

Promoción de la lectura en la sociedad digital. El *book-trailer* del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso

Promotion of reading in the digital society: the book-trailer of the illustrated nonfiction book as a virtual epitext in the definition of a new discourse

Rosa Tabernero-Sala; María-Jesús Colón-Castillo; Marta Sampérez-Hernández; Iris-Orosia Campos-Bandrés

Cómo citar este artículo.

Tabernero-Sala, Rosa; Colón-Castillo, María-Jesús; Sampérez-Hernández, Marta; Campos-Bandrés, Iris-Orosia (2022). "Promoción de la lectura en la sociedad digital. El *book-trailer* del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310213.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.13>

Artículo recibido el 20-09-2021
Aceptación definitiva: 24-02-2022



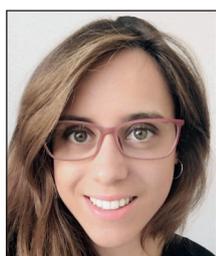
Rosa Tabernero-Sala ✉
<https://orcid.org/0000-0002-2332-5807>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Valentín Carderera, 4
22003 Huesca, España
rostab@unizar.es



María-Jesús Colón-Castillo
<https://orcid.org/0000-0003-0942-1840>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Educación
Departamento de Didácticas Específicas
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
mjcolon@unizar.es



Marta Sampérez-Hernández
<https://orcid.org/0000-0003-2624-7477>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Valentín Carderera, 4
22003 Huesca, España
martasamperiz@unizar.es



Iris-Orosia Campos-Bandrés
<https://orcid.org/0000-0003-2039-031X>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Valentín Carderera, 4
22003 Huesca, España
icamposb@unizar.es

Resumen

En el marco de la sociedad de la información se asiste a un cambio de paradigma en la lectura caracterizado por la convergencia del soporte papel y del digital, y por sus consecuentes desafíos. En este contexto, los libros ilustrados de no ficción se muestran como un formato de gran vitalidad editorial. Se trata de obras abiertas, sujetas a la interpretación crítica del lector, que se alejan del discurso enciclopédico tradicional en la confluencia entre arte y conocimiento. Como forma de promoción, el *book-trailer* se define como un peritexto virtual que genera significados, orienta la lectura y proyecta un lector modelo, inmerso en la cultura de la web social. Con la finalidad de identificar las claves que determinan este lector, se ha realizado un estudio exploratorio, sustentado en el análisis de contenido, sobre las características del *book-trailer* de libros ilustrados de no ficción dirigidos a la infancia. Como muestra, se seleccionaron 397 *book-trailers* de 50 editoriales. Los resultados de su análisis revelan que desde la promoción del libro de no ficción se define un modelo de lectura que incide especialmente en la fisicidad y en su propuesta artística, en una lectura interactiva, fragmentada y libre y también guiada, en la solvencia que proporciona el reconocimiento de la autoría y en el aprendizaje vinculado al componente lúdico y emocional a través de la hibridación como eje de construcción. Se concluye que el *book-trailer* del libro ilustrado de no ficción evidencia un lector implícito curioso y reflexivo en consonancia con las necesidades que la sociedad digital del siglo XXI plantea en materia de lectura.

Palabras clave

Libro; *Book-trailers*; Libro ilustrado de no ficción; Infancia; Promoción del libro; Epitextos virtuales; Hibridación; Investigación sobre lectura; Sector editorial; Lector modelo; Sociedad digital; Medios sociales; *YouTube*.

Abstract

Within the framework of the information society, we are witnessing a paradigm shift in reading characterized by the convergence of analog and digital supports and the consequent challenges. In this context, the illustrated nonfiction book emerges as a format with great editorial vitality. They are open works subject to the reader's critical interpretation that move away from the traditional encyclopedic discourse and towards a confluence between art and knowledge. As a way of promoting these books, the book-trailer is defined as a virtual peritext that generates meanings, guides the reading, and projects a model of the reader that is immersed in the culture of the social web. To identify the keys that determine this reader, an exploratory study based on content analysis on the characteristics of the book-trailer of illustrated nonfiction books aimed at children was carried out. A sample of 397 book-trailers from 50 publishing houses was selected for the analysis. The results reveal that the promotion of nonfiction books defines a reading model that emphasizes the physical dimension of reading, the artistic proposal, an interactive, fragmented, free reading that is also guided, the solvency provided by the recognition of authorship, and learning linked to the playful and emotional component through hybridization as the axis of construction. It is concluded that the book-trailer of the illustrated nonfiction book corresponds to a curious and reflective implicit reader in line with the needs posed by the digital society of the 21st century in terms of reading.

Keywords

Book; Book-trailer; Illustrated nonfiction book; Childhood; Book promotion; Virtual epitexts; Hybridization; Reading research; Publishing sector; Model reader; Digital society; Social media; *YouTube*.

Financiación

Este trabajo es un resultado del proyecto I+D+i financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*, la *Agencia Estatal de Investigación* y los fondos *Feder* de la Unión Europea (Formar lectores en la sociedad digital desde el libro de no ficción. RTI2018-093825-B-I00). Investigadora principal: Rosa Tabernero-Sala.

1. Introducción

En el momento de transición entre modelos culturales digitales y analógicos (Bauman, 2017), se dibuja un nuevo paradigma de conocimiento y de lectura en el que la inestabilidad y la ausencia de certezas constituyen las señas de identidad. **Cordón-García** (2018; 2020) realiza una exhaustiva referencia a investigaciones que en los últimos años han versado sobre hábitos lectores en la era digital y menciona la emergencia de un nuevo modelo híbrido, entre lo analógico y lo digital, modelo en el que el potencial metafórico y cultural del sistema impreso, lejos de decaer, se refuerza en una dirección cada vez más determinada. La mayor capacidad de concentración, la confiabilidad que otorga el soporte físico frente al fenómeno de las noticias falsas, la fatiga digital y la confidencialidad siguen justificando la preferencia generalizada del papel sobre las pantallas (Cordón-García, 2018).

Los estudios refieren este cambio de paradigma en la lectura y en su promoción (Lluch, 2018) y una transformación en el modo en que los niños y jóvenes se aproximan a la información, al conocimiento y a la literatura. Tal como defienden diversos autores (Cordón-García, 2018; Cruces, 2017; Lluch, 2017; 2018; 2021), hoy en día el camino de acceso a la lectura se encuentra condicionado por los medios sociales en un proceso difícil de valorar por la multiplicación de propuestas en un marco de inexcusable cambio.

Si tradicionalmente se ha presentado la dialéctica entre el modelo digital y el analógico como un proceso de sustitución, la convergencia entre los diferentes soportes parece evidenciarse como la nueva opción. Se produce, por tanto, una retroalimentación de dos sistemas que, gracias a la competencia por ocupar espacios en un contexto de tensión, han explorado sus rasgos diferenciales para devolver un nuevo discurso (Cordón-García, 2018). Así, paradójicamente, ha sido el avance de la edición digital el que ha obligado al sector impreso a cuidar los aspectos objetuales de la lectura descubriendo nuevas características de lo físico –la confección del libro como objeto artístico, el cuidado de la materialidad del producto, etc.–. Por tanto, los dispositivos electrónicos, lejos de provocar la suplantación o desplazamiento del entorno impreso, lo han reforzado a la par que esta convergencia ha conllevado modificaciones en el ecosistema de la lectura, puesto que el soporte condiciona los contenidos y su distribución (Littau, 2008).

Zafra (2017, p. 91) se refiere a la lectura cotidiana en red como una experiencia que se sostiene más “en la impresión que en la concentración”, más en la captura de pantalla que en la reflexión pausada, dentro de una estructura de transmisión del conocimiento horizontal y en apariencia desjerarquizada en la que el exceso provoca saturación y alimenta la ansiedad contemporánea como base de consumo. Al tiempo que cuestiona la velocidad y la sobreabundancia de contenidos en la web como valor absoluto y positivo, Zafra (2017, p. 97) reivindica la noción del “tiempo para pensar” como única vía para llegar a un pensamiento autónomo y crítico, y para desarrollar una alternativa al “mundo en modo tutorial” de conocimiento fragmentado y facilitado que está sustituyendo a los expertos.

Ante los retos que presenta la sociedad digital en materia de formación de lectores, **Wolf** (2020) expone la posibilidad de construir un cerebro de lectura bialfabetizado en la idea de que el modo en que se lee modifica el modo de pensar. Las distintas experiencias digitales en las que se sumerge el lector actual –desde redes sociales, hasta juegos virtuales– lo desvían de la lectura en profundidad, como eje del pensamiento crítico y de la empatía. **Wolf** (2020) propone así un paradigma que combine la cultura analógica con la digital, al principio como modelos separados, para pasar paulatinamente a integrarlos cuando cada uno de ellos esté completamente desarrollado. El libro impreso se utilizaría en este paradigma híbrido como soporte principal hasta la edad de cinco años, en la necesidad de dedicar tiempo a los procesos reflexivos en una cultura llena de distracciones, y, posteriormente, se debería ir compaginando con la habilidad de pensar en un modo diferente a partir de la lectura también en pantallas de movimiento rápido.

En la misma dirección camina el Informe de 2020 sobre *Lectura en papel vs. lectura en pantalla* elaborado por el *Cerlalc*. En un capítulo de este informe, **Støle** (2020) insiste en las condiciones que requiere la lectura profunda, ya que entiende que la lectura en pantalla resulta inferior en lo que respecta a la comprensión, y atribuye este hecho a la menor atención que suscita el texto digital, así como al exceso de confianza con el que el lector se enfrenta a la lectura en pantalla. Por esta razón, **Wolf** (2020) parte de la capacidad de leer bien como premisa inicial para poder navegar en los diferentes medios y satisfacer las exigencias que se plantean. Se apoya para esto en las investigaciones que muestran que, contrariamente a lo esperado, el acceso a las pantallas no conduce a una mejor lectura de textos largos. De hecho, la frecuencia de lectura de textos extensos tiende a disminuir sistemáticamente con el número de dispositivos digitales personales de los que disponen los niños (**Støle**, 2020).

Los resultados del informe *Developing literacy skills in a digital world* (2021), presentado por la *OECD* a partir del Informe *Pisa* de 2018, confirman igualmente esta idea, de tal manera que parece que la lectura en papel se asocia a unos mejores resultados en comprensión lectora. Así **Delgado et al.** (2018), sobre una revisión de 54 investigaciones, indican que el texto impreso suele ir asociado a una mejor comprensión, sobre todo cuando se trata de textos informativos y expositivos, por la mayor densidad de conocimiento y de concentración que implica el papel frente a la pantalla (**Gil-Pelluch et al.**, 2020). De igual modo, **Schilhab, Balling y Kuzmčová**, (2020) destacan la estabilidad que el soporte en papel confiere al objeto libro, convirtiéndolo en el canal más adecuado para desarrollar la lectura en profundidad.

En esta misma línea, se encuentra el informe de la Unión Europea sobre la elaboración de un plan de cultura (2015-2018), *Promoting reading in the digital environment* (2016), y el informe de la *Federación del Gremio de Editores* en España (**Millán**, 2017). Estos informes exponen la necesidad de reflexionar sobre un nuevo ecosistema de lectura en el que se asiente la configuración de un lector que sepa seleccionar, filtrar y organizar la información para convertirla en conocimiento.

De este modo, el nuevo ecosistema propone nuevas identidades en las instancias que lo construyen. Así lo indican las últimas investigaciones que se han centrado en los epítextos virtuales (**Lluch**, 2018; **Lluch; Tabernero-Sala; Calvo-Valios**, 2015), los nuevos lectores como prosumidores (**García-Roca; De-Amo**, 2019), los mediadores (**De-Amo**, 2021; **Lluch**, 2017; 2021; **Zafra**, 2017) y los nuevos paradigmas autoriales (**Tabernero-Sala**, 2019; **Unsworth**, 2015).

Los cambios que introduce la era postinternet apuntan la necesidad de experimentar y contrastar modelos que posibiliten la formación de lectores críticos superando la tensión entre la cultura analógica y digital. Así se manifiestan los estudios de **Baron** (2015; 2021) e investigaciones exploratorias como las de **Mizrachi et al.** (2018) y **Mangen, Olivier y Velay** (2019) entre otras.

2. Libros ilustrados de no ficción¹ y sociedad digital

En este contexto, los libros ilustrados resultan de especial adecuación al desarrollo lecto-literario de las primeras edades, momento en el que el paradigma analógico tendría que ser prioritario. Conviene no olvidar, como indica **Wolf** (2020), que las investigaciones realizadas hasta ahora vinculan la lectura en profundidad al libro físico. Desde esta perspectiva, procede analizar la evolución del libro ilustrado hacia lo que se denomina la “no ficción” (**Grilli**, 2020) en la formación de lectores, puesto que el libro de no ficción se erige en el mercado editorial como uno de los sectores de mayor vitalidad (**Jan**, 2021).

Estudios como los de **Gill** (2011), **Young, Moss y Cornwell** (2007) y **González-Lartitegui** (2018), entre otros, se han centrado en el análisis del libro ilustrado de no ficción y en su vinculación a un lector investigador, curioso, que desea informarse con criterio y que desarrolla sus habilidades en la lectura hipertextual desde lo material para desenvolverse con solidez en el entorno digital. Resultan esclarecedoras, en este sentido, investigaciones experimentales como las de **White** (2011) o **Shimek** (2018), realizadas sobre la lectura del libro de no ficción con alumnos de Educación Primaria australianos e ingleses, respectivamente. Partiendo de la idea de que la eclosión de las tecnologías digitales demanda la alfabetización de los estudiantes de enseñanza primaria para leer y escribir en entornos analógicos y digitales, y que esto exige la capacidad de manejar gran cantidad de información, sus resultados constatan el relevante lugar del libro de no ficción en la educación, la difusión del conocimiento, la promoción de la lectoescritura y el placer de la lectura en los más jóvenes.

La información se vuelve inaprehensible en los medios sociales y el lector infantil necesita la linealidad del objeto libro para acceder al conocimiento, es decir, para ordenar con criterio la información. El libro de no ficción se convierte en uno de los motores de evolución del libro infantil y su aportación parece residir en el desarrollo del límite de lo analógico frente a la ausencia de directrices del espacio virtual. En esta reivindicación de los límites, no puede soslayarse la recupe-

ración de la figura del autor, entendido como guía que proporciona orientación y un amplio margen de libertad al lector analógico, frente al internauta, mucho más propenso a perder sus iniciales propósitos de lectura.

Tradicionalmente el concepto de “libro de no ficción” se ha utilizado para designar un conjunto de obras heterogéneas que obedecen a la transmisión de conocimientos (Duke, 2003). Sin embargo, cada vez se discute en mayor medida las fronteras entre la ficción y la no ficción, tal como refieren Salisbury (2020), Grilli (2020, 2021), Goga (2020), Goga et al. (2021), Kümmerling-Meibauer y Meibauer (2021) o Von-Merveldt (2018). Este tipo de libro infantil constituye hoy el género más interesante de libros ilustrados para niños en el panorama nacional e internacional (Dindelli, 2021; Jan, 2021; Smith; Robertson, 2019) por su carácter artístico. Se trataría de una nueva modalidad de libro ilustrado que potencia la exposición de una información sesgada, de tal modo que conduce al lector a la necesidad de posicionarse ante lo que se presenta. Frente a lo que suponía la exposición clásica del conocimiento enciclopédico, el libro ilustrado de no ficción muestra un mundo completamente personal (Grilli, 2020), siempre sujeto al sesgo que establecen los autores y tamizado por las emociones, sentimientos y sensaciones que restan precisión al mundo real (Nikolajeva, 2018). Sanders (2018), en uno de los estudios más significativos sobre el libro de no ficción, modifica el punto de vista desde el que estos libros se han contemplado y define el género como una literatura de preguntas y no de respuestas que requiere de un lector crítico para construir el sentido. El discurso de la no ficción para este investigador se explica desde la concienciación y el posicionamiento tanto del autor como del lector. No se trata de una literatura de autoridad sino de relatos con fisuras, voces personales, autores visibles y vacilantes con los que se puede dialogar y discutir las fuentes. Por su parte, Von-Merveldt (2018) ha estudiado los libros ilustrados de no ficción en el marco de la sociedad digital y justifica su presencia editorial desde la liberación que ha supuesto que ya no sea tan necesaria la información fáctica, porque se encuentra en las fuentes digitales, para poder jugar así con los límites entre la realidad y la ficción de manera lúdica. En definitiva, tal como indican Kovač y Van-der-Weel (2020), la definición ficcional o no ficcional no corresponde al discurso sino a las opciones del lector en el acto de lectura, pues la no ficción implica otro modo de leer (Bader, 1976). Se aproxima así al concepto de obra abierta, inherente a la consideración del arte (Eco, 1962) en su vertiente de pluralidad de significados sujeta a la interpretación del receptor.

El libro de no ficción potencia además los aspectos físicos del discurso, entendiendo que, detrás de cada uno, existe una forma de interpelación al lector. Su lectura se adecua a la infancia, etapa en la que el conocimiento compromete el cuerpo, el afecto y la mente. Grilli (2020) menciona con acierto las teorías de Platón que vinculan conocimiento y respuesta física y, sobre todo, alude a Steiner, Montessori y Froebel para relacionar el aprendizaje en la infancia con la percepción sensorial. Se dibuja, por tanto, un lector observador que participa en la creación de sentidos. En consecuencia, los elementos peritextuales se convierten en una característica diferencial de este tipo de discurso y la lectura deja de ser lineal para ofrecer otros itinerarios.

En este sentido, el libro ilustrado de no ficción presenta una relación compleja entre texto, imagen y formato, de tal modo que, en contra de lo que se pudiera pensar, es la imagen, y posiblemente el formato en los últimos tiempos, el elemento que adquiere mayor preponderancia cuando se trata de primeros lectores. Tal es así que se puede afirmar que los libros ilustrados de no ficción están conceptualizados desde la imagen y no desde el texto. La imagen no sólo explica la información textual, sino que amplía contenidos, comunica nuevas historias y desarrolla conexiones emocionales que devuelven un discurso memorable (Dresang, 2008; Swartz, 2020).

En definitiva, la hibridación parece ser una de las notas definitorias de este tipo de libros, tal como exponen Pappas (2006), Von-Merveldt (2018) y Grilli (2020). El libro ilustrado de no ficción se explica entre la ficción y la realidad porque se decanta por un discurso que combina conocimiento y emoción, palabra e imagen, arte y ciencia, literatura y documentación con el fin de proponer una lectura crítica en la que el receptor se convierte en un constructor de significados activo ante la necesidad de dialogar con las obras y posicionarse ideológicamente.

Se produce asimismo una tensión entre los aspectos en apariencia ficcionales y la necesidad de avalar la precisión de la información y la credibilidad del autor. Esta evolución de los libros ilustrados informativos tiene que ver con una sociedad digital en la que el libro debe fomentar la curiosidad, concienciar a la comunidad y, de este modo, construir un conocimiento compartido, lejos de proporcionar los datos de los que el usuario puede disponer en la red. Los libros informativos ilustrados de los últimos tiempos han supuesto una evolución del libro infantil puesto que han incorporado estrategias de lectura no lineal y un componente de experimentación artística elevado, una vez desprovisto el discurso de la necesidad de ser objetivo y veraz (Von-Merveldt, 2018).

3. El *book-trailer* como epitexto virtual en la promoción de la lectura

Los medios sociales provocan la aparición de epitextos virtuales públicos de promoción de la lectura generados por la necesidad de divulgación, inherente a los proyectos editoriales. Incluso en los casos en los que interesa destacar la materialidad de las obras, se tiende a cuidar en extremo la promoción en las redes sociales, de tal modo que se ofrecen propuestas artísticas a manera de discursos transmedia. En esta línea, algunas investigaciones, como las de Basaraba (2016), Bilushchak, Radkovets y Syerov (2020), Dimova, Slavova-Petkova y Luchev (2018), Grøn (2014), Ibarra y Ballester (2017), Lebrun, Lacelle y Boutin (2018), Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios (2015), Rovira-Collado (2017), Tabernero-Sala (2016; 2018), Tabernero-Sala y Calvo-Valios (2016), Romero-Oliva, Heredia-Ponce y Sampérez-Hernández

(2019), **Romero-Oliva**, **Heredía-Ponce** y **Trigo-Ibáñez** (2020), han incidido en las posibilidades que aporta el *book-trailer* como epitexto virtual, tanto desde la perspectiva de la promoción de la lectura como desde sus posibilidades en la formación de lectores del siglo XXI.

El *book-trailer* se define como un instrumento de promoción del libro en formato de vídeo que emplea técnicas similares a las que utiliza el trailer cinematográfico, con la peculiaridad de que se difunde en las redes sociales (**Tabernero-Sala**, 2016). Se trata de un modo de promoción que tiene que ver con un lector, el del siglo XXI, que recibe de forma natural la información a través de soportes multimedia que integran palabra, imagen y sonido de naturaleza hipertextual. **Lluch**, **Tabernero-Sala** y **Calvo-Valios** (2015), siguiendo a **Gray** (2010), insisten en la necesidad de reflexionar sobre la importancia de este tipo de epitextos en la definición de la lectura, tanto en su promoción como en la identificación de un nuevo estatus de lector social que incorpora cambios esenciales en la construcción del discurso. **Genette** (2004) definía el epitexto como un elemento paratextual, no anexo materialmente al texto, que circula “al aire libre”, en un espacio físico y social virtualmente limitado. **Gray** (2010) revisa el concepto de epitexto que presenta **Genette** (2004) en virtud de una nueva cultura y va más allá de la consideración de los paratextos como algo accesorio o auxiliar, para entender que el paratexto crea el texto, forma parte de su identidad y es también responsable del sentido que le atribuye el lector. Por su parte, el paratexto se adecua al texto proponiendo la estrategia de lectura como una forma de “consumo textual” (**Lluch**; **Tabernero-Sala**; **Calvo-Valios**, 2015).

De este modo, el análisis de los epitextos virtuales resulta de vital importancia para ahondar en las nuevas formas de promoción del libro y en cómo estas formas –en la medida en que crean sentido y orientan la lectura– dibujan el receptor que el discurso solicita. El *book-trailer* puede asimismo adquirir entidad artística propia, de acuerdo con lo que **Unsworth** (2015) denomina “literatura digital en aumento” e incluso convertirse en un modo de aproximación del lector a la reescritura interpretativa, en algunos casos (**Tabernero-Sala**, 2021).

4. Objetivos

En lo que respecta al libro ilustrado de no ficción, los epitextos digitales, como el *book-trailer*, pueden determinar las características del género a través de la imagen que se proyecta del lector. Desde esta premisa, se entiende que el análisis del *book-trailer* de los libros ilustrados de no ficción permitiría definir el lector modelo que sugieren estas obras en respuesta a las necesidades de la sociedad digital. Por tanto, a partir del marco teórico expuesto y en la línea de los estudios de **Gray** (2010), se presenta un estudio sobre el *book-trailer* de no ficción fundamentado en dos objetivos principales:

- Analizar el *book-trailer* como medio de promoción de los libros ilustrados de no ficción y como medio que podría contribuir al conocimiento de este género.
- Identificar las claves que definen el lector modelo propuesto en estos libros a través de este epitexto virtual.

5. Método de análisis

Con la finalidad de responder a estos objetivos, se efectuó un estudio exploratorio sobre las características de los *book-trailers* empleados por las editoriales en la promoción del libro ilustrado de no ficción. Para conseguir una muestra significativa de *book-trailers*, se analizaron 58 editoriales (tabla 1) seleccionadas con atención a los siguientes criterios:

- Especialización en publicaciones ilustradas dirigidas a la infancia.
- Utilización del castellano como lengua principal.
- Existencia de una línea sólida de publicaciones de no ficción.
- Presencia y promoción en los medios sociales.

Tabla 1. Editoriales seleccionadas

1	<i>A Buen Paso</i>	16	<i>Coco Books</i>	31	<i>Lata de Sal</i>	46	<i>Pastel de Luna</i>
2	<i>A Fin de Cuentos</i>	17	<i>Corimbo</i>	32	<i>Liana Editorial</i>	47	<i>Penguin Clásicos</i>
3	<i>Akiara Books</i>	18	<i>Cuatro Azules</i>	33	<i>Libre Albedrío</i>	48	<i>Pequeño Editor</i>
4	<i>Alba</i>	19	<i>Edelvives</i>	34	<i>Libros del Zorro Rojo</i>	49	<i>Picaronas</i>
5	<i>Amanuta</i>	20	<i>Ekaré</i>	35	<i>Litera</i>	50	<i>Pípala</i>
6	<i>Anaya</i>	21	<i>Fondo de Cultura Económica</i>	36	<i>Lóquez</i>	51	<i>Silonia</i>
7	<i>Andana</i>	22	<i>Fulgencio Pimentel</i>	37	<i>Lumen</i>	52	<i>Sm</i>
8	<i>Babulinka Books</i>	23	<i>Galimatazo</i>	38	<i>Maeva</i>	53	<i>Takatuka</i>
9	<i>Barbara Fiore</i>	24	<i>Gato Sueco</i>	39	<i>Media Vaca</i>	54	<i>Tecolote</i>
10	<i>Blackie Books</i>	25	<i>Geo Planeta</i>	40	<i>Milrazones</i>	55	<i>Thule</i>
11	<i>Blume</i>	26	<i>Iamiqué</i>	41	<i>Montena</i>	56	<i>Tres Tigres Tristes</i>
12	<i>Bookolia</i>	27	<i>Impedimenta</i>	42	<i>Nube Ocho</i>	57	<i>Wonder Ponder</i>
13	<i>Bruño</i>	28	<i>Juventud</i>	43	<i>Nuevo Nueve</i>	58	<i>Zahorí Books</i>
14	<i>Bululú</i>	29	<i>Kalandraka</i>	44	<i>Océano</i>		
15	<i>Calibroscopio</i>	30	<i>Kókinos</i>	45	<i>Parramon</i>		

Una vez determinadas las editoriales, se revisaron las publicaciones audiovisuales difundidas en Internet a través de sus canales oficiales en las plataformas de alojamiento de vídeo de *YouTube* y *Vimeo* y de sus perfiles públicos en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* (tabla 2).

Tabla 2. Fuentes de información

Editoriales	58 (tabla 1)
Periodo de revisión	Desde la apertura del medio hasta julio de 2021
Medios sociales digitales	<i>YouTube, Facebook, Instagram, Vimeo</i>
Publicaciones audiovisuales en <i>YouTube</i>	3.488
Publicaciones audiovisuales en <i>Vimeo</i>	178
Publicaciones audiovisuales en <i>Facebook</i>	3.499
Publicaciones audiovisuales en <i>Instagram</i>	1.685
Total de publicaciones audiovisuales	8.850
<i>Book-trailers</i> analizados de libros de no ficción dirigidos a la infancia	397
Tiempo total analizado	712 min 33 seg

El número de publicaciones audiovisuales ponderadas se corresponde con las que se encontraban disponibles en cada editorial entre la fecha de apertura del canal o perfil en Internet hasta julio de 2021. En la tabla 2 se muestra la suma de publicaciones audiovisuales registradas en cada medio digital, siendo *YouTube* y *Facebook* los que incorporan un mayor número. A partir de las 8.850 publicaciones audiovisuales encontradas, se realizó un cribado y se identificaron 397 vídeos que fueron considerados como *book-trailer* de libros ilustrados de no ficción dirigidos a la infancia. Para su identificación se adoptó un criterio compartido por el equipo de trabajo puesto que se observó una falta de consenso y ambigüedad en las editoriales a la hora de utilizar el término *book-trailer*. En este sentido, se tuvieron en cuenta estudios previos en los que se define como un tipo específico de paratexto diseñado para la promoción de un libro (Grøn, 2014), un vídeo que emplea técnicas del discurso cinematográfico y elementos retóricos con la intención de persuadir al espectador (Basaraba, 2016) y que se caracteriza además por la presencia de los datos de identificación del libro y de otros rasgos como brevedad, fractalidad, intertextualidad, elipsis o suspensión (Tabernero-Sala, 2016).

Los 397 *book-trailers* finalmente seleccionados pertenecen a 50 de las 58 editoriales examinadas y fueron difundidos entre enero de 2011 y julio de 2021. En el gráfico 1 se muestran los años de publicación y los medios de difusión de los que se tomaron.

Como método de análisis de los *book-trailers* se utilizó el análisis de contenido (Bardin, 2002; Ruiz-Olabuénaga, 2009) por ser un método de investigación adecuado y habitual en la Ciencia de la información y en el análisis de los formatos audiovisuales (Basaraba, 2016; Domínguez-Delgado; López-Hernández, 2017; Tramullas, 2020). En el proceso de categorización, se determinaron en primer lugar palabras clave y elementos significativos en el texto y en las imágenes. Los términos emergentes permitieron identificar varias categorías que fueron depuradas en análisis sucesivos teniendo en cuenta su frecuencia y saturación, así como su interés para los objetivos del estudio. Se comprobó entonces que las categorías resultantes se encontraban en buena medida vinculadas con las características de las obras de no ficción señaladas en las investigaciones revisadas, por lo que estas características fueron consideradas en el estudio como macro-

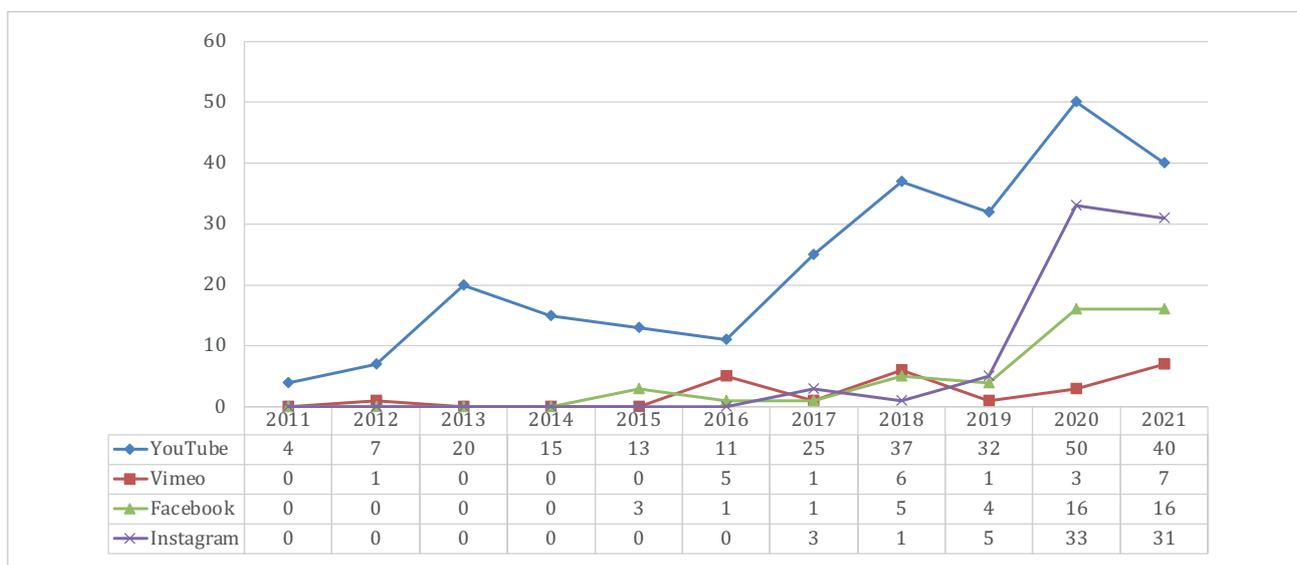


Gráfico 1. Medios digitales y años de publicación de la muestra

categorías. Como resultado del proceso se muestran 21 categorías emergentes del análisis de contenido agrupadas en torno a 6 macrocategorías derivadas del marco teórico. Como puede observarse en la tabla 3, en general, las categorías detectadas marcan la presencia de un componente o rasgo descriptivo y no son excluyentes; además, en ocasiones, una misma categoría puede estar relacionada con más de una macrocategoría. Por ejemplo, la tendencia a una participación del lector en el *book-trailer* suele responder a la interactividad que promueve la obra, pero también a la pretensión de incidir en su materialidad. Del mismo modo, la presencia de una guía de lectura no solo facilita el acceso a un discurso fragmentado, sino que tiende a dirigirse a un mediador que utiliza el libro como recurso didáctico.

Tabla 3. Conceptos utilizados en el análisis de contenido

Macrocategorías	Categorías	Descripción	Selección palabras / elementos clave
Arte y materialidad	Componente artístico	Énfasis en el objeto libro, en su fisicidad y en el componente artístico.	Animación Arte
	Libro objeto	Diseño de un <i>book-trailer</i> artístico que destaca este componente en la obra.	Autor/a Creación Dibujo
	Materialidad	Intervención del autor/a para explicar el proceso creativo de elaboración del libro.	Emoción Exhibición libro Exploración
	Proceso de creación	Propuesta de lectura estética.	Manipulación
Fragmentariedad	Diversidad contenidos	Presentación de contenidos diversos relacionados por un nexo común.	Acumulación Apartados Ayuda lector
	Guía de lectura	Presencia de elementos informativos que organizan y fragmentan los contenidos. Guía que orienta la lectura para facilitar el acceso al libro.	Diversidad Glosario Índice
	Lectura fragmentada	Propuesta de lectura jerarquizada y no lineal.	Jerarquía Nexo Organización
Hibridación	Componente ficcional	Presencia de elementos ficcionales como guía, nexo o ayuda a la lectura. Propuesta de lectura no ficcional a partir de géneros o formatos ficcionales. Lectura híbrida, ficcional e informativa, estética y eferente. Apelación nostálgica del adulto prescriptor.	Animación Biografía Datos realidad Hechos reales Elipsis Personajes Linealidad
	Género ficcional + lectura no ficcional		
	Estilo cinematográfico		
	Arte + conocimiento		
	Nostalgia		
Interactividad	Componente lúdico	Interpelación al lector con preguntas o juegos que retan su curiosidad y capacidad de investigar. Participación de los lectores. Propuesta de lectura lúdica.	Adivinar Atreverse Descubrir Divertirse Resolver Marca interrogación Marca imperativo
	Participación lector		
	Preguntas		
	Reto		
Solvencia	Autoridad especializada	Reconocimiento de la autoría por su competencia en el tema. Diseño del <i>book-trailer</i> como documental. Énfasis en la divulgación científica y en la veracidad de la información. Contenidos de la realidad.	Autoría Criterio Documental Experto Información Realidad Verdad
	Estilo documental		
	Información fiable		
	Realidad		
Aprendizaje y concienciación	Apelación mediador	Presentación de los contenidos de la obra. Guía de lectura para el mediador. Propuesta de lectura instructiva o educativa.	Aprender Conocer Contenido Enseñar Saber
	Carácter didáctico		
	Énfasis contenidos		
	Concienciación		

6. Resultados

El *book-trailer* presenta una tendencia ascendente en los últimos años (gráfico 1) que coincide con la eclosión de este tipo de libros en el panorama editorial. De los 397 *book-trailers* que configuran la muestra, el 60% ha sido publicado entre 2019 y julio de 2021. Como principal canal de transmisión destaca *YouTube*, especialmente en lo que se refiere a la promoción editorial a través del formato de un trailer cinematográfico puesto que esta plataforma sirve también para el alojamiento de los vídeos que pueden divulgarse a través de otros medios. Además, en los últimos años se advierte que la difusión del *book-trailer* se diversifica en las redes sociales e incluso algunas editoriales dejan de utilizar las plataformas de alojamiento de vídeos para centrarse en la promoción en *Instagram*, puesto que el número de visualizaciones de un mismo vídeo suele ser mayor en las redes sociales. En la fase de cribado de las 8.850 publicaciones audiovisuales

se detectó la emergencia de otras formas de promoción del libro en formato audiovisual. Se trata, por ejemplo, de vídeos grabados en directo en los que se presenta o conversa en torno al libro, tal es el caso de *Animales extraordinarios* (Xulio Gutiérrez y Nicolás Fernández, 2020), o grabaciones espontáneas sin editar en las que se exhiben las páginas del libro. Estos últimos formatos son frecuentes en las redes sociales de las editoriales quienes buscan una continua presencia a través de publicaciones que no conlleven complicaciones técnicas y puedan ser fácil y rápidamente realizadas y compartidas en Internet. El carácter efímero de las publicaciones en las redes sociales contribuye a generar así unos epitextos virtuales de bajo coste económico en los que no se prima el trabajo de edición sino la inmediatez, su efectividad comunicativa y pronta difusión entre los usuarios de las redes.

Los estudios refieren un cambio de paradigma en la lectura y en su promoción y una transformación en el modo en que los niños y jóvenes se aproximan a la información, al conocimiento y a la literatura

En lo que respecta a la muestra de *book-trailers*, las claves identificadas como predominantes se relacionan con 6 macrocategorías que reflejan las principales tendencias de los libros ilustrados de no ficción (Goga, 2020; Grilli, 2020; Sanders, 2018):

- Arte y materialidad
- Fragmentariedad
- Hibridación
- Interactividad
- Solvencia
- Aprendizaje
- Concienciación.

En el gráfico 2 se presenta la identificación de cada uno de estos aspectos expresada en valores absolutos sobre la selección de 397 *book-trailers*.

6.1. Arte y materialidad

Los aspectos materiales y la aprehensión de los contenidos a través de la experimentación sensorial constituyen la macrocategoría más destacada en la propuesta de lectura que define la muestra seleccionada. Una vez superada la necesidad de transmitir la información, el libro adquiere entidad como objeto y se refuerza la fisicidad como constructora de sentidos. Así en el *book-trailer* de este tipo de libros destaca el componente matérico y artístico, vinculando arte y conocimiento para producir el asombro del lector y provocar su curiosidad (Montes, 2017). En este sentido, se insiste en la conjunción de instrucción y deleite dotando a la lectura de un componente físico y manipulativo que resulta fundamental en la aproximación a la lectura en la infancia, tal como exponía Bonnafé (2008), puesto que los niños leen con las manos. De este modo, ocurre en los *book-trailers* de libros fronterizos o híbridos como *Una pequeña semilla* (Mar Benegas y Neus Caamaño, 2020) o *Peces por todas partes* (Britta Teckentrup, 2019), en los que predomina el componente artístico. También sucede en *Volcanes* (Fleur Daugey y Tom Vaillant, 2020) o *Tierra* (Anne Jankéliowitch y Annabelle Buxton, 2020), libros *pop-up* en los que se acentúa el concepto de manipulación que produce asombro en cada paso de página, o en *Un libro* (Emmanuelle Ponty, 2021), ejemplo en el que se produce la ruptura de planos entre realidad y ficción mediante la intervención del lector.

Algunos *book-trailers* potencian el elemento artístico hasta el punto de convertir el corto de promoción en una obra de arte. Se potencia el deleite en el visionado y se interpela al lector implícitamente prometiendo un viaje placentero por

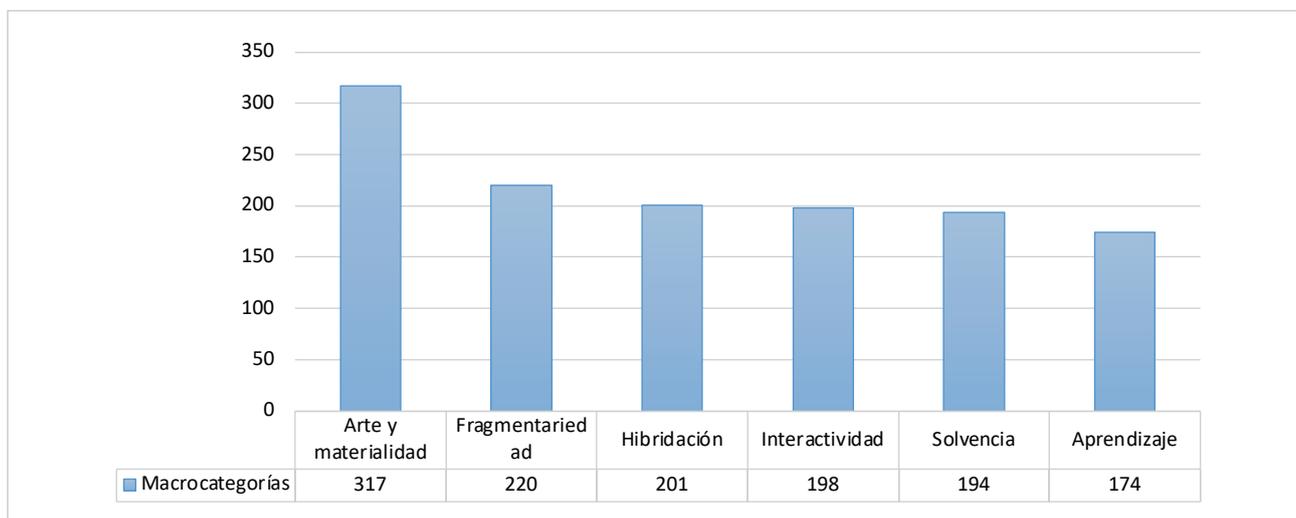


Gráfico 2. Macrocategorías

una realidad ficcionada, en la que el efecto emocional depende fundamentalmente de la imagen y de la humanización del narrador-personaje (Sanders, 2018). Valgan como ejemplos los *book-trailers* de *Frida*, de Sébastien Pérez y Benjamin Lacombe (2019) o cortos basados en libros ilustrados por Benjamin Lacombe que se convierten en pequeñas obras de arte de fondo biográfico y documental.

El libro ilustrado de no ficción se erige en el mercado editorial como uno de los sectores de mayor vitalidad

6.2. Fragmentariedad

El libro ilustrado de no ficción se impone en el mercado por ofrecer una lectura no lineal que prepara al lector para su inmersión en la red (Wolf, 2008; 2020). Se observa así que los *book-trailers* analizados proyectan el concepto de lectura no lineal que caracteriza estas obras en sintonía con lo que la sociedad digital reclama del lector. La fragmentariedad, por otra parte, potencia en la promoción la importancia de los peritextos como garantes, en algunos casos, de la fiabilidad de la información. Tal es el caso de *La vida de Ana Frank* (Kay Woodward, 2019), *book-trailer* en el que se insiste en el despliegue de los diferentes objetos que componen el libro y que dotan de sentido a la vida de la protagonista, o *El cuerpo humano* (Alice Hannah, 2020), *¡A la montaña!* (Piotr Karski, 2017) o *¡Ayúdame si puedes!* (María Martín e Ileana Lotersztain, 2020), cortos en los que se incide en la posibilidad de una lectura no lineal y fragmentaria a gusto del lector. Por tanto, el ritmo y el tempo de lectura dependen del receptor, de su capacidad de observación, de sus diversos intereses y del itinerario que se marque. Así ocurre en *Intrépidas* (Cristina Pujol y Rena Ortega, 2018) o en *Brujas, guerreras y diosas* (Kate Hodges y Harriet Lee-Merrion, 2020), tráiler en el que la presencia de los testimonios de lectoras provee al libro de un sesgo ideológico manifiesto y potencia además la decisión del lector en el acto de la lectura. Es decir, el libro *Brujas, guerreras y diosas* figura en la clasificación editorial como obra para jóvenes y adultos, sin embargo, el *book-trailer* correspondiente anima también a una lectura accesible a un lector infantil que podría encontrarse en los últimos cursos de Educación Primaria, puesto que cada una de las lectoras se convierte en una suerte de *booktuber* que manifiesta su preferencia por una diosa en virtud de su intertexto vital y defiende una lectura fragmentada en pequeñas partes de la obra que cobran entidad propia. Así, en la línea de lo que mencionaba Gray (2010), los epitextos pueden condicionar el consumo por parte del receptor.

6.3. Hibridación

La hibridación se muestra en el análisis de contenido como una de las categorías recurrentes en el epitexto y coincide con el modelo de lectura que defienden Pappas (2006), Von-Merveldt (2018) o Grilli (2020), entre otros. Binomios como conocimiento y arte, realidad y ficción, palabra e imagen, fisicidad y virtualidad son habituales en este tipo de libro ilustrado y se manifiestan en el epitexto virtual que lo promociona. Se insiste, por una parte, en la vinculación de arte y conocimiento para producir el asombro inherente a un lector curioso que desea saber y necesita investigar y, por otra parte, se desplaza el modelo de lectura a la capacidad del lector para seleccionar contenidos y sensaciones. Se refleja así el *continuum* entre lectura eferente y estética que exponía Rosenblatt (2002) como relación entre texto y lector, hecho que destaca Carter (2001) en su estudio sobre el placer de la lectura en los libros informativos. Se recupera desde esta categoría de hibridación el lema horaciano del “instruir deleitando”, que, como bien indica Von-Merveldt (2018), había sido abolido por la falsa negación de la instrucción en los libros infantiles. Aunque esta macrocategoría se encuentra presente en gran parte de los *book-trailers* seleccionados, son representativos ejemplos como los de *Semillas* (José-Ramón Alonso y Marco Paschetta, 2018) y *Zum Zum* (María-José Ferrada y Marco Paschetta, 2021). En estos *book-trailers* se descubren las posibilidades que ofrece la lectura estética y humanizada a partir de un texto de José-Ramón Alonso que se concibe como un tratado divulgativo sobre las semillas y sus características. El *book-trailer* se articula en torno a la imagen personificada de las semillas de Marco Paschetta y recrea historias a través de la animación que no figuran en el libro, como también sucede en *¡Pellízcame!* (Ellen Duthie y Daniela Martagón, 2018). Se incorpora, de este modo, el componente emocional. En otros ejemplos, se opta por lo contrario y en textos principalmente ficcionales se sugiere una lectura no ficcional vinculada a los hechos reales. Es el caso, por ejemplo, del *book-trailer* de carácter documental de *Soy un artista* (Marta Altés, 2014), *El libro de Gloria Fuertes para niñas y niños* (Gloria Fuertes y Marta Altés, 2017) o *El libro de Gianni Rodari* (Gianni Rodari y Marta Altés, 2020), con la aparición del propio autor en estos dos últimos para proporcionar aspectos realistas. Es destacable en estos ejemplos un componente nostálgico extremo que atrapa al mediador adulto para argumentar la recuperación de discursos de otros tiempos, tal como ocurre en *Animalium* (Katie Scott y Jenny Broom, 2015) o *Los Listz* (Kyo Maclear y Júlia Sardà, 2018). A tal efecto, se coincide con la nostalgia que define Sanders (2018) como marca presente en algunos de los libros ilustrados de no ficción dirigidos a la infancia en la idea de comprometer al adulto prescriptor. La hibridación está presente asimismo en *book-trailers* que proponen lecturas eferentes de discursos puramente ficcionales, tal es el caso del correspondiente a *Topolín construye una casa* (Janosch, 2018).

El libro de no ficción se convierte en uno de los motores de evolución del libro infantil y su aportación parece residir en el desarrollo del límite de lo analógico frente a la ausencia de directrices del espacio virtual

6.4. Interactividad

La presencia del componente lúdico e interactivo, muy en la línea del lector de pantallas que promueve la sociedad digital, constituye una de las categorías destacadas en el análisis de los *book-trailers* de libros ilustrados de no ficción. Tal es el caso de *Bienvenida* (Marta Comín, 2021), *Arte, deja tus huellas* (Marion Deuchars, 2014) o *Luz propia* (María-Emilia Beyer y Franz Anthony, 2019).

Estos epitextos defienden la importancia de la interacción lúdica en el aprendizaje en la infancia, de acuerdo con las teorías pedagógicas de Montessori, entre otros. Como *book-trailers* canónicos, pueden señalarse los correspondientes a *Ilumianatomía* (Kate Davies y Carnovsky, 2017), *Real o imaginario* (Hittouch, 2018), *¿Ves lo que veo?* (Ed Emberley, 2014) o *¿Quién soy?* (Tándem Seceda y Ester García, 2021), en los que ya se incorporaba el concepto interrelativo de reto para el lector. En este sentido, el epitexto virtual camina por los mismos senderos que el discurso tradicional.

El análisis de contenido del *book-trailer* de los libros ilustrados de no ficción revela la presencia de determinadas claves de construcción que definen el género, proponen una forma de lectura del libro y configuran un lector modelo

6.5. Solvencia

Muy ligada con las categorías anteriores resulta la solvencia como marca discursiva que dota de autoridad a la obra. Es común que en estos epitextos virtuales aparezcan autores y testimonios que aseguren y expliquen la fiabilidad de la información. Así sucede, por ejemplo, en *Aventuras y desventuras de los alimentos que cambiaron el mundo* (Teresa Benítez y Flavia Zorrilla, 2016), *La vida secreta de los virus* (Colectivo Ellas Educan, 2020), *La línea del tiempo* (Peter Goes, 2017) o *Cinematográfico* (Gema Sirvent y Ana Pez, 2020). El recurso a los datos y toda clase de fuentes documentales están presentes también en estos cortos de promoción. Valgan como ejemplos *Des de l'aigua* (Eva Miquel, 2020) o bien *Panthera Tigris* (Sylvain Alzial y Hélène Rajcak, 2020). Mención aparte merece, dentro de esta categoría, el trailer que explica los mecanismos de producción del libro desarrollando una suerte de discurso metaficcional. Es el caso del epitexto correspondiente a *La anarquía explicada a los niños* (José-Antonio Emmanuel; *Fábrica de Estampas*, 2020) o *Muñeco de barro* (Emma Reyes y Carme Solé-Vendrell, 2020), entre otros. Estos *book-trailers* acentúan testimonios documentales de las instancias productoras del discurso –sean autores, editores o procedimientos de producción– con el ánimo de dotar de consistencia al conocimiento. Su propuesta se aparta de los presupuestos tradicionales en la transmisión del conocimiento y ofrece, como indica Sanders (2018), un narrador solvente que acredita su “verdad” ante los receptores.

6.6. Aprendizaje y concienciación

Tanto desde la selección de imágenes como en la secuenciación del relato audiovisual, se extrema el componente persuasivo del discurso con el fin de mover la conciencia del mediador que selecciona el libro y lo propone al lector infantil. En algunos casos, se impone el *book-trailer* como elemento de introducción en contextos formativos y no formativos a cargo del mediador (Dimova; Slavova-Petkova; Luchev, 2018; Tabernero-Sala; Calvo-Valios, 2016). A este discurso obedecen *book-trailers* como el de *Lost in translation* (Ella Frances-Sanders, 2016), epitextos que tratan de estimular la curiosidad, inherente a la infancia, y parten del cuestionamiento como actitud vital del lector. Sin duda, el compromiso con el entorno es uno de los motivos con los que el *book-trailer* asegura su eficacia a través de imágenes de impacto. Valgan como ejemplos *Salvar el planeta* (Tara Shine, 2020) y *Plasticus maritimus* (Ana Pêgo, Bernardo P. Carvalho e Isabel Minhós-Martins, 2019). En los libros dedicados a los más pequeños, se observa el aprendizaje a través de la concienciación. Tal es el caso de *Estamos aquí* (Oliver Jeffers, 2018), trailer en el que, desde el componente emocional de la imagen y la voz narrativa, se explica el sentido último de cada uno de los elementos que conforman el mundo. En esta macrocategoría se encuentran también obras ficcionales con aspectos no ficcionales que tratan de promover en el lector un compromiso con los hechos desde la perspectiva de la empatía. Tal es el caso de *Mexique, el nombre del barco* (María-José Ferrada y Ana Penyas, 2017), *Tiempo de otoño* (Concha Pasamar, 2020) o *El camino de Marwan* (Patricia De-Arias y Laura Borrás, 2016). Refrenda esta macrocategoría la idea de que, en el libro ilustrado de no ficción, el concepto de aprendizaje no se corresponde con un carácter enciclopédico tradicional del conocimiento, sino con un discurso de concienciación muy sesgado, dirigido al desarrollo de un lector crítico, un lector que cuestiona la información y adquiere estrategias con las que descubrir e interpretar la realidad desde las primeras edades.

7. Conclusiones

A la luz de los resultados, el *book-trailer* de libros ilustrados de no ficción presenta determinadas claves de construcción que contribuyen a definir el género mediante la proyección de un lector modelo inmerso en un nuevo paradigma de lectura.

En el marco de la sociedad digital, estos epitextos virtuales dibujan un lector curioso y crítico que descubre el conocimiento a través del asombro que produce el componente artístico (Grilli, 2020), que selecciona los tiempos y las calas de lectura (Von-Merveldt, 2018), que se entretiene en la lectura de los peritextos (Sanders, 2018), que se implica emocionalmente y que encuentra en estos libros los elementos necesarios para organizar el pensamiento, dar sentido al mundo y cuestionarlo (Hervouet, 2014). Así lo indican las categorías que emergen por saturación del análisis de los *book-trailers* seleccionados.

De este modo, el componente artístico y matérico se revela como elemento fundamental en primer lugar, coincidiendo con lo que propugnan los estudios teóricos (**Montes**, 2017; **Grilli**, 2020) en la línea de vincular aprendizaje, percepción sensorial y respuesta física (**Grilli**, 2020; **Montes**, 2017; **Nikolajeva**, 2018). Es destacable cómo los propios discursos de promoción adquieren en los medios sociales entidad propia, convirtiéndose en desarrollos digitales de discursos analógicos y confirmando de esta manera los presupuestos apuntados por las investigaciones de **Unsworth** (2015) sobre la autonomía de este tipo de epitextos.

En el marco de la sociedad digital, estos epitextos virtuales dibujan un lector curioso y crítico que descubre el conocimiento a través del asombro que produce el componente artístico y que encuentra en estos libros los elementos para organizar el pensamiento, dar sentido al mundo y cuestionarlo

En este sentido, se observa que la interpelación al lector y el enfoque lúdico se muestran como aspectos que representan la interactividad que requieren estas obras. Se insiste, de esta forma, en un lector que debe participar en la construcción del discurso desde la manipulación y los efectos de sorpresa que de ella se desprenden.

Por otra parte, el concepto de lectura no lineal y fragmentada se erige como uno de los factores con mayor presencia en estos epitextos virtuales, identificando un lector que selecciona itinerarios y decide, según sus intereses, el sentido y el objeto del acto de leer. Incide este modo de lectura en el desarrollo de habilidades que reclama la sociedad digital (**Baron**, 2022; **Wolf**, 2020) desde el dominio hipertextual.

Asimismo, la hibridación se muestra como eje que configura el discurso de los libros ilustrados de no ficción dirigidos a la infancia. Los *book-trailers* analizados instan a lecturas ficcionales desde elementos no ficcionales y a lecturas no ficcionales desde propuestas ficcionales. Estos resultados coinciden con los presupuestos teóricos de **Pappas** (2006), **Von-Merveldt** (2018) o **Grilli** (2020), recuerdan así ese “otro modo de leer” que señalaba **Bader** (1976) y confirman la recuperación de las teorías clásicas del “instruir deleitando” horaciano que se inicia en el *Orbis pictus* (1658) de Comenius y que ha resultado ser tan inspirador en la historia del libro infantil.

Desde la promoción editorial, el discurso virtual se inserta también en la línea de investigaciones como las de **Sanders** (2018) que definen el libro ilustrado de no ficción como literatura de preguntas en vez de ofrecer las respuestas vinculadas a la imagen enciclopédica del conocimiento. Además, la potenciación del diseño documental desde el epitexto virtual se justifica por la necesidad de transmitir una sensación de realidad y acreditar la fiabilidad de la información, propugnando las bases de un lector crítico que fundamenta contrastadamente sus decisiones. En este sentido, se comporta la macrocategoría de solvencia en el análisis realizado.

Al mismo tiempo y en aparente oposición, el análisis pone de manifiesto un discurso sesgado que compromete la visión de autores y editores y que acentúa la vertiente emocional a través del *book-trailer*. Desde la promoción editorial, se intensifica el carácter persuasivo y retórico del discurso de un epitexto virtual (**Basaraba**, 2016) que se inserta en el contexto de formación propio de la infancia. En este ámbito, se muestran con especial dinamismo y actualidad temas relacionados con los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS), como la conservación del medio ambiente y la perspectiva de género.

En definitiva, las categorías que se dependen del análisis de la muestra seleccionada definen los libros ilustrados de no ficción dirigidos a la infancia como obras que proponen un lector que se apropia de los conocimientos desde el goce estético, la interacción y el juego con el objeto-libro, la historia ficcionada o la libertad de decidir qué, cuánto y cómo leer. Así estos epitextos de promoción destacan unos presupuestos tradicionales que desarrollan las habilidades necesarias para adentrarse en la lectura digital, tal como reclama **Wolf** (2020) en la definición del cerebro bialfabetizado. Es decir, el libro ilustrado de no ficción se descubre como un recurso para caminar entre ambos paradigmas de lectura, y sus epitextos virtuales se comportan como el marco en la presentación de contenidos en esta línea continua entre la cultura tradicional y la digital (**Bhaskar**, 2014; **Lluch**, 2018). Como anunciaban **Lluch**, **Taberner-Sala** y **Calvo-Valios** (2015), en la cultura de la web social, una vez más, el *book-trailer* se manifiesta como un paratexto que diseña el modelo de consumo y forma parte de la identidad del texto puesto que indica, tanto al lector como al mediador, cómo se debe recibir un discurso, tal como mencionaba **Gray** (2010).

Estos epitextos de promoción destacan unos presupuestos convencionales que desarrollan las habilidades necesarias para adentrarse en la lectura digital, tal como reclama **Wolf** (2020) en la definición del cerebro bialfabetizado

8. Nota

1. Se utiliza indistintamente la denominación de libro ilustrado de no ficción (**Grilli**, 2020) y libro ilustrado informativo (**Von-Merveldt**, 2018) para no desviar la atención del lector hacia un debate de distinta naturaleza. Se opta además por libro ilustrado, en detrimento de álbum (**Bader**, 1976), porque designa con mayor precisión la variedad de propuestas que incorporan formato, texto e imagen en la construcción del discurso de no ficción.

9. Referencias

- Bader, Bárbara** (1976). *American picturebooks from Noah's Ark to the Beast Within*. New York: MacMillan publishing. ISBN: 978 0 027080803
- Bardin, Laurence** (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9
- Baron, Naomi S.** (2015). *Words onscreen: The fate of reading in a digital world*. New York: Oxford University press. ISBN: 978 0 19 931576 5
- Baron, Naomi S.** (2021). *How we read now: Strategic choices for print, screen and audio*. New York: Oxford University press. ISBN: 978 0 19 008409 7
- Basaraba, Nicole** (2016). "Creating persuasive book trailers as a new media marketing tool". *Logos*, v. 27, n. 3, pp. 34-51. <https://doi.org/10.1163/1878-4712-11112110>
- Bauman, Zygmunt** (2017). *La modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura económica de España. ISBN: 978 84 375 0759 0
- Bhaskar, Michael** (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. México, D.F.: Fondo de cultura económica. ISBN: 978 607 16 2215 0
- Bilushchak, Tetiana; Radkovets, Olena; Syerov, Yuriy** (2020). "Internet marketing strategy promotion of a book in social media". In: *Proceedings of the 2nd International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (Coapsn 2020)*, May, pp. 260-272. <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>
- Bonafé, Marie** (2008). *Los libros, eso es bueno para los bebés*. Barcelona: Océano Travesía. ISBN: 978 84 494 3769 4
- Carter, Betty** (2001). *Libros de información. Del placer de saber al placer de leer*. Caracas: Banco del Libro. ISBN: 978 980 6417 18 2
- Cordón-García, José-Antonio** (2018). "Combates por el libro: inconclusa dialéctica del modelo digital". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 467-481. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.02>
- Cordón-García, José-Antonio** (2020). "La lectura digital: intelección, apropiación y contextos". *Biblioteche oggi trends*, v. 6, n. 2, pp. 28-40. <https://doi.org/10.3302/2421-3810-202002-028-1>
- Cruces, Francisco** (dir.) (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 17845 3 <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601>
- De-Amo-Sánchez-Fortún, José-Manuel** (ed.) (2021). *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Valencia: Tirant humanidades. ISBN: 978 84 18614 80 4
- Delgado-Herrera, Pablo; Vargas-Pecino, Cristina; Ackerman, Rakefet; Salmerón-González, Ladislao** (2018). "Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension". *Educational research review*, November, v. 25, pp. 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003>
- Dimova, Maria; Slavova-Petkova, Stanislava; Luchev, Detelin** (2018). "Models of digital book trailers and applications of digital storytelling approach for educational purposes". *Digital presentation and preservation of cultural and scientific heritage*, n. 8, pp. 197-206. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=701568>
- Dindelli, Ilaria** (2021). *I nuovi non-fiction picturebook. Uno studio sugli albi illustrati di divulgazione per l'infanzia*, tesi di dottorato, Università di Bologna. <http://amsdottorato.unibo.it/9969>
- Domínguez-Delgado, Rubén; López-Hernández, María-Ángeles** (2017). "Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas". *Revista general de información y documentación*, v. 27, n. 2, pp. 527-550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- Dresang, Eliza T.** (2008). "Radical change revisited: Dynamic digital age books for youth". *Contemporary issues in technology and teacher education*, September, v. 8, n. 3, pp. 294-304. <https://www.learntechlib.org/p/29478>
- Duke, Nell K.** (2003). "Reading to learn from the very beginning: Information books in early childhood". *Young children*, v. 58, n. 2, pp. 14-20.

- European Commission (2016). *Promoting reading in the digital environment*. Publications Office of the European Union. ISBN: 978 92 79 55086 7
<https://data.europa.eu/doi/10.2766/984241>
- Eco, Umberto (1962). *Obra abierta: forma e indeterminación en el arte contemporáneo*. Barcelona: Seix Barral. ISBN: 978 84 322 0127 1
- García-Roca, Anastasio; De-Amo, José-Manuel (2019). "Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de Wattpad". *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 18, n. 3, pp. 18-28.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.1968
- Genette, Gérard (2004). *Metalepsis. De la figura a la ficción*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 950 5576067
- Gil-Pelluch, Laura; Delgado-Herrera, Pablo; Vargas-Pecino, Cristina; Vergara-Martínez, Marta; Salmerón-González, Ladislao (2020). "La lectura en pantalla en las aulas". *Textos. Didáctica de la lengua y de la literatura*, v. 89, pp. 41-47.
<https://www.grao.com/es/producto/la-lectura-en-pantalla-en-las-aulas-tx08998462>
- Gill, Sharon-Ruth (2011). "What teachers need to know about the 'new' nonfiction". *The reading teacher*, v. 63, n. 4, pp. 260-267.
<https://doi.org/10.1598/RT.63.4.1>
- Goga, Nina (2020). "Verbal and visual informational strategies in non-fiction books awarded and mentioned by the Bologna Ragazzi Award. 2009-2019". In: Grilli, Giorgia (ed.). *Non-fiction picturebooks. Sharing knowledge as an aesthetic experience*. Pisa: Edizioni ETS, pp. 51-68. ISBN: 978 88 4675701 2
- Goga, Nina; Iversen, Sara-Hoem; Teigland, Anne-Stefi (eds.) (2021). *Verbal and visual strategies in nonfiction picturebooks. Theoretical and analytical approaches*. Oslo: Scandinavian University press. ISBN: 978 82 15 04245 9
<https://www.idunn.no/doi/book/10.18261/9788215042459-2021>
- González-Lartitegui, Ana (2018). *Alfabeto del libro de conocimientos. Paradigmas de una nueva era*. Zaragoza: Pantalia. ISBN: 978 84 942456 6 4
- Gray, Jonathan (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 3194 9
- Grilli, Giorgia (2020). "Beauty and the World. Some questions to five illustrators (often also authors) of non-fiction picturebooks for children on their work, poetics, inspiration(s)". In: Grilli, Giorgia (ed.). *Non-fiction picturebooks. Sharing knowledge as an aesthetic experience*. Pisa: Edizioni ETS, pp. 267-293. ISBN: 978 88 4675701 2
- Grøn, Rasmus (2014). "Literary experience and the book trailer as intermedial paratext". *SoundEffects. an interdisciplinary journal of sound and sound experience*, v. 4, n. 1, pp. 90-107.
<https://doi.org/10.7146/se.v4i1.20330>
- Hervouet, Claudine (2014). "El libro divulgativo infantil y juvenil: evolución y panorama actual". *Fuera [de] margen*, n. 14, pp. 6-9.
- Ibarra-Rius, Noelia; Ballester-Roca, Josep (2017). "De literatura, cine, publicidad e internet: relatos digitales y book trailers en la formación de docentes". *@tic. Revista d'innovació educativa*, julio-diciembre, n. 19, pp. 47-54.
<https://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/11006/10527>
- Jan, Cecilia (2021). "Literatura infantil y juvenil: érase una vez un éxito". *El país*, diciembre, n. 1569, pp. 2-3.
<https://elpais.com/babelia/2021-12-18/literatura-infantil-y-juvenil-erese-una-vez-un-exito.html>
- Kovač, Miha; Van-der-Weel, Adriaan (eds.) (2020). *Lectura en papel vs. lectura en pantalla*. Bogotá: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc-Unesco).
<https://cerlalc.org/publicaciones/dossier-lectura-en-papel-vs-lectura-en-pantalla>
- Kümmerling-Meibauer, Bettina; Meibauer, Jörg (2021). "How descriptive picturebooks engaged children in knowledge about coal, oil, and gas". In: Goga, Nina; Iversen, Sara-Hoem; Teigland, Anne-Stefi (eds.). *Verbal and visual strategies in nonfiction picturebooks. Theoretical and analytical approaches*. Oslo: Scandinavian University Press, pp. 189-200. ISBN: 978 82 15 04245 9
<https://www.idunn.no/doi/book/10.18261/9788215042459-2021>
- Lebrun, Monique; Lacelle, Nathalie; Boutin, Jean-François (eds.) (2018). "Dispositifs numériques pour l'enseignement de la littérature". *Revue de recherches en littérature médiatique multimodale*, août, v. 8.
<https://doi.org/10.7202/1050932ar>
- Littau, Karin (2008). *Teorías de la lectura: libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial. ISBN: 978 987 500 123 7

- Lluch, Gemma** (2017). "Jóvenes y adolescentes comparten la lectura". En: Cruces, Francisco (dir.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, pp. 81-102. ISBN: 978 84 08 17845 3 <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601>
- Lluch, Gemma** (ed.) (2018). *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9171 284 8
- Lluch, Gemma** (2021). "El canon lector creado entre iguales. Estudio de caso: la recomendación virtual". En: De-Amo-Sánchez-Fortún, José-Manuel (ed.). *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 51-73. ISBN: 978 84 18614 80 4
- Lluch, Gemma; Tabernero-Sala, Rosa; Calvo-Valios, Virginia** (2015). "Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 797-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>
- Mangen, Anne; Olivier, Gérard; Velay, Jean-Luc** (2019). "Comparing comprehension of a long text read in print book and on Kindle: Where in the text and when in the story?". *Frontiers in psychology*, v. 10, n. 38. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00038>
- Millán, José-Antonio** (coord.). *La lectura en España. Informe 2017*. Madrid, Ministerio de Educación y Cultura: Federación de Gremios de Editores de España. ISBN: 978 84 86141 61 5 <https://universoabierto.org/2017/12/07/la-lectura-en-espana-informe-2017>
- Mizrachi, Diane; Salaz, Alicia M.; Kurbanoglu, Serap; Boustany, Joumana**; on behalf of the *ARFIS Research Group* (2018). "Academic reading format preferences and behaviors among university students worldwide: A comparative survey analysis". *Plos one*, v. 13, n. 5, e0197444. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197444>
- Montes, Graciela** (2018). *Buscar indicios, construir sentido*. Bogotá: Babel Libros. ISBN: 978 958 8954 56 1
- Nikolajeva, María** (2018). "Emotions in picturebooks". In: Kümmerling-Meibauer, Bettina (ed.). *The Routledge companion to picturebooks*. New York: Routledge, pp. 111-118. ISBN: 978 1 138 85318 8 <https://doi.org/10.4324/9781315722986>
- OECD** (2021). *21st-Century readers. Developing literacy skills in a digital world*. Paris: Pisa, OECD publishing. ISBN: 978 92 64 67097 6 <https://www.oecd.org/publications/21st-century-readers-a83d84cb-en.htm>
- Pappas, Christine C.** (2006). "The information book genre: Its role in integrated science literacy research and practice". *Reading research quarterly*, v. 41, n. 2, pp. 226-250. <https://doi.org/10.1598/RRQ.41.2.4>
- Romero-Oliva, Manuel-Francisco; Heredia-Ponce, Hugo; Sampériz-Hernández, Marta** (2019). "El 'book-trailer' como herramienta digital en la formación lectora de los futuros docentes. Un estudio de caso". *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, v. 8, n. 2, pp. 92-128. <http://hdl.handle.net/10498/22359>
- Romero-Oliva, Manuel-Francisco; Heredia-Ponce, Hugo; Trigo-Ibáñez, Ester** (2020). "Las TIC en el fomento lector de los adolescentes. Un estudio de caso desde las creencias docentes". *Contextos educativos*, v. 25, pp. 105-125. <http://doi.org/10.18172/con.4249>
- Rosenblatt, Louise M.** (2002). *La literatura como exploración*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 968 16 6262 2
- Rovira-Collado, José** (2017). "Booktrailer y booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector". *Investigaciones sobre lectura*, v. 7, pp. 55-72. <http://hdl.handle.net/10045/62755>
- Ruiz-Olabuénaga, José-Ignacio** (2009). *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto. ISBN: 978 84 7485 423 7
- Salisbury, Martin** (2020). "True stories and big books: New creative opportunities in non-fiction picturebooks". In: Grilli, Giorgia (ed.). *Non-fiction picturebooks. Sharing knowledge as an aesthetic experience*. Pisa: Eizioni ETS, pp. 91-108. ISBN: 978 88 4675701 2
- Sanders, Joe-Sutliff** (2018). *A literature of questions. Nonfiction for the critical child*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press. ISBN: 978 1 5179 0300 8
- Schilhab, Theresa; Balling, Gitte; Kuzmčová, Anežka** (2020). "La disminución de la materialidad en el tránsito de la lectura impresa a la lectura en pantalla". En: Kovač, Miha; Van-der-Weel, Adriaan (coords.). *Lectura en papel vs. lectura en pantalla*. Bogotá: Cerlalc-Unesco, pp. 106-120. <https://cerlalc.org/publicaciones/dosier-lectura-en-papel-vs-lectura-en-pantalla>

- Shimek, Courtney** (2018). "Sites of synergy: Strategies for readers navigating nonfiction picture books". *The reading teacher*, v. 72, n. 4, pp. 519-552.
<https://doi.org/10.1002/trtr.1754>
- Smith, Jennifer M.; Robertson, Marla K.** (2019). "Navigating award-winning nonfiction children's literature". *The reading teacher*, v. 73, n. 2, pp. 195-204.
<https://doi.org/10.1002/trtr.1811>
- Støle, Hildegunn** (2020). "El mito del nativo digital: ¿Por qué necesitan libros?". In: Kovač, Miha; Van-der-Weel, Adriaan (coords.). *Lectura en papel vs. lectura en pantalla*. Bogotá: Cerlalc-Unesco, pp. 49-69.
<https://cerlalc.org/publicaciones/dosier-lectura-en-papel-vs-lectura-en-pantalla>
- Swartz, Larry** (2020). *Teaching tough topics: How do I use children's literature to build a deeper understanding of social justice, equity, and diversity?* Ontario: Pembroke Publishers. ISBN: 978 1 551383415
- Taberner-Sala, Rosa** (2016). "Los epítextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis". *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 15, n. 2, pp. 21-36.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.2.1125
- Taberner-Sala, Rosa** (2018). "El bibliotrailer en la promoción del libro y de la lectura". En: Lluch, Gemma (ed.). *Claves para promocionar la lectura en la red*. Madrid: Síntesis, pp. 64-78. ISBN: 978 84 9171 284 8
- Taberner-Sala, Rosa** (ed.) (2019). *El objeto libro en el universo infantil. La materialidad en la construcción del discurso*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza. ISBN: 978 84 17633 73 8
- Taberner-Sala, Rosa** (2021). "Entre paradigmas analógicos y digitales. El book-trailer en la formación de lectores y mediadores". En: De-Amo-Sánchez-Fortún, José-Manuel (ed.). *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 111-136. ISBN: 978 84 18614 80 4
- Taberner-Sala, Rosa; Calvo-Valios, Virginia** (2016). "Book-trailers as tools to promote reading in the framework of the Web 2.0". *New review of children's literature and librarianship*, v. 22, n. 1, pp. 53-69.
<http://doi.org/10.1080/13614541.2016.1120071>
- Tramullas, Jesús** (2020). "Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, pp. 1699-2407.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Unsworth, Len** (2015). "Persuasive narratives: evaluative images in picture books and animated movies". *Visual communication*, v. 14, n. 1, pp. 74-96.
<https://doi.org/10.1177/1470357214541762>
- Von-Merveldt, Nikola** (2018). "Informational picturebooks". In: Kümmerling-Meibauer, Bettina (ed.). *The Routledge companion to picturebooks*. New York: Routledge, pp. 231-245. ISBN: 978 1 138 85318 8
<https://doi.org/10.4324/9781315722986>
- White, Lyn** (2011). "The place of non-fiction texts in today's primary school". *Synergy*, v. 9, n. 1.
<https://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/v9i20119>
- Wolf, Maryanne** (2008). *Cómo aprendemos a leer. Historia y ciencia del cerebro y la lectura*. Barcelona: Ediciones B. ISBN: 978 84 666 3835 7
- Wolf, Maryanne** (2020). *Lector, vuelve a casa. Cómo afecta a nuestro cerebro la lectura en pantallas*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 234 3133 5
- Young, Terrel A.; Moss, Barbara; Cornwell, Linda** (2007). "The classroom library: A place for nonfiction, nonfiction in its place". *Reading horizons: A journal of literacy and language arts*, v. 48, n. 1.
https://scholarworks.wmich.edu/reading_horizons/vol48/iss1/3
- Zafra, Remedios** (2017). "Itinerarios del yo en un cuarto propio conectado". En: Cruces, Francisco (dir.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, pp. 81-102. ISBN: 978 84 08 17845 3
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601>

10. Anexo

Corpus referenciado

- Alonso, José-Ramón; Paschetta, Marco** (2018). *Semillas. Un pequeño gran viaje*. Barcelona: A buen paso. ISBN: 978 84 17555 08 5
<https://www.youtube.com/watch?v=64RGiUGbSOk>
https://www.youtube.com/watch?v=Ma_BnEPE0mc
<https://www.youtube.com/watch?v=FOeM9ciMYms>
<https://www.youtube.com/watch?v=xELMirVyaT8>
- Altés, Marta** (2014). *Soy un artista*. Barcelona: Blackie Books. ISBN: 978 84 94167 0 7
<https://www.youtube.com/watch?v=C2AVG4h-mP8>
- Alzial, Sylvain; Rajcak Héléne** (2020). *Panthera Tigris*. Buenos Aires: lamiqué. ISBN: 978 987 4444 29 5
https://www.instagram.com/p/CDmYmdOgre3/?utm_source=ig_web_copy_link
- Benegas, Mar; Caamaño, Neus** (2020). *Una pequeña semilla*. Barcelona: Akiara Books. ISBN: 978 84 17440 78 7
<https://vimeo.com/486421670>
- Benítez, Teresa; Zorrilla, Flavia** (2016). *Aventuras y desventuras de los alimentos que cambiaron el mundo*. Vizcaya: A fin de cuentos. ISBN: 978 84 946320 9 9
<https://www.facebook.com/watch/?v=1183781091752398>
- Beyer, María-Emilia; Anthony, Franz** (2019). *Luz propia. Un libro sobre seres que brillan*. Ciudad de México: Océano travesía. ISBN: 978 607 527 954 1
<https://www.youtube.com/watch?v=15tkLzpi6BI>
- Colectivo Ellas Educan; Tolosa-Sisteré, Mariona** (2020). *La vida secreta de los virus*. Barcelona: Zahorí Books. ISBN: 978 84 17374 71 6
<https://www.youtube.com/watch?v=b2In0yMR8Ws>
- Comín, Marta** (2021). *Bienvenida*. Barcelona: A buen paso. ISBN: 978 84 17555 36 8
<https://www.youtube.com/watch?v=RpwKjIPie68>
- Daugey, Fleur; Vaillant, Tom** (2020). *Pop-up Volcanes*. Zaragoza: Edelvives. ISBN: 978 84 140 2439 3
<https://www.youtube.com/watch?v=3ew5LX45rmY&t=3s>
- Davies, Kate; Carnovsky** (2017). *Ilumianatomía*. Madrid: SM. ISBN: 978 84 675 9420 1
<https://youtu.be/mtjZxb3DdQ4?list=PLQWHTFQemYyQ-lepxRGFdS9LaRxge3MC4>
- De-Arias, Patricia; Borrás, Laura** (2016). *El camino de Marwan*. Bilbao: Amanuta. ISBN: 978 956 364 010 6
https://youtu.be/PRmI5yB_p7g
- Deuchars, Marion** (2014). *Arte, deja tus huellas*. Barcelona: Coco Books. ISBN: 978 84 945167 7 1
<https://www.youtube.com/watch?v=msbel1gQyBA>
<https://www.youtube.com/watch?v=T4IV-WXzIFs>
<https://www.youtube.com/watch?v=pJnhIs33NMI>
<https://www.youtube.com/watch?v=nP3yBYFjRUc>
- Duthie, Ellen; Martagón, Daniela** (2018). ¡Pellízcame! Madrid: Wonder ponder. ISBN: 978 84 943167 9 1
<https://youtu.be/ayEKbSI4GNI>
- Emberley, Ed** (2014). ¿Ves lo que veo? Ciudad de México: Tecolote. ISBN: 9786079365677
<https://www.facebook.com/ediciones.tecolote/videos/2989863598001503>
- Emmanuel, José-Antonio; Fábrica de estampas** (2020). *La anarquía explicada a los niños*. Barcelona: Libros del zorro rojo. ISBN: 978 84 120790 5 0
<https://www.youtube.com/watch?v=dEhEsjdJtgE>
- Ferrada, María-José; Paschetta, Marco** (2021). *Zum zum. El viaje de la semilla*. Barcelona: A buen paso. ISBN: 978 84 17555 48 1
- Ferrada, María-José; Penyas, Ana** (2017). *Mexique, el nombre del barco*. Barcelona: Libros del zorro rojo. ISBN: 978 84 946744 6 4
<https://www.youtube.com/watch?v=pQd4dF3rdAM>
- Frances-Sanders, Ella** (2016). *Lost in translation*. Barcelona: Libros del zorro rojo. ISBN: 978 84 945123 3 9
<https://www.youtube.com/watch?v=wgs2odXcjXk>
- Fuertes, Gloria; Altés, Marta** (2017). *El libro de Gloria Fuertes para niñas y niños*. Barcelona: Blackie Books. ISBN: 978 84 17059 21 7
https://www.youtube.com/watch?v=fjHy_y0nhpQ
- Goes, Peter** (2017). *La línea del tiempo*. Madrid: Maeva. ISBN: 978 84 16690 05 3
<https://www.youtube.com/watch?v=2Iq4JPGWLWw&t=1s>
- Gutiérrez, Xulio; Fernández, Nicolás** (2020). *Animales extraordinarios*. (Colección). Barcelona: Factoría K de libros, Kalandraka.
<https://kalandraka.tv/videos/animales-extraordinarios/?portfolioCats=13>

- Hannah, Alice** (2020). *El cuerpo humano*. Zaragoza: Edelvives. ISBN: 978 84 140 2209 2
<https://www.youtube.com/watch?v=coq5XaHVpak>
- Hittouch** (2018). *Real o imaginario*. Madrid: Pastel de luna ISBN: 978 84 16427 22 2
<https://www.facebook.com/606519969458946/videos/210346953222515>
- Hodges, Kate; Lee-Merrion, Harriet** (2020). *Brujas, guerreras y diosas*. Barcelona: Libros del Zorro Rojo. ISBN: 978 84 1215 215 9
<https://www.youtube.com/watch?v=Kw09CM6dq48>
- Jankéliowitch, Anne; Buxton, Annabelle** (2020). *Pop-up Tierra*. Zaragoza: Edelvives. ISBN: 978 84 140 3039 4
<https://www.youtube.com/watch?v=37AnRljAhxk&list=TLPQMDYwOTIwMjGx643Oc4JNDg&index=11>
- Janosch** (2018). *Topolín construye una casa*. Madrid: Cuatro azules. ISBN: 978 84 947245 6 5
<https://youtu.be/7msVQOPsam4>
- Jeffers, Oliver** (2018). *Estamos aquí. Notas para vivir en el planeta Tierra*. Picassent: Andana. ISBN: 978 84 16394 99 9
<https://youtu.be/LUZntGMVyyQ>
- Karski, Piotr** (2017). *¡A la montaña!* Barcelona: GeoPlaneta. ISBN: 978 84 08 16574 3
<https://youtu.be/cJG3qWHZ0w>
- Macleary, Kyo; Sardà, Júlia** (2018). *Los Listz*. Madrid: Impedimenta. ISBN: 978 84 17115 48 7
<https://youtu.be/a-8bvolUrOI>
- Martín, María; Lotersztain, Ileana** (2020). *¡Ayúdame si puedes!* Buenos Aires: lamiqué. ISBN: 978 987 4444288
https://www.instagram.com/p/CDI9IWBACxb/?utm_source=ig_web_copy_link
- Miquel, Eva** (2020). *Des de l'aigua*. Barcelona: Zahorí Books. ISBN: 978 84 17374 51 8
<https://www.instagram.com/tv/CQVTSVRC1LS/?hl=e>
- Pasamar, Concha** (2020). *Tiempo de otoño*. Madrid: Bookolia. ISBN: 978 84 18284 07 6
<https://www.facebook.com/bookolia/videos/2748379618739336>
- Pêgo, Ana; Carvalho, Bernardo P.; Minhós-Martins, Isabel** (2019). *Plasticus maritimus, una especie invasora*. Pontevedra: Kalandraka. ISBN: 978 84 1343 017 1
<https://www.instagram.com/tv/CP24LFSnhRf/?hl=es>
- Perez, Sébastien; Lacombe, Benjamin** (2016). *Frida*. Zaragoza: Edelvives. ISBN: 978 84 140 0402 9
<https://www.youtube.com/watch?v=aovAZ4tESxs>
- Ponty, Emmanuelle** (2021). *Un libro*. Barcelona: Zahorí Books. ISBN: 978 84 17374 80 8
<https://youtu.be/alga1WBK4rk>
- Pintadera, Fran** (2020). *Steve Jobs. Atrévete a seguir tu intuición*. Barcelona: Akiara Books. ISBN: 978 84 17440 73 2
<https://vimeo.com/485425053>
- Pujol, Cristina; Ortega, Rena** (2018). *Intrépidas. Los excepcionales viajes de 25 exploradoras*. Madrid: Pastel de luna. ISBN: 978 84 16427 18 5
<https://www.facebook.com/606519969458946/videos/1445348462242755>
- Reyes, Emma; Solé-Vendrell, Carme** (2020). *Muñeco de barro*. Barcelona: Libros del zorro rojo. ISBN: 978 84 120790 4 3
https://www.youtube.com/watch?v=sDp_ZioYU-4
- Rodari, Gianni; Altés, Marta** (2020). *El libro de Gianni Rodari*. Barcelona: Blackie Books. ISBN: 978 84 18187 40 7
<https://www.youtube.com/watch?v=ftmaucvOT1I>
- Scott, Katie; Broom Jenny** (2015). *Animalium*. Madrid: Impedimenta. ISBN: 978 84 15979 46 3
<https://youtu.be/9VjKBOgq6MI>
- Seceda, Tándem; García, Ester** (2021). *Crías de animales de África ¿Quién soy?* Pontevedra: Factoría K de libros, Kalandraka. ISBN: 978 84 16721 87 0
<https://www.instagram.com/tv/CTUhQd4C9zh/>
- Seceda, Tándem; García, Ester** (2021). *Crías de animales de Europa ¿Quién soy?* Pontevedra: Factoría K de libros, Kalandraka. ISBN: 978 84 16721 85 6
<https://www.instagram.com/tv/CTUhQd4C9zh/>
- Shine, Tara** (2020). *Salvar el planeta*. Barcelona: Blume. ISBN: 978 84 18075 20 9
https://www.instagram.com/p/B_ABXAFIElg/
- Sirvent, Gema; Pez, Ana** (2020). *Cinematográfico*. Almería: Libre albedrío. ISBN: 978 84 120746 2 8
<https://www.instagram.com/tv/CS68fY6j7Fi/>
- Teckentrup, Britta** (2019). *Peces por todas partes*. Picassent: Andana. ISBN: 978 84 17497 14 9
<https://youtu.be/zSn0hjrWe84>
- Woodward, Kay** (2019). *La vida de Ana Frank*. Zaragoza: Edelvives. ISBN: 978 84 1 40 2659 5
<https://www.youtube.com/watch?v=rKjZcHcfCl8&list=TLPQMDIwOTIwMjFIUP5HFCy2dA&index=5>