

Contenidos, formas, usos e impactos de los *bookstagrammers* y *booktokers*: una revisión

Content, Forms, Uses, and Impacts of *Bookstagrammers* and *Booktokers*: A Review

Gemma Lluch; Aránzazu Sanz-Tejeda

Cómo citar este artículo.

Lluch, Gemma; Sanz-Tejeda, Aránzazu (2024). "Contenidos, formas, usos e impactos de los *bookstagrammers* y *booktokers*: una revisión". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330407.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0407>

Artículo recibido el 15-02-2024
Aceptación definitiva: 09-04-2024



Gemma Lluch ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9976-5940>
Universitat de València. ERI Lectura
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació
Avinguda Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
gemma.lluch@uv.es



Aránzazu Sanz-Tejeda

<https://orcid.org/0000-0001-9991-0407>
Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Educación
Camino Pozuelo, s/n
16071 Cuenca, España
aranzazu.sanz@uclm.es

Resumen

Desde el inicio de la comunicación virtual, los actores del ecosistema de la lectura han explorado maneras de compartir sus lecturas, de construir conversaciones o de crear comunidad con sus iguales. La bibliografía existente ha focalizado predominantemente su atención en las plataformas de blogs y *YouTube*; para avanzar el conocimiento, este artículo se centra en conocer cómo, por qué y de qué manera los lectores, instituciones y empresas comparten, hablan, recomiendan o venden libros en *Instagram* y *TikTok*. El objetivo se consigue a partir de los resultados del análisis del contenido de los 37 artículos resultantes del *framework* realizado entre el 11 y el 15 de enero de 2024; se ha ampliado el corpus con los 66 documentos de la revisión sistemática del estudio **Sanz-Tejeda y Lluch (2024)** realizado entre el 1 y 23 de junio de 2022. Con la finalidad de ofrecer un mapa más sistemático y preciso, se organizan los resultados en torno a los temas de interés presentes en la mayoría de las investigaciones: la relación de los *bookstagrammers* y *booktokers* con los blogueros y *booktubers*; los tipos de contenido compartido centrándose en tres aspectos relevantes: el uso de las etiquetas, los libros promocionados y la reseña audiovisual; la forma del contenido dando respuesta a preguntas sobre cómo son las imágenes utilizadas y el tipo de sentimientos que construyen; el uso que hacen los administradores profesionales e institucionales, principalmente, bibliotecas, editoriales y librerías y el impacto que celebridades como Reese Witherspoon o Emma Watson tienen en estas redes cuando lo promocionan. Después de construir este mapa, se propone una hoja de ruta para las investigaciones futuras.

Palabras Clave

Bookinfluencers, *Bookstagrammers*, *Booktokers*, *Booktubers*, Blogueros, Bibliotecas, Venta de libros, Editoriales, Librerías, Redes sociales, *Instagram*, *TikTok*, Hábitos, Comportamientos.

Abstract

Since the beginning of virtual communication, actors in the reading ecosystem have explored ways to share their readings; to build conversations or to create community with their peers. Existing literature has predominantly focused its attention on blog platforms and *YouTube*. To advance knowledge, this article focuses on understanding how, why, and in what way readers, institutions, and companies share, discuss, recommend, or sell books on *Instagram* and *TikTok*. This work presents the results of the content analysis of the 37 articles resulting from the framework carried out between January 11 and 15, 2024; The corpus has been expanded with the 66 documents from the systematic review of **Sanz-Tejeda y Lluch (2024)**



carried out between June 1 and 23, 2022. In order to offer a more systematic and precise map, the results are organized around the topics of interest present in most of the research: the relationship of *bookstagrammers* and *tiktokers* with bloggers and *booktubers*; the shared content, focusing the results on three relevant aspects: the use of tags, the books promoted and the audiovisual review; the form of the content, answering questions about the images used and the type of feelings they seek to build; the use made by professional and institutional administrators, mainly libraries, publishers and bookstores and the impact that celebrities such as Reese Witherspoon or Emma Watson have on these networks when they promote a book. After constructing this map, a roadmap for future research is proposed.

Keywords

Bookinfluencers, Bookstagrammers, Booktokers, Booktubers, Libraries, Book Selling, Book Recommendation, Influencers, Publishing Houses, Bookshops, Social Media, Social Networks, Instagram, TikTok, Habits, Behaviour.

1. Social Media y Lectura

En el año 2010 se crea la aplicación y red social *Instagram* para compartir contenido preferentemente audiovisual; posteriormente, a finales de 2016 se lanza la comunidad global de videos cortos *TikTok*. En enero de 2023, *Instagram*, con un 74,9%, se sitúa como la segunda aplicación de internet con más usuarios de 16 a 64 años que la utilizan cada mes en España; mientras, *TikTok* aparece la quinta, con un 47,3%. Además, un 23% de usuarios señala *Instagram* como su segunda red favorita, y un 7,6 % sitúa *TikTok* como la cuarta (**WeAreSocial**, 2023).

Otro dato importante de este informe (**WeAreSocial**, 2023) es el porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de cada canal o medio: si la recomendación de familias y amigos es la opción más elegida, con un 34,6 %, de usuarios, los anuncios en redes sociales aparecen en sexto lugar con un 25,5% y las recomendaciones o comentarios en redes sociales en el noveno con un 20%. La primera recomendación responde a la comunicación boca a boca WoM (Word of Mouth) que todavía ocupa una posición destacada a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores; en el mundo virtual, se ha transformado en un boca a boca digital (eWoM) en el que el crecimiento de las plataformas ha favorecido la difusión de las opiniones de los consumidores (**Kristensen**, 2021).

En enero de 2023, *Instagram*, con un 74,9%, se sitúa como la segunda aplicación de internet con más usuarios de 16 a 64 años que la utilizan cada mes en España; mientras, *TikTok* aparece la quinta, con un 47,3%

Los actores del ecosistema del libro y la lectura han utilizado este eWoM (Electronic Word of Mouth) para compartir o recomendar lecturas. Se iniciaron con los espacios virtuales de los foros y los blogs y continuaron en *YouTube*; actualmente, un paseo por *Instagram* o *TikTok* muestra el contenido compartido con esta finalidad. El análisis de **Nicoll** (2023) cuantifica, en mayo de 2022, más de 75,9 millones de publicaciones con la etiqueta #Bookstagram en *Instagram* y más de 51,6 mil millones de visitas al #Booktok en *TikTok*.

El objetivo de este artículo es conocer los resultados de la investigación sobre cómo, por qué y de qué manera los lectores, instituciones y empresas comparten, hablan, recomiendan o venden libros en *Instagram* y *TikTok*, unas plataformas en las que prevalece la imagen y que, mayoritariamente, se usan con fines comerciales o de ocio; en definitiva, una comunicación alejada del mundo de la cultura y próxima al de la industria del entretenimiento y, para conseguirlo, se analiza la producción científica más relevante sobre el tema.

Este estudio aporta, en primer lugar, una sistematización de los resultados relevantes de la investigación clasificados por los siguientes focos de interés:

- Antecedentes históricos del fenómeno: analizando diacrónicamente el fenómeno de los *bookinfluencers*.
- Variedad de contenido compartido, el uso que se da a las etiquetas para clasificarlo, los tipos de libros promocionados y las características de la reseña audiovisual.
- Formas de las imágenes compartidas y los diálogos que proponen con los usuarios.
- Usos que las bibliotecas, editoriales o librerías hacen de *TikTok* e *Instagram*.
- Impacto que las celebridades tienen cuando hablan de los libros.

En segundo lugar, una propuesta de hoja de ruta para las investigaciones futuras.

2. Metodología

El artículo presenta una revisión narrativa sobre *bookstagrammers* y *booktubers*. Este tipo de revisiones se caracteriza por investigar un tópico de forma exhaustiva para recopilar y analizar el estado de la cuestión (**Letelier et al.**, 2005); para evitar las limitaciones habituales, como la falta de rigurosidad (**Fortich**, 2013) se ha seguido un proceso claro y verificable: el *framework* SALSA (**Grant; Booth**, 2009) que ha proporcionado una radiografía sobre el estado de la cuestión sistemática, explícita y reproducible que ha permitido una síntesis de los conocimientos existentes y muestra las principales tendencias de investigación en este sector de la producción.

En la fase de búsqueda bibliográfica, se definieron las palabras clave: *Instagram*, *TikTok*, *lectura*, *books*, *bookstagram* y *booktok* y se introdujeron en las bases de datos Web of Science y Scopus entre el 11 y el 15 de enero de 2024 (Tabla 1). Como criterios de inclusión se estableció que los documentos resultantes cumplieren criterios de calidad, es decir, que fuesen artículos publicados en revistas indexadas, y se adecuaran a los objetivos y temática de las investigaciones. Se excluyeron los de carácter didáctico.

Tabla 1: Ecuaciones de Búsqueda Introducidas en Cada Base de Datos.

| Base de Datos | Ecuación de Búsqueda |
|----------------|---|
| Scopus | TITLE-ABS-KEY (Instagram AND books) |
| | TITLE-ABS-KEY (TikTok AND books) |
| | Instagram AND lectura ¹ |
| | TITLE-ABS-KEY (TikTok AND lectura) |
| | TITLE-ABS-KEY (BOOKSTAGRAM AND LECTURA) |
| | TITLE-ABS-KEY (BOOKTOK AND LECTURA) |
| Web of Science | (AB=(INSTAGRAM)) AND AB=(LECTURA) |
| | (AB=(INSTAGRAM)) AND AB=(BOOKS) |
| | (AB=(TIKTOK)) AND AB=(LECTURA) |
| | (AB=(TIKTOK)) AND AB=(BOOKS) |
| | (AB=(BOOKSTAGRAM)) AND AB=(LECTURA) |
| | (AB=(BOOKTOK)) AND AB=(LECTURA) |

Esta búsqueda nos devolvió un total de 449 documentos. A continuación, se realizó la evaluación en dos fases: primero, tras la lectura del título y el *abstract* se eliminaron los falsos positivos por la no adecuación al tema y, el resultado de este primer cribado, se incorporó al gestor bibliográfico Zotero. Después, se procedió a la lectura del texto completo y a la exclusión de los documentos duplicados y de los que no se adecuaban a la temática. Al final, el corpus de trabajo está formado por 37 documentos. Todo este proceso de cribado se recoge en la Figura 1.

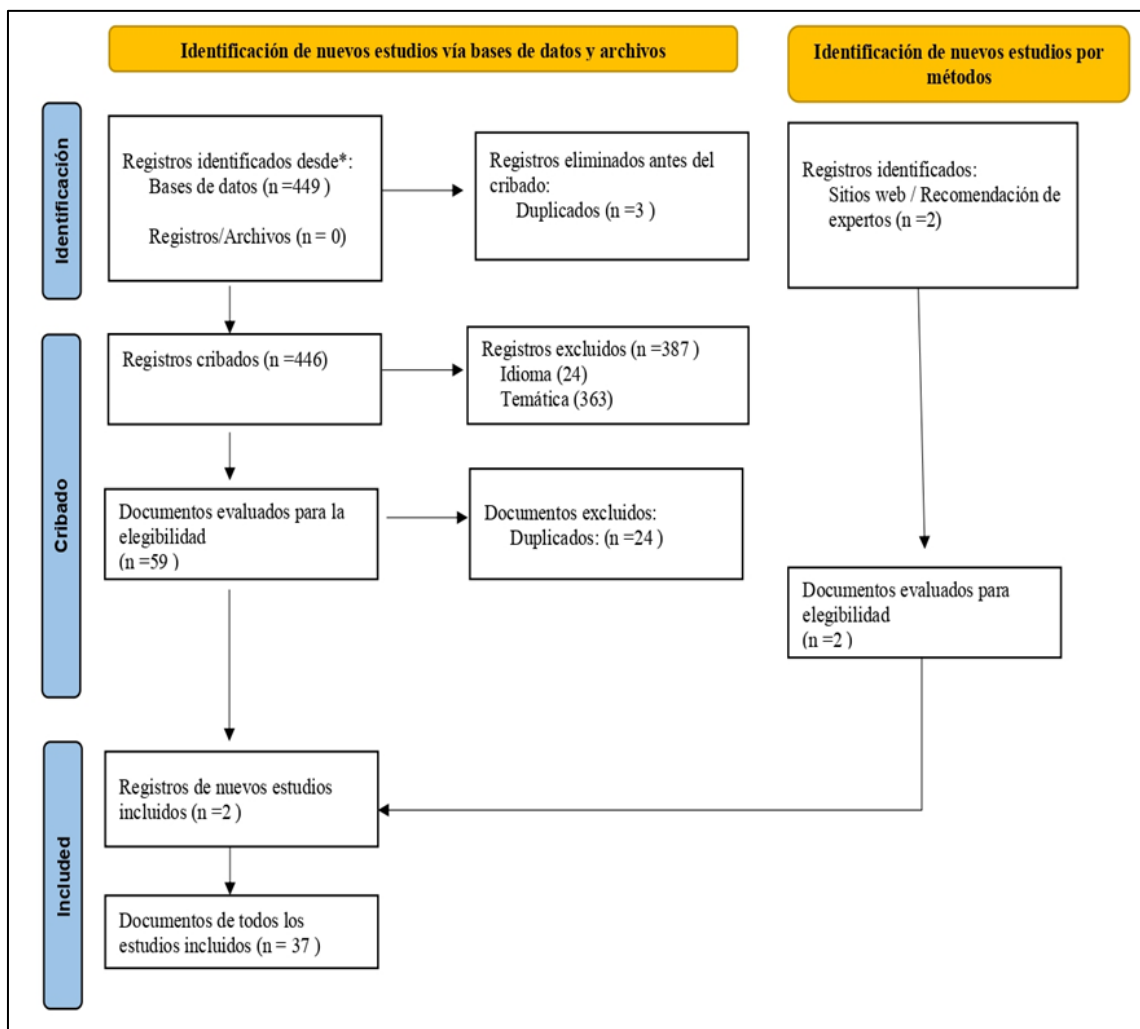


Figura 1: Diagrama de Flujo. Adaptación de Page et al. (2021).

¹ En este caso se decidió no limitar la filtración como en el resto de caso por "título", "palabras clave" y "abstract" porque la diferencia de resultados era notable.

Para el análisis del contenido (y con el objetivo de mostrar un mapa de la investigación más completo) se han ampliado los 37 resultados anteriores con los 66 documentos no repetidos de la revisión sistemática del estudio de **Sanz-Tejeda y Lluch (2024)** realizada entre el 1 y el 23 de junio de 2022 en el que se incluían las bases de datos LISA, LISTA y Google Scholar. Los resultados de este estudio muestran una investigación significativa desde 2020 situada en Estados Unidos y en España.

3. Resultados

Después de la lectura de las investigaciones presentadas en los 103 artículos, se han sistematizado los resultados entorno a los diez temas relevantes lo que permite visualizar los intereses, las metodologías y los resultados de los estudios. Responden a las preguntas siguientes:

- ¿Cuáles son los antecedentes del fenómeno y qué características comparten y mantienen o modifican?
- ¿Qué tipo de contenido construyen, cómo lo comparten, qué uso dan a las etiquetas, qué lecturas son las más presentes y cómo se caracteriza la reseña audiovisual?
- ¿Cómo son las imágenes compartidas y los diálogos que proponen con los usuarios?
- ¿Cómo usan *TikTok* e *Instagram* los profesionales, hay diferencias con el uso de que dan los lectores?
- ¿Por qué y para qué hablan de libros las celebridades, qué impacto tiene?

3.1. Antecedentes Históricos

Es importante analizar y “mirar” los fenómenos de *bookstagram* y *booktoker* con una perspectiva diacrónica; es decir, en relación a las prácticas similares que previamente se han producido en la historia de la lectura. Desde el inicio de la comunicación virtual, los actores del ecosistema de la lectura han explorado maneras de curar, compartir o mostrar sus lecturas; de construir conversaciones sobre su universo lector o de crear comunidad con sus iguales. Las acciones que los lectores promueven ahora en redes como *Instagram* o *TikTok* hay que entenderlas como el último (hasta la fecha) uso continuado de la tecnología para comunicarse con sus iguales.

En el caso de España, el estudio de **Lluch (2021)**, propone una historia de los *booksinfluencers* que se inicia con los foros creados en el sitio web de la escritora Laura Gallego en 2003; continúa en 2006 con los primeros blogs escritos por lectores; en 2011, el formato escrito pasa al de los videos compartidos por los *booktubers*; en 2016, a los contenidos centrados en la imagen de la plataforma audiovisual en *Instagram* y en 2022, a los más fragmentados y breves en *TikTok*. Además, destaca como rasgo que caracteriza a los llamados *booksinfluencers* su trashumancia virtual: no solo cambian de aplicación y redes, sino que las simultanean para crear y compartir contenido sobre libros, autores, editoriales, tendencias y lectura.

Es importante analizar y “mirar” los fenómenos de *bookstagram* y *booktoker* con una perspectiva diacrónica; es decir, en relación con las prácticas similares que previamente se han producido en la historia de la lectura

Los resultados de los estudios sobre los foristas, blogueros y *booktubers* (**García-Roca, 2021; Amo-Sánchez-Fortún, 2021; Lluch, 2021; Parratt-Fernández et al., 2021; Vigna; Coppari, 2020; Tomasena, 2019; Sundström; De-Moraes, 2019; Vizcaíno-Verdú et al., 2019; Rovira-Collado, 2017; Hughes, 2017; Cruces, 2017; Jeffman, 2015; Sorensen; Mara, 2014**) coinciden en destacar las características siguientes:

1. Los administradores crean espacios virtuales de afinidad, ligados a la opinión entre pares, donde promueven la lectura y la escritura.
2. La mediación tradicional de los adultos (padres, docentes o bibliotecarios) se sustituye por otras más líquidas e invisibles como, por ejemplo, la de la aplicación *Goodreads*, ligada comercialmente y empresarialmente a *Amazon*.
3. Los contenidos han migrado de los espacios donde se reseñaba por escrito un libro, se recomendaba una editorial o se analizaba una tendencia literaria (como los hilos de los foros o las entradas de los blogs), a los videos compartidos en *Instagram* o *TikTok*, con un lenguaje audiovisual breve y fragmentado.
4. Los más recomendados son ficción narrativa, de origen anglosajón o firmados por los mismos *youtubers*.
5. Los criterios de selección no responden a los utilizados en el ámbito académico o en los espacios tradicionales como la biblioteca o la prensa cultural sino al número de “me gusta” y de comentarios que pueden recibir de sus seguidores.

Es importante reseñar que estas características son compartidas por toda la comunidad de blogueros y *booktubers*, independientemente de su origen cultural. De hecho, los resultados de **Lluch (2021)** sobre los administrados en catalán y en castellano concluyen que comparten las mismas características, es decir, el cambio de lengua no genera libros diferentes o una manera específica de comunicarlos.

Más recientemente, sobre el contenido de lectura compartido en *Instagram* y *TikTok*, estudios como los de **Mateos Blanco (2023), Cuestas et al. (2022)** o **Magadán-Díaz y Rivas-García (2023)** coinciden en que buscan crear una comunidad de lectores o personas unidas por el gusto a la lectura e influir en lo que leen sus seguidores. En momentos

concretos como la pandemia, el análisis exploratorio de **Martens et al.** (2022) concluye que los jóvenes utilizan *BookTok* para leer, utilizan emociones y respuestas afectivas para difundir información y proporcionan trabajo inmaterial y afectivo como influenciadores de lectura altamente efectivos. **Jerasa y Boffone** (2021) equiparan esta comunidad digital a las tradicionales y la reivindican como un espacio democrático en el que las voces, ideas y creatividad de los lectores adolescentes toman forma por lo que tienen potencial para introducirlas en las aulas ELA.

De manera más concreta, **Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando** (2022), a partir de entrevistas semiestructuradas a 13 *booktokers* latinoamericanos para este entorno, presentan ocho categorías que influyeron en el uso de la plataforma *TikTok* para la creación e intercambio de contenido sobre libros:

1. Expectativa de desempeño: valoran *TikTok* por la facilidad de generar contenido, de manera dinámica y rápida; gracias al algoritmo, pueden tener más seguidores, interacción y, por lo tanto, un *feedback* más gratificante.
2. Expectativa del esfuerzo; señalan que *TikTok* es fácil de usar gracias a la colaboración existente.
3. Influencia social: indican que es relevante la influencia de la familia, los seguidores y los amigos, tanto para iniciarse como para continuar compartiendo contenido de libros en *TikTok*; han destacado la influencia de la pandemia de la COVID-19.
4. Condiciones facilitadoras: la facilidad de uso de los recursos tecnológicos y literarios.
5. Motivación hedónica: el hecho de compartir su pasión por la lectura les motiva a usar y aceptar *TikTok*; además, comparten el disfrute de esta acción.
6. Hábito: la rutina de grabación y el sentimiento de adicción a *TikTok* influye en su uso y aceptación.
7. Precio: la gratuidad de su uso, valorando la inversión que realizan en tiempo para preparar su contenido sobre libros.
8. Generación de comunidad y redes: indican que la comunidad surge por gustos en común, la formación de lazos, las oportunidades de la red y la capacidad de influir en la lectura de otros.

Los estudios ofrecen datos suficientes para afirmar que la motivación de los administradores de estos espacios virtuales no varía desde 2003, independientemente de la plataforma virtual que utilicen; pero no son concluyentes sobre la influencia que ejercen en sus iguales. Por ejemplo, **Dera et al.** (2023) la miden a partir de una encuesta entre 142 estudiantes de noveno grado en los Países Bajos, que conocieron *#BookTok* a través de un video recopilatorio que presentaba a los *#Booktokers* holandeses más populares. La conclusión es que el fenómeno atrae especialmente a los estudiantes que ya leen con frecuencia, pero las valoraciones de los que evitan los libros fueron abrumadoramente negativas.

3.2. Contenidos Compartidos

Los estudios sobre los blogs (**Lluch et al.**, 2017) destacan la capacidad que los jóvenes tienen para crear comunidades de lectores a partir de los contenidos que crean y que propician interacciones con sus iguales con una calidad y profesionalidad superior a la de los espacios virtuales que los profesores construyen con contenido literario.

En *TikTok* e *Instagram* las similitudes con las plataformas previas se dan en el tipo de contenido compartido, en la interacción que provocan y en la calidad de las propuestas. El análisis de 116 videos de *TikTok* (enero-agosto 2020) del estudio de **Merga** (2021) puede ser representativo: los que tienen una mayor presencia son las recomendaciones de libros (40,5 %), seguidos de la experiencia del lector (24,1 %) y de su respuesta emocional (14,6 %); otro bloque son los aspectos relacionados con la comunidad lectora y su identidad (13,8 %), los personajes y lugares de las lecturas (11,2 %) o los detalles sobre los escritores (6,9 %).

Ahora bien, los porcentajes del contenido original que crean y comparten son bajos. Por ejemplo, en *Instagram* (**Jaakkola**, 2021) más de un tercio es metacobertura, es decir, comparten contenido que se crea en otras plataformas como blogs o *Goodreads*. Estos datos son similares a los resultados de otros estudios como el de **Francés** (2021) que analiza el compartido en *Twitter* con etiquetas relacionadas con el día del libro o de Sant Jordi. En este evento, las cuentas profesionales (editores, librerías, bibliotecas, escritores, etc.) son las creadoras de contenido mientras que los usuarios individuales simplemente lo difunden y comparten.

En *TikTok* e *Instagram* las similitudes con las plataformas previas se dan en el tipo de contenido compartido, en la interacción que provocan y en la calidad de las propuestas

3.3. Etiquetas

Todas las plataformas y redes usan las etiquetas para identificar, marcar, clasificar, agrupar, seleccionar y recuperar contenidos. El uso consciente y profesional de las etiquetas es habitual desde los inicios de los blogs escritos por adolescentes; el análisis de **Sánchez et al.** (2013) sobre 11 blogs administrados por adolescentes españoles en 2011 verifica que 9 de ellos etiquetaban las entradas lo que favorecía la navegación y la búsqueda de entradas relacionadas.

Aunque en *TikTok* las etiquetas tienen menos influencia que en otras redes, permite a los usuarios conectar, coordinar y promover sus imágenes o videos aumentando la visibilidad, haciendo crear la comunidad y atrayendo a los seguidores. Los resultados de **Merga** (2021), **Martens et al.** (2022) o **Singh y George** (2023) diferencian entre las etiquetas genéricas como *#books*, *#BookTok*, *#read*, *#fyp* o *#DanishBookTok* que se usan para posicionar la publicación; *#booktok* *#yabooks*

#ya; #yabook para aportar información sobre el género más popular en la comunidad: la ficción para adultos jóvenes; las que marcan un libro específico, como #thesongofachilles. También para mostrar su consumo o pasión usan #bookish, #booknerd, #bookstan, #bookworm, #bookish, #bookworm, #booklover, #booknerd o #booklovers; y las que describen el hábito excesivo de compra #bookbuyingproblems, #readersgonnaread, #boomaddiction o #bookaddiction.

De manera más concreta, **Bacega** (2021) demuestra la importancia de este elemento centrándose en el alcance de #365diasdeClarice, etiqueta que se usó para promocionar el centenario de la escritora Clarice Lispector en el año 2020. También lo hacen **Sparks et al.** (2020) con el uso de #LibrariesOfInstagram en un espacio virtual centrado en libros raros y colecciones especiales que ayudó a la construcción de una comunidad que ha trascendido los límites del sector: el análisis de los contenidos etiquetados (podcast, manuscritos o portadas) muestra su relevancia en la preservación de la memoria sociocultural, literaria y editorial por parte de los autores.

3.4. Tipos de Libro

De misma manera que ocurrió con los *booktubers*, el #bookstagramming primero y el #booktoking han sido criticados por los agentes tradicionales por la promoción mayoritaria de ficción para adultos jóvenes, escrita por un número muy reducido de autores, muchos de ellos responsables de sagas y trilogías. Una de las polémicas más (**Lluch**, 2022) conocidas en el ámbito hispanohablante tuvo lugar a raíz de la publicación de un artículo en la revista mexicana *Letras Libres*: «Retrato del reseñista adolescente» que cuestionaba el tipo de lectura que reseñaban los *booktubers* y el estilo que utilizaban para comentarlos lo que provocó una discusión en los medios sociales, las revistas electrónicas, los blogs o los foros.

Pero esta crítica, como otras centradas en la intuición, falla cuando comparamos los datos porque, porque según las respuestas de la encuesta realizadas en 2021 a 209 bibliotecarios españoles, son los libros más leídos en las bibliotecas (**Baldaquí; Lluch**, 2024). El estudio de **Merga y Roni** (2017), basado en las respuestas de los lectores, interpreta que estas lecturas ofrecen el atractivo de lo familiar, ya que series y sagas y permiten al lector relacionarse profundamente con los personajes a medida que avanzaban en viajes internos y externos a través de los diferentes libros.

Los datos confirman que la ficción narrativa es el género omnipresente en la mayoría de los canales, pero *Instagram* también propicia conversaciones sobre géneros literarios minoritarios como la poesía.

Campos-F-Figares (2021), **Lotman** (2021) y **Favaro** (2023) lo valoran y analizan el uso que hacen las jóvenes lectoras, seguidoras de poetas que han decidido darse a conocer aquí construyendo un espacio que ha cambiado la audiencia, los autores y la creación de poesía.

El tipo de contenido más compartido es la recomendación de libros que se presenta a través de una nueva forma, o interpretación, del género tradicional de reseña crítica

3.5. Reseña Audiovisual

El tipo de contenido más compartido es la recomendación de libros que se presenta a través de una nueva forma, o interpretación, del género tradicional de reseña crítica. El análisis de **Vigna y Coppari** (2020) de cuatro *bookstagrammers* argentinos da cuenta del distanciamiento de la crítica literaria asociada a la herencia de publicaciones impresas, y de un acercamiento a herramientas de difusión y consumo cultural, caracterizadas por las interacciones entre recomendadores, lectores, autores y editores.

En estas formas de recomendación y difusión lo importante no es el valor argumentativo (habitual en la crítica tradicional) sino la actualización y circulación de información sobre diferentes aspectos relacionados con el libro. Estos cambios obligan a ampliar las fronteras de este género textual para poder identificar con este término los diferentes contenidos visuales y audiovisuales usados para comentar, valorar o recomendar un libro en el entorno virtual.

El estado de la cuestión de **Esteve-Guillen** (2022) sobre los blogs literarios muestra las tensiones que el nuevo ecosistema ha propiciado, puesto que la comunidad virtual cuestiona el paradigma de la crítica tradicional y, en consecuencia, el monopolio de la autoridad intelectual sobre los criterios de calidad de las obras literarias. Al mismo tiempo no está clara la diferencia existente entre críticos profesionales y aficionados, ya que el cambio de aficionado a semiprofesional es gradual. Aun así, investigadores como **Jaakkola** (2021) defienden la distinción entre los dos grupos de usuarios ya que los “vernáculos aficionados” realizan un trabajo relacional, aspiracional, de visibilidad o afectivo y los atributos que lo formalizan son el carácter no remunerado, performativo, egocéntrico, emocional y sacrificial.

En este espacio se inserta la reseña audiovisual que ha sido profusamente analizada por **Jaakkola** (2021) y **Stollfuß** (2023). Ambos la presentan como un lugar de discusión democrática, crecimiento y desarrollo individual caracterizada por los siguientes rasgos:

1. Reinención del género añadiendo el componente visual: aunque *Instagram* restringe el espacio para el texto, los *posts* se centran en él, mientras que la imagen generalmente se concentra en la portada del libro.
2. Los textos transmiten el amor por la lectura, a veces, de manera exagerada hasta el punto de convertirse en una “manía”,

una “enfermedad” o (preferiblemente) una “desviación”. Es habitual caracterizarlo como una “obsesión”, una “adicción a los libros” o usar el término japonés *tsundoku*, que hace referencia al hecho de acapararlos sin leerlos.

3. La imagen lo presenta como un artefacto material y las fotografías que se incluyen se centran en el proceso de lectura, el administrador se muestra con el libro abierto.
4. El entorno elegido para la fotografía suele transmitir significado: se trata de espacios privados que reflejan la experiencia de la lectura en un contexto en el que se incluyen objetos relacionados con el momento lector (taza, manta, sillón, etc.) o con el tema del libro.

3.6. La Imagen como Contenido

Cuando **Dezuanni et al.** (2022) analizan el uso de *selfie* y *shelfie* en dos cuentas dirigidas a los lectores australianos concluyen que usan estas imágenes de manera compleja, variada, profundamente performativa y laboriosa. El contenido que crean es específico y supera las instantáneas casuales que la mayoría de la gente construye en la vida cotidiana ya que está muy elaborado y pasan mucho tiempo haciéndolo. Los *booktokers* se muestran como amantes de los libros como objetos físicos, **Martens et al.** (2022) muestran cómo el libro impreso es parte central de la difusión digital en estanterías organizadas por colores o series. Especifican como, más que presentar la lectura como un proceso mental, intelectual y afectivo, resaltan los aspectos táctiles (la sensación del papel en las yemas de los dedos, su peso y tamaño, la cubierta dura o blanda, rugosa o lisa) mostrando la lectura como una experiencia sensorial que se colecciona, exhibe, se pide prestado o se vende. Es decir, la mayoría de los lectores poseen estanterías para almacenar libros o mostrar su historial de lectura como los que leímos cuando éramos jóvenes, los heredados, los gastados por lecturas repetidas y los que quedan por leer. En conexión con la experiencia táctil, muchos videos incluyen #booksmell, con videos de lectores disfrutando del olor de un libro.

Las imágenes comparten actos relacionados con el momento lector y transmiten una concepción nostálgica y romántica de la lectura. **Meschini** (2020) alude a las críticas sobre, por ejemplo, las formas repetidas de presentar los libros como un mero objeto y herramienta en escenas de la hora del desayuno o junto a objetos cotidianos cuidadosamente preparados y fotografiados desde arriba. En algunos casos, son prácticas relacionadas con un tipo de lector tan concreto que, investigadores como **Thomas** (2021), se preguntan si pueden excluir a lectores que no pertenecen al grupo demográfico principal de mujeres blancas y jóvenes.

El uso de la imagen que hacen profesionales como los libreros varía ya que su finalidad es la venta; concretamente, **Stastny** (2021) analiza los elementos visuales y textuales de las publicaciones de *Instagram* de tres libreros anticuarios. En este caso buscan establecer una identidad de marca para proporcionar descuentos u oportunidades de compra y crear un sentido de comunidad y conexión. El autor diferencia entre la venta tradicional de libros, basada en relaciones sólidas construidas a través de interacciones físicas, de la realizada en el comercio electrónico y móvil que crea las conexiones comunitarias a través del tipo de publicaciones de la marca en la red. En este caso, las publicaciones en *Instagram* se caracterizan por presentar los contenidos de forma estilizada, redactar un pie de foto relevante para la audiencia, etiquetarlo para que la publicación llegue a la audiencia prevista y posibilite la interacción de los usuarios con los libreros.

Una de las formas de presentar el contenido más compartidas es el *booktrailer*, un corto audiovisual que usan habitualmente las editoriales como elemento de marketing. **Bilushchak et al.** (2020) o **Simões y Costa** (2020) muestran el alto interés por este tipo de contenido que se percibe como atractivo y persuasivo y concluyen que los sonidos, la banda sonora, los efectos visuales y las imágenes son los más eficaces. Pero hay un hecho que mencionan poco los análisis y sí que aparece en las publicaciones profesionales, como la de **McIlroy** (2022) en *Publishers Weekly*, y es el de alertar que el poder de estas redes está en las emociones que suscitan el audiovisual cuando el libro está formado por texto e imágenes estáticas.

3.7. El Diálogo

La identificación de prácticas de **Santa María et al.** (2022) muestra como los adolescentes navegan en el espacio digital adoptando diferentes roles e identidades en función de sus necesidades e intereses, interactúan con una audiencia mundial en procesos de producción y consumo transmedia con un compromiso principalmente afectivo. Los lectores se expresan mientras leen y el análisis de sentimientos (**Zhan et al.**, 2018) revela que en *Instagram* los comentarios mayoritarios son positivos: celebran una vida de lectura, comparten prácticas relacionadas con el hecho de poseer libros y habitar en un ecosistema en el que circula información sobre la lectura.

La investigación de **Dezuanni et al.** (2022) de dos cuentas de *bookstagrammers* juveniles australianos concluye que el contenido de *Instagram* y *TikTok* está construido principalmente para exhibir libros y que pocas veces promueve la lectura. Pero también advierten que es importante entender cómo funcionan estas prácticas para poder satisfacer las necesidades de lectura de una amplia gama de adolescentes. De hecho, ante las voces que ponen en duda su profesionalidad, **Thomas** (2021) propone que en lugar de descartar las prácticas de los *Bookinfluencers* o analizar las huellas textuales que dejan, es necesario comprometerse con las prácticas emergentes y con sus usuarios para comprender completamente cómo opera y evoluciona la red de lectores.

3.8. Bibliotecas en *Instagram* y *TikTok*

Los jóvenes y adolescentes responden a las encuestas que les motivó a compartir contenido su participación en un club de lectura o en una campaña de lectura; es más, identifican la figura de un bibliotecario, profesor o librero como el responsable de su transformación en *booksinfluencers*.

Más allá de ser un foco inspirador, las instituciones también usan *Instagram* para crear comunidad entre bibliotecarios. Su uso se muestra especialmente útil en los que están interesados en temas muy concretos: **Sparks et al.** (2020) lo ejemplifican en una comunidad bibliotecaria de libros raros y colecciones especiales donde *Instagram* ha sido clave para la observación y el aprendizaje de un tema en el que no estaban muy integrados. También es una herramienta que ayuda en el desarrollo de las colecciones bibliotecarias: desde su experiencia como bibliotecaria, **Mashiyane** (2022) describe la emoción de sus estudiantes cuando encuentran los títulos promocionados en *booktok* disponibles en la biblioteca y esta acción aumenta su confianza para interactuar con los bibliotecarios.

Para conocer cómo usan los bibliotecarios estas plataformas la herramienta utilizada es la encuesta y los resultados son similares en los estudios realizados en territorios tan diferentes como Dubái, India, República Checa, Indonesia o Brasil por lo que podemos compartirlos como significativos y generalizables.

Por ejemplo, **Alagumalai y Natarajan** (2020), a partir de 120 participantes, examinan cómo las bibliotecas institucionales de Dubái sirven y satisfacen a sus clientes utilizando el concepto de internet de las cosas y destacan el uso masivo de *Instagram*. A partir de un cuestionario estructurado, **Babu** (2020) evalúa los beneficios de conocimiento, uso y adopción de SMAC entre los profesionales que trabajan en todo el sistema de bibliotecas de la India y muestra cómo los mismos bibliotecarios creen en los beneficios de la tecnología para toda la población, no solo para los jóvenes. **Novotna et al.** (2021), a partir de los resultados de las entrevistas a tres de los ocho *bookinfluencers* más populares de la República Checa, recomiendan a los especialistas en marketing bibliotecario interactuar en *Instagram* para llegar al público joven.

Los estudios sobre cómo usan las bibliotecas *Instagram* coinciden en destacar el reto que supone compartir conocimiento en el espacio virtual y cómo es un modo de volver a acercarse a la sociedad. **Sobreira et al.** (2020) analizan los contenidos compartidos en *Instagram* por los bibliotecarios de Brasil durante la pandemia del Covid-19 para conocer si fue fundamental para continuar las actividades de la biblioteca, fortalecer su rol de informar a la sociedad y combatir las *fake news*. Los resultados de las bibliotecas brasileñas, susceptibles de ser asumidos por el resto de comunidades, coinciden en que el momento global vivido propició un cambio significativo del contenido compartido con la sociedad destacando un acercamiento a temas de interés general a través de un mayor uso de herramientas de marketing digital, como *Instagram*. Los dos resultados que pueden ser compartidos por toda la comunidad bibliotecaria son:

Los estudios sobre cómo usan las bibliotecas *Instagram* coinciden en destacar el reto que supone compartir conocimiento en el espacio virtual y cómo es un modo de volver a acercarse a la sociedad

1. Los contenidos compartidos en *Instagram* contribuyeron al desarrollo sostenible de la sociedad del conocimiento, un ejemplo es la práctica de informar a los ciudadanos sobre procedimientos, conductas y formas de protegerse en situaciones singulares, como la vida durante la pandemia.
2. El uso de *Instagram* conectó la biblioteca con las demandas de la sociedad porque los usuarios reconocieron la perspectiva informativa de un colectivo que trabaja con información veraz y que transmitió la confiabilidad que conlleva el área.

Como consecuencia, en unos momentos de crisis informativa, los bibliotecarios brasileños compartieron contenido desde la credibilidad adquirida por los años de transmisión de conocimientos en el medio de la educación formal. El uso de *Instagram* posibilitó un mayor acercamiento de la biblioteca a la sociedad y el estudio acaba con un consejo a los bibliotecarios: es necesario tener una correcta presencia en las redes sociales para convertirse en la herramienta necesaria para desmitificar la idea de que las bibliotecas no tienen nada más que ofrecer que el préstamo de libros. De hecho, hay que aprovechar este momento de crisis de la sociedad para revelar su papel social y educativo. Es la misma conclusión a la que llegan **Handayani y Apolinario** (2023) sobre el uso que la biblioteca de la ciudad indonesia de Sungai Penuh hizo de *Instagram* que, además de ser una herramienta para transmitir mensajes, también se convirtió en un reemplazo físico especialmente en tiempos de pandemia.

Este cambio de objetivo del perfil institucional se refleja también en el tipo de contenido que debe compartir y que será diferente del amateur. **Novotna et al.** (2021) aconsejan un contenido informativo, pero también entretenido y concluyen que, aunque se busque inspiración en otros perfiles, se necesita creatividad y originalidad para crear un perfil de la biblioteca con personalidad propia para que los seguidores se puedan identificar. **Merga** (2021) anima a los servicios de asesoramiento de lectores de las bibliotecas para jóvenes a utilizar los hallazgos del análisis del contenido de *Booktok* para crear espacios amigables y primar los puntos en común con las recomendaciones más populares. Los mejores son (**Garner et al.**, 2017) los que ofrecen flexibilidad y libertad, tanto en términos de contenido como de nivel de participación: minimizar las reglas y restricciones permite que instituciones de todos los tamaños y capacidades se

unan y alcancen sus propias metas institucionales.

3.9. Uso Comercial de Editoriales y Librerías

Una de las respuestas que se espera de la investigación es la relación entre la visibilidad que proporcionan *tiktokers* o *bookstagrammers* y el aumento de las ventas de los libros, pero la investigación no las ofrece todavía. Estudios como el de **Currenti** (2023) aporta datos de cuestionarios y encuestas cuyas conclusiones no son determinantes y la evaluación de **Selaelo** (2020) sobre el impacto de *CURSIVA*, *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp* en los libros de marketing y publicidad le permiten concluir que estas plataformas no garantizan las ventas, sí son cruciales para su difusión.

La mayoría de los datos es este tema provienen de la observación de un profesional ligado al gremio o de la opinión basada en el prestigio de su autor; por ejemplo, **Farias** (2021) cree que la influencia de la comunidad de *Instagram* en la venta *online* y en las ferias de libro por su eficacia comunicativa. **Stewart** (2021) ejemplifica el impacto de *TikTok* en las ventas citando a editores y libreros que aprovechan la influencia de los *booktokers*; concretamente, cita el ejemplo de *It Ends with Us*, un libro sobre violencia doméstica y relaciones abusivas, cuya carga emocional ha sido esencial para su viralidad en *BookTok*; también afirma que los libreros han respondido a su uso más rápido que los editores.

El estudio (**Tselenti**, 2020) de 25 cuentas públicas de libros griegos, rastreados a partir de las etiquetas de los más populares y seguidos, identifica las formas en que los libreros escenifican las escenas de lectura con imágenes únicas, utilizando una “estética de la librería” combinada con la de “estética fotográfica de diseño” que usan como estrategias para formar comunidades virtuales de usuarios de las librerías.

Sobre el futuro del marketing de libros, el análisis de **Mcllroy** (2022) observa que, aunque *BookTok* tiene poco más de dos años, algunos títulos que permanecían en el almacén se ponen de nuevo en el centro de atención y generan ventas importantes. Anima a las editoriales a aprovechar su poder y de redes sociales similares donde sitúa el futuro de su comercialización y añade que la influencia de *BookTok* se está extendiendo tanto a la ficción para adultos como a la no ficción y todas las grandes editoriales reclutan y cultivan personas influyentes en libros en estas plataformas. Una búsqueda en *Google* de programas de influencia para editores proporciona enlaces a *Hachette*, *HarperCollins*, *Macmillan*, *Penguin Random House* y *Simon & Schuster*, así como a varias casas más pequeñas.

Sin embargo, para **Johanson et al.** (2023) los editores aún no están en una posición sólida para comprender los intereses y preferencias de sus lectores, y mucho menos las características, intereses y preferencias de los lectores potenciales a los que no llegan. Los autores han identificado que los procesos internos de la industria contribuyen a esta falta de comprensión, argumentan que una herramienta externa también tiene un papel para aprovechar la información sobre los lectores, en beneficio de la industria.

De hecho, **Guardado-da-Silva y Catanho** (2021) afirman que la comunidad literaria *Bookstagram* influye positivamente en los lectores y en los hábitos de lectura, sobre todo en aquellos que no obtendrían la misma visibilidad siendo promocionados por los canales más tradicionales. Así, contribuye a la promoción del libro y a un cambio en los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, modifica la forma en la cual se comercializa, lee y critica la bibliografía.

Los *tiktokers* entienden que estas colaboraciones son una oportunidad para reconocer y legitimar las trayectorias de sus canales y las editoriales encuentran en *TikTok* el nuevo reservorio de potenciales *bestsellers* y mediadores ideales para llegar al público juvenil

Cuestas et al. (2022) reportan cómo diferentes *tiktokers* argentinos iniciaron colaboraciones con las editoriales para promocionar novela juvenil a cambio de lectura gratuita; posteriormente, se institucionaliza la relación en forma de contratos de trabajo. Los *tiktokers* entienden que estas colaboraciones son una oportunidad para reconocer y legitimar las trayectorias de sus canales y las editoriales encuentran en *TikTok* el nuevo reservorio de potenciales *bestsellers* y mediadores ideales para llegar al público juvenil.

3.10. El Poder de las Celebridades

La institucionalización de las plataformas de redes sociales ha provocado una tendencia en la que las celebridades se están convirtiendo en creadores de contenido profesionales, los llamados *influencers* o *celebrities* (**Singh; George**, 2023; **Nicoll**, 2023). Esta figura va más allá del vernáculo aficionado analizado previamente ya que su actividad se da en un entorno más formal y estructurado y ligado a un intercambio comercial (**Jaakkola**, 2021). Además, su producción está formalizada por organizaciones que establecen los roles de producción y las reglas de conducta, regulando la autoridad crítica y la autonomía de los revisores.

Como en los casos anteriores, la recomendación lectora por parte del famoso o celebridad también es un hecho habitual y una actividad promovida desde el mundo profesional. El análisis de la visibilidad que proporciona la recomendación lectora de una celebridad es el tema del estudio de **Boog** (2017) que se centra en la influencia de las recomendaciones o los comentarios sobre un libro que las celebridades hacen en sus cuentas de *Instagram*. Cita los ejemplos de Reese Witherspoon o Kim Williams-Paisley, pero sobre todo el club de lectura feminista *Our Shared Shelf* en *Goodreads* que Emma Watson

fundó en enero de 2016 y que promociona en su cuenta de *Instagram*. Es el mismo tema del estudio **Haastrup** (2018) quien, a partir de una selección de publicaciones del perfil @emmawatson en *Instagram* y de presentaciones de libros del club de lectura en *Goodreads Our Shared Shelf*, analiza el modo en que una celebridad puede realizar crítica cultural y activismo feminista utilizando su cuenta de *Instagram* y su club de lectura virtual. El análisis se centra en imágenes, videos y texto escrito, con publicaciones y cartas individuales que se identifican por fecha, plataforma y enlaces para permitir que los lectores las encuentren en línea. El club de lectura *Our Shared Shelf* y su compromiso con la bibliografía feminista parecen ser congruentes con su trabajo como activista por la solidaridad y la igualdad de género para todas las mujeres. Por lo que, no solo recomienda “leer un libro”, sino que realiza tanto crítica cultural como activismo como modelo a seguir, conectando la lectura con temas más amplios del feminismo, como el empoderamiento y la educación.

Por el contrario, **Brown** (2022) habla de no confundir éxito en redes sociales con éxito en la publicación de un libro y pone ejemplos de diferentes casos de celebridades con miles de seguidores que vendieron pocos ejemplares; por consiguiente, destaca la necesidad de conocer cómo funcionan estos medios en el caso concreto de la comercialización de la lectura. **Stewart** (2021) desde su experiencia advierte que si los publicistas quieren que los libros lleguen a manos de personas influyentes han de ser estratégicos y asegurarse de adaptar el alcance a sus gustos e intereses ya que no se trata solo de compartir libros, sino de compartir los correctos para cultivar relaciones.

4. Conclusiones

Las conversaciones virtuales de los lectores forman parte de un hecho que es inherente a la historia de la lectura: concebirla como una actividad colaborativa en la que cada lectura individual es parcial, incompleta, dependiente y está en constante búsqueda de conexión con otras lecturas y lectores. Los *bookstagrammers* y *booktokers* usan imágenes y texto para conectar con sus seguidores, sus producciones son parte de un complejo ecosistema en el que los límites entre medios, textos, productores y consumidores son mucho más fluidos.

En los inicios del uso de la comunicación virtual para hablar, recomendar o analizar libros ya se produjo un dilema entre la discusión literaria que proponían los críticos o lectores especializados desde la prensa cultural y los lectores aficionados desde sus blogs. En el análisis de **Esteve-Guillen** (2022) los principales atractivos, y los motivos de fidelidad de la comunidad lectora virtual, de un blog amateur que habla de lectura o de bibliografía están relacionados con la confianza, la complicidad y el sentimiento de comunidad (tribu) que consiguen crear a través de: 1) la identificación con el bloguero, 2) los gustos literarios compartidos, 3) la libertad del bloguero al no estar vinculados a las empresas editoriales, 4) el discurso basado en las emociones y las experiencias vinculadas a la lectura expresado en un registro informal, coloquial, directo. Estas características son similares a las que, a lo largo de la historia de la lectura, se han dado en las diferentes redes y aplicaciones que han surgido.

Ahora bien, la revisión que hemos realizado muestra cómo los discursos sobre libros y lectura han cambiado de los textos a las fotografías y pequeños videos, de la coherencia y cohesión a la fragmentación y al *scroll* infinito, del anonimato de los administradores de los blogs a los intentos de profesionalización de los *booktokers* o de los diálogos que se establecen con las instituciones al uso de los famosos ajenos a la lectura para la promoción de determinados libros.

Por lo tanto, fenómenos actuales como *bookstagram* o *booktok* deben entenderse y analizarse como una evolución del salto que el periodismo cultural ha hecho a la recomendación personal, gracias a las posibilidades del mundo virtual. **Burke** (2002), en las conclusiones de su capítulo sobre la institucionalización del conocimiento, analiza cómo la humanidad ha ido construyendo conocimiento a partir de una interacción entre francotiradores e integrados, entre aficionados y profesionales, entre emprendedores intelectuales y rentistas intelectuales. A su vez, se produce una interacción entre innovación y rutina, tendencias licuantes y congelantes o entre el conocimiento oficial y oficioso. En el caso de los *bookinfluencers*, los estudios desde la biblioteca animan a los profesionales a aprender de la comunicación que realizan los adolescentes y jóvenes, pero buscando la propia voz, es decir, adaptándola a la idiosincrasia de la institución. La experiencia analizada por **Sobreira et al.** (2020) de los consejos bibliotecarios de Brasil durante la pandemia muestra un patrón de funcionamiento que revalida la relación del bibliotecario con su comunidad. Justamente estos estudios dan la clave no solo para entender cómo funciona el fenómeno de los *bookinfluencers* sino para analizar de qué manera podemos utilizar lo que sabemos de este fenómeno para mejorar la comunicación literaria, crear comunidades lectoras fuertes desde las instituciones o aumentar el número de ventas.

5. Futuras Líneas de Trabajo

Una vez se han presentado y evaluado los principales resultados de las investigaciones de calidad sobre *Bookstagram* y *Booktoker*, proponemos una hoja de ruta sobre las futuras líneas de trabajo.

- Realizar estudios diacrónicos sobre las diferentes redes y herramientas virtuales que se han usado para promocionar un libro, un autor o los aspectos relacionados con la lectura centrados en aspectos concretos como, por ejemplo, el uso de las etiquetas desde los foros hasta la actualidad o en más generales como los cambios que han generado en el ecosistema de la lectura.
- Reescribir las historias de la lectura con estas prácticas compartidas en internet y con un alcance universal a partir

- de datos objetivos y verificables que evitarán los sesgos de clase.
- Analizar modelos de buenas prácticas para obtener datos que generen protocolos de actuación susceptibles de ser implementados en contextos similares y con objetivos compartidos. Por ejemplo, prácticas de promoción de un club de lectura para captar jóvenes lectores de un género concreto; las que llevan a cabo determinados autores en la promoción de sus libros o de la lectura, etc.
- Estudiar desde una perspectiva multidisciplinar el nuevo género de reseña audiovisual, entendiéndolo como un género mixto construido por un microtexto, imagen y audio. Los estudios deben centrarse tanto en el análisis de la reseña como género, de los contenidos que presenta del libro y en la capacidad de generar respuestas. Por otra parte, es importante analizar si se trata de respuestas a la publicación o van más allá hasta provocar la compra del libro y su lectura.
- Generar metodologías de investigación que sistematicen y objetiven los resultados, más allá de las encuestas a los actores directos. Por ejemplo, la influencia del uso de estas plataformas en la venta de un libro midiendo el impacto de una campaña concreta. Estos resultados permitirían ajustar los indicadores para medir de manera más concreta lo que los estudios analizados definen como “promoción de la lectura”.

Los *bookstagrammers* y *booktokers* usan imágenes y texto para conectar con sus seguidores, sus producciones son parte de un complejo ecosistema en el que los límites entre medios, textos, productores y consumidores son mucho más fluidos

FINANCIACIÓN

Artículo elaborado en el marco del proyecto de investigación «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epítextos públicos virtuales» PID2019-10587RB-I00. Proyectos de I+D+i en el marco de los Programas Estatales generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Ministerio de Ciencia e innovación de España. Convocatoria 2019.

Referencias

- Alagumalai, Elangovan; Natarajan, Radhakrishnan** (2020). "Internet of Things and Libraries: An Empirical Study of Selected Educational Institutions in United Arab Emirates". *Philosophy and Practice (e-journal)*, n. 3912. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3912>
- Amo-Sánchez-Fortún, José-Manuel** (2021). *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Tirant Humanidades.
- Babu, Rajendra** (2020). "Consumerization of IT: Nexus of SMAC Technology adoption by the Indian Libraries". *Library Philosophy and Practice*, n. 4472. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4472>
- Bacega, Débora-Regina** (2021). "Memories of Clarice Lispector's centenary in digital collections". *Nau Literaria*, v. 17, n. 1, pp. 29-46. <https://doi.org/10.22456/1981-4526.116873>
- Baldaquí, Josep-Maria; Lluch, Gemma** (2024). "Las bibliotecas públicas como configuradoras de un canon juvenil". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 52, <https://doi.org/10.1344/BiD2024.52.08>
- Bilushchak, Tetiana; Radkovets, Olena; Syerov, Yuriy** (2020). "Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media". *CEUR Workshop Proceedings*, v. 2616, pp. 260-272. <https://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>
- Boog, J** (2017). "Bookstagrammers Gain Influence in a Diffuse Marketplace". *The Publishers Weekly*, v. 264, n. 38, pp. 6. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/74795-bookstagrammers-gain-influence-in-a-diffuse-marketplace.html>
- Brown, Alesha** (2022). "The Enigma of Book Sales". *Publishers Weekly*, v. 269, n. 20, pp. 61-63. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/89237-the-enigma-of-book-sales.html>
- Burke, Peter** (2002). *Historia social del conocimiento. De Gutenberg a Diderot*. Paidós.
- Campos-F-Fígares, Mar** (2021). "Creación poética en nuevos contextos: poesía en red y ciberpoesía". *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 20, n. 3, https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.3.2547
- Cruces, Francisco** (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Editorial Ariel, Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601>
- Cuestas, Paula; Pates, Giuliana; Saez, Victoria** (2022). "Booktok Phenomenon and Reading in Pandemic: Young People, Screens, Books and Publishers". *Austral Comunicación*, v. 11, n. 1, <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>
- Currenti, Martina** (2023). "TikTok as a Marketing Tool in the Hands of Publishers". *Logos*, v. 34, n. 1, pp. 24-37. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104056>

- Dera, Jeroen; Brouwer, Susanne; Welling, Anna** (2023). "#BookTok's appeal on ninth-grade students: An inquiry into students' responses on a social media revelation". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, v. 67, n. 2, pp. 99-110. <https://doi.org/10.1002/jaal.1303>
- Dezuanni, Michael; Reddan, Bronwyn; Rutherford, Leonie; Schoonens, Amy** (2022). "Selfies and shelfies on# bookstagram and# booktok—social media and the mediation of Australian teen reading". *Learning, Media and Technology*, v. 47, n. 3, pp. 355-372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>
- Esteve-Guillen, Anna** (2022). "Blogs y lectura: Un análisis crítico de los artículos de investigación". *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 21, n. 1, https://doi.org/10.18239/ocnos_2022.21.1.2739
- Farias, Camila Giuria** (2021). "El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020". *Lengua y Sociedad*, v. 20, n. 1, pp. 71-82. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>
- Favaro, Federica** (2023). "The poetic revolution as a practice related to identity: a sociological reading". *America sin Nombre*, n. 28, pp. 98-115. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21759>
- Fortich, Natalia** (2013). "¿Revisión sistemática o revisión narrativa?". *Revista Ciencia y Salud Virtual*, v. 5, n. 1, pp. 1-4. <https://doi.org/10.22519/21455333.372>
- Francés, Maria-Àngels** (2021). "Dialogic Creation of the Popular Canon and Social Capital on Twitter". *Bulletin of Hispanic Studies*, v. 98, n. 10, pp. 983-1001. <https://doi.org/10.3828/bhs.2021.57>
- García-Roca, Anastasio** (2021). "Nuevos mediadores de la LIJ: Análisis de los booktubers más importantes de habla hispana". *Cuadernos.Info*, n. 48, pp. 94-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>
- Garner, Anne; Goldberg, Johanna; Pou, Rebecca** (2017). "Collaborative Social Media Campaigns and Special Collections: A Case Study on #ColorOurCollections". *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, v. 17, n. 2, pp. 100-117. <https://doi.org/10.5860/rbm.17.2.9663>
- Grant, Maria J; Booth, Andrew** (2009). "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health Information & Libraries Journal*, v. 26, n. 2, pp. 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guardado-da-Silva, Carlos; Catanho, Cláudia** (2021). "Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 53, pp. 23-41. <https://idus.us.es/handle/11441/116417>
- Guiñez-Cabrera, Nataly; Mansilla-Obando, Katherine** (2022). "Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok". *Comunicar*, v. XXX, n. 71, pp. 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Haastrup, Helle-Kannik** (2018). "Hermione's feminist book club Celebrity activism and cultural critique". *MedieKultur*, v. 34, n. 65, pp. 98-116. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.104842>
- Handayani, Fitri; Apolinario, Rhea Rowena U** (2023). "Mediatization of Library on Instagram as a Promotional Medium". *Record and Library Journal*, v. 9, n. 1, pp. 48-55. <https://doi.org/10.20473/rj.v9-i1.2023.48-55>
- Hughes, Melina** (2017). "BookTube and the Formation of the Young Adult Canon". *Book Publishing Final Research Paper*, n. 24. <http://archives.pdx.edu/ds/psu/21235>
- Jaakkola, Maarit** (2021). *Reviewing Culture Online: Post-Institutional Cultural Critique across Platforms*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84848-4>
- Jeffman, Tauana-Mariana-Weinberg** (2015). "Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers". *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 4, n. 2, pp. 99-108. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154166>
- Jerasa, Sarah; Boffone, Trevor** (2021). "BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, v. 65, n. 3, pp. 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Johanson, Katya; Rutherford, Leonie; Reddan, Bronwyn** (2023). "Beyond the "good story" and sales history: where is the reader in the publishing process?". *Cultural Trends*, v. 32, n. 2, pp. 91-106. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2045864>
- Kristensen, Linn-Birgit Kampen** (2021). "Leveraging Blogger Influence in the Launch of Storytel". *Publishing Research Quarterly*, v. 37, n. 2, pp. 183-199. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09803-y>
- Letelier, Luz-María; Maríquez, Juan; Rada, Gabriel** (2005). "Revisiones sistemáticas y metaanálisis: ¿Son la mejor evidencia?". *Rev Méd Chile*, v. 133, n. 2, pp. 246-249. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872005000200015>
- Lluch, Gemma** (2021). "El canon lector creado entre iguales. Estudio de caso: La recomendación virtual". En: *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital*. Amo Sánchez-Fortún, J. M. (Ed.), pp. 51-72. València: Tirant Humanidades. <https://hdl.handle.net/10550/80480>

- Lluch, Gemma** (2022). *#LecturaPapelPantalla*. COedCO. Colección Leer_Escribir 02. <https://www.coedco.es/producto/lectura-papel-pantalla>
- Lluch, Gemma; Esteve, Anna; Calvo, Virginia; Monar-Van-Vliet, Maite** (2017). "El Quijote o Tirant lo Blanc entre blogs y Google Maps". En: *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Cruces, Francisco (Ed.), pp. 52-75. Madrid: Editorial Ariel, Fundación Telefónica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247759>
- Lotman, Rebekka** (2021). "The Semiotics of New Era Poetry: Estonian Instagram and Rap Poetry". *Studia Metrica et Poetica*, v. 8, n. 2, pp. 58-79. <https://doi.org/10.12697/smp.2021.8.2.04>
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2023). "Persuasion and Engagement in the Spanish Bookfluencers' Content". *Publishing Research Quarterly*, v. 39, n. 3, pp. 234-248. <https://doi.org/10.1007/s12109-023-09958-w>
- Martens, Marianne; Balling, Gitte; Higgason, Kristen A** (2022). "# BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape". *Information and Learning Sciences*, v. 123, n. 11/12, pp. 705-722. <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>
- Mashiyane, Dina** (2022). "From the Horse's Mouth BookTok as a Collection Development Strategy in Academic Libraries". *College & Research Libraries News*, v. 83, n. 10, pp. 459-461. <https://doi.org/10.5860/crln.83.10.459>
- Mateos Blanco, Belén** (2023). "Instagramers Z: bildung virtual, identidades lectoras y literacidad crítica en Lola Vendetta de Raquel Riba Rossy". *Cultura, Lenguaje y Representación*, v. 32, pp. 131-146. <https://doi.org/10.6035/clr.6826>
- McIlroy, Thad** (2022). "The Future of Book Marketing: Promoting Books Today Demands a Deep Understanding of How Social Media, and Booktok in Particular, Works". *Publishers Weekly*, v. 269, n. 24, pp. 20.
- Merga, Margaret K** (2021). "How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?". *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, pp. 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Merga, Margaret Kristin; Roni, Saiyidi Mat** (2017). "Choosing Strategies of Children and the Impact of Age and Gender on Library Use: Insights for Librarians". *Journal of Library Administration*, v. 57, n. 6, pp. 607-630. <https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1340774>
- Meschini, Federico** (2020). "#bookstories #librarystories: I luoghi e gli istanti dei libri e delle biblioteche su Instagram". *Biblioteche oggi*, v. 38, n. 7, pp. 28-36. <https://doi.org/10.3302/0392-8586-202007-028-1>
- Nicoll, Katie** (2023). "Using BookTok and Bookstagram as an Author: Exploring how writers can use BookTok and Bookstagram to promote their work and engage with readers". *Logos*, v. 34, n. 1, pp. 38-43. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104057>
- Novotna, Anna; Matula, Kamil; Kociánová, Veronika; Svačina, Vojtěch** (2021). "Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study". *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, n. 6768. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/6768>
- Page, Matthew J; McKenzie, Joanne E; Bossuyt, Patrick M; Boutron, Isabelle; Hoffmann, Tammy C; Mulrow, Cynthia D; Shamseer, Larissa; Tetzlaff, Jennifer M; Akl, Elie A; Brennan, Sue E** (2021). "The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews". *BMIJ*, v. 372, pp. 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parratt-Fernández, Sonia; Mera-Fernández, Montse; Mayoral-Sánchez, Javier** (2021). "Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y autopercepciones del booktuber en España". *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 20, n. 2, pp. 56-67. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2454
- 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. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/62755>
- Sánchez, Sandra; Lluch, Gemma; Del-Río, Tatiana** (2013). "La lectura en la web 2.0. Estudio de caso: los blogs en el 'Reto Delirium'". *@tic. Revista d'innovació educativa*, n. 10, pp. 75-84. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/5d5ba7382999520e90d0fc3b>
- Santa María, Luz; Aliagas, Cristina; Rutten, Kris** (2022). "Youth's literary socialisation practices online: A systematic review of research". *Learning, Culture and Social Interaction*, v. 34, pp. 100628. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2022.100628>
- Sanz-Tejeda, Aránzazu; Lluch, Gemma** (2024). "Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica". *Tejuelo*, n. 39, pp. 131-164. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>
- Selaelo, John Mabeba** (2020). "The Impact of Social Media Platforms on Book Marketing and Advertising: A Case of Selected South African Authors". *Journal of African Films and Diaspora Studies*, v. 3, n. 2, pp. 43-60. <https://doi.org/10.31920/2516-2713/2020/3n2a3>
- Simões, Dora M.; Costa, Raquel** (2020). "Book trailers and storytelling in the art of persuading the consumer". *Atas da Conferencia da Associacao Portuguesa de Sistemas de Informacao*, n. 38. <https://aisel.aisnet.org/capsi2020/38>
- Singh, Harshita; George, Ginu** (2023). "The Youth's Way of Personal Branding as Bookstagrammers". En: *Contemporary*

- Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence*. pp. 145-172. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch007>
- Sobreira, Daniel; Santos de Oliveira, Debora; García-Peñalvo, Francisco José** (2020). "The Use of Instagram as a Digital Marketing Tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19". En: *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. pp. 582-587. ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436599>
- Sorensen, Karen; Mara, Andrew** (2014). "BookTubers as a Networked Knowledge Community". En: *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization*. pp. 87-99. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>
- Sparks, Jillian; Bell, Kimberley; Bregman, Alvan** (2020). "From Handpress to Handheld: Rare Book and Special Collections Libraries forming the Libraries of Instagram". En: *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 2908-2917. HICSS. <https://hdl.handle.net/10125/64097>
- Stastny, Willy** (2021). "The Instagram rhetoric and aesthetic of antiquarian booksellers: A case study". *First Monday*, v. 26, n. 10. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11772>
- Stewart, Sophia** (2021). "TikTok Booms: Books Championed on BookTok Have Seen Huge Sales Spikes". *Publishers Weekly*, v. 268, n. 36, pp. 6-9. <https://link.gale.com/apps/doc/A675525026/AONE?u=univ&sid=bookmark-AONE&xid=debf9814>
- Stollfuß, Sven** (2023). "How to Talk About Books on Social Media: The German-Language Social Media Reviewer Sphere on Instagram". *SAGE Open*, v. 13, n. 3, pp. 21582440231194461. <https://doi.org/10.1177/21582440231194461>
- Sundström, Admeire-da-Silva-Santos; De-Moraes, João-Batista-Ernesto** (2019). "Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers". *Em Questão*, v. 25, n. 2, pp. 13-38. <https://doi.org/10.19132/1808-5245252.13-38>
- Thomas, Bronwen** (2021). "The #bookstagram: distributed reading in the social media age". *Language Sciences*, v. 84, pp. 101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Tomasena, José M** (2019). "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem". *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, pp. 2056305119894004. <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>
- Tselenti, D** (2020). "'What a nice picture!' Remediating print-based reading practices through Bookstagram". En: *Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web*. pp. 864-884. University of Basel, Switzerland, Faculty of Humanities and Social Sciences. <https://www.academia.edu/59115628>
- Vigna, Diego-Germán; Coppari, Lucía** (2020). "Nuevos actores en el ecosistema del libro: Bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea". *Austral Comunicación*, v. 9, n. 2, pp. 349-373. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Contreras-Pulido, Paloma; Guzmán-Franco, María-Dolores** (2019). "Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber". *Comunicar*, v. 59, pp. 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- WeAreSocial** (2023). "Digital 2023". Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023>
- Zhan, Ming; Tu, Ruibo; Yu, Qin** (2018). "Understanding readers: Conducting sentiment analysis of Instagram captions". En: *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Computer Science and Artificial Intelligence*. pp. 33-40. ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3297156.3297270>