la promoción de un libro. Este aspecto, es el cual nos reúne en esta ocasión y del cual nos estaremos ocupando.

Según Colomer (2009)

“la lectura adolescente ha suscitado un interés especial al considerarse piedra de toque de la consolidación social de las prácticas lectoras” (p 19)

Por otro lado, según Conecta (2013)

“Investigaciones recientes ponen de manifiesto que los jóvenes entre 14 y 24 años constituyen el sector que más lee en España en lo que se refiere a libros, revistas o sitios en Internet.

Únicamente se ve ligeramente superado por el sector de 25 a 34 años en la lectura de periódicos” (p, 21).

Esto anterior mencionado, nos indica que en el contexto cultural en que surge y se recibe un Best seller, es muy importante la tendencia marcada por quienes compran el libro, en este caso: los jóvenes. Pues ellos son los que contribuyen a generar la popularidad en un libro, al punto de convertirlo en Best- sellers, sin embargo, el tiraje anual de los libros es muy amplio, cada año se imprimen millones de libros dentro de los cuales encontramos novelas, libros educativos, sociales, reediciones de novelas etc. Y dentro de esos cientos de libros, solo unos pocos, logran posicionarse en las librerías por más de cuatro semanas.

Las razones para ello; varían desde una buena promoción y publicidad, hasta tácticas literarias especialmente de los editores, sin embargo, el punto principal de esta problemática es que; existe un factor común en las lecturas que realizan los jóvenes que incide en su percepción al leer, al grado de permitir que un libro no y otro si, logre ganarse el mérito popular y por ende relucir en la venta de sus ejemplares.

Esto nos lleva a preguntarlos por la problemática actual de la industria literaria y lo que muchos internautas y académicos consideran como la decadencia de la literatura, en donde estos ejemplares, solo son sacados al mercado como una mercancía de intercambio y no como tradicionalmente deben ser los libros: construcciones literarias que expresan la condición humana, muchos críticos se quejan de esto. Ya que, que los clásicos u otros libros de orden más académico u tachados de mejores por la crítica literaria, no logren vender considerablemente, como estos libros, denota una nueva tendencia generacional. Sin embargo, no es un caso actual, muchos libros considerados clásicos y de una buena calidad literaria también, han logrado generar millones de ventas, tenemos el caso de: Umberto Eco, Charles Dickens, Goethe etc. Por lo que, queda claro que este, no es necesariamente un problema de calidad literaria, sino de percepción social; es decir, se ve de manera magnificada un libro, esta magnificación, responde a los elementos que rodeen externamente el libro y que, por ende, en primera instancia sean visibles para el lector.

Este factor importantísimo, de la percepción social de un libro, que logra consolidar una lectura en masa y puede generar todo un movimiento, es un fenómeno propio del best-sellers recordemos el caso del joven Werther una de las novelas más importante de Goethe que incentivo

una identificación tan fuerte entre el personaje principal y sus lectores que muchos imitaron sus conductas, al punto de vestir como él y cometer suicidio.

Por lo tanto, el problema de la percepción social de un libro es un trabajo mucho más sociológico que literario, en sociología llamaríamos a esto: conexiones u redes que interconectan a los usuarios de dicha mercancía, porque al final de todo el Best-seller es una mercancía pensada con la naturaleza propiamente de toda mercancía: vender.

Werner Faulstich (1978) (cit. por López de Abiada, 1997, p 41) acotaba en cinco parcelas distintas en el estudio del best-seller:

- 1) El producto entendido como mercancía, exponente de sociedades altamente industrializadas.
- 2) Como fenómeno que reúne aspectos de carácter sociológico, psicológico y comunicativo.
- 3) Como manifestación mediática, estrechamente relacionada con el cine, la música, etc.
- 4) Como expresión innovadora, continuadora en sentido amplio de la novela.
- 5) Como compleja manifestación cultural propia de las sociedades industriales, que ha de ser abordada desde ópticas distintas.

Con todo esto nos convencemos aún más que el estudio del Best-sellers en apariencia resulta ser un trabajo mucho más llevado por la sociología que por la literatura, Esto nos lleva entonces a preguntarnos por las estrategias, los modos de operación y asimilación que los jóvenes tiene frente a los Best-seller.

Cada época sitúa un género en la cúspide y las industrias tienen mucho que ver al respecto, sin embargo, bajo ¿qué expectativa los jóvenes intervienen en una obra al punto de convertirla en un Best seller? y ¿por qué los jóvenes intervienen en una obra? Si el best seller es solo concebido como una mercancía entonces su destino sería solo usarse, sin que desencadenase otro proceso tras sí. Pero no, parece ser el caso para los best sellers actuales y algunos de hace algunos años, hemos mencionado el caso Goethe, en nuestro siglo tenemos el caso Crepúsculo, los Juegos del hambre, 50 sombras de Grey etc.

A este interrogante lo hemos denominado como: El factor social que activa la percepción en los jóvenes frente a los best seller. Esto es fundamental para entender la problemática actual de lo que algunos internautas y críticos literarios llamas la decadencia de la lectura.

Basándonos en lo anterior pretendemos encontrar y analizar el factor esencial que interviene en la aceptación y la promoción que los jóvenes de la generación Z le dan un libro,

este dato va a contribuir a resolver el problema, de la influencia que estos best-sellers están teniendo en la actualidad en todos los entornos sociales, para ellos estaremos analizando uno de los casos más recientes del best-seller el caso; After, una novela juvenil escrita por la Autora Canadiense Anna Todd.

4. Estado del arte

A continuación, se presentan trabajos anteriores, relacionados con nuestro tema de investigación, estos antecedentes investigativos, en los cuales se utilizaron algunos parámetros específicos, promovieron notablemente, trazar una ruta investigativa mucho más clara, para lograr articular las ideas iniciales y desarrollar nuestro trabajo investigativo.

Para la indagación se determinó un rango temporal de veinte años, esto quiere decir, que fueron tomados en consideración los estudios publicados a partir del año 2001 hasta el año 2020. El total de los documentos revisados fueron 15; de ellos solo se seleccionaron 8 documentos, por su relevancia y cercanía con el tema de la presente investigación, en los que destacamos notablemente los trabajos realizados por: Gemma Lluch, quien es Catedrática de la Universidad de Valencia y jefa del Departamento de Filología Catalana de la Universidad Nacional de Cuyo, Gemma ha centrado su intereses como investigadora y ensayista en el mundo de la literatura infantil y juvenil, especializándose en las figuras del escritor, del libro y del lector.

En su libro *Análisis de narrativas infantiles y juveniles* (2003) Lluch se involucra en el análisis de las narrativas que consumen los niños y jóvenes, en sus dos primeros capítulos (que son de nuestro interés) propone un modelo ecléctico, es decir, un examen en donde se toma lo más importante y menesteroso del contenido de las narraciones, para examinar desde el análisis del discurso propio de la literatura, cómo funcionan las narraciones que van dirigidas a este público, pero también Lluch se conecta profundamente con los elementos generales que conforman un libro; como un aspecto importante a tener presente.

Este estudio es de gran importancia para nuestro trabajo ya que se enfoca como primero en nuestro objeto de investigación; los jóvenes, por lo cual, nuestro objeto de estudio puede ser guiado por las investigaciones de Lluch, a su vez que estudia la influencia que los jóvenes reciben de los libros, por lo cual, de manera eficaz y representativa, los estudios de Gemma Lluch logran generar una competencia literaria y narrativa que puede ser estudiada de manera científica.

Dentro de los modelos eclécticos que Lluch desarrolla, inicialmente se fija en los paratextos, como un elemento primordial que brinda a su investigación una precisión científica, generando un método de investigación, que ha sido fundamental en nuestra investigación. Seguidamente Lluch presta atención a los paratextos y su manera de brindarle visibilidad a el texto literario.

En esa misma línea, Néstor David Polo Rojas (2018) investiga las prácticas de lectoescritura y estrategias de aprendizaje desarrolladas por los jóvenes lectores. En su tesis para optar el título de magister en comunicación: Best-sellers de la lectura juvenil: prácticas de lectoescritura y apropiación cultural. Polo recupera las experiencias y percepciones de las prácticas de un grupo de lectores jóvenes y adultos entre 14 y 18 años, de los estratos 2 y 3; a partir de un enfoque cualitativo, como un método de acompañamiento investigativo, Polo articula los testimonios de estudiantes, editores y profesores de los colegios de Bogotá, con la finalidad de comprender el proceso de apropiación- percepción y desarrollo; derivados de los libros best-sellers o “ficciones populares” como lo nombra Polo.

Este texto es muy importante, ya que; Polo nos permite analizar el corpus literario del Best-seller. En su texto Polo analiza el Best-sellers como producto de un contexto cultural determinado.

“Que genera enlaces con las vivencias de los lectores dentro y fuera de los libros, experiencias que son el insumo que permitirá dilucidar los matices del fenómeno a analizar: no el mero consumo o contenido del objeto Best-seller, sino los procesos que emergen y se articulan a este; que conducen a la producción - diría Eliseo Verón – de sentidos, de discursos y vínculos que se generan en una dimensión comunicativa, tanto social como personal” (2018, p 10)

“Cada sociedad y época histórica ha construido su noción de corpus literario alrededor de un núcleo de obras seleccionadas por criterios estéticos, sociales y culturales, transmitidos -en gran medida- de profesores a estudiantes (Darnton, 2008). Los Best-sellers son objetos culturales que se integran hoy a un entorno de lectura juvenil definido por los planes escolares, la tecnología, y el flujo globalizado de contenidos y diversos “cánones” estéticos, pero también definidos por las ventas y la popularidad” (Polo, 2018, p, 27)

Sin embargo, Polo concluye su análisis, argumentando que el Best sellers, no tiene una función científica que pueda otorgarle la potestad de considerarse una categoría de análisis, sin embargo, si es cierto que el Best-sellers socialmente

“Generan un circuito comunicativo en el que la apropiación conduce a la resignificación, la producción de contenido nuevo y la formación de vínculos afectivos entre las subjetividades de los lectores y la narración.” (polo. 2018, p 38).

Información vital que nos permite apoyar nuestra hipótesis inicial.

Un poco antes, en una línea de trabajo dentro del corpus literario, Manuela López Corral, (2010) reseña una compilación de artículos de autores y autoras de diferentes universidades de Estados Unidos realizadas por Rebecca Housel y Jeremy Wisniewski. La Saga Crepúsculo: lecturas filosóficas para un best seller juvenil Housel, Rebecca y Wisniewski, J. Jeremy (2010): La filosofía de crepúsculo: vampiros, vegetarianos y la búsqueda de la inmortalidad. Buenos Aires, Libros de Zorzal, pp. 186.

En esta reseña, López se enfoca en realizar un análisis filosófico y de contenido, de la saga Crepúsculo escrita por Stephanie Meyer (2008). Este tipo de trabajo es muy parecido a la línea estructural de nuestro trabajo, por lo cual, nos brinda una experiencia exterior, que puede brindar recursos metodológicos muy interesantes, a pesar de que los análisis realizados por López, son filosóficos.

Hasta aquí, con los autores que hemos expuesto, se hacen evidentes las categorías esenciales que aluden a las hipótesis planteadas de nuestro trabajo, permitiéndonos dar cuenta que existen fuerzas sociales que predominan en las lecturas juveniles, que son los Best-sellers y que ayudan a generar ese factor de percepción e identificación/ apropiación a el que eludimos en nuestro título.

Por otra parte, Viviana Fernández Marcial (2008) en su libro Marketing del libro: por qué funcionan los best sellers; analiza los diferentes procesos que conforman el marketing en la creación de un Best seller, Fernández busca demostrar que el éxito actual de los Best-sellers se basa casi de forma exclusiva en la aplicación de las tácticas y técnicas comerciales, que en gran medida son tratadas por los editores y publicistas, Fernández (2008) concluye como positiva su hipótesis y añade que

“Los best sellers son tan sólo una pieza más en el inconmensurable mundo de los libros. El calificativo de pseudo-literatura es una buena definición, pues como se ha intentado mostrar, en la actualidad, estas obras son un producto de las estrategias de marketing” (p, 237)

Esto es un aspecto muy importante a resaltar, si bien nosotros no, nos encargamos de analizar la calidad literaria de los Best-sellers, es cierto, que si nos referimos al mercantil y la económica como un punto de inflexión importante en los procesos que engloban al Best-sellers. Al igual que consideramos, otros aspectos importantes como los son las redes sociales y todo lo que ellas determinan, frente a esto:

María Toledo Escobar (2020) en su artículo la literatura en internet: jóvenes lectores y escritores, realiza una propuesta que pone de manifiesto los distintos tipos de literatura que son consumidos y creados por jóvenes, desde adolescentes hasta jóvenes adultos, viendo la evolución a lo largo de los años. Mediante el análisis de redes sociales, sobre todo Twitter y YouTube, así como diferentes foros, blogs personales y plataformas para lectores y escritores (p, 2)

Este estudio se vuelve permitente para esta monografía, ya que, nuestro caso de estudio, el Best-seller: After de Anna Todd (2014), un relato que emerge gracias a estas plataformas y brinda visibilidad para obras siguientes, a partir de la relación que se crean con las plataformas virtuales. La obra entonces, no solo se populariza sino, que gestiona toda una red de relaciones con los internautas destinados a ser, en efectos sus lectores.

Para finalizar queremos relacionar tres artículos dentro del libro: Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: de Rosario Radakovich; Ana Elisa Wortman. (2019) que nos muestran como los jóvenes se apropian de gustos específicos, inicialmente presentamos el artículo de vincenzo cicchelli y sylvie octubre ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes?: El cosmopolitismo estético-cultural en Francia (2017). En el cual, a partir de una encuesta aplicada a los jóvenes franceses, explora cómo se apropian los jóvenes de productos culturales internacionalizados, y en qué medida sus prácticas y preferencias por la cultura global reproducen la estratificación social y de qué forma se configuran sus estilos de vida cosmopolitas. (p, 136)

Seguidamente presentamos el artículo de Ana María Garzón Ferro y Martha Alejandra Sierra García: Best sellers juveniles: Construcción de modelos de identidad a partir del consumo cultural. (2017) El artículo parte del:

“análisis del consumo de los Best sellers juveniles y la forma en que estos impactan en la identidad juvenil. Así, este trabajo se desarrolla en tres partes: en primer lugar, los mecanismos de difusión por medios de comunicación digitales, cine y mercado; en segundo lugar, las formas de

Consumo cultural juvenil; y, en tercer lugar, plantearé una reflexión acerca de las formas de representación de algunos temas presentes en esta literatura. Esto permite comprender la influencia de los medios de difusión que corresponden a tendencias o modas globales que generan en los jóvenes patrones de consumo” (p, 163)

Y como tercero y último presentamos a: La biblioteca como objeto de consumo de Silvana Mariel González Carballal (2017) El trabajo que se propone relata la investigación realizada para la elaboración de la tesis a fin de obtener el título de magíster en Información y Comunicación. En ella:

“se estudian las bibliotecas en el contexto de la sociedad de consumo. Tomando como universo de estudio a todos los estudiantes de grado de la Universidad de la República, en Montevideo Uruguay, enfocados en su uso de las bibliotecas universitarias. Se determinaron cuotas por áreas, y se obtuvieron un total de 783 respuestas. Se llevó a cabo una encuesta cuantitativa con algunas preguntas de carácter cualitativo y de percepción sensorial, aplicada en línea entre los meses de julio y agosto de 2017. Se parte de la hipótesis de que la relación biblioteca usuario es producto del modelo social contemporáneo y se encuentra influenciado por características de la cultura de consumo que le son propias”. (p, 173)

Los anteriores tres trabajos citados presentan unas particularidades significativas para el desarrollo de nuestra monografía.

- como primero, se enfocan en su totalidad en la categoría de juventud, con ello logrando permanecer en nuestro objeto de estudio, y no solo permanecer en el, sino también poder profundizar adecuadamente, en el contexto de nuestra categoría de análisis, a través de la investigación y la construcción de modelos de identidad, gusto y apropiación de espacios.
- Como segundo, realizan reflexiones a partir del análisis del discurso de los textos literarios, una técnica investigativa realizada en esta monografía.
- Tercero, analizan los mecanismos de difusión externos, como un aspecto importante que es intermediario entre los jóvenes y su relación con los libros.

- Cuarto, se involucran directamente con la producción de libros, es decir; que se analiza a los jóvenes a partir de la relación que tienen alrededor del corpus

5. justificación

La literatura es uno de los privilegios humanos, ha acompañado a los seres humanos y ofrecido una dicha casi inexplicable, por ello se recita el poder de la palabra escrita como el sexto arte. Al inicio de los tiempos la lectura estaba destinada para aquellos que podían aprender a leer y escribir, y quienes tenían la increíble capacidad de poner por escrito cada sensación y movimiento, de tal forma que lograra perturbar el alma y trascender en la historia.

La imprenta cambió drásticamente el mundo de la lectura y la facilidad para acceder a ella, así mismo, como la industrialización que trajo grandes cambios a nivel mundial; logró implantar nuevos modelos económicos en cada entorno de la vida cotidiana, incluyendo el arte, permitiendo; por un lado, acelerar el proceso de producción de la mercancía y a su vez darle un carácter mucho más comercial.

Sin embargo, los libros al igual que cualquier otra producción artística, no solo tienen un valor de uso, ya que en este nuevo sistema la novela pasa a ser una producción industrial.

Con la cual arraigado todo un proceso intelectual de calidad.

En la última década del presente siglo, se ha observado que la industria literaria ha crecido exponencialmente, gracias a que no solo contamos ahora con la producción física, sino también, virtual.

Esto es maravilloso, sin embargo, nos invita a reflexionar e investigar sobre estos nuevos fenómenos que están cambiando las dinámicas de consumo y por ende al sujeto social, por lo cual desde la sociología creemos poder aportar al desarrollo significativo del tema; que pueden resultar de mucho interés para la literatura y las ciencias sociales y, por ello buscamos analizar este fenómeno de crecimiento literario y su impacto en la población juvenil.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Determinar los comportamientos y percepciones sociales de los jóvenes pertenecientes a la generación Z, frente a los best-sellers juveniles, a través del caso de estudio de la novela After de Anna Todd.

6.2 Objetivos específicos

- Interpretar, a través de los paratextos, la construcción del texto literario, por medio del análisis del discurso de la novela After de Anna Todd.
- Examinar la conducta social de los jóvenes de la generación z.
- Analizar la influencia de los Best-sellers juveniles para contribuir a la conformación de comunidades de lectores.

7. Hipótesis

El éxito del best seller se debe, al uso de herramientas narrativas persuasivas por parte de los escritores y editores, que, junto al desarrollo económico y social de las industrias literarias, facilitaron las condiciones necesarias para que la población juvenil se identifique con los best-sellers y por lo tanto permita el desarrollo del fenómeno

8. Marco teórico

El Best-seller siendo un fenómeno joven y desconocido para muchos, ha sido abordado por diversos autores, gracias a la preocupación de estos últimos, por el proceso lector y el inminente crecimiento y deterioro de la industria literaria, que se ha evidenciado gracias al mercantil publicitario que se certifica en la televisión y las redes sociales.

Para este trabajo es primordial tener claridad frente a lo que el termino best sellers significa; ya que, su amplia gama de definiciones, obstaculiza poder tener precisión, para desarrollar una línea investigativa clara del concepto, que es vital para la investigación presente; es por ello, que para intereses de este trabajo hemos elegido una serie de autores, que, gracias a sus líneas estructurales programáticas, se articulan a los intereses de la investigación.

Inicialmente presentamos a Álamo (2002) quien citando a Marchese (1994) definen el Best-seller como:

“Literalmente, el ‘mejor vendido’, término de índole comercial aplicable a determinadas obras artísticas (discos, libros, etc.), usualmente novelas con componente de aventuras, acción, intriga o suspense en el caso de la literatura, que alcanzan un elevadísimo índice de ventas nacionales o internacionales”. (p, 245-246).

En esa misma línea anteriormente citada Acín (2001) nos dice que: el best- seller está compuesto por una serie de líneas de carácter económico.

“La condición de Best-seller está regulada en torno a los 200.000 ejemplares de tirada. Esto es, la configuración económica está por encima de elementos como técnica, estructura, lector (recepción)... etc. Esta última tendencia mercantilista es la hoy actualmente predominante frente a la anterior basada en criterios técnicos, teóricos y canónicos desde el punto de vista de la creación literaria y de su pervivencia como texto de referencia cultural” (p, 103).

Es allí cuando el Best-sellers deja de ser una cuestión más del proceso lector y pasa a convertirse en un problema, en el que intervienen los intereses económicos de las grandes industriales editoriales.

Frente a esto Alamo, (2002) nos continúan diciendo que el Best-sellers, debe pensarse como una figura que en su génesis está pensada para el consumo.

“Cuando el libro es pensado desde su concepción para ser un Best-seller se articulan en su promoción todos los intereses y mecanismos de la industria cultural (sondeos de mercado, ‘horizonte de expectativas’ del público, condiciones históricas peculiares, eficacia de la información, etc. Algunos novelistas, particularmente norteamericanos como Stephen King Ken Follet, John Grisham, Noah Gordon...), se han especializado en la creación de best-sellers combinando ciertas fórmulas narrativas -novelas de intriga, acción, misterio, historia- con las grandes campañas publicitarias editoriales. En otros casos, son simplemente estas campañas editoriales las que, mediante la creación de determinados premios y/o el uso de ciertas técnicas comerciales de publicidad y venta, promueven la compra de numerosos ejemplares de determinados relatos que, en principio, no están autoralmente pensados y escritos según las convenciones y patrones de tal literatura comercial: en España, las novelas galardonadas con el Planeta o ciertas obras de Pérez Reverte, Vázquez Montalbán, Javier Marías, Eduardo Mendoza, Antonio Gala, etc., son un ejemplo de ello” (p, 245-246).

Como podemos evidenciar el Best- seller esta impregnando de una serie de connotaciones comerciales y económicas. En el marco teórico abordado, nos hemos dado cuenta que el Best-sellers presenta características propias, importantes, ligadas esencialmente a aspectos económicos.

En su revisión de la teorización literaria que mereció el Best-seller a lo largo del siglo XX, López de Abiada (1997) destacaba que:

“Ya a finales del XIX había una clara preocupación en la sociedad norteamericana, por establecer listados de las obras más vendidas, con una inequívoca intención comercial. Por lo que, el estudio de los Best-sellers, se ha convertido en un problema que puede ser abordado desde los enfoques sociológicos, hay que su énfasis económico repercute notoriamente en el carácter social del proceso lector en la sociedad.” (p, 15-52).

Werner Faulstich (1978) (citado por López de Abiada, 1997, p 41) acotaba en cinco parcelas distintas en el estudio del Best-seller:

- El producto entendido como mercancía, exponente de sociedades altamente industrializadas.
- Como fenómeno que reúne aspectos de carácter sociológico, psicológico y comunicativo.
- Como manifestación mediática, estrechamente relacionada con el cine, la música,
- Como expresión innovadora, continuadora en sentido amplio de la novela.
- Como compleja manifestación cultural propia de las sociedades industriales, que ha de ser abordada desde ópticas distintas.

Ahora bien, el Best-seller, es solo un resultado final deseado por los escritores, que conlleva una multitud de procesos y etapas, sin embargo, para que ese resultado pueda ser obtenido, el Best-seller tiene un complemento que es su mejor aliado y que en primera instancia es nuestro objeto de investigación, y por ello adquiere un valor importantísimo: la población.

La cual debe ser entendida como; una población específica para la cual ha sido creado el Best-sellers, si bien como lo menciona Acín (2001). Los Best-seller presentan unas características narrativas sencillas y poco trabajadas; esto es importante porque posibilita acercarse a un público en particular, un público que posee mucha información y que la mayoría de sus competencias intelectuales están mediadas por la emergencia de la tecnología, nos referimos a los jóvenes; es decir: la categoría de juventud.

Hablar de juventud es más complejo porque la categoría de juventud es muy amplia y muy difícil de definir, especialmente, si la articulamos con una generación en específico, como pretendemos hacerlo, es por ello, que nos hemos acotado a la definición de juventud dada por Sandra Souto Kustrín (2007). Quien en su trabajo sobre juventud nos dice que esta se puede definir como:

“Periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de verle como un niño, pero no le da un estatus y funciones completos de adulto. Como etapa de transición de la dependencia infantil a la autonomía adulta, se define por las consideraciones que la sociedad mantiene sobre ella: qué se le permite hacer, qué se le prohíbe, o a qué se le obliga. Se espera que los jóvenes empiecen a diseñar un currículo de decisiones propias - amigos, ocio, colectivos a los que se quiere

pertenecer, educación, mercado laboral, que los convierta en sujetos autónomos, y la sociedad les exige una postura clara y definida ante ellos mismos y ante su contexto social inmediato” (p, 171).

Souto se da la licencia académica de no categorizar por edades, Con ello, le resta relevancia al tema de la caracterización de las edades y nos permite a nosotros a definir el problema de la cronología; desde nuestros intereses académicos, ya que, la cronología en palabras de Souto (2007).

“no tiene unos límites de edad precisos, con paso del tiempo, ya que se ha producido un proceso de ampliación de estos límites –que no dependen sólo de consideraciones psicológicas, sino del desarrollo social, de las posibilidades de independencia económica y política, de la legislación, o de la percepción de la sociedad, y de los mismos jóvenes y de las organizaciones juveniles-, que continúa en la actualidad” (p, 171).

Con lo anterior, evidenciamos que el estudio de la juventud si bien es pertinente, continúa siendo muy amplio, por ello para los intereses de la investigación; hemos elegido como nuestro objeto investigación a los jóvenes pertenecientes a la generación Z, que según el diccionario en línea Merriam-Webster (1828) corresponde a las personas nacidas a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000, definición compartida con Alejandro Masco (2012) quien categoriza a la generación Z en dos sub-generaciones; esto debido a la amplias complicaciones para diferenciar los chicos Z de los millenials.

- Z1 (nacidos entre 1996 y 2002).
- Z2 (nacidos entre 2003 y el 2010).

Esto nos permite tener un rango de edad establecido, que siguiendo solo la definición de Souto será imposible, ya que, podríamos clasificar a un individuo de 30 años como un joven, objeto de estudio para esta investigación y tal acción no sería pertinente.

Otro autor; que ha realizado estudios sobre la generación Z es Jeroen Boschma (2016) como se citó en Campoverde (2018), quien menciona que actualmente estamos frente a una generación que está volviendo a pensar y en creer en una construcción de manera colaborativa y el trabajo en equipo. Boschma describe a los niños Z como más ágiles y más listos, capaces de navegar en un mar de información.

Es esa misma línea Campoverde (2018) dice que:

“Todas estas características que categorizan a los chicos de La generación Z, nos permiten entender que son jóvenes crecidos en un contexto incierto, la manera de ver el mundo cambió, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. El 60% quiere un empleo que impacte al mundo, el 26% hace algún tipo de voluntariado y el 76% se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta” (p, 10).

Es importante resaltar que:

“están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. Son un poco soberbios; el 80% piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. El 72% no piensa recibir órdenes de un jefe, nunca. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes. Si ya se consideraba difícil obtener la atención de un Millennials, pésimas noticias. La generación Z tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un landing page de menos de ocho segundos. Si les interesas, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrás toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender. Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente al ordenador en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos” (Matesanz, 2015, como se citó en Campoverde, 2018, p 6).

Otro de los conceptos fundamentales familiarizado con los jóvenes Z, es el concepto de generación. Hay muchos autores que se encargan de este concepto, especialmente de, categorizar los procesos generaciones.

Uno de ellos es el sociólogo Karl Mannheim, considerado el fundador y uno de los precursores del enfoque moderno, del tema de las generaciones. (Mannheim citado en Mauger, 2013) Define las generaciones por su situación en el curso de la historia.

Mannheim nos dice que:

“una generación participa paralelamente en el mismo periodo del acontecer colectivo”. Según él, a esta situación corresponde una “tendencia hacia un modo de comportamiento, una determinada manera de sentir y de pensar”: de alguna manera, un “habitus de generación” (p, 132).

Cuando Mannheim (1928/1952) desarrolló su teoría de las generaciones.

“Lo hizo en comparación con los amplios movimientos colectivos del principio del siglo XX, tuvo un doble objetivo: por una parte, distanciarse del positivismo y sus enfoques biológicos de las generaciones, y por otra, desmarcarse de la línea romántico-historicista. Además, su preocupación general era incluir a las generaciones en su investigación sobre las bases sociales y existenciales del conocimiento en relación con los procesos del cambio histórico-social. En este contexto, Mannheim consideraba las generaciones como dimensiones analíticas útiles para el estudio, tanto de las dinámicas del cambio social” (sin recurrir al concepto de clase y el concepto marxista de interés económico) (Feixa & Leccardi, 2011, p, 17).

El sociólogo inglés Philip Abrams (1982).

“desarrolló la perspectiva iniciada por Mannheim en varios aspectos. Cincuenta años después de la teoría original de Mannheim, Abrams (1982) profundizó y expandió la noción histórico-social de la generación, relacionándola con la noción de identidad. Su intención era dilucidar la estrecha relación entre el tiempo individual y el tiempo social, enfatizando su afiliación conjunta al registro de la historia. El punto de partida de Abrams era su convicción de que la individualidad y la sociedad se construyen socialmente. Por lo tanto, es necesario analizar sus interconexiones y, simultáneamente, sus intercambios a lo largo del tiempo. La identidad — considerada como el vínculo entre las dos dimensiones del individuo y la sociedad— debe estudiarse dentro de un marco de referencia histórico-social. Después de rechazar una definición de identidad encorsetada en términos psicológicos y sociolingüísticos, es decir, mecánicamente unida a las funciones de rol, Abrams definió identidad como la conciencia del entretejido de la historia de vida individual con la historia social” (Leccardi, & Feixa, 2011, p, 18).

Ulrich y Elizabeth Beck (2007) también publicaron un breve ensayo, en el que proponían la noción de la generación global:

“como antídoto al nacionalismo metodológico. Para las autoras, la noción clásica de generación, cerrada en términos nacionales, quedó obsoleta y debía ser reemplazada por una nueva visión basada en un cosmopolitismo metodológico, en una visión universal de los factores que afectan a las generaciones. Este último debe centrarse en las condiciones interrelacionadas e influencias de los desarrollos nacionales e internacionales, a nivel local y global. Puesto que la globalización no implica la equivalencia, propusieron reemplazar el concepto clásico de generación por el de constelaciones generacionales cruzadas, porque «la experiencia de la 'generación global' desde luego se ha globalizado”, (Leccardi, & Feixa, 2011, p 28).

Y para concluir presentamos dos conceptos esenciales en la investigación, uno de ellos es la definición de la categoría de identidad, Trabajado por Manuel Castells (1999) quien la define como un:

“proceso de construcción, del significado en base a atributos culturales, es por ellos que; para Castells, la identidad y sentido están estrechamente articulados; la identidad es la fuente y la organizadora del sentido y además es la fuente de la experiencia de la gente”. (Vol. 2, p, 28).

Por lo cual el análisis de la identidad será estudiado bajo un enfoque social, para los propósitos de esta monografía. A partir de allí entendemos que; las identidades pueden originarse a partir de instituciones dominantes y se convierten en identidades solo, cuando los actores sociales las hacen internas y construyen su significado alrededor de esta internación.

Otro de nuestros conceptos importantes; es el de percepción social, el cual Carterette y Friedman (1982) como se citó en castilla (2006) dice:

“es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto” (p, 10).

La percepción según Barthey (1982) como se citada en Castilla (2006)

“no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común” (p, 10).

Por otro lado, Castilla (2006) continúa diciendo; citando a (Bruner 1958 citado por Moya, 1999) que la percepción comprende fundamentalmente dos procesos:

“Primero, la recodificación o selección del enorme caudal y segundo, un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo, evitar o reducir la sorpresa” (p, 10).

Para finalmente, concluir Castilla (2006). Que los estudios de percepción de personas y percepción social han estado muy ligados a los estudios de percepción de objetos, por lo cual, la percepción esta:

“estructurada, las percepciones no constituyen un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se van almacenando, sino que cuando se perciben personas y objetos se crea un orden. Una de esas formas de organización es crear categorías, en el mundo de los objetos físicos las categorías son claras” (Moya. 1999, p, 49).

“las percepciones de los objetos y de los demás tienen significado. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz. Cuya función primordial consiste en "interpretar" otorgándoles significado” (p, 11).

Y para concluir, presentamos una noción muy interesante, nos referimos a ella como una noción, porque no podríamos categorizarla como un concepto, ya que, es un nuevo formato que está naciendo con esta generación de lectores, sin embargo, para intereses de esta monografía, es muy importante a tener presente. Esta noción a la que nos referimos es: las Redes sociales de lectura. Un nombre muy particular que ha sido determinado por José Rovira Collado (2014) quien realiza un trabajo muy interesante a partir de ellas.

No obstante Rovira (2014) explica que es necesario tener presente que más que redes sociales, deberían denominarse como “servicios de redes sociales” esto debido a que:

“preferimos hablar de “servicios de redes sociales” ya que las redes sociales son vínculos personales y no son específicamente digitales. Al utilizar “servicios” o “sitios” nos referimos a los distintos programas que nos permiten establecer vínculos con otros perfiles a través de Internet” (p, 107)

Un ejemplo de ello, son los vínculos que se gestan en la plataforma wattrpad, frente al caso "After", Wattrpad entonces pasa a convertirse en una red social que presta el servicio social de lectura.

Estos servicios de redes sociales están centrados en la lectura y en la literatura, aunque puedan utilizarse para otras cuestiones como ocurrió con la Primavera Árabe o Alto al SIMCE de Chile (Amaya, 2014, citado por Rovira 2014).

Por lo tanto, según la clasificación que realiza Rovira estos son: servicios sociales que operan verticalmente, ya que, son espacios creados específicamente para un fin y detrás tienen un equipo concreto. Tal fin; es el fomento de la lectura y el desarrollo de las competencias lecto-literarias.

Por lo tanto, los análisis realizados por Rovira, proporcionan un camino de seguimiento estructural y metodológico que posibilita científicamente, analizar el papel y el impacto que estos servicios de redes sociales brindan a la industria editorial y literaria y por ende a el impacto de los bests-sellers sobre la población juvenil.

9. Metodología

La presente investigación es de tipo exploratoria y documental, la cual pretende, encontrar elementos claves que nos permitan analizar los comportamientos de una generación en específico. Frente a la influencia que los Best-sellers juveniles. Este dato va a contribuir a resolver el problema, que nos reúne en esta oportunidad.

¿Porque un libro logra ganarse el mérito popular y por ende relucir en la venta de sus ejemplares?

¿Cuál es el factor que incide en la percepción de los jóvenes al leer?

9.1 *Enfoque de la investigación.*

El diseño de investigación por el cual se optó, fue una investigación de carácter cualitativa que a través del análisis de contenido; pretende articular un método inductivo; el cual nos permite analizar pequeñas porciones de todo el globo de elementos a nuestra disposición (documentos y libros) y con ello nos referimos a una investigación que permita ir de lo particular a lo general.

De modo que, en este caso, podremos encontrar hechos particulares que nos lleven a una conclusión general. Es por ello, que no utilizaremos estudios descriptivos en esta monografía, sino estudios interpretativos, a través de la inducción y la técnica de análisis de contenido; que para este caso nos permitan trascender al sujeto social, para explicar y comprender un hecho u fenómeno social aún complejo.

Con esta técnica no pretendemos analizar el estilo del texto, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse.

A juicio de Bardin (1986) como se citó en Noguero (2002).

“el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia».” (p, 173).

Continúa Bardin (1986) diciendo que:

“En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos, el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. (p, 173).

Según Noguero (2002).

“Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre, por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (p, 173).

“El análisis de contenido difiere de las técnicas clásicas de estudio de documentos (técnicas de diversa índole: históricas, literarias, jurídicas, sociológicas, políticas,) en las que tiende a mediatizar la subjetividad personal del investigador. Esta metodología pretende sustituir las dimensiones subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos, cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica” (López Noguero, 2002, p 173).

9.2 *Instrumento de la investigación*

- Para avanzar en la investigación de los aspectos señalados, se planteó un proyecto que considera dos fases.

a) Una fase inicial de investigación básica para un acopio de información inicial, en esta información inicial se encuentran todos los documentos, del planteamiento del problema y los documentos teóricos, documentos de carácter icónico: fotografías, diapositivas, filmes. Etc.

b) Una segunda fase de investigación, aplicada al caso de after para desarrollar un modelo de aplicación interpretativo; a través de un análisis de contenido. Partiendo inicialmente de la identificación de los siguientes ítems.

- ¿Cuál es el fenómeno?
- ¿Cómo se llama?
- Descripción
- ¿Cuáles son las dimensiones del fenómeno?
- ¿Qué variaciones existen?
- ¿Qué es importante acerca del fenómeno?
- Exploración ¿Cuáles son todas las características del fenómeno?

En la metodología se establecen los enfoques de investigación, esto es, cuantitativo, cualitativo o mixto.

10. Resultados

Al inicio de nuestra investigación identificamos los paratextos como una herramienta metodológica importante, a la hora de realizar un análisis crítico sobre la inserción de los Best-sellers, en la industria editorial juvenil, esta presunción se debe inicialmente, a que como lo anuncia Genette (1987) en los paratextos, se encuentran elementos que ayudan al lector a introducirse en la lectura.

Estos elementos facilitan los primeros acercamientos del lector hacia el libro, es decir; rodean y prolongan el libro para presentarlo al público. En palabras de Genette (1987) los paratextos:

“Son los encargados de hacer que el texto se transforme en libro y se proponga como tal a sus lectores y al público en general” (p, 4)

Por lo cual los paratextos son considerados por Genette (1987) como: un elemento auxiliar de la lectura, un accesorio muy llamativo en los libros que funciona como una puerta de entrada hacia el texto completo.

“Una obra literaria consiste, total o esencialmente, en un texto, definido; como una secuencia más o menos larga de palabras que están más o menos dotadas de significado. Pero este texto, rara vez se presenta en un estado , sin adornos, sin reforzar o estar acompañado por un cierto número de palabras o de otra producciones, como el nombre de un autor, un título, un prefacio, ilustraciones, y aunque no siempre sabemos si estos, producciones deben considerarse como pertenecientes al texto, en cualquier caso lo rodean y extienden, precisamente para presentarlo ,en el sentido habitual de este verbo, pero también en el sentido más fuerte: hacer presente, para asegurar la presencia del texto en el mundo; y consumo en forma (hoy al menos)² (Genette, 1987, p, 24).

Según Genette (1987) los paratextos existen y se correlacionan tanto dentro como fuera del libro, por lo tanto, forman parte de la compleja mediación entre el autor, el editor y el lector. Estos paratextos se encuentran distribuidos en dos grupos:

- En el primer grupo, encontramos a los peritextos: Estos elementos paratextuales se encuentran dentro del libro y cumplen la función de marcar los límites dentro del libro.
- En el segundo grupo: Se encuentran los elementos epitextuales; quienes son los encargados de marcar los límites fuera del libro; en este último están los diversos discursos que la editorial despliega en la promoción y venta de un libro, afiches, reseñas en los canales de booktubers y en los blogs literarios, camisetas de los personajes, anuncios televisivos, etc.

En nuestra investigación, recogeremos tanto los elementos paratextuales como los elementos epitextuales; que para asuntos de esta investigación denominaremos: Aparatos auxiliares de la lectura.

Esto nos indica inicialmente que nuestro entorno, este caso el entorno que envuelve la obra Literaria, puede presentarse ante el público que compra la obra – (los lectores) como una prelectura, a través de la manifestación de diversos fenómenos, que permitan a los lectores suscitar una idea de la obra, con la intención de propiciar el interés.

Con relación a esto Gemma Lluch (2003) plantea lo siguiente:

“un lector con una competencia en plena fase formativa puede, realizar hipótesis interpretativas sobre el texto literario a partir de la información que le facilitan los paratextos. Es un hecho aceptado que cuanta más información tenemos sobre un texto, mayores posibilidades hay de elegir el que nos gustará más y de facilitar la comprensión del texto. Por lo tanto, un adecuado aprendizaje de la lectura de la información que facilitan los paratextos, ayudará a una mejor comprensión del texto porque puede establecer predicciones sobre lo que el niño o el adolescente leerá y le ayudará a elegir adecuadamente el título” (p,46)

Teniendo presente lo anterior, para fines de esta investigación analizaremos el comportamiento de los jóvenes, frente a los Best Sellers juveniles, aplicando los análisis realizados por Genette (1987) y algunos conceptos de las investigaciones de Lluch (2003) sobre las narrativas y cómo los paratextos a través de diversas herramientas, intervienen en la percepción de una obra literaria. Este análisis se realizará en una de las novelas juveniles con más ventas de los últimos años, la saga After, para este análisis utilizaremos la primera parte de la novela, una saga de libros

compuesta por cinco partes, escrita por la autora canadiense Anna Todd y lanzada al público el 7 de septiembre de 2013.

Inicialmente debemos recordar, como anteriormente lo exponíamos; que la saga de novelas After, se inició en una plataforma virtual especializada en literatura juvenil, Wattpad, un sitio web de lectura y escritura online, que en la actualidad según el ranking Alexa; Cuenta con más de 80 millones de suscripciones y tiene historias disponibles en más de 50 idiomas.

Por lo cual, la historia tuvo la oportunidad, antes de llevarse al papel, de contar con un repertorio de seguidores, que paulatinamente lograron propiciar un acercamiento significativo a obra al momento de su publicación, en papel en octubre del 2014

Esta dinámica particular de publicación, nos obliga a analizar con detenimiento, la manera en la que la obra logro; generar un shok inicial que incentivo su lectura. Dicho fenómeno en el marco de Wattpad, en donde existen más de un millón de historias, no es usual, sin embargo tampoco singular, existen otros casos parecidos, sim embargo, para que ello pueda lograrse, la historia debe poseer ciertos elementos persuasivos no solo a nivel narrativo sino a nivel publicitario, ya que, la plataforma Wattpad funciona por publicidad, para que una historia puede hacerse viral necesita tener el suficiente atractivo para que logre aparecer en la barra de recomendaciones a los usuarios. Es de esta manera, que una historia logra tener más vistas.

Lluch (2003) en su investigación sobre las narrativas infantiles y juveniles cita a Satué, quien, en otro momento de su estudio, cita al director ejecutivo de Penguin Books Peter Mayer (19879 quien afirmaba que:

“cuando el público lector crece, lo hace por los niveles culturales más débiles y más jóvenes, y este perfil sociológico sintoniza mejor con los libros baratos o con los que

recrean a las portadas, el clima, el tono o el lenguaje de las tres referencias visuales de finales del siglo XX: la televisión, los anuncios publicitarios y los artículos de consumo de donde compite el libro. De manera que algunos libros exhiben portadas que se parecen peligrosamente a líneas de productos cosméticos etc.” (p,10).

En las siguientes páginas sobre el mismo tema Lluch (2003) nos dice que:

“En las colecciones dirigidas a un público juvenil, el diseñador imita el mundo gráfico

utilizado en las carátulas de los CDS de música, los catálogos de ropa juvenil, en los anuncios de productos dirigidos a esta edad e incluso en los videojuegos etc.” (p,13).

Lluch (2003) nos habla de tres esferas visuales de finales del siglo XX.

- la televisión
- los anuncios publicitarios y los artículos de consumo de donde compite el libro,

lunch nos presenta la imitación que realizan los editores de estas tres esferas visuales, a través de otras manifestaciones artísticas anteriores al libro con la intención de movilizar el lector juvenil frente a una obra literaria que finaliza su recorrido como un circuito de mercancía parecido al que nos plantea Karl Marx (1867)

Estas esferas de finales del siglo XX aún son vigentes, en la nueva generación de lectores post millenials; que ven en ellas gran parte de toda la base, de su cosmovisión de vida, por lo cual, es mucho más sencillo poder enseñar, a partir de ellas, a estos jóvenes ciudadanos y mucho más que enseñar, poder penetrar en su conciencia social de tal manera que a partir de allí, se pueda generar un movimiento significativo.

En After, ocurre una aproximación a lo anterior mencionado, primero debemos recordar que After, es una novela que inicialmente se presentó al público como un Fanfiction de Harry Styles, uno de los miembros de exitosa y reconocida ex banda inglesa, One Direction. Que la novela tuviese inicialmente esta naturaleza, le permitió a la obra acceder a un público con ciertas características: Joven y mercantil, ya que, generalmente el joven es aquel, que invierte en la compra de una obra, sea dicho con el dinero de sus padres o de su propio bolsillo. También es el joven, es el más activo socialmente, ya que, es el joven quien más horas pasa en las redes sociales interactuando con una lista de noticias del mundo del espectáculo y un público Universal.

Gracias a la aceptación social de One Direction y las particularidades propias de sus integrantes, se posibilitó en gran medida el camino de la novela hacia el estrellado, porque, no solo la novela iba a ser leída por un lector usual de literatura juvenil, sino también, sería leída por los fans de la banda. Ya que se presentaba como una oportunidad para crear un mundo imaginario de la vida de tus artistas favoritos, que se podía cerrar y abrir cuando quisieses.

Continuando con esta línea, el boom inicial de After, en wappad, fue posible gracias a la adopción de elementos, personalidades del entorno mediático. La apropiación mediática la hemos podido ver en multitud de ocasiones cuando se hacen películas de libros famosos, cuando x sector

de la población se apropia de algún comportamiento de algún artista o de algún personaje envuelto en el entorno mediático, con la intención consciente o no, de generar un cambio social. un ejemplo de este proceso lo encontramos en el efecto

Werther-Fieber (Fiebre de Werther).

En este caso la apropiación surge, de la imitación de un comportamiento, con la finalidad de lograr una identificación, frente a una situación de la vida, en este caso el desamor. Este tipo de procesos de identificación, funciona muy bien en el tipo de plataformas como Wattpad que está dividida por categorías; cuando los usuarios buscan en la categoría música, inmediatamente se despliegan ante sí una lista de lecturas relacionadas con todo tipo de bandas musicales y afinidades musicales.

Si tenemos en cuenta que esta banda fue muy famosa entre los jóvenes, especialmente entre las mujeres y que la mayor parte de usuarios de wattpad son mujeres, las posibilidades de que se eligiera una historia que representará a los integrantes de tu banda favorita era bastante alta. Ya que le daba una experiencia muy diferente al lector.

Generalmente el lector juvenil post millenials (Un tema que trataremos en el capítulo siguiente) es aquel que busca vivir experiencias a través de la lectura, es por ello que encontramos que uno de los géneros mejor vendidos es el género de fantasía, sin embargo, como lo explica:

Lluch (2003) es vital poder crear en la trama una identificación entre el lector y los personajes, especialmente si se trata de personajes protagonistas, esto garantiza lo que se denominó Lluch como: el engancho lector.

Teniendo presente esto, los lectores de After, no solo podían vivir la experiencia de una lectura convencional juvenil, sino también, podían permitirse crear un mundo alterno en donde ellos, podían estar con sus ídolos adolescentes. El mérito de After desde este enfoque, estriba en aunar, reutilizar y transformar un compendio de referencias literarias y extraliterarias, para crear una obra suficientemente entretenida como para ayudar a redescubrir la lectura desde el placer.

Recordemos que Aristóteles (IV, C) en su texto ético a Nicomano (citado por Lluch, 2003); cuando habla del placer en las cosas propias, explica que:

“Todo lo que es similar a un individuo y a su congénere es totalmente agradable a ese individuo al mismo tiempo el grado más alto de este sentimiento es aquel que cada uno experimenta por lo que hace a sí mismo. Así, todos consideran como agradables las cosas que les son propias,

como sus obras y sus discursos, por eso, continúa el griego, los hombres quieren a sus aduladores, sus honores, sus hijos. En este sentido las obras de las que estamos hablando son grandes aduladores de los adolescentes porque los proyectan, los exaltan y acaban el relato convirtiéndolos en grandes interventores de la vida que quisieran vivir” (p,13)

Sin embargo, esta naturaleza propia de la novela, no, nos asusta ya que no es un impedimento para su análisis, para estos casos Genette (1987) nos dice que:

“aunque los paratextos puedan hacerse presente de muchas formas, siempre cumplen su función. Las formas y Los medios del paratexto cambian continuamente, dependiendo del período, cultura, género, autor, obra y edición, con diversos grados de presión, a veces muy variable” (p, 27)

Por lo cual, la naturaleza de After como lo plantea Genette (1987) no genera un impedimento para su análisis; a continuación, vamos a analizar según la distribución realizada por Genette (1987). Los paratextos encontrados en After.

10.2 Los peritextos

Genette (1987) nos dicen que los peritextos son realmente zonas específicas del texto, precisamente porque son espacios materiales que en formalidad le pertenecen al editor, es decir que son realizadas y direccionas por el o en su efecto por el tipografista o el impresor.

Entre los peritextos más usuales encontramos:

- La portada
- los prólogos
- los apéndices
- El formato
- la tipografía utilizada etc.
-

Esto nos indica que los peritextos son ante todo una operación orientada a asegurar la coherencia textual y visual es decir que están destinados a:

“a separar lo que no debe estar junto y unir lo que sí, a indicar cambios de tema, a resaltar los conceptos más importantes, a completar la información que brinda el texto sin interrumpir su continuidad. Estas operaciones paratextuales implican una, vuelta sobre el texto, que la naturaleza del código escrito hace posible” (Alvarado 1994, p,2)

De esta manera los paratextos, pueden asimilarse como demarcaciones que direccionan las dinámicas narrativas de una obra literaria, puesto que; proporcionan una línea de seguimiento que el lector en efecto puede seguir consciente o inconscientemente y que lo lleva a dos caminos.

- 1- La compra de la obra literaria a través del buen trabajo de los epítetos.
- 2- La culminación y un posible apego con la lectura.

A continuación, analizaremos algunos peritextos con la seguridad que serán; suficientes para explicar, las dinámicas que funcionan para la circulación en masa de una obra literaria; estudiaremos el título, los elementos pictóricos y diagramáticos de la portada y el prólogo de la novela de After.

10.3 La Portada y sus elementos

Genette (1987) nos dice que:

“la portada es uno de los sitios principales del peritextos que puede ser manipulado por el editor, siendo esta, una parte fundamental del ejemplar ya que, es la primera manifestación del libro ofrecida a percepción del lector y su función más obvia es; llamar la atención, usando algún tipo de medio que despierte admiración, integra, interés etc. Por lo cual, en la portada el editor debe intervenir y permitirse a través del ilustrador: una ilustración chillona, un recordatorio de una película o adaptación televisiva, o simplemente una presentación gráfica más halagadora o más personalizada que los estándares de cobertura” (p, 24)

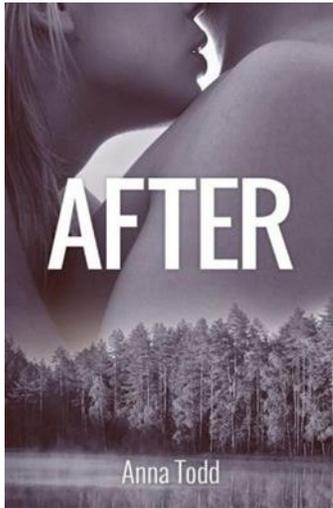
En el caso de After, analizaremos las diversas portadas que tuvo la obra, desde su nacimiento en la plataforma Wattpad, hasta su publicación en papel. La ilustración es fundamental y es tomada como una ayuda a la portada, puesto que como lo menciona Genette se utilizan diversos elementos para dar cuenta de lo que representa la novela, Según Alvarado (1994).

“la ilustración en la obra literaria es fundamental ya que cumple distintas funciones. De su significado original de “iluminar, dar luz, esclarecer”, presente en la denominación que se daba a los ilustradores en la Edad Media –“iluminadores” conserva el matiz de “esclarecer” mostrando. Pero la ilustración también es una forma de embellecer u ornamentar el texto, con lo que se cumple, además, un objetivo comercial: atraer la atención del público. Esta función de la ilustración es particularmente notoria en las tapas de libros, que compiten en las vidrieras y mesas de librerías” (p, 17)

Esto anterior es muy importante. Porque, brinda la posibilidad que el terreno sea estudiado con anterioridad por el editor; con la finalidad de lograr preparar su camino en la industria editorial, En After encontramos dos ilustraciones, inicialmente en la plataforma Wattpad se tuvo portadas en donde se presentaba Harry Styles y Indiana Evans, como protagonistas de los libros, eran portadas elaboradas por la autora y algunos fans. Estas portadas, presentaban gran parte de todo el clima que rodea la trama de la novela. Si bien, encontramos de fondo una escenografía, de tonalidades oscuras turbia, llana y fría que hace alusión a las problemáticas que giran en torno a la novela como lo son: los problemas de pareja de Hardin y Tessa, el consumo de drogas, la liberación sexual de la mujer, el bullying etc. Por otro lado, encontramos la posición de complicidad que tienen los dos personajes principales es una descripción muy precisa de lo que la trama contiene en lo que a personajes se refiere, puesto que, aunque existen muchos personajes que hubiera podido ser inmensamente más utilizados para el enriquecimiento de la trama, la trama gira en torno a dos personas, que entre el interludio de algunos diálogos y escenas van dejando entrar muy poco a otros personajes.

Esta estrecha relación que mantiene estos dos personajes, en todas las dimensiones, no permite la entrada narrativamente de mucho más contenido, por lo que se crea un lenguaje que es muy común en los libros Best- Sellers, especialmente los libros que están destinados para un público juvenil: un lenguaje sencillo y ligero, lleno En los resultados se comunican los hallazgos y lleno de muchos diálogos y pocas descripciones con cambios poco significativos en la narrativa.

figura 5- Primera portada de After



Fuente: Tomada de la plataforma Wattpad 2012.

Esto anterior, es un gran incentivo para los editores, que buscan lanzar, con más frecuencia al mercado obras literarias que entretengan a grandes masas. Otro elemento presente en la portada, es la representación a través de su iconografía de escenas propias y famosas de la novela, un ejemplo de ellos es la vegetación y el lago que se observa al fondo de la figura 1. Esta iconografía hace alusión a una de las escenas más famosas de la novela, la escena descrita en el capítulo 25, que contiene la primera cita de Hardin y Tessa, una cita en el lago; que es el inicio de varias temáticas importantes en el libro, como lo es: el sexo y el desarrollo emocional de los dos personajes. Como bien se puede apreciar en este análisis, nos fijamos que la portada es una herramienta llena de mucha ilustración que capta la atención inicial, así mismo lo expreso Genette (1987) y puede contener en si misma mucha información sobre la trama, que inconscientemente entra al lector y le atrapa.

figura 6- Segunda portada de After

Fuente: Editorial Planeta libros, 2013

Más adelante cuando la novela se publicó en papel las portadas fueron cambiando por iconografías mucho más elaboradas, se eliminó la referencia a los personajes públicos, anteriormente utilizados para las portadas en wattpad. Y la editorial Planeta permitió un cambio con respecto a la gama de colores. Se utilizaron colores cálidos, que generalmente simbolizan el dinamismo, el peligro, el fuego la pasión, el amor, los temas principales del libro, la representación de los personajes y la complicidad siguió conservándose y también, pero se añadieron nuevos elementos gráficos muy importantes, como el seudónimo de la autora en la plataforma Wattpad, un pequeño slogan, encima del signo de infinito que puede verse en la portada y la pequeña frase debajo del símbolo infinito: Un fenómeno de Wattpad, todos estos nuevos elementos, otorgan a la obra un aspecto inicial importante para un público que haya o no haya leído la obra

10.4-Identidad

La identidad, en la portada se evidencia impresa, tanto el nombre la autora, como un seudónimo pasado que ya no se utiliza pero que está allí para recordar algo a alguien (los lectores)

y cuando debajo del signo infinito (a continuación hablemos sobre ellos) se encuentra la frase: un fenómeno de Wattpad, eso otorga identidad y sobre todo, reconocimiento, un aspecto importante que interviene a la hora de que alguien, asista a una librería física u virtual, observe el libro y tome la decisión de comprarlo entre muchos más ejemplares.

La identidad es un factor muy importante, en las industrias culturales especialmente a la hora de relacionar una mercancía con un público, pero la identidad también es un concepto muy importante en la sociología para algunos teóricos Giddens, (2002) como se citó en Valenzuela, vera (2012) la identidad del yo:

“Es un proyecto distintivamente moderno, un intento del individuo por construir reflexivamente una narrativa personal, que le permita comprenderse a sí mismo y tener control sobre su vida y futuro en condiciones de incertidumbre” (p,2)

Sim embargo de acuerdo Giménez (1997, 2004) como se citó en Valenzuela, vera (2012)

“El concepto de identidad no puede verse separado de la noción de cultura, ya que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participar” (p, 2)

Esta última definición es sumamente importante, Giménez (1997, 2004) nos habló de que la identidad está condicionada por la cultura, pero nosotros decimos, para efectos de este trabajo que la literatura, es quien representa la identidad cultural de una colectividad, porque en si misma es quien crea esa identidad.

After en sí mismo brinda una identidad a una colectividad, esa identidad, le otorga reconocimiento, tal reconocimiento permite su reproducción en masa, porque le permite a un grupo de personas consolidar unas caracterices de convivencia social que giran en torno a una obra literaria y que permite que la obra crezca y que el número de esa colectividad crezca. Según se añadan participantes, que se sientan interesados en la obra o en el estilo de vida, que desde la obra emerge.

Ejemplo de ello, fue la franquicia de Harry Potter de J.K Rowling quien, a través de todo el imaginario de Harry Potter, logro que los fans de esta franquicia de libros, se llamasen así mismo potterhead y creasen escenarios alternativos en la vida social en donde pudiesen disfrutar de un mundo parecido al de Harry Potter.

Otro ejemplo de ello, fue la trilogía de los juegos del hambre de Suzanne Collins quien, con su símbolo el Sinsajo; logro ejemplificar la valentía y el coraje. Los lectores y muchos internautas empezaron a utilizar este símbolo antes totalmente desapercibido; como un símbolo de guerra en la vida real. Lo que le dio un nuevo significado social al pájaro Sinsajo.

Esta es una de las características más notables en los Best-seller, lograr configurar una identidad singular a su grupo de lectores, de tal manera que la obra literaria, consiga posicionarse con sus características propias en la industria editorial y cultural. Este es un proceso muy interesante, que más tarde genera lo que Gemma Lluch (2003) denomina el enganche lector, que se traduce como el objetivo final de la identidad en los peritextos: lograr a través de ciertos mecanismos, una adicción en los lectores que luego desemboca en una representación de la vida normal de x lector que compra la obra, que le permita compararse o encontrar puntos de encuentro, con algún personaje del libro con el cual se sienta identificado.

Este sistema que parece el de un engranaje mecánico, funciona de manera parecida a la fórmula del circuito de la economía política de Marx (1859) el valor, la producción y la circulación de una mercancía.

El valor en este caso va mediado por la fuerza que en si representa la obra. Este efecto puede evidenciarse en el impacto, que la obra tenga en los lectores (consumidores) a través de la identificación que propicie, su producción desde luego va mediada, por el editor y como este se apropie y utilice los paratextos necesarios para que lancen varios tirajes de la obra. Finalmente, la circulación depende en gran medida de las estrategias mercantiles. Utilizadas y que en este trabajo pueden ser entendidas como los epitextos.

Es sorprendente, ver como el simple factor de la ilustración en la portada puede tras de sí desplegar una serie de instrumentos visual, sociales y narrativos que estén presentes en la obra literaria y que interviene en la percepción que tiene el lector sobre una obra, es importante aclarar que el editor en ningún momento intenta ocultar estos elementos, más bien, se disfrazas de promociones u adelantos que condicionan un ambiente limpio para que la obra emerja sin preocupaciones.

Otro de los peritextos que analizaremos dentro de la portada es el término Infinito, que en matemáticas hace referencia a aquello que no tiene fin o límite, un slogan que es tendencia en la actual población juvenil, pues representa sus más añorados sueños y lo eterno que estos, quieren

que se recuerden algunos momentos especialmente, positivos de su vida, tan eternos como se vende desde la edición; la relación entre Hardin y Tessa, en After, está símbolo ya estaba presente anteriormente cuando la historia estaba en Wattpad solo que no, como un símbolo pictográfico sino como una referencia a otra obra literaria, pero con la misma intencionalidad. Muchas de las características que presentaba After cuando estaba en la plataforma se conservaron al llevarse al papel, solo que de formas más sutiles y comerciales. Anteriormente este símbolo infinito estaba representado en la novela, a través de una cita literaria del clásico inglés Cumbres Borrascosas de Emily Bronte (1847)

“Sea lo que sea de lo que están hechas nuestras almas, la suya y la mía son iguales” (p,53)

Este era un punto importante en la obra, porque el alma, según el sentido que proponía la trama de Todd, suponía eso: incorruptible, inevitablemente interrumpible, infinito. Un elemento clave en la historia, los editores sabían que ya existía un público que compraría la obra porque la conocía desde antaño, sin embargo, había otro público que no y se debía buscar las estrategias necesarias; para este nuevo público pudiese ser fascinado por este aspecto de la obra, que es tan apetecido por los jóvenes en medio de un mundo en donde las relaciones sexo-afectivas duraderas y sanas escasean continuamente.

El signo infinito es la traficación de este aspecto, ya que, el alma desde la espiritualidad es eterna; el cuerpo y el espíritu se agotan, pero el alma permanece, el signo infinito ejemplifica muy bien este concepto. Este es un aspecto muy importante, ya que, puede jugar muy bien a nivel comercial y no porque sea una estrategia fresca y singular, no, es antigua, sin embargo, continúa siendo muy efectiva si se utilizan los elementos y se crean las situaciones adecuadas para ella.

Veamos este punto desde la biología, en donde encontramos que; una necesidad primordial del ser humano, es la reproducción, pero esta viene con un deseo natural del hombre de buscar compañía, para no morir en soledad, he allí en donde se consolida el concepto de: familia a través de la protección que ofrece el hogar, que se ejemplifica través del fuego, ese fuego que les permitía ver en la oscuridad, cocinar y por ende sobrevivir.

En la actualidad ese concepto de familia/ protección/ compañía ha evolucionado en gran Manera, otorgándoles a los individuos de la presente época una libertad para poder desarrollarse más profundo en otros aspectos, como el profesional, social y sexual sin las ataduras que conlleva

una familia en el concepto tradicional, sin embargo, esta libertad, ha jugado un papel de doble faz ya que también imposibilita ampliamente la creación de lazos emocionales más fuertes entre los sujetos sociales, como antaño se podía apreciar, a partir de allí se genera una necesidad psico-social que busca ser remediada especialmente por el arte a través de muchos recursos. Pues esa es la función principal del arte: Enaltecer la condición humana.

Ahora bien, nuestro sujeto social de estudio es un joven, que tiene la tarea de elegir un libro entre cientos que existen, allí es cuando este joven debe ser educado mediante los paratextos, para que puede ser atraído por la obra literaria, pero se debe jugar con cuidado y Genette (1987) lo explica, los paratextos deben estar adaptados a las condiciones sociales que preceden una obra en específico, es decir que, los paratextos que funcionaron para hacer de las novelas de Charles Dickens famosas, no son los mismos que funcionarían para After, por ello es importante realizar un estudio especializado del público y en las condiciones geográficas de tal público, que es una tarea del editor.

Es por ello que las historias de amor o las historias en donde existe una relación sexo-afectiva venden a menudo muy bien, sin embargo, existe anualmente grandes tirajes de estas historias que no logran vender ni cien copias y esto se debe a la desinformación sobre la historia, la tarea del editor es evidenciar esta información, sin revelar mucho de la historia.

El símbolo infinito, es una referencia absoluta de esto y una adaptación de las características tomadas de las novelas de Emily Bronte y Jane Austen quienes elevaron sus ventas luego de ser mencionadas en After.

10.5 El prologo

La facultad siempre me había parecido algo crucial, una parte esencial de lo que mide la valía de una persona y determina su futuro. Vivimos en un tiempo en el que la gente te pregunta a qué universidad fuiste antes que tu apellido. Desde muy pequeña me inculcaron que debía prepararme para mis estudios. Se había convertido en una obsesión que requería una enorme cantidad de preparación. Cada asignatura que elegía, cada trabajo que realizaba desde el primer día de instituto, giraba en torno a entrar en la universidad. Y no en cualquier universidad. Mi madre se había empeñado en que iría a la de Washington Central, la misma a la que había ido ella, aunque nunca llegó a terminar sus estudios. Yo no tenía ni idea de que ir a la facultad sería muchas más cosas

que obtener un título. No tenía ni idea de que escoger mis asignaturas optativas para el primer semestre me acabaría pareciendo, tan sólo unos meses después, algo trivial. Era muy ingenua entonces, y en cierta manera sigo siéndolo. Pero no podía imaginar lo que me esperaba. Conocer a mi compañera de cuarto de la residencia fue algo intenso e incómodo desde el principio, y conocer a su alocado grupo de amigos más todavía. Eran muy diferentes de todas las personas que había conocido hasta entonces, y me intimidaba su aspecto, me confundía su absoluta falta de interés por llevar una vida planificada. Pronto pasé a formar parte de su locura; me dejé liar...

Y fue entonces cuando él se coló en mi corazón. Desde nuestro primer encuentro, Hardin cambió mi vida de una manera que ningún curso de preparación para la universidad ni ningún grupo de lectura para jóvenes lo habría hecho. Aquellas películas que veía de adolescente pronto se convirtieron en mi vida, y sus ridículas tramas pasaron a formar parte de mi realidad. ¿Habría hecho las cosas de manera diferente de haber sabido lo que estaba por llegar? No estoy segura. Me gustaría poder dar una respuesta directa a eso, pero no puedo. A veces me siento agradecida, tan absolutamente perdida en el momento de pasión que mi juicio se nubla y lo único que veo es a él. Otras veces pienso en el sufrimiento que me causó, en el profundo dolor por la pérdida de mi antiguo yo, en el caos de esos momentos en los que me sentía como si mi mundo estuviera patas arriba, y la respuesta no es tan sencilla como lo fue en su día. De lo único de lo que estoy segura es de que mi vida y mi corazón jamás volverán a ser los mismos, no después de que Hardin irrumpiera en ellos.

(After de Anna Todd, 2015, prologo, p,7)

En la investigación Genette (1987) no realiza una descripción propia de la funcionabilidad del prólogo, sin embargo, si analizan los prefacios que hace para efectos de este trabajo; el mismo papel que el prólogo, Según esto, la función primordial de los prefacios (prólogos) suele ser muy compleja y solo puede explicarse a través desde las mismas características del entorno que envuelven la obra literaria

“lector, me ha convencido de este punto (muy previsible), que no todos los prefacios Son los mismos; en otras palabras, las funciones de los prefacios difieren según el tipo de prefacio. Estos tipos funcionales me parecen en su mayor parte determinados conjuntamente por consideraciones de lugar, tiempo y naturaleza del remitente” (Genette 1987, p, 45)

Es por ello que Genette (1987) plantea la existencia de seis fundamentos tipos mentales. Es decir, tipos de prefaciones que pueden desde la naturaleza propia de cada uno, explicar su función y sobre todo impacto e importancia para la obra literaria

- el prefacio del autor original (el autor debe ser entendido, en adelante, como auténtico y supuesto);

- el postface del autor original

- el prefacio del autor posterior (o postface: en esta etapa, la distinción entre prefacio y post-prefacio, es poco relevante)

- el prefacio o postfacio del autor retrasado

- el auténtico prefacio alográfico (y actorial)

- el prefacio-escritor

- los prefacios de ficción.

Considerando que el funcionamiento de un prefacio, es a menudo una cuestión de interacción, es muy importante, especialmente analizar la importancia del prefacio para interconectar con los lectores, recordemos que este momento de la operación mercantil, es fundamental porque se trata del momento en donde el escritor, da su carta de presentación formal al lector, esta carta de presentación puede en gran medida a animarle a continuar la lectura o su instancia motivarle a abandonarle. En esta oportunidad analizaremos el prefacio original escrito por el autor.

Genette (1987) nos dice que el prefacio del autor supuesto original, tiene como función principal; asegurar que el texto se lea correctamente. Con la intención de conseguir llegar al lector, ya que un libro que se lea inapropiadamente, corre el riesgo de no tener más ediciones. Es un objetivo puntual pero complejo ya que, está vinculado a tres aspectos:

- El hecho que es de autor (el autor es el principal y, estrictamente hablando, la única persona interesada en que se lea el libro correctamente)

- El hecho de que sea original (un prefacio posterior corre el riesgo de llegar demasiado tarde)

- Y el hecho de que su ubicación es introductoria, la clave del prefacio se encuentra en que el autor logre poner un alto valor en el texto sin antagonizar a el lector gran parte de este mismo, ese alto valor debe verse evidenciado en el contenido, Genette (1987) comenta

“Uno debe colocar un alto valor en el tema, incluso si eso significa alegar, más o menos Sinceramente, la inadecuación de su trato” (p,45).

Siendo así, el prefacio original puede informar al lector sobre el origen de la obra, las circunstancias en las que fue escrito, las etapas de su creación. Sin embargo, como lo explicábamos al inicio, el prefacio está condicionado en gran medida por el público y las características que rodeen a la obra, ya que, el prefacio debe guiar al lector, y por lo tanto debe ser una tarea del contenido lograr que; el lector pueda situarse para determinar quién es él en la obra literaria.

Sin embargo, No siempre explica Genette (1987) es prudente ser tan ambicioso y los autores a menudo tienen una idea bastante específica del tipo del lector que quieren, o del tipo que saben que pueden alcanzar; pero también del tipo que quieren evitar. De esta manera podemos comprender que muchas veces, no solo se trata de la creación de una historia cualquiera, sino una historia pensada para conectar con un público específico.

Vamos a analizar el prefacio de After, inicialmente en su desarrollo se utilizan pocos recursos estilísticos y narrativos; esto puede evidenciar gramaticalmente, ya que no existen oraciones completas, todas son oraciones a medias, interconectadas con conjunciones coordinantes muy repetidas sin ningún otro sentido que agilizar la lectura.

Ejemplo:

“Era muy ingenua entonces, y en cierta manera sigo siéndolo. Pero no podía imaginar lo que me esperaba. Conocer a mi compañera de cuarto de la residencia fue algo intenso e incómodo desde el principio, y conocer a su alocado grupo de amigos más todavía”

(After de Anna Todd, 2015, prologo, p,7)

Como lo pudimos evidenciar, no hay un seguimiento completo de las oraciones. Ya que constantemente son interrumpidas por nueva información, que busca abiertamente unir el hilo de la historia, sin embargo, este hilo narrativo es escaso en sustantivos y adverbios, por lo tanto, la lectura no es enriquecida

Es cierto que es un prefacio corto y los prefacios muy extensos no suelen ser atractivos para los lectores, sin embargo, es evidente la premura con la corre la lectura, por lo cual, los aspectos literarios a analizar son muy escasos.

Tessa no se adentra en darle relevancia al tema de su ingenuidad para explicar los hechos posteriores, solo se hace mención de ello, pasando fluidamente a otro tema, que, si bien es necesario con la historia, no es pertinente en el texto.

Las conjunciones y, pero, ni, no; son excesivamente repetidas para el contenido del texto, lo que indica que el ejercicio del editor no es persistente, sin embargo, el prefacio de After es una introducción muy clara sobre el tipo de contenido que se va a presentar, y mercantilmente, es una estrategia bien pensada, para conectar directamente con un público que como lo mencionábamos anteriormente, dista mucho de requerir grandes hazañas literarias sino más bien todo lo contrario; un grupo de lectores que puede ser fácil de complacer inicialmente.

Otro punto interesante es que el prefacio se presenta, en primera persona, con una voz de interludio que es la de la protagonista principal, contando al lector varios aspectos de su vida presente y como la vida planificada que tenía en mente se ve obstaculizada por un nuevo aspecto importante, El narrador en primera persona siempre es una buena opción, especialmente para narraciones juveniles, ya que crea un clima de intimidad para el lector. Tessa continua el prefacio mezclando varios aspectos sentimentales y el prefacio culmina, en realidad sin mucha información. Así que este no es un prefacio informativo, pero importante, porque recoge en pocos elementos, el tema general de toda la novela; por lo cual, el lector tiene una idea clara de lo que se va a encontrar, de esta manera se expone el prefacio como un paratexto genial muy bien planteado y que interconecta directamente con el lector juvenil.

Un aspecto muy curioso es que las mismas palabras de este prefacio fueron utilizadas para lanzar el booktrailer del libro a los mercados; un elemento epitextual que analizaremos a continuación.

10.6 Elementos epitextuales.

Genette (1987) nos dice que el epitexto es:

“en teoría, puramente espacial, cualquier elemento paratextual que no se haya agregado materialmente al texto dentro del mismo volumen, pero circulando, por así decirlo, libremente, en un espacio físico y social virtualmente ilimitado. La ubicación de epitexto, por lo tanto, está en cualquier lugar fuera del libro” (1987 p, 55).

Para categorizar la forma en que los epitextos puedan relacionarse en torno a la obra Literaria, Genette (1987) realiza un estudio oportuno dividiendo cada aparición de un epitexto en una clasificación, sin embargo, nuestro estudio al no estar orientado a el estudio profundo de cada uno de ellos, pude enfocarse con más detalle en la repercusión general de estos.

Para efectos de la obra que estamos analizando After, Anna Todd, especialmente los editores de toda la saga de After se valieron de variados epitextos, en muchas ocasiones, pero sobre todos de remitentes o varios interlocutores, retransmitidos como terceros, (creadores de contenido en YouTube, blogs literarios, actores de televisión etc.) Para la realización de reseñas, booktrailers, comerciales, películas, en toda la temática del libro.

Todo este trabajo, no solo tiene como fin, que el destinatario de todo el contenido sea el lector (del texto) sino que, es de alguna forma destinado a un público más general, incluidos quizás los no lectores del texto; Porque en esencia los epitextos son básicamente marketing

En After desde el inicio, evidenciamos que los epitextos siempre fueron mayores; que los mismos aparatos paratextuales denominados peritextos; cuando la obra estaba publicada en la plataforma Wattpad, su auge tomo fuerza, al estar relacionada en aquel entonces como un Fanfiction del integrante de la famosa banda ingles One direction, Harry Styles. Esto atrajo a un gran público, como antes lo explicaba Genette (1987) un público no lector, es decir: los admiradores de la banda musical, que, aunque no fuesen lectores recurrentes, seguirían todo el contenido relacionado con su banda favorita.

Esto le proporciono un gran número de lectores a la obra y por ende permitió su promoción masiva. Este epitexto, puede ser denominado desde los estudios realizados por Genette (1987) como epitexto mediático, ya que, nos permite analizar cómo funciona el comportamiento de una mercancía sacada al mercado y como esta mercancía al estar relacionada este caso con la música sirve, como vehículo para comunicar creencias, y valores.

Cuando la obra, paso al papel, la editorial Planeta inicio una campaña de promoción en la cual, los epitextos jugaron un papel fundamental, After en esencia solo cuenta con este epitexto de publicidad, sin embargo, fue muy bien estudiado y direccionado. Los recursos utilizados fueron amplios y los publicistas se valieron mucho de los creadores de contenido booktubers para publicitar la obra, entre los más recurridos tenemos a: Javier Ruescas, Clau Reads Books y Andreo Rowling quien movilizo más de ciento sesenta y tres mil lectores.

Hasta ahora, en este capítulo hemos abordaron como los paratextos, cumplen la función de auxiliares de lectura, para que la obra literaria, pueda en esencia ser leída correctamente y desde esa postura pueda continuar leyéndose, apoyándonos en After, hemos descubierto que al mirar un libro en la estanterías, no solo tenemos la mercancía en concreto sino que como lo denomino Marx (1859) trabajo pretérito, que aun siendo pretérito sigue interviniendo en la obra y sobre todo, tenemos una serie de elementos, alrededor de la obra, que tiene gran influencia; en los jóvenes este siglo, que están influenciados por multitud de factores, desde su educación temprana, hasta su estilo de vida actual.

De esta manera se puede asimilar una obra literaria y crear una relación con ella, que va desde una identificación hasta el placer temporal, pero que en esencia tiene como función principal; la compra de la obra literaria. Fuente: Elaborado por el autor sobre la base de (Oblinger & Oblinger, 2005) (Howe & Strauss, 2000) (Cilliers, 2017) (Bencsik, Horváth-Csikós, & Juhász, 2016)

11. Capítulo 2 - La Generación Z.

figura 7- La generación Z

Autor (es)	Rangos generacionales	
	Generación	Años
OBLINGER	Maduros	< -1946]
	Baby Boomers	[1947-1964]
	Gen-Xers	[1965-1980]
	Gen-Y	[1981-1995]
STRAUSS Y HOWE	Generación Silenciosa	[1925-1942]
	Generación del Auge	[1943-1960]
	13° Generación	[1961-1981]
	Generación Milenio	[1982-2000]
CILLIERS	Tradicionalista	[1928-1944]
	Baby Boomers	[1945-1964]
	Generación X	[1965-1979]
	Generación Y	[1980-1994]
	Generación Z	[1995-a la actualidad]
BENCSIK, HORVÁTH-CSIKÓS & JUHÁSZ	Generación de Veteranos	[1925-1946]
	Generación Baby Boomers	[1946-1960]
	Generación X	[1960-1980]
	Generación Y	[1980-1995]
	Generación Z	[1995-2010]
	Generación Alfa	[2010 a más]

Fuente: Elaborado por el autor sobre la base de (Oblinger & Oblinger, 2005) (Howe & Strauss, 2000) (Cilliers, 2017) (Bencsik, Horváth-Csikós, & Juhász, 2016)

En este capítulo analizaremos nuestro objeto de estudio: los jóvenes que se vinculan generacionalmente en la generación Z. La cual según el diccionario en línea Merriam-Webster corresponde a las personas nacidas a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000. La generación Z, reconocida popularmente como los Post-millennials se denomina así por ser la siguiente a la generación Y, ya que, es la generación que se levanta luego de la famosa generación millennials, según la definición de Alejandro Mascó (2012) los chicos Z puede categorizarse en dos sub-generaciones:

- Z1 (nacidos entre 1996 y 2002)
- y Z2 (nacidos entre 2003 y el 2010).

Mascó (2012) hace mención de varias características que permite identificar a los miembros de esta generación. Inicialmente Masco dice que se observa en los niños de esta generación existe, una extraña capacidad de poder efectuar varias actividades al mismo tiempo, algo que resulta asombroso para sus padres y sus tutores. Otro aspecto interesante mencionado por Masco (2012) de la generación Z es que estos niños.

“han crecido y jugado con las tecnologías que sus padres utilizan para trabajar: celulares, computadores y tablets, algo que no ocurría con generaciones anteriores.” (Masco, 2012, como se citó en, Campoverde 2018).

Esta particularidad anterior mencionada es muy importante, en esa misma línea ortega y Vilanova (2017) nos dicen que, una de las singularidades en las que puede entenderse el modo en que esta generación interactúa con su entorno, se encuentra está en la disrupción tecnológica y la crisis económica del 2007 que trajo consigo mucha más disrupción tecnológica, ya que, planteo nuevas dinámicas económicas las cuales afrontarían los jóvenes de la generación Z en el futuro.

Es por ello mismo que Mascó Dijo que, al momento de entrar al mundo laboral, los chicos Z tendrán una gran ventaja de capacitación y entrenamiento que quizás miembros de generaciones anteriores nunca tuvieron.

Con lo anterior, podemos ir tejiendo el hilo conductor que da sentido y explica el modo en que los miembros a la generación Z se desenvuelven socialmente, ahora sabemos su cronología, pues en la actualidad son jóvenes, entre los 24 y 18 años, rodeados de internet, irreverencia, inmediatez. Esto es un dato muy importante porque, interviene en la forma en la que estos jóvenes perciben su entorno, y puede ayudar a explicar cómo los jóvenes se relacionan socialmente con el trabajo y la educación, debido a la considerable cantidad de información que poseen y que está a su alcance.

Anteriormente mencionábamos que, gracias a la tecnología están habituados a efectuar múltiples tareas, por ello la adquisición de muchos conocimientos en el instante, es más periódica, sin embargo, esto también condiciona que sean mucho más distraídos, desconcentrados y con periodos más cortos de atención a diferencia de generaciones anteriores. Por lo que es menester que los estímulos o los conocimientos que reciban desde afuera sean:

“claros, útiles y rápidos” (Daura y Barny, 2016)

Este joven, tan singular que hemos descrito brevemente pero que está lleno de particularidades, en la actualidad es el consumidor inmediato de la industria literaria de libros juveniles, como lo habíamos expuesto en el capítulo anterior. La industria editorial (dirigida hacia los jóvenes) está llena de libros de lectura sencilla, narrativas pequeñas, y es justo este tipo de contenido el que puede ser recibido por el joven Post-millennials y que puede no solo recibirlo, sino también, darle continuidad ya que, se ajusta a sus competencias intelectuales; que están muy condicionadas por el fácil acceso a la tecnología.

Así que de entrada podemos tener presente que libros como After, sean tan apetecidos por los editores, porque presentan en un formato como son los libros; que sigue representando intelectualidad e inteligencia, (a través de un lenguaje sencillo y atractivo) una forma segura de acercarse a los jóvenes para conquistarlos; ya que, los editores reconocen el enorme potencial de fuerza social, que poseen los jóvenes para hacer a través de otras extensiones sociales, que una mercancía, en este caso el libro se convierta en un factor de integración social y genere un consumo en masa.

¿Sin embargo que hace que un joven Post-millennials con las características que hemos descrito pueda ser conquistado por un libro en particular? En el capítulo anterior analizamos los mecanismos de los cuales se valen los editores para sacar un libro al mercado, sin embargo, aunque todas estas estrategias se utilicen, es el joven es quien determina si elige o no un ejemplar.

Es entonces, que nuestra intención en este capítulo es evidenciar el resultado de nuestra investigación, en la cual se concluye que el factor clave que, reside en los jóvenes y que activa su percepción social frente a los libros para convertirlos en best-seller es la: identificación.

El modo en que los jóvenes de la generación Z, se relacionan con la industria cultural de libros en la actualidad, es clave para poder explicar el proceso de identificación. Ya que, como vertiente de nuestros resultados se puede entender que existe un gusto generacional y que se reconstruye a través de las lecturas más vendidas, como es el caso de After.

Un punto importante para no olvidar es que, aunque nuestra población sea de una generación en específico, sigue siendo joven y los jóvenes en el marco general conceptual presentan unas características, importantes a tener presente. Como primero y lo anuncia Souto (2007)

“los jóvenes en la historia no han formado nunca un todo homogéneo, sino que, han reflejado las divisiones económicas, sociales, políticas y culturales existentes en la sociedad” (p, 173)

Esto quiero decir que nuestra población es muy compleja, por lo cual se requiere de:

“disciplina, supervisión y educación. Ya que es un periodo de tensión y desorden emocional, de confusión interna e incertidumbre” (G. Stanley Hall, 1904, como se citó en Souto, 2007, p 173)

Así los jóvenes tanto de la generación Z, como de generaciones pasadas buscan esencialmente, como lo expresa Bourdieu (1980) y como lo hemos propuesto en este texto un efecto de legitimidad en todas sus extensiones sociales; es decir, buscan establecer relaciones permanentes, mediante la articulación de sus recursos, habilidades, talentos y esfuerzos; ya que, es de lo que carecen.

Por lo tanto, los jóvenes responden según aquello que intuitivamente saben les es legítimo a ellos, es decir; les identifica: (Bourdieu 1995). He allí nuestro factor clave: Una dispersión interna del joven que le motiva a buscar identidad.

Al revelar las lecturas que generalmente convocan a los jóvenes (After) podemos apreciar cierto efecto de legitimidad, identificación u atribución con algún aspecto del libro, que puede ir desde la trama o verse inmerso en otros elementos del libro, pero que, sin lugar a dudas, logra generar un shock inicial en los jóvenes; permitiéndoles hacer una inferencia sobre los contenidos del libro y a su vez, asimilarlo en su vida diaria.

De acuerdo con ello, los jóvenes llegan a la identificación, por medio del ejercicio de recoger información importante de su entorno, inicialmente a través de la observación de la apariencia de los objetos, o de lo que para fines de este trabajo hemos denominado en nuestro capítulo anterior; los paratextos.

En esta observación inicial, el joven logra atribuir a los best-sellers un juicio, sin embargo, este juicio se forma a partir de las disposiciones personales del lector, a través de su sistema cultural u experiencias pasadas.

11.1 *El caso After: como objeto de identificación.*

“Internet brinda la posibilidad a los internautas o usuarios de convertirse en productores de contenidos, a través del diseño de blogs, foto blogs o perfiles en redes sociales. Allí los sujetos pueden hablar de sí mismos y compartir experiencias con sus ‘audiencias’. Sin embargo, la red también permite que los lectores intervengan en las producciones de otros. Por ejemplo: el seguidor de una obra puede participar activamente en la elección de personajes, guiar a los autores en las escenas favoritas, sugerir títulos y otras actividades de divulgación, como presentar autores y recomendar libros dentro de una comunidad virtual” (Ravettino Destefani, 2018, p 180)

Esto anterior es lo que aconteció en el caso After, el cual posibilitó, no solo, el espacio literario para el proceso lector acostumbrado, sino también, brindó el espacio para que el lector que se encuentra fuera del libro, se inmiscuyesen en las decisiones que generalmente solo le competen al escritor o en sus defecto al editor; ya que, los nombres para los personajes, la ilustración de la portada y gran parte de la trama fueron consecuentemente decisión del grupo de lectores que tenía After en la plataforma watsapp.

En este sentido:

“la identidad de los lectores pasa de ser inmutable, para convertirse en un conjunto de prácticas en permanente redefinición de sujetos diversos que se mueven en espacios heterogéneos. por lo tanto, se modifica las formas de pertenencia e identidad (Winocur 2006, 2010 como se citó en Ravettino Destefani 2018, p 180).

“De este modo, surgen nuevas comunidades de interpretación nucleadas en espacios virtuales donde los lectores pueden expresarse acerca de tramas, personajes y autores. Cabe recordar que las capacidades y las situaciones de lectura son históricamente variables y es entonces en este espacio que la práctica de la lectura se convierte en un acto colectivo, donde unos lectores manejaban los contenidos y los descifran para otros, de tal forma que lo que se pone en juego es algo que sobrepasaba la capacidad individual de lectura” (Ravettino Destefani, 2018, p, 180-181).

Esto es clave ya que fue la estrategia utilizada por editores y la misma Anna Todd al momento en que After se publicó como libro impreso.

Utilizar los códigos y los recursos que anteriormente habían sido exitosos en la plataforma Wattpad le dio a los editores las ideas precisas y la línea de seguimiento editorial y comercial para poder seguir trabajando sobre el material inicial, un material en donde los lectores tendrían una participación inicial importante; así lo evidencia, que gran parte de la promoción del libro que se realizó referenciando a *One direction*. Y que todos los nombres los personajes de After fueron selecciones mediante encuestas por los usuarios de Wattpad, acto que había sido ya con anterioridad utilizado cuando After era un Fanfiction.

Esta participación inicial en la novela les dio mérito a su público esencialmente compuesto por jóvenes, ya que, los lectores podían intervenir propiamente en la obra.

“Es entonces que a partir de allí surge algo importante en la comunidad de lectores: la creación de nuevas formas modernas de identidad, lectura e interacción social a través de la lectura que podrían ser pensadas como un regreso a los modos antiguos de experiencia literaria basados en la oralidad. Incluso, que los escritores incorporen en los blogs y blog novelas como paso en las novelas de E.L James (*50 sombras de grey*) los comentarios de sus lectores podría ser la versión moderna de lo que fue la participación de los lectores en la novela del siglo XVIII mediante el envío de cartas a los autores” (Ravettino Destefani 2018, p 181).

Este empoderamiento que se le brinda al lector, le proporciona la posibilidad de poder sentirse identificado con el resultado final del libro; es decir, los personajes, la trama etc. Para poder encontrar caracteres similares entre su vida real en el mundo social y la vida de los personajes en la ficción, por lo tanto la identificación, le da un lugar al joven en el mundo social, y esto los hace sentir más comprendidos, menos solos, que es una de las grandes dificultades emocionales que presentan los jóvenes en la actualidad, dado a estar en una época biológica, que apenas se construye socialmente.

En el caso After, en correlación con los jóvenes pertenecientes a la generación Z, la escritora se vale de recursos sociales muy atractivos para mantener a su público inquieto, sin embargo, estos recursos más que atractivos, son parte del procedimiento de lo Lluç denominaba: el enganche lector (2003)

Que se logra a través de recrear situaciones psicológicas y sociales que padecen los jóvenes en el diario vivir; generalmente infravaloradas por los adultos, como es; el inicio de la vida sexual

un tema muy importante para la generación Z, ya que es la generación que por primera vez puede hablar abiertamente del tema sexual sin tabúes y sobre todo puede acceder a una educación sexual.

Todd en After, les da la importancia apropiada a estos temas, los romantiza e idealiza, (una tendencia muy utilizada dentro de los jóvenes) evidencia de ello es toda la malsagama de situaciones en torno a la virginidad de Tessa en After.

En una entrevista en el 2015, Anna Todd dijo: creer que muchos de sus lectores compraban a sus libros gracias a que veían en los personajes a ellos mismos

“Tessa es una mezcla de todas las chicas: no es la joven ideal, es insegura, comete errores, tiene acné... Tiene un poco de todo lo que todas tenemos”. Para crearla, sólo se fijó en otras personas en pequeñas cosas "como la forma de vestir", precisa.

Sobre Hardin dice:

Hardin, el protagonista, tiene la "apariencia" de Harry Styles (de One Direction). "Pero sólo eso", incide. "Además, tiene las características que todos tenemos, porque todos hacemos o decimos cosas que no deberíamos. Es la historia del personaje que nunca se cuenta", completa.

Otro tema fue el maltrato y la violencia domestica que se vive en torno a la relación de sexo-afectiva entre Hardin y Tessa, un debate muy fuerte dentro y fuera de la novela, ya que las mujeres de la generación Z tienen acceso a mucha información al respecto, pueden debatir sobre estos temas, de manera abierta y presentar soluciones y generar conocimientos partir de allí.

Con lo anterior lo que se quiere clarificar, es que el recurso de la identificación, es una forma de poder recrear las situaciones que los jóvenes viven en su día a día, en un formato de ficción, de manera que el lector no solo encuentra un libro con el cual se puede distraer sino una mercancía con la cual identificarse. Es importante entender que el proceso de identificación, es a su vez un proceso de representación, en la cual un grupo de individuos actúa para defender los intereses del representado o viceversa. After, proporciono los espacios, a nivel literarios, pero convertirlos luego en espacios sociales, para integral a todos los lectores del libro, esto es clave editorialmente hablando, entregarle un lugar al lector joven en donde generalmente se siente

aislado, y a su vez inmersos de información tecnológica, es vital para lograr lo que Illich, denomino el enganche lector (2003).

Este proceso de representación/identificación facilita un entorno de confianza y respeto y sobre todo brinda la oportunidad de participar colectivamente en actividades. Junto a otras personas, lo que nos lleva a entender que el best-sellers no solo le otorga poder sentirse identificado y comprendido a el lector, en el acto individual que parece ser la lectura; sino que, convierte ese acto individual en un acto colectivo, al proporcionarle las bases para que la lectura no sea en esencia para el placer individual, sino un acto social, ya que, cuando te juntas con otras personas para hablar de lo leído, sea en un club de lectura, en una tertulia dialógica literaria, etc. se convierte en algo social, en algo compartido. En un espacio de integración social (Tomasa 2012).

Según el Diccionario Enciclopédico de Sociología de Karl-Heinz Hillmann (2005) la integración social puede ser entendida como los procesos de incorporación y asimilación, en la conciencia y en la práctica, de las estructuras de valor y las pautas de conducta, llevadas a cabo:

- a) por personas individuales en relación con determinados grupos u organizaciones, o sectores de la sociedad relevantes para ellas
- b) entre distintos grupos, clases o etnias de una sociedad
- c) entre distintas sociedades, en beneficio de la constitución de estructuras y ordenes sociales culturales comunes, nuevos

Siguiendo en el mismo texto Hillmann (2005) dice que el grado de integración, en una estructura social o entre distintas configuraciones sociales, estará determinada por la estabilidad de las orientaciones establecidas como correctas o principios, y por las sanciones que se establezcan frente a las conductas inadecuadas. Este aspecto es definido como uno central en todos los procesos de integración social.

Por otro lado, también Solana (2011) dice:

“concepto de “Integración Social” corresponde a uno basado en la sociología clásica, y hace referencia a “la relación entre los individuos y la sociedad (construcción de la sociabilidad), como a las condiciones y restricciones para la acción colectiva (construcción de campos que estructuran la acción social” (p 70).

En relación a lo anterior, solo es posible generar una integración social mientras exista una sana construcción de los campos que estructuran la acción social, que en nuestro estudio deben ser características en las que se pueda encontrar la asimilación que un lector tiene sobre un Best-sellers; es decir, la identificación, por lo que todo este proceso lector se convierte entonces en un proceso de integración social en donde los jóvenes de la generación Z se encuentran identificados y representados socialmente en los Best-sellers juveniles, a partir de allí se crea el espacio en donde esta representación puede fluir de manera social.

Una de las repercusiones de este fenómeno social, es la compra masiva de la mercancía, es decir, los ejemplares físicos y virtuales de la novela. Es por ello que las novelas juveniles con ciertas características generales y buenos trabajos editoriales logran vender millones de ejemplares.

Charles Fernyhough (2014) como se citó en Gamero (2017) afirma que:

“los lectores de literatura no solo procesan el significado de las palabras que componen un texto, sino que recrean de forma activa mundos y personajes complejos, afirma que; Muchos de los lectores juveniles escuchan las voces de los personajes que leen, pero esto no sería considerado muy trascendental, lo verdaderamente importante es que esos personajes permanecen activos en la mente después de haber leído el libro y pueden influir en los pensamientos del día a día. Es como si el lector empezara a pensar como ellos y juzgara el mundo desde sus ojos. En muchas ocasiones la similitud entre el mundo real y el literario activan este proceso” (p,1)

Es entonces que la novela juvenil marca a las generaciones, al tomar licencia de entrar en una mente que no es la suya, y compartir experiencias distintas a las que tendrían en su vida ordinaria, pero que comparten ciertos patrones, como lo son: La toma de decisiones, el devenir del futuro, la vida sexual, el bullying etc. Situaciones que enfrentan los jóvenes actualmente.

“Los personajes entran entonces en el terreno de la confidencia y se convierten en amigos secretos. Eso explica que la inmensa tristeza que embarga a un lector cuando acaba un libro y sabe que su relación con los personajes se termina. Es como despedirse de un amigo íntimo, o de is mismo representado en el personaje del libro. (Gamero 2017) (p,1).

Como vemos este es un proceso muy particular, y complejo, una evidencia clara de cómo el Best-sellers juvenil es mucho más que una novela literaria que vende millones de ejemplares, la venta masiva de ejemplares es sola una repercusión económica de todo lo que presenta el best-seller como fenómeno social de estudio.

Hasta aquí hemos analizado cómo funciona el proceso lector de un joven perteneciente a la generación z, que conlleva este proceso y a que debe el éxito de los best – sellers en la sociedad. En nuestras conclusiones expondremos nuestro resultado final sobre el proceso perceptivo de los jóvenes acerca de los Best-sellers.

12. Conclusiones

A partir del microanálisis realizado de la novela juvenil After de Anna Todd, se encontró que los best-sellers siguen una serie de patrones y comportamientos con las siguientes características.

- Un lenguaje de uso común
- El desarrollo de los personajes con tendencias a ser: (en los hombres) protectores, aventureros, desafiante, sensual-atractivo, adinerado-empresario, arrogante, dominante-autoritario, orgulloso; (En las mujeres) sumisas, inexpertas sexualmente, pobres, amables, inteligente y hermosas
- El espacio entre líneas: este es el espacio que deja el autor a la imaginación del lector, esto es lo que nos hacen identificarnos con ellos y nos dan ganas de compartirlos.
- Tocan temas controversiales actuales
- Proponen mucho drama
- Como novela movilizándolo un mecanismo más allá de la conciencia

Estas características propias del Best-sellers, proponen una noción original del Best-seller como un objeto que moviliza y humaniza a una población, da una posición y establece un juego de relaciones, por lo tanto, el best-sellers como objeto da lugar a un gran número de lecturas, por su particular manera de entregar mensajes, en donde sus ideas, narraciones o saberes permiten vincularse con el lector. Contrario a lo que pensamos, el pensamiento no inicia en la conciencia misma, sino en el objeto (el libro) y lo que este ofrece, que puede intervenir en la conciencia del lector (sujeto social) Permeando significativamente la percepción de su población (los lectores). Esto permite tener nuevos modelos de aplicación interpretativos, de lo que los libros significan en la actualidad.

En la investigación que se ha dedicado al estudio de las percepciones de los jóvenes de la generación Z determinamos, que los paratextos influyen notablemente como herramienta metodológica; Según esto y la información bibliográfica recopilada; se ha concluido que nuestra hipótesis: es verdadera.

El éxito del best seller se debe, al uso de herramientas narrativas persuasivas por parte de los escritores y editores, entre ellas; tenemos a los paratextos, los cuales permiten llegar

significativamente en la actualidad a lograr una mayor visibilidad, de los libros best-sellers juveniles, esto efectivamente permite, una mayor venta de ejemplares, que aquellos libros que no emplean de manera apropiada sus recursos paratextuales. Por lo tanto, los paratextos ayudan a la construcción del texto literario.

Estos paratextos, al relacionarse con las condiciones de vida de la actual población, facilitaron las condiciones necesarias para que la población juvenil se identifique con los Best-sellers y por lo tanto permita el desarrollo del fenómeno, aquí nos detenemos para concluir que como los argumenta Bourdieu (1995), el best-Sellers. Por lo tanto, se constituye como una novela industrial. Puesto que, engloba las condiciones de la vida industrial, estando directamente relacionado con el crecimiento de las industrias.

A la pregunta de ¿Por qué un libro logra ganarse el mérito popular y relucir en la venta de sus ejemplares? determinamos que este proceso está, relacionado con la utilización de sus recursos tanto peritextuales como epitextuales, sin embargo, como lo analizamos, los paratextos no funcionan por sí solos si no están vinculados a su población de manera efectiva.

Es decir, que los paratextos utilizados deben estar asociados a las condiciones sociales, tecnológicas, ambientales e históricas de su población y estar apoyados por redes que visibilizan el libro (objeto). Como lo son los servicios de redes sociales (de lectura), mencionados por Rovira (2014). Ya que, el objeto por sí solo sería incapaz de movilizarse, solo de esta manera pueden ser prácticos; debido a que los jóvenes de la generación Z, tienen una percepción diferente sobre la vida, no resulta eficaz, emplear paratextos fuera de lugar, que no estén relacionados con su estilo de vida. Por ello evidenciamos que los editores de After se apoyaron mucho en la tecnología (servicio de lectura) y en los símbolos más utilizados por los jóvenes, ilustrando las temáticas que suelen debatir los chicos, si esto no se hubiese realizado, el proceso lector de los jóvenes estaría obstaculizado; mismo proceso, que finalmente como lo planteábamos, es un proceso de economía, que engloba en si, muchas tácticas que terminan influyendo en la sociedad y desarrollando la cultura de masas en la sociedad industrial.

13. Referencias

- ACÍN, R. (2001), “¿Pero ¿qué es un best-seller?”, en Riff-Raff. Recuperado el 10 de agosto de 2021.
- Alamo, Felices, F. (2009). Literatura y mercado: El best-seller. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica: Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid, recuperado el 10 de agosto de 2021 de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/bestsell.html>.
- Alvarado, M. (1994). Paratexto Facultad de Filosofía y Letras., universidad de buenos aires recuperado el 10 de agosto de 2021 de https://inscastelli-cha.infod.edu.ar/sitio/prof-silvia-andorno/upload/Maite_Alvarado_-_Paratexto.pdf.
- Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario, Paris, Francia, Anagrama,
- Bruno, M. S. (2018). Gemma Lluch y la literatura juvenil comercial: propuestas narrativas con características paraliterarias. Boletín GEC, (16), 101–109. Recuperado el 10 de agosto de 2021 a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/boletingec/article/view/116>.
- Campoverde, J. (2018). Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y Z. Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz>. Html.
- Castells, M. (1999). Globalización, identidad y estado en América Latina. PNUD, 2. Santiago de Chile: Recuperado el 10 de agosto de 2021 a partir de https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1266426228.globalizacion_castells.pdf.
- Castilla, C. A. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Horizontes pedagógicos, Corporación Universitaria Iberoamericana. Recuperado el 11 de septiembre partir de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>.
- Cerrillo Torremocha, P. Cañamares Torrijo, C. Sánchez Ortiz, C (coordinadores) (2007). Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores: Actas del V seminario internacional de lectura y patrimonio, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado el 100 de agosto de 2021 a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=289016>.
- COLOMER, T. (2009): “Los lectores y la escuela”, en Lecturas adolescentes, Barcelona, Graó, Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).

CONECTA (2013): Hábitos de lectura y compra de libros en España, 2012, Madrid,

Federación de Gremios de Editores de España.

López De Abiada, J. M. (1997): “Entre el ocio y el negocio. Para una pragmática del best-seller”, en *Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*, recupera el 10 de agosto de 2021, a partir de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7006197>.

Destefanis, A. J. R. (2018). *Cultura escrita, tiempo libre y jóvenes universitarios: acerca de las prácticas e imágenes vinculadas con la lectura, los contenidos y los soportes*, Buenos Aires. recuperado el 10 de agosto de 2021 a partir de: <https://www.teseopress.com/culturaescrita/>.

Daura, Florencia & Barni, María Cecilia. (2016). *El desafío de enseñar a la generación net Algunas estrategias pedagógico-didácticas que promueven la autorregulación del aprendizaje.*, Conference: VII Jornadas académicas de la Escuela de Educación: Buenos Aires, Argentina recuperado el 10 de agosto de 2021, a partir de:
https://www.researchgate.net/publication/318724879_El_desafio_de_ensenar_a_la_generacion_net_Algunas_estrategias_pedagogico-didacticas_que_promueven_la_autorregulacion_del_aprendizaje

Educación (2008). *Noticias y agenda: Entrevistas*. Gemma Lluch: “Internet está lleno de lectores y vacío de libros”. Disponible en: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/gemma-lluch.php>.

Fernández Marcial, V. (2008-2009) *El libro en perspectiva. Una aproximación interdisciplinaria*, Universidad de A Coruña. recuperado el 10 de septiembre de 2021, a partir de:
<http://hdl.handle.net/2183/12913>

Genette, G. (1987). *Umbrales. Los paratextos, umbrales de la interpretación*, Siglo XX Francia.

Hilman, K. H. (2005). *Diccionario Enciclopédico de sociología 2da Edición*. España.

Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. Última década, Última década*, recuperado el 10 de enero de 2022, a partir de
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>.

López Corral, M. (2018) *La Saga Crepúsculo: lecturas filosóficas para un best seller juvenil*. Housel, Rebecca y Wisniewski, J. Jeremy (comps.) (2010). *La filosofía de crepúsculo: vampiros, vegetarianos y la búsqueda de la inmortalidad*. Buenos Aires, Libros de Zorzal, recuperado el 10 de junio de 2021 a partir de:
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9059/pr.9059.pdf.

- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva. Recuperado el 10 de agosto de 2021, a partir de:
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>.
- Lluch, G. (2003) Análisis de narrativas infantiles y juveniles, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla, La Mancha, recuperado el 10 de junio de 2021, a partir de https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/4969/ARC_0007_An%C3%A1lisis_de_narrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mauger, G. (2013). Modos de generación” de las “generaciones sociales. Sociología Histórica, recuperado el 10 de enero de 2022, a partir de: <https://revistas.um.es/sh/article/view/188951>.
- Noriega, J. Á. V., & Medina, J. E. V. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones.
- Polo Rojas, N. D. (2018). Best-sellers de la lectura juvenil: prácticas de lectoescritura y apropiación cultural. Revista Educación Y Ciudad, (recuperado el 10 de junio de 2021 a partir de: <https://doi.org/10.36737/01230425.v0.n35.2018.1959>).
- Romaní, Matías Javier. (2020). Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias. Comunicación y medios, 29(42), 160-161.
<https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.59924>.
- Souto Kustrín, S. (2007). Juventud, teoría e historia: la formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. Asociación de Historia Actual. Recuperado, el 12 de noviembre de 2021 a partir de: <http://hdl.handle.net/10261/162771>.
- Toledo Escobar, M : Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar / coord. por Rodrigo Elías Zambrano, Gloria Jiménez Marín, 2020, ISBN 978-84-7074-892-9.
- Tomasa, 2012. Recuperado de <https://casadetomasa.wordpress.com/2012/03/05/la-lectura-como-acontecimiento-social/>.
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.