



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Grado de Periodismo

**La comunidad de bookstagram como
nueva comunicación literaria**

Alumno: Alejandro Mesa Modica

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

**Curso académico
2021/2022**

Resumen

En la actualidad, numerosos jóvenes han decidido crearse un perfil de lo que se ahora llamamos bookstagram para compartir su pasión por la lectura. El siguiente trabajo académico tiene el objetivo de realizar un análisis de la comunidad de bookstagram y conocer si este tipo de fenómeno se puede considerar una nueva forma de comunicación literaria. Esto se hará a través del análisis de perfiles, una encuesta a la comunidad de bookstagram y entrevistando a los responsables de comunicación de varias editoriales españolas, que dará un enfoque amplio sobre la comunidad de bookstagram y sus características. Con el fin de obtener la visión más completa. Asimismo, el presente trabajo pretende dar a conocer este fenómeno, su surgimiento y evolución.

Palabras clave: Periodismo cultural, comunicación literaria, literatura, bookstagram, redes sociales.

Abstract

In the present, many young people have decided to create a profile with the characteristics of what we now call bookstagram. to share your passion for the reading. The following academic work aims to perform an analysis of the bookstagram community and know if this phenomenon can be considered a new form of literary communication. This will be done through the profile analysis, a survey of the bookstagram community and interviewing to communication managers of various Spanish publishers, it will give a broad approach on the bookstagram communities and characteristics. Also, the present work aims to make known this phenomenon, its emergence and evolution.

Keywords: Cultural journalism, literary communication, literature, bookstagram, social media

Índice de contenidos

1. Introducción	3
2. Antecedentes y estado actual de la cuestión	4
2.1. Críticas literarias en prensa.....	4
2.2. <i>Booktrailer</i>	5
2.3. Blogs literarios.....	5
2.4. Booktube.....	7
2.5. Bookstagram.....	8
3. Marco teórico	10
3.1. Periodismo cultural.....	10
3.2. Cultura literaria.....	12
3.3. Plataformas que fomentan la lectura	17
4. Objetivos e hipótesis	19
4.3. Objetivos.....	19
4.4. Hipótesis	19
5. Metodología.....	20
5.1. Análisis de perfiles de bookstagram.....	20
5.2. Encuesta a usuarios y <i>bookstagrammers</i>	22
5.3. Entrevistas a responsables de comunicación.....	22
6. Análisis y resultados	24
6.1. Análisis de perfiles de bookstagram.....	24
6.2. Encuesta a usuarios y <i>bookstagrammers</i>	27
6.3. Entrevistas a responsables de comunicación	31
7. Conclusiones.....	34
8. Bibliografía.....	37
Anexo 1.....	41
Anexo 2.....	67
Anexo 3.....	70

1. Introducción

El periodismo y la literatura siempre han sido dos ramas que han ido de la mano, entre las páginas de los periódicos ha habido creaciones literarias, novelas por facciones o poemas. Por ello, no es de extrañar que se puede afirmar que existe una dependencia entre ambas disciplinas, las dos son formas de comunicación que se nutren.

La presencia de la literatura en los medios de comunicación ha evolucionado con el paso del tiempo hasta verse reducido a alguna página o sección. No obstante, el periodismo cultural sigue apostando por la literatura como un modo de enseñar, informar y hasta viajar. En la actualidad, existen suplementos culturales que tienen como fin dar a conocer la literatura y las creaciones artísticas. Sin embargo, la comunicación literaria está en decadencia.

Los jóvenes lectores han buscado maneras de hablar sobre su pasión por la literatura. Durante años en foros, blogs literarios, canales de booktube hasta llegar al fenómeno que concierne estudiar en esta investigación: bookstagram.

Con este trabajo, lo que se busca es indagar en la comunidad de bookstagram y los lectores en redes sociales. De este modo, se busca relacionar las cuentas literarias en Instagram con nueva forma comunicación literaria.

El motivo de la elección de este tema viene por el gusto por la lectura que me viene acompañando desde pequeño. Esa pasión forma parte de mi vida desde que tengo uso de razón, puesto que mi familia siempre ha compartido este mismo gusto por los libros.

Asimismo, la investigación ha venido propiciada por la curiosidad propia de conocer si bookstagram, un fenómeno muy extendido en Instagram, podría ser parte de una nueva forma de comunicación literaria.

Con este trabajo académico, además, de hacer el análisis de la comunidad de bookstagram, como está plasmada en la metodología, recogida en el apartado 7. También se busca mostrar la evolución histórica entre la relación del periodismo y la literatura.

2. Antecedentes y estado actual de la cuestión

El surgimiento de la comunidad de bookstagram se debe a la evolución de dos fenómenos anteriores, los blogueros literarios y los *booktubers*. Sin embargo, los propios blogueros podrían llegar a tener antecedentes como las críticas literarias en prensa o los *booktrailers*, que era un formato de vídeo muy utilizado por las editoriales.

Para llegar a la cuestión que nos incube estudiar es conveniente hacer una breve recapitulación para observar los formatos de divulgación de la literatura y su promoción.

2.1. Críticas literarias en prensa

El origen más remoto del fenómeno de bookstagram se puede encontrar en críticas literarias de los periódicos. Raymon Williams (2008: 85) señala que la palabra *crítica*, en sentido general, se torna complicada debido a que hace referencia al hecho de descubrir errores. No obstante, de manera específica “se usó para referirse a los comentarios sobre literatura y especialmente desde fines del siglo XVII, con el sentido de juzgar la literatura y la escritura que la englobaba” (Williams, 2008: 85). El propio Dekker en 1607 señalaba que “pararse en el blanco de la crítica [...] para ser acribillado” (citado por Williams, 2008: 85).

Por tanto, en palabras de Raymond Williams (2008: 85), “si bien en un sentido más general crítica evolucionó hacia censura, en su sentido específico evolucionó hacia gusto, cultivo y, más tarde, cultura y discriminación”. Ahora que conocemos el origen del término y su relación con la literatura podemos adentrarnos más en la crítica literaria.

Como bien dicen los autores Nitrihual y Mayorga (2011: 187), “la crítica literaria comienza a aparecer en los medios de prensa y revistas en Inglaterra y Francia a fines del siglo XVII, no será por cierto el texto especializado en literatura que se conoce en la actualidad”. Estos afirman que la crítica es un texto que busca ilustrar y dialogar sobre cuestiones de gusto, moral y política.

Por tanto, la crítica literaria comenzó siendo un texto diferente al género periodístico que se conoce en la actualidad. Según Nitrihual y Mayorga:

En el siglo XVI comienza una decadencia del mecenazgo literario y una constante y poderosa formación de libreros. Esto va de la mano del desarrollo tecnológico de la imprenta y edición, los avances educativos y la expansión de una masa lectora ávida de consumir literatura. (Nitrihual y Mayorga, 2011: 187)

La crítica literaria como género periodístico, según Rodrigo Cánovas tiene como función la información y valoración de obras literarias, estableciéndose un contacto directo con lector masivo de periódicos (citado por Nitrihual y Mayorga, 2011: 191). Es por ello que la crítica literaria se puede definir como un género argumentativo, aunque tiene un fin informativo.

2.2. Booktrailer

El *booktrailer*, según palabras de Rosa Taberero (2013: 212) es un instrumento que promociona un libro a través de un formato de vídeo. Para ello emplea técnicas similares a las de un tráiler cinematográfico, pero tiene la peculiaridad de difundirse a través de las redes sociales para conectar con los lectores buscados. Como explica Rosa Taberero (2013: 212) las editoriales tienen el fin de persuadir a los receptores a través de internet. Por tanto, el *booktrailer* coincide en características con el tráiler digital. Según afirman Lloret y Canet (2008) “debe ser por definición breve, estimulante, elocuente y preciso” (citado por Taberero, 2013: 215).

De igual forma, Rosa Taberero (2013: 215) distingue tres tipos de *booktrailer*, el primero a través de la presentación de Issuu, donde se seleccionan páginas o dobles páginas que obedecen a los aspectos más destacables del libro. En el segundo tipo se utiliza la técnica cinematográfica, por lo que se asemeja a la promoción de un tráiler fílmico. Este formato trata una película muy breve que adelanta la exposición de la historia. El último tipo de *booktrailer* está construido como un minicuento sobre la base del libro original. En este formato es usual la elipsis y se podría presentar como un relato terminado en sí mismo.

2.3. Blogs literarios

Para seguir con nuestro recorrido de fenómenos anteriores al de bookstagram se tienen que hablar de blogs literarios. En ellos jóvenes adolescentes escribían reseñas sobre libros

que iban leyendo. Así lo afirma Javier Rodríguez (2012) “un blog literario es aquel que publica, comenta, recomienda o critica literatura”. La aparición de los blogs literarios ha sido la plataforma precursora de creación de contenido sobre literatura. Con el paso del tiempo, la creación de los mismos ha ido derivando en otras redes sociales.

Según afirma Daniela Mejía (2019):

Muchos o la mayoría de los que actualmente se desempeñan como *booktubers* o *bookstagrammers* empezaron su camino virtual como *bloggers*, es decir, generaban contenido en texto. Pero como suele darse en las dinámicas de la web 2.0, migraron hacia otras redes a medida que su aparición desplazaba a sus predecesoras.

Por su parte, Manresa y Margallo (2016: 54) afirman que desde una primera búsqueda en internet se encuentran páginas web relacionadas con prácticas de socialización literaria, donde los jóvenes comparten opiniones sobre sus libros favoritos. Por tanto, no es de extrañar que, con el paso del tiempo, los más jóvenes hayan buscado una forma de realizar las críticas literarias, que en un primer momento tenían cabida en los periódicos.

En palabras de Leverato y Leontsini (2008):

Internet se manifiesta como un observatorio natura que abre nuevas posibilidades de investigación sobre la lectura en tanto brinda la oportunidad de analizar no solo el tipo de prácticas lectoras [...] sino lo que el lector “expresa” sobre la literatura que lee. (citado por Manresa y Margallo, 2016: 54)

Sin embargo, el fenómeno de los blogs literarios con el paso de los años ha ido en decadencia. Esto se debe a que los lectores que escribían en los mismos han ido trasladándose a otras redes sociales, puesto que en ellas se encuentran los mismos contenidos de manera más visual y dinámica. Aunque, no obstante, hay lectores que prefieren seguir usando los blogs.

2.4. Booktube

El fenómeno de los blogs literarios se fue diversificando en otras redes sociales, como ya se ha adelantado anteriormente. Muchos de los lectores que escribían entradas o reseñas en sus blogs “migraron” a plataformas como YouTube. De esta manera, en el fenómeno de Booktube se publica el mismo tipo de contenido que en los blogs, pero pudiendo aprovechar las posibilidades que da el vídeo. Como bien afirman Álvarez y Romero (2018):

El término *booktuber* está vinculado a los canales de YouTube: el autor/a es un usuario que sube vídeos en los que él mismo promociona o reseña libros que son de su interés y lo hace a través de un canal propio, secuenciado por entregas o “actualizaciones” periódicas. (citado por Quiles, 2020: 14)

Su origen tuvo lugar en países anglosajones, es por ello que muchos de los términos están en inglés. Según declara la editorial SM comenzó a extenderse por la comunidad hispana en México, Argentina, Chile, Perú, Colombia y España (citado por Domínguez, 2008: 10). En España, el precursor fue Javier Ruescas, escritor de novelas juveniles. Aunque sus primeros no se centraban en promocionar otros libros, sino sus propias novelas.

En palabras de García (2016: 59) “los *booktubers* han conseguido unir dos mundos, lo virtual, lo digital, Internet, YouTube y la pasión por la lectura y los libros”. Por su parte, la autora Collados (2017: 60) explica que se puede considerar el fenómeno como una dinámica muy relevante para la promoción lectora, ya que muchas veces están haciendo un trabajo entre iguales.

Como bien explica García (2016: 60) las reseñas se centran en un libro y en ella comentan aspectos sobre el estilo narrativo, hablan en profundidad de los personajes, la coherencia de la trama o similitudes con otros libros. Por tanto, podría llegar a tener un parecido con las propias críticas que hacían los periodistas en prensa.

2.5. Bookstagram

Como ya hemos comentado anteriormente, los blogueros pasaron de crear contenidos en sus blogs literarios a hacerlo en otras plataformas. No es de extrañar que muchos hayan llegado a la red social de Instagram.



Captura del hashtag #bookstagram en la plataforma de Instagram.



Captura del hashtag #bookstagramespaña en la plataforma de Instagram.

Aunque en un primer momento era para contenido visual, con las actualizaciones la propia plataforma ha ido aumentando sus formatos: *Instagram TV*, *stories*, publicaciones, *Reels*, vídeos en directo. Lucía Gualda (2021: 25) explica que el término surge a partir de la unión de Instagram y la palabra *book* (libro en inglés).

En palabras de Lucía Gualda:

Los *bookstagrammers* pueden dar a conocer y promocionar los productos que compran y leen o con los que colaboran a través, tanto de post con fotografías en

las que cuidan hasta el más mínimo detalle, como de videos o por *stories*. (Gualda, 2021: 26)

Como la propia Lucía Gualda (2021: 26) explica en su trabajo, las publicaciones con reseñas son el contenido que más se publica en la plataforma de Instagram. Esta les permite a los usuarios ver la portada del libro y leer la opinión del *bookstagrammer*. “El objetivo fundamental es animar a los usuarios a leer ese libro” (Gualda, 2021: 26). Por su parte, el autor Bernardo de Quirós (2018) hace la siguiente afirmación:

Desde que el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, se marcara el reto en 2015 de leer, al menos, un libro cada dos semanas, se empezó a gestar en la red todo un movimiento que ha acabado por conformar lo que ahora se conoce como *bookstagrammers*. (Citado por Fernández, 2018: 13)

3. Marco teórico

El fenómeno de bookstagram es el resultado de la unión de diferentes elementos relacionados con el mundo de la cultura, la literatura, el periodismo y la publicidad. Los usuarios y *bookstagrammers* crean contenidos sobre libros en la red social de Instagram.

La comunidad de bookstagram tiene relación con elementos como el periodismo cultural, la cibercrítica, las narrativas transmedia o la promoción del lanzamiento de un libro. Igualmente, el paso hacia delante de la lectura digitalizada también ha facilitado el proceso de evolución de la cultura hacia redes sociales como Instagram.

3.1. Periodismo cultural

El académico Iván Tubau define el periodismo cultural como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación” (Citado por Villa, 1998: 1). Por ello, podríamos decir que el periodismo cultural se ocupa de informar acerca de los temas que estén relacionados con temas culturales: cine, música, arte, espectáculos y literatura.

A su vez, el investigador Jorge Rivera explica en su obra de 1995, que el periodismo cultural “[...] es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las «bellas artes» [...]” (Citado por Villa, 1998: 1).

Por su parte, la María J. Villa explica que la ambigüedad de Tubau y la gran amplitud de Rivera “nos enfrenta a un concepto complejo que no tiene un campo delimitado en los géneros periodísticos” (Villa, 1998: 1). Por tanto, en el periodismo cultural confluyen textos periodísticos, literarios y ensayísticos.

Del mismo modo, la académica Villa explica que si nos quedamos con la definición de Tubau “nos acercáramos más a aquel sustentado por las perspectivas de la antropología cultural y que en grandes rasgos plantea «Cultura como todo el modo de vida»” (Villa, 1998: 2). Esto explica la función de los periodistas culturales, ya que son los encargados

de despertar el interés sobre el mundo de la cultura. Asimismo, los periodistas culturales y la misma disciplina son fundamentales para acercar la cultura a la población en general.

Siguiendo esta línea teórica, el autor E. B. Tylor en 1874 define la cultura como el “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Citado por Villa, 1998: 2).

Si nos adelantamos hasta el siglo XX, el antropólogo Adolfo Colombres (1987) define la cultura como el producto desarrollado a lo largo del tiempo por la sociedad humana, todo ello a través de un proceso acumulativo y selectivo. Esta visión de la cultura coincide, en gran parte, con el enfoque marxista.

Como bien explica Villa (1998: 2) con todas estas definiciones se puede pensar que el periodismo cultural debe abarcar todas las “gammas” o considerar que todo el periodismo es un fenómeno “cultural” por su origen, objetivos y procedimientos. Es posible tener una concepción amplia que se ajusta a los medios en general y “provee una mayor variedad de ofertas culturales a través de suplementos de espectáculos; revistas de divulgación que presentan recortes temáticos diversos -donde podrían encuadrarse las revistas dominicales de los periódicos-; colecciones fasciculares” (Villa, 1998: 2).

No obstante, hay un sentido más restrictivo, ya que los productos calificados como culturales responden a una concepción cultural ilustrada, letrada y elitista restringida al campo de las “bellas artes” (Villa, 1998: 2).

Desde otro punto de vista, la investigadora Claudia Cavallin (2009: 96) explica que el periodismo cultural aparece como unaespecializado de la comunicación social que está destinado a profundizar en la cultura. Adicionalmente, para Callavin en este tipo de periodismo confluyen múltiples géneros como son la entrevista, el reportaje, la crónica y la noticia.

Ahora bien, Cavallin comparte la misma opinión que los autores anteriores, “[...] se trata de una rama compleja del periodismo contemporáneo, al tratar un tema tan dinámico y plural como la cultura” (Cavallin, 2009: 96).

3.2. Cultura literaria

La cultura literaria puede ser un concepto abstracto, no obstante, la académica Maritza Batista en 2011 explica que sirve como “vía para la propagación de los diversos campos promocionales de la cultura al considerarse fundamento de reflexión ante los distintos temas, géneros, autores, y manifestaciones que abarcan la literatura” (Batista, 2011).

Aunque sea un término difícil, Batista (2011) confirma que la propia cultura literaria se intensifica a través de la promoción literaria-cultural, ya que el conjunto de acciones que se instrumentan para hacer viable el desarrollo en grupos y comunidades. Igualmente, conviene considerar que las tecnologías han supuesto una “pérdida del hábito lector entre la población”.

Si se observan los datos recabados durante los últimos 10 años, se muestra que esa convicción es bien distinta. Según el *Barómetro de Hábitos de lectura y Compra de Libros en España en 2021* en el año 2021 un 64,4% de la población lee durante el tiempo libre (al menos una vez al trimestre). Si se comparan con los datos del 2011, se muestra un aumento del 6,5 %, lo que muestra que el desarrollo de las redes sociales no ha afectado, en gran medida, al hábito lector.

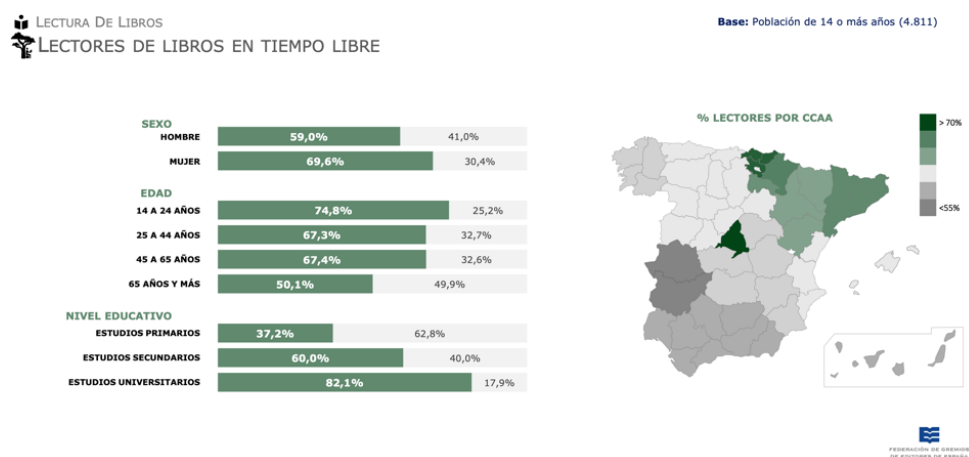


Gráfico n.º 1: Lectores de libros en tiempo libre. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Análogamente, si nos centramos en los grupos de edad, ya que el fenómeno de compartir sus lecturas en redes sociales es más proclive en los jóvenes, podemos observar que los grupos de edad en los que hay más lectores son: entre 14-24 años con un 74,8% y de 25-44 años con un 67,4%. A partir de los 65 años, se muestra un descenso considerable del

número de lectores. Es curioso observar que los grupos de edades más jóvenes, en los que tendría que haber un porcentaje de lectores más bajo, debido a las redes sociales, es en el que más porcentaje hay.

Al adentrarnos dentro del campo de la cultura literaria entra en juego la crítica literaria. Por tanto, la autora Batista explica que la crítica literaria facilita a los autores la mejora de la producción literaria y, además, propicia que puedan observar otros puntos de vista que ellos no se percatan (Batista, 2011). No obstante, Batista aclara que:

[...] realizar la crítica como un ejercicio reaccionario, carente de veracidad, lógica y sentido, donde prime la ironía, el absolutismo, impulsos pasionales, conjeturas antiestéticas, atenta directamente contra la crítica; se convierte en referente mediocre para el lector, autor y creadores; tampoco resulta una crítica eficiente aquella que llene de elogios y más elogios la obra sin evidenciar un enjuiciamiento certero del texto (Batista, 2011).

Algo en lo que si han llegado a coincidir los autores es que la literatura está cambiando. No obstante, la periodista Beatriz Sarlo (1997: 32) afirma que hay algo que la crítica literaria no puede distribuir entre otras disciplinas, como son los valores estéticos y las cualidades específicas del texto literario. Igualmente, esta autora comenta que la propia crítica necesita reconsiderar “la cuestión de los valores si busca, superando el encierro hipertécnico, hablar sobre tópicos que no se inscriben en el territorio cubierto por otras disciplinas sociales” (Sarlo, 1997: 36).

Del mismo modo, Sarlo asegura que los ciudadanos cultivados de las cibernaciones se conectarán a un flujo masivo de escritura, imágenes y sonido. Sarlo concuerda que en una nube de hipertexto flotarán la literatura, la filosofía y la historia.

3.2.1. Cibercrítica

Siguiendo la línea teórica presentada por Sarlo, el autor Apostolos Lampropoulos en 2007 describió la cibercrítica como “parece ser una encrucijada de discursos que describen las ciberrealidades; por lo tanto, puede considerarse como un discurso que sumariza tanto las ciberculturas como las teorías pasadas” (Citado por Saravia y Saravia, 2018: 61).

Los estudiosos Juan Carlos Savaria y José Roberto Savaria explican que con esta descripción se vendrían a incluir tanto las realidades directamente de Internet, como aquellas que no están relacionados con el ciberespacio, pero contribuyen en la Web (Savaria y Savaria, 2018: 61).

Por ello, debido a la coherencia que se muestra entre la cibercrítica con los estudios culturales, surge la cuestión de por qué es importante la cibercrítica. Los autores Savaria y Savaria (2018: 62) explican:

Aunque existe afinidad entre los estudios culturales y la cibercrítica, esta última es necesaria debido a su nivel de profundidad mayor en cuanto a las relaciones humano-máquina, máquina-conocimiento, humano-máquina-arte y máquina-producción, las cuales por lo general no se analizan profundamente en los estudios culturales.

De la misma manera, los autores Savaria y Savaria aclaran que la cibercrítica se puede manifestar de varias maneras, aunque la principal es la literatura, la cultura y la enseñanza. Como bien añaden estos autores las manifestaciones comprenden un análisis de la tecnología en la literatura, en la sociedad, en el cibermarxismo y en la cultura popular (Savaria y Savaria, 2018: 65).

3.2.2. Del libro de papel al libro electrónico

Aunque la lectura digital irrumpió en el panorama cultural desde hace un par de años, hay parte de la sociedad que sigue prefiriendo leer en papel. El autor Fernando Trujillo (2013:7) explica que la literatura digital ofrece nuevas posibilidades a través de la pantalla que supera la distinción entre quien escribe y quien lee.

Asimismo, Trujillo (2013) comenta que las TIC han permitido un acercamiento interactivo al texto y demandan una mayor implicación de los lectores. Por su parte, la autora Leda Romero (2014) explica que la lectura digital “no es más que la adaptación de un proceso otrora unidimensional hacia los requerimientos de un contexto y un usuario digitalizado” (Romero, 2014: 73).

La lectura en formato digital se ha ido consolidando entre los hábitos de los lectores. Si observamos los datos del *Barómetro de Hábitos de lectura y Compra de Libros en España en 2021* muestra que un 29,4 % de los lectores lo hace en formato digital (un 0,9 % menos que el año 2020). Este dato muestra que casi un 30 % de lectores españoles lo hace en formato digital.

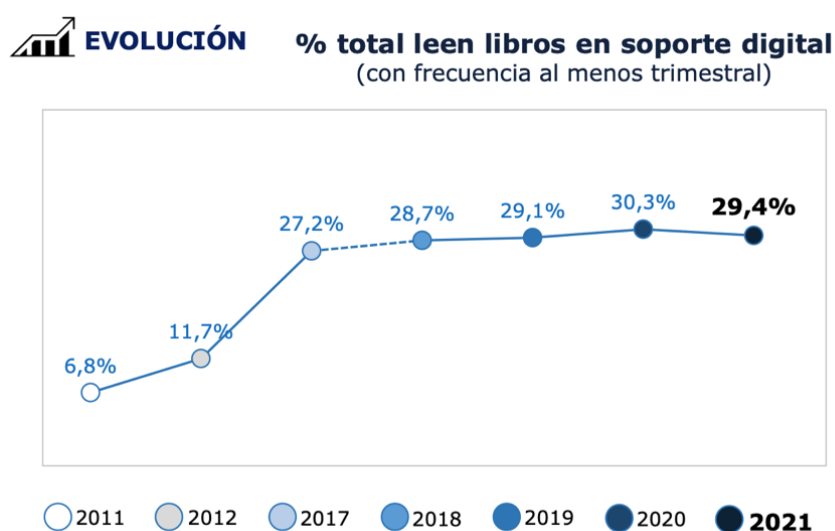


Gráfico n.º 2: Porcentaje lectores que leen libros en soporte digital. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.

La académica Romero (2014) comenta que el proceso de lectura de gutenberiana (tradicional) engloba la interacción entre el libro y el lector. En cambio, la lectura digital está “realizada a través de dispositivos electrónicos, será también un proceso de un individuo acostumbrado a un entorno tecnológico que incluye, obligatoriamente, la multidimensionalidad de los aparatos, la interactividad, la conectividad, la customización y el almacenamiento masivo” (Romero, 2014: 73).

Sin embargo, un problema que ha crecido con el uso de los libros electrónicos y la lectura digital es la descarga ilegal. Los datos proporcionados por “Barómetro de Hábitos de lectura y Compra de Libros en España en 2021” muestran que, de cada 10 libros descargados, 5,4 son gratuitos y un 4,6 son de pago. Los datos se agravan cuando se observan que, en 2021, un 63,9 % las personas saben distinguir cuando una descarga no es legal (un 6,9 % más que en 2019).

3.2.3. Narrativas transmedia

Adentrándonos en las narrativas transmedia, podemos identificarla como literatura digital. La Electronic Literature Organization define a la literatura digital como “obras con aspectos literarios importantes que sacan beneficio de las posibilidades que aporta una computadora sola o en red” (citado por Romero, 2012: 3). Para María Goicoechea (2019: 347) la literatura digital siempre ha sido un fenómeno elitista y restringido a una pequeña “corte de fieles” de seguidores, académicos y artistas. De manera análoga, Goicoechea (2019: 347) destaca que la forma de entender el placer del lector por la literatura digital puede llegar ser opuesta a la narrativa transmedia.

La académica Dolores Romero (2012: 3) explica que con ese concepto casi todo puede ser literatura digital, pero es necesario que se perpetúen unos “aspectos literarios relevantes”. Antetodo, Romero aclara que “para algunos críticos la literatura digital implica un nuevo género literario; para otros, sólo una nueva forma de escribir literatura, o, mejor, la única manera que la literatura tiene en la actualidad de experimentar nuevas formas de creación” (Romero, 2012: 3).

Por su parte, el comunicador Henry Jenkins (2007) define las narrativas transmedia como “proceso mediante el cual elementos integrales de una ficción narrativa se diseminan sistemáticamente a través de canales múltiples con el fin de generar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (citada por Montero, 2016: 10). Por último, la autora Goicoechea entiende las narrativas transmedia a través de la siguiente definición:

Un fenómeno promovido por la necesidad de construir una imagen de marca gracias a la participación de los consumidores (léase lectores-espectadores-jugadores-aficionados) que contribuyen mediante su participación en la proliferación de determinado universo narrativo, representa un festín de gozosa evasión, donde la estimulación del deseo del lector es el eje vertebrador (Goicoeche, 2019: 347).

Asimismo, un término que conviene discernir dentro las narrativas transmedia es la ciberlectura, ya que no es lo mismo que lectura digital. El autor Bernat Castany explica que la ciberlectura “ha supuesto una verdadera revolución de la idea tradicional de lectura,

en virtud de las posibilidades que encierra la conexión a internet, el uso del hipertexto, la hipermedialidad y la interacción colaborativa entre la obra y el lector” (Castany, 2019: 256).

3.3. Plataformas que fomentan la lectura

El fenómeno de bookstagram derivó al reunir en una misma red social a creadores de contenido procedentes de otro fenómeno: blogs literarios, booktube o plataformas donde se fomentaba la lectura. En el documento *Formando comunidades lectoras*, elaborado por la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se afirma que “plataformas como Wattpad y otras para la escritura creativa, o Goodreads y otros foros de reseñas e intercambio de opiniones sobre la lectura [...] pueden resultar recursos claves para formar lectores [...]” (2020: 16). A continuación, se va a presentar cada una de ellas:

Goodreads: La plataforma de Goodreads es bastante frecuente entre los usuarios de blogs literarios, booktube o bookstagram. En esta red social tiene más de 40 millones de usuarios, tiene integrado un millón de libros y hay más de 50 millones de valoraciones. Con Goodreads, las personas pueden conocer nuevas lecturas, dar su opinión sobre los libros que van leyendo e interactuar con otros lectores.

Leoteca: Esta plataforma es una comunidad infantil que se encarga de fomentar la actividad de la lectura entre los niños. A través de ella, los menores pueden compartir sus experiencias con amigos, compañeros y profesores. La red social cuenta con más 35.000 libros de más de 300 editoriales (Rovira, 2016: 83). Asimismo, aunque José Rovira afirma que, aunque el objetivo de esta red es ofrecer recomendaciones para el lector infantil, es una herramienta útil para los mediadores que quieren buscar información sobre distintas obras infantiles y juveniles (Rovira, 2016: 84).

Wattpad: Los autores Anastasio García y José Manuel De Amo afirma que Wattpad es “más que un repositorio de libros, constituyen una red social de apasionados por la lectura y escritura creativa [...] los lectores tienen la posibilidad de leer numerosos textos categorizados por su temática principal y agruparse en función de sus intereses” (García y De Amo, 2019: 20). Asimismo, García y De Amo explican que los creadores se ofrecen

a publicar sus historias y “al compartir sus capítulos a medida que se van acabando, los escritores mantienen una comunicación menos vertical” (García y de Amo, 2019: 20).

Librofilia: Era una plataforma promovida por el blog ‘Actualidad Literatura’, en ella se ofrecía al usuario información de libros a partir de una base de datos. Además, daba la posibilidad de puntuarlos. La base de datos estaba configurada a partir del catálogo del Ministerio de Cultura del Gobierno de España.

4. Objetivos e hipótesis

4.3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar el fenómeno de bookstagram y determinar si se puede relacionar con la comunicación literaria. Con este objetivo general se podrá determinar una la pregunta de la investigación que han motivado este trabajo.

Asimismo, se ha determinado que este sea el objetivo general porque es un aspecto bastante amplio y que se focaliza, pormenorizadamente, con los objetivos específicos que se plantean a raíz del mismo.

En cuanto a los objetivos específicos, que se han obtenido a través del objetivo general, son los siguientes:

1. Evaluar la influencia que los *bookstagrammers* tienen sobre su comunidad.
2. Determinar la estrategia de promoción que llevan a cabo las editoriales en el entorno de bookstagram.
3. Analizar el lenguaje utilizado en los contenidos para ver si se puede relacionar con el usado en la comunicación literaria.

4.4. Hipótesis

A lo largo de la investigación se formulan una serie de hipótesis que se corroborarán o se refutarán. Estas son las conjeturas que se plantean:

- Las editoriales utilizan el fenómeno de bookstagram para promocionar el lanzamiento de un nuevo libro.
- La comunidad que sigue a los *bookstagrammers* confía en las recomendaciones que hacen.
- Los *influencers* literarios no usan lenguaje periodístico o publicitarios en sus contenidos.

5. Metodología

Para la realización de esta investigación y dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en el punto anterior se ha llevado a cabo una búsqueda de información. De este modo, he podido conocer en amplitud hasta qué punto se ha estudiado el tema del trabajo y todo lo que se había hecho anteriormente.

Los primeros puntos, antecedentes y marco teórico se han elaborado a partir de la consulta de fuentes en red. Esto se debe a que, al ser un tema tan reciente, todo lo que se ha publicado es en formato *online*. Después de la revisión bibliográfica, la lectura de los documentos, la extracción de los datos de interés. Finalmente, se han redactado los antecedentes y el marco teórico.

La metodología que se ha llevado a cabo para llevar la parte de investigación del trabajo académico se ha planteado después de abordar los objetivos del mismo. Para ello se ha usado una combinación de la metodología cualitativa y cuantitativa. En este sentido, se determinó realizar la investigación en torno a tres puntos. De este modo se lograba tener una visión más amplia del fenómeno que se estudia. Las tres patas sobre las que se ha sustentado la investigación ha sido los siguientes:

5.1. Análisis de perfiles de bookstagram

Esta primera parte del estudio se han seleccionado 9 *bookstagrammers* que contaban con cierta relevancia en Instagram y con una cantidad de seguidores, el requisito es que tuvieran más de 50.000 seguidores. Para hacer un análisis más amplio y no centrarnos solo en el ámbito español, se eligieron 4 cuentas extranjeras. Las cuentas que se seleccionaron fueron las siguientes:

- Raquel Brune (@raquelbookish)
- Vanessa R. Migliore (@vanessarmigliore)
- Lucía (@fiebrelectora)
- Bibiana (@bibianainbookland)
- Patricia Bejarano Martín (@patriciabema)
- James Trevino (@james_trevino)

- Elizabeth Sagan (@elizabeth_sagan)
- Tanbir Kaur (@coffeeandbookss)
- Triin (@wordchild)

A tal efecto, se elaboró una plantilla que sirviera para llevar a cabo el análisis de los perfiles. La configuración de estas fichas facilitó llevar un orden en el estudio de los perfiles. Para ello se modeló una plantilla en la que contenía las siguientes cuestiones a estudiar:

- Nombre real
- Nombre de usuario
- Profesión
- Estudios
- Enlace del perfil de Instagram
- N.º de seguidores
- Año de comienzo en Instagram
- ¿Presencia en otras redes sociales?
- Publicaciones totales en Instagram
- ¿Cuántas publicaciones llevan en 2022?
- ¿Qué formatos utiliza?
- ¿De qué tipos de libros habla?
- ¿Qué tipo de comentarios hace?
- ¿Hacen publicaciones patrocinadas?
- ¿Qué tono utilizan?

A partir de rellenar la plantilla, que se puede consultar en el Anexo 1, se ha elaborado una base de datos en la que se muestran las tendencias de una muestra de perfiles de bookstagram. Asimismo, para obtener los resultados aproximados de las estadísticas de cada uno de los *bookstagrammers* se ha usado la página web HypeAuditor. Esta herramienta muestra las estadísticas de los perfiles de *influencers* en sus redes sociales.

5.2. Encuesta a usuarios y *bookstagrammers*

Para la segunda parte del análisis se configuró una encuesta a través de Formulario de Google. A partir de ella se quería tener constancia de la importancia que tenía en el fenómeno de bookstagram entre las personas. La primera sección de la encuesta tenía el objetivo de conocer los datos generales de las personas que iban a responder a la encuesta.

Por su parte, la segunda sección se configuró para conocer cómo percibían los encuestados el fenómeno de bookstagram. Estas preguntas tenían el fin de conocer qué pensaban las personas sobre los perfiles literarios. Por último, en la encuesta se elaboró una tercera sección a la que solo podrían acceder las personas que tuvieran un perfil de bookstagram. La encuesta se puede consultar en el Anexo 2.

Un paso muy importante y que se hizo conscientemente fue la distribución de la encuesta, de forma que la muestra no se desvirtuara. Para ello, la encuesta se distribuyó a través de un perfil de bookstagram (propio) y compartido por algunos *bookstagrammers*. De este modo se tenía la firmeza de que los resultados de la encuesta iban a ser los más fieles al fenómeno en redes sociales. Es decir, teniendo seguridad de que la fueran a responder personas que no tuvieran conocimientos sobre este tema.

5.3. Entrevistas a responsables de comunicación

Igualmente, era interesante poder obtener la visión de las propias editoriales literarias, las cuales realizan colaboraciones con *bookstagrammers*. Por ello, se decidió realizar una entrevista a los responsables de comunicación de dichas editoriales. De este modo se podría conocer cuál es el punto de vista de las editoriales de este fenómeno.

Se preparó una serie de preguntas y se contactó con ellos a través de correo electrónico o Instagram. Posteriormente, se les pasó las preguntas en un documento Word y los responsables las respondieron. Las personas con las se contactó fueron:

- Cristina Torres, técnico de Comunicación de los sellos Debate y Taurus (Penguin Random House)
- Alfonso Monteserín, responsable de comunicación de División Literaria (Penguin Random House)

- Sandra Jiménez, responsables de comunicación de Ediciones Carena
- Adriana Rodríguez, becaria responsable de comunicación de Plaza & Janés (Penguin Random House)
- Editorial Planeta
- Neo plataforma

Los responsables que respondieron fueron Sandra Jiménez y Adriana Rodríguez. La Editorial Planeta respondieron, pero finalmente no mandaron las respuestas. Las entrevistas se pueden consultar en el Anexo 3.

6. Análisis y resultados

6.1. Análisis de perfiles de bookstagram

Para esta parte de la investigación se realizó una selección de 9 *bookstagrammers* de los cuales se hizo un análisis de su perfil para estudiar qué tipo de contenidos creaban, qué libros leían, conocer sus hábitos lectores y formatos de creación de publicaciones. Para ello se seleccionaron 5 creadores de contenido españoles y 4 extranjeros.

Los *bookstagrammers* españoles seleccionados fueron los siguientes: Raquel Brune (@Raquelbookish) que cuenta con 166 mil seguidores, Vanessa R. Migliore (@vanessarmigliore) con 61,7 mil seguidores, Lucía (@fiebrelectora) con 58,9 mil seguidores, Bibiana (@bibianainbookland) que cuenta con 53,1 mil seguidores y Patricia Bejarano Martín (@Patriciabema) que tiene 52,9 mil seguidores.

Los *bookstagrammers* extranjeros que seleccionaron para el análisis fueron: James Trevino (@james_trevino) que cuenta con 302 mil seguidores, Elizabeth Sagan (@elizabeth_sagan) con 202 mil seguidores, Tanbir Kaur (@coffeeandbookss) que tiene 100 mil seguidores y Triin (@wordchild) que tiene 99,1 mil seguidores.

A grandes rasgos, se puede advertir que casi todos los perfiles se encargan de realizar contenidos de libros de reciente publicación, en muchos casos novedades editoriales. Solo se ha observado, en el caso de Tanbir Kaur (@coffeeandbookss), que suele hablar de libros que se han publicado hace varios años e, incluso, algunos clásicos contemporáneos. En el resto de los casos, sobre todo entre los creadores de contenido españoles hay una tendencia a publicar contenidos con libros que han salido recientemente y algunos que saldrán durante el mes en el que hacen la publicación.

Asimismo, se percibe una tendencia de todas las cuentas analizadas a darle mucha más importancia al contenido visual que al propio contenido textual. Igualmente, las cuentas analizadas suelen hacer composiciones originales para mostrar los libros y en los pies de foto suelen hacer comentarios bastante cortos. De la misma manera, con la inclusión de los vídeos cortos (*Reels*) son contenidos muy utilizados por estos *bookstagrammers*. Así

pueden realizar contenidos más visuales y dinámicos en los que mostrar los libros y les permite hacerlo de modos más dinámicos.

Al darle más importancia a la imagen que al texto, se puede observar que los comentarios que hacen en las publicaciones no son muy extensos. Pese a ello, hay algunos casos que se debe a que usan el perfil de Instagram como una red social complementaria. Es el caso de Raquel Brune (@raquelbookish), Bibiana (@bibianainbookland) y Vanessa R. Migliore (@vanessarmigliore), las tres tienen un canal de booktube.

Es por ello que las reseñas u opiniones de los libros que van leyendo las hacen en sus canales de YouTube. Por tanto, emplean su perfil de bookstagram para promocionar dichos vídeos y, además, hacer contenidos más visuales. Un caso parecido es el de Lucía (@fiebrelectora), ya que comenzó a crear contenido en su blog literario. En él hace las reseñas de los libros que va leyendo, utiliza su perfil en Instagram para enseñar los libros de un modo más dinámico y en el que priman las composiciones.

La *bookstagrammer* Patricia Bejarano Martín (@Patriciabema) es, de las creadoras de contenido que se han analizado, la que más contenido textual incluye en sus publicaciones. Los contenidos que sube a su *feed* suelen tener un comentario en que da su opinión sobre el libro y hasta, en alguna ocasión, hace una reseña de dicho libro. Esto se debe a que, si se analizan su paso por el mundo de la literatura, puedes observar que Patricia ha estado presente en tres de los fenómenos más importantes de la literatura en redes sociales: tuvo un blog literario, tuvo un canal de booktube y, actualmente, tiene un perfil de bookstagram.

Igualmente, llama la atención el caso de estos *bookstagrammers* extranjeros, James Trevino (@james_trevino) y Elizabeth Sagan (@elizabeth_sagan), hacen unas composiciones usando como principal elemento los libros. En sus publicaciones colocan los ejemplares de manera original y creando un elemento representativo del libro del que van a hablar. No obstante, algunas de las publicaciones que hacen estos creadores de contenido, simplemente, son visuales, un componente a tener en cuenta en la red social de Instagram.

Otro de los motivos que destaca al analizar las cuentas de estos *bookstagrammers* es que en 7 de los 9 casos hay alguna publicación que agrega la abreviatura “Ad” o “Pr copy”. Eso significa que esas publicaciones son publicidad pagada por la editorial o empresa. Se puede observar que algunos de los *bookstagrammers* son embajadores de tiendas literarias, que venden objetos que tienen que ver con el mundo de la literatura (marcapáginas, fundas para los libros, cajas literarias, etc.).

Sin embargo, se puede observar que, aunque no se remarque en las publicaciones, muchos de los libros que enseñan en sus publicaciones son colaboraciones con editoriales. Las editoriales se encargan de mandar ejemplares, solicitado por los propios creadores de contenido o por sorpresa, a los perfiles de Instagram. Este tipo de casos se suele dar cuando el libro es una novedad. Lo que facilita en gran medida la campaña de lanzamiento de un nuevo libro al mercado.

De este modo, los *bookstagrammers* cuando les llega el libro hacen un *unboxing*, donde enseñan el paquete con el libro que les ha llegado. Si el libro es un lanzamiento de importancia, las editoriales suelen hacer un *packaging* más elaborado y que llame la atención en redes sociales. Así, al grabarlo, los *bookstagrammers* lo graban para subirlo a las historias (vídeos que duran 24 horas).

Al mismo tiempo, el tono de sus publicaciones suele ser coloquial y cercano con las personas que le siguen. Todo ello, con el fin de cercarse al “lenguaje hablado” y que su público se sienta identificado con ellos. A su vez, el uso de este lenguaje tiene como objetivo que se suscite el interés y la motivación de comentar en dicha publicación o vídeo. Así como para generar un debate entre su comunidad. Esto les ayuda a tener mayor interacción con las personas que le siguen.

Si analizamos el tono de las publicaciones, dirigiendo nuestra atención a la imagen del propio contenido, podemos destacar varias observaciones. A través de ellas podemos percibir que suelen ser contenidos armoniosos, en donde prima la sencillez y que buscar impactar de forma positiva. Aunque en algunos de los casos hemos destacado la presencia de un texto, en que hacen comentarios sobre el libro, la verdadera importancia que se le da a esta red social es a la comunicación visual.

A grandes rasgos se puede observar que los comentarios que hacen sobre los libros suelen ser positivos, aunque se puede estar muy seguro que si un libro no les ha gustado, lo van a decir. Sin embargo, hay que considerar que un libro le puede gustar a una persona y a otra puede no gustarle nada. Esto se debe a que puedes disfrutar mucho más un tipo de historia que otra. No obstante, hay que dar un voto de confianza en que las reseñas/comentarios que hacen los *bookstagrammers* son sinceras, de modo contrario se caería uno de los pilares fundamentales que consideran importantes el público consumidor de este tipo de contenidos: la sinceridad.

6.2. Encuesta a usuarios y *bookstagrammers*

La encuesta realizada se distribuyó a través de un perfil de bookstagram propio y, además, se contó con un par de *bookstagrammers* que la distribuyeron. De este modo, se quiso que llegara a las personas indicadas, sin que se saliera de la muestra que interesaba analizar. Es decir, se quería centrar en personas consumidoras de contenido en bookstagram o que tuvieran un perfil de dichas características. La encuesta tuvo una participación de 364 personas.

La parte inicial de la encuesta tenía el fin de conocer los datos generales de las personas que han respondido la encuesta. La primera pregunta era sobre el sexo del encuestado, esta cuestión muestra unos resultados muy claros: el 96,7 % son de género femenino (352 encuestados) frente a un 3,3 % que son de género masculino (12 encuestados).

En referencia a la pregunta a la edad, se observa que un 40,7% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 24 años, lo que suponen 148 de las 364 personas encuestadas. El 30,8% está en franja de los 25 y 30 años (112 encuestados). Por último, el 20,6% tiene más de 30 años y, solo, un 8% entre 14 y 17 años.

Si analizamos los resultados de la pregunta de la formación académica, los resultados son los siguientes: un 40,1 % tiene estudios universitarios, un 21,2 % tiene estudios de postgrado/máster, un 12 % tiene un grado medio o superior, un 13 % tiene bachillerato y un 6 % tiene secundaria.

Ya entrando en materia, se le pregunta a los encuestados desde cuando leen, los resultados muestran una clara tendencia. El 70,3 % lee desde siempre, un 26,9 % empezó hace un par de años y, solamente, un 2,7 % de los encuestados comenzó a leer hace poco tiempo.

¿Desde cuándo lee?

364 respuestas

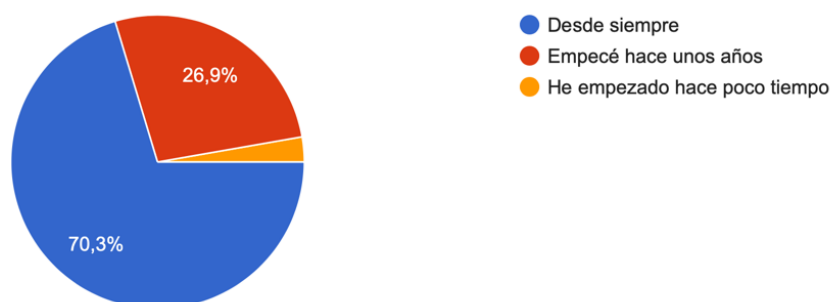


Gráfico n.º 3: Desde cuando leen. Fuente: Elaboración propia

En la siguiente cuestión, se les pregunta si leen por trabajo o en el tiempo libre. Los resultados de la encuesta muestran que un 84,6 % de los encuestados leer durante su tiempo libre. En cambio, un 15,4 % de los encuestados lee en su tiempo libre y por trabajo, por ambas opciones.

Asimismo, en la encuesta las personas tuvieron que decir un valor importante para que siguieran a un *bookstagrammer*. Los tres valores que más se repitieron fueron: sinceridad con un 34,3 %, afinidad con 33,9 % y honestidad con un 11,4 %. Lo que muestra que las personas tienen que confiar y considerar honesto a un creador de contenido para seguirlo.

Valor importante en una cuenta de bookstagram

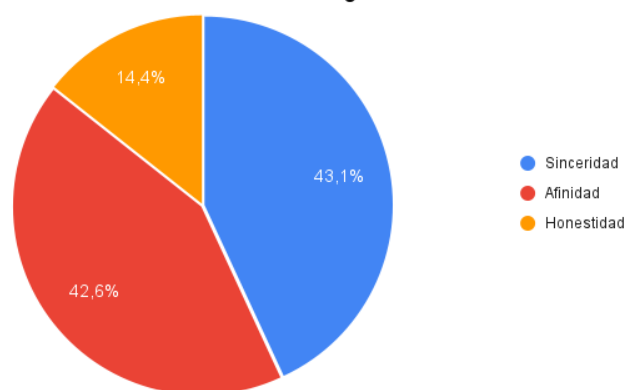


Gráfico n.º 4: Valor importante en cuentas de bookstagram. Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, se les preguntó si los *bookstagrammers* le generaban confianza a la hora de elegir un libro. Los resultados a esta cuestión son bastantes claros, un 97,2 % de los encuestados sí que confía, frente a un 2,8 % que no confía. La siguiente cuestión se les pregunta si consideran que bookstagram se podría considerar como una nueva manera de comunicación literaria. Los encuestados lo tienen bastante claro y el 99,4 % de ellos sí que considera este fenómeno como un modo de comunicación literaria. Frente a un 0,6 % que responde que no.

Igualmente, a los encuestados se les pregunta si consideran que los *bookstagrammers* están ocupando el vacío que han dejado los medios de comunicación en cuanto a comunicación literaria. Los resultados de esta cuestión muestran que un 87,9 % cree que lo están haciendo mejor los *bookstagrammers*, un 4,1 % considera que lo están haciendo mejor los medios de comunicación y un 8 % cree que no lo están haciendo bien ninguno.

Desde su punto de vista, ¿considera que el tratamiento literario que están haciendo los bookstagrammer ocupa un vacío dejado por los medios de comunicación?

363 respuestas

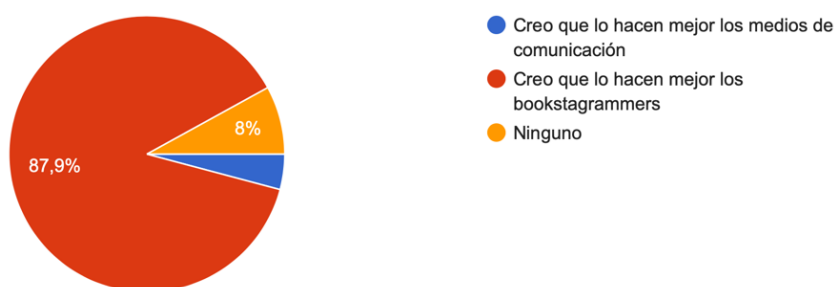


Gráfico n.º 5: Tratamiento literario *bookstagrammers*/medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia

En la siguiente cuestión se les pregunta a los encuestados que si consideran que los *bookstagrammers* al colaborar con una editorial pierden credibilidad. El 69,1 % de los encuestados considera que depende del creador de contenido, el 26,7 % que no pierde credibilidad y un 4,1 % cree que sí que pierde credibilidad.

Además, se les preguntó a los encuestados si consideraban efectivo para las editoriales que un *bookstagrammer* promocione las novedades editoriales en su perfil. En los resultados se puede observar que un 98,3 % dice que sí, frente a un 1,7 % que dice que no.

También son llamativos los resultados a la pregunta de qué tipo de *bookstagrammers* le generan más confianza. Se puede observar que un 49,3 % confiaban más entre los que tienen entre 5.000-10.000 seguidores, un 24,5 % le generan más confianza los que tienen menos de 5.000 seguidores, un 20,1 % los que tienen entre 10.000-20.000 seguidores y, solamente, un 6,1 % los que tienen más de 20.000 seguidores.

¿Qué tipo de *bookstagrammers* le generan más confianza?

363 respuestas

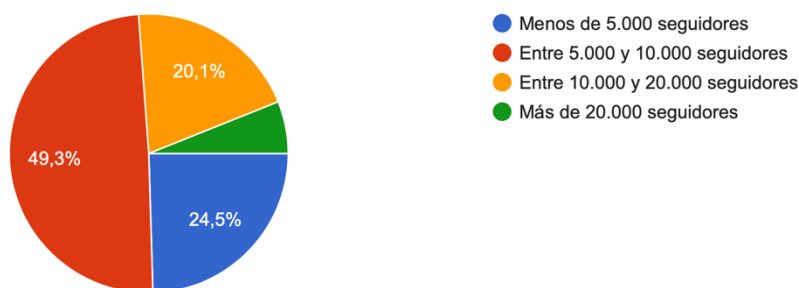


Gráfico n.º: 6. Tipos de *bookstagrammers* que generan confianza. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta de si podían nombrar un *bookstagrammer* que les generara confianza, los cinco que más veces se repitieron fueron; con un 52,9 % @srta.flourishandblots, que tiene 14,4 mil seguidores; en segundo lugar con un 15,2 % la cuenta @enelrincondemimi, que tiene 46,9 mil seguidores; en tercer lugar, con un 10,2 % la cuenta @castlebooks, que tiene 33,5 mil seguidores; en cuarto lugar con un 7,8 % la cuenta de @quequieroleer, con 43 mil seguidores, en quinto y sexto lugar, ambas con un 7 % las cuentas @louzbookish y @josudiamond, con 12,2 mil seguidores y 101 mil seguidores, respectivamente.

El resultado de esta pregunta muestra que de los seis *bookstagrammers* que recibieron más votos, 2 cuentas se encuentran entre los 10.000-20.000 seguidores, 3 cuentas se encuentran entre los 30.000-50.000 seguidores y solo una de las cuentas cuenta con más de 100.000 seguidores.

Bookstagrammers que generan confianza entre los encuestados

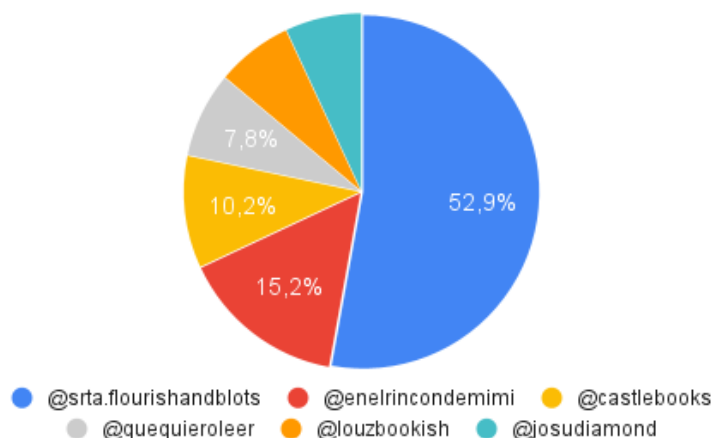


Gráfico n.º 7: Bookstagrammers que generan confianza. Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 55,1 % tiene un perfil en bookstagram frente a 44,9 % que solo son consumidores de este tipo de contenidos. Dentro de los creadores de contenido, se les preguntó si consideraban tener un perfil de bookstagram como un trabajo. Según los resultados se puede observar que un 52,8 % de los encuestados considera que, dependiendo de las condiciones, el 34,6 % de los *bookstagrammers* encuestados dice que sí y un 12,6 % no lo ven como un trabajo.

Por último, se les preguntó si consideraban que la promoción de una novedad literaria podría ayudar en la promoción del mismo, los resultados muestran que 78,6 % de los encuestados, sí que lo consideran efectivo, frente a los que no lo consideran efectivo que son un 21,4 %.

6.3. Entrevistas a responsables de comunicación

Como ya se tenían resultados desde el ámbito de los *bookstagrammers* y los consumidores de bookstagram, se quería obtener los datos desde el punto de vista editorial. Para ello, se contactó con los responsables de comunicación de diferentes editoriales. Se intentó contactar con:

-Cristina Torres, técnico de Comunicación de los sellos Debate y Taurus (Penguin Random House)

-Alfonso Monteserín, responsable de comunicación de División Literaria (Penguin Random House)

-Sandra Jiménez, responsables de comunicación de Ediciones Carena

-Adriana Rodríguez, becaria responsable de comunicación de Plaza & Janés (Penguin Random House)

-Editorial Planeta

-Neo plataforma

Las personas encargadas que respondieron a las preguntas fueron Sandra Jiménez (Ediciones Carena) y Adriana Rodríguez (Plaza & Janés). Si se analizan ambas entrevistas se pueden observar que hay coincidencia entre ambas editoriales.

Ambas editoriales realizan colaboraciones con *bookstagrammers* mediante el envío de novedades literarias o libros. Asimismo, llama la atención que, en el caso de Plaza & Janés, también son invitados a presentaciones de libros y eventos literarios. Tal como se hace con *influencers* no literarios.

Igualmente, se les pregunta si con la aparición de bookstagram, las propuestas de blogs literarios y booktube han decaído. Ambas responden que sí, que a partir de las cuentas de Instagram, cada vez menos personas con blogs o canal de YouTube piden colaborar con editoriales. En el caso de que lo hagan, suelen tener asociada una cuenta de bookstagram.

A la pregunta de qué creen que aporta las colaboraciones con *bookstagrammers*, a grandes rasgos, ambas responsables de comunicación coinciden en qué ayuda a conocer más los libros y la propia editorial. Del mismo modo, Adriana Rodríguez explica que de este modo pueden conocer las impresiones que tienen las personas que se dedican a realizar críticas de libros.

En cuanto a las condiciones impuestas por la editorial para hacer colaboraciones. Si hablamos de la editorial Plaza & Janés se les exige una reseña de dicho libro, que tengan un número concreto de seguidores y, además, tienen en cuenta que tengan un buen *engagement*. Por parte de Ediciones Carena no se les exige reseña obligatoriamente, simplemente si les ha gustado.

Del mismo modo, a la pregunta de si la editorial hace colaboraciones pagadas, ambas han respondido que de forma general no. En el caso de que sea un vídeo más elaborado o para campañas concretas, pues sí hacen presupuestos. Relacionando las colaboraciones con las estadísticas, se les preguntó que si mandar un libro a *bookstagrammers*, las ventas mejoran. En el caso de Plaza & Janés, los libros más solicitados, sí que tienen un índice de ventas mucho mayor. En cambio, desde Ediciones Carena se afirma que en pocas ocasiones las colaboraciones les ayudan con las ventas.

Por último, se les preguntó que si consideraban más efectivas las colaboraciones con *bookstagrammers* que con bloggers o *booktubers*. Ambas responsables consideran que los *bookstagrammers* son más efectivos que los blogs literarios. Sin embargo, Adriana Rodríguez explica en booktube que hay algunos con muchos seguidores.

7. Conclusiones

Durante toda la investigación realizada en este trabajo académico se ha tratado de cumplir con el objetivo general del mismo, analizar el fenómeno de bookstagram y determinar si se puede relacionar con la comunicación literaria. Asimismo, durante la investigación se ha intentado efectuar para el cumplimiento del resto de los objetivos específicos que se recogen en el apartado 5.1.

Ahora bien, una vez se ha efectuado el análisis correspondiente y se han plasmado los resultados de obtenidos, que se encuentran en el apartado 7 de este trabajo. Es el momento de comprobar si las hipótesis planteadas se cumplen o no, para ello se van a exponer las siguientes conclusiones.

Primera hipótesis, se cumple en parte: *Las editoriales utilizan el fenómeno de bookstagram para promocionar el lanzamiento de un nuevo libro.*

Esta primera hipótesis, planteada en el apartado 5.2. del trabajo, suscita la utilización de los *bookstagrammers* como medio de promoción durante el lanzamiento de un nuevo libro.

Si se revisan los datos obtenidos en la pregunta de la encuesta: ¿Cree que es efectivo para las editoriales que los *bookstagrammers* promocionen las novedades editoriales en sus perfiles? Los resultados muestran que un 98,3 % los encuestados considera que efectivo para las editoriales la promoción de las novedades literarias en los perfiles de bookstagram.

Igualmente, si se tienen en cuenta los resultados de la encuesta donde a los propios *bookstagrammers* se les consulta si consideran efectivo para la editorial la promoción en bookstagram de una novedad literaria, el 78,6 % de la muestra lo consideran efectivo.

En cuanto a la visión de los responsables de comunicación de las editoriales entrevistadas, no muestran unos resultados tan reveladores. Por su parte, Sandra Jiménez, responsable de Ediciones Carena, explica que son pocas las ocasiones en las que es efectiva la

promoción en bookstagram de una novedad. Por el contrario, Adriana Rodríguez, becaria responsable de comunicación de Plaza & Janés, sí que considera que los libros más solicitados para colaboraciones son después los que tienen unas estadísticas de venta mucho más altas.

Los datos tan contrarios obtenidos en la entrevista pueden tener como explicación la diferencia de tamaño entre ambas editoriales. Si se observa, Ediciones Carena es una editorial independiente con más de 30 años de trayectoria. Sin embargo, no es demasiado grande. Si lo comparamos con el sello Plaza & Janés, podemos observar cómo esta última tiene una trayectoria e importancia en el panorama editorial mucho mayor. Esto vendría a explicar por qué en el caso de Plaza & Janés, la promoción en redes sociales es mucho más efectiva.

Segunda hipótesis, sí se cumple: ***La comunidad que sigue a los bookstagrammers confía en las recomendaciones que hacen.***

En segundo lugar, se ha podido comprobar que esta segunda hipótesis sí se puede cumplir. La comunidad de bookstagram deposita cierta confianza en los creadores de contenido literario, para elegir su siguiente lectura.

Se puede observar al revisar el resultado en la encuesta donde se les pregunta si los *bookstagrammers* le generaban confianza a la hora de elegir un libro. El 97,2 % de los encuestados afirma que las recomendaciones que hacen los *influencers* literarios le generan confianza.

Si a ello, le sumamos que los valores que más importancia le da la comunidad a la hora de seguir un perfil de bookstagram son la sinceridad y la honestidad. Por tanto, si dichos creadores de contenido le generan confianza, es muy probable que sigan las recomendaciones que hacen.

Sin embargo, aunque el resultado muestre la favorable confianza que deposita la comunidad literaria en los *bookstagrammers*, hay que comentar datos que podrían restarle valor a esta afirmación. Por ejemplo, si observamos los resultados de la pregunta donde se les pregunta sobre si al colaborar con editoriales, los creadores de contenido pierden

credibilidad. Los resultados muestran que 69,1 % de los encuestados considera que dependiendo de *bookstagrammers* sí que pierde credibilidad la opinión o reseña.

También llama la atención el hecho de que la comunidad de bookstagram confíe en perfiles más pequeños, entre 5.000-10.000 seguidores. Esto se contrapone con los perfiles analizados en este trabajo académico, ya que *bookstagrammers* analizados cuentan con más de 50.000 seguidores. Esta tendencia se puede llegar a comprender, si se tiene en cuenta que los perfiles más pequeños hacen este tipo de contenidos por placer y no por trabajo. A diferencia los perfiles más grandes que si puede formar parte de su trabajo.

Tercera hipótesis, se cumple en parte: ***Los influencers literarios no usan lenguaje periodístico o publicitarios en sus contenidos.***

Por último, los *bookstagrammers* se puede afirmar que no utilizan un lenguaje periodístico debido a que, en su mayoría, no han hecho o se desconocen si han hecho estudios relacionados con la comunicación periodística. Si es verdad que, nos centramos en el lenguaje publicitario, todos los *bookstagrammers* analizados realizan publicaciones patrocinadas (pagadas) o colaboraciones, que pueden ser no pagadas.

Pese a ello, a no ser periodismo como tal sí que podemos llegar a identificar el fenómeno de bookstagram como nueva forma de comunicación literaria. Para ello, nos podemos apoyar en los resultados de la pregunta de si consideran que el vacío del tratamiento literario que han dejado los medios de comunicación ha sido sustituido por los *bookstagrammers*. El 87,9 % de los encuestados afirman que lo están haciendo mejor los *bookstagrammers*.

No se tiene certeza de si bookstagram es un nuevo periodismo cultural. Sin embargo, lo que se puede afirmar es que ni la evolución de las redes sociales ni las nuevas tecnologías han distanciado a la comunidad literaria. Ya sean blogs literarios, canales de booktube o perfiles de bookstagram, los lectores encuentran la plataforma indicada para seguir compartiendo su gusto por la lectura.

8. Bibliografía

Batista, M. (2011). Cultura literaria en la comunidad: Espacio para el texto en la universidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 14.

Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/cccss/15/mbb.html>

Castany, B. (2019). Ciberliteratura y cibercultura en el ámbito hispánico. *Tropelias. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 237-283. Recuperado de:

<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/issue/view/264>

Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2(2), 89-103

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555568005.pdf>

Domínguez, B. (2016). *Análisis del fenómeno BookTube en España*. (Trabajo Fin de Grado). Escuela Politécnica Superior de Gandia. Universidad Politécnica de Valencia.

Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOMÍNGUEZ%20-%20Análisis%20del%20fenómeno%20de%20BookTube%20en%20España.pdf?sequence=3>

Federación de Gremios de Editores de España (2022). Barómetro de Hábitos de lectura y Compra de Libros en España en 2021. Recuperado de:

<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>

Fernández, M. (2018). La influencia de la comunidad Bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Almería. Recuperado de:

<http://repositorio.ual.es/handle/10835/8255>

García, A. y De Amo, J. M. (2019). Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de *Wattpad*. *Ocnos. Revista sobre estudios de lectura*, 18(3), 18-28.

Recuperado de:

https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2019.18.3.1968/pdf

García, G. (2016). Booktube: lectura juvenil por un tubo. *Mi biblioteca: La Revista del mundo bibliotecario*, 16, 58-62.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5363031>

Goicoeche, M. (2019). Literatura digital y narrativas transmedias: reflexiones sobre el uso de la interfaz. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(1), 338-361. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7105388>

Gualda, L. (2021). *Los Influencers y la nueva comunicación literaria*. (Trabajo Fin de Grado). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado

de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697/1/TFG%20FINAL%20Lucia%20Gualda.pdf>

Manresa, M. y Margallo, A. M. (2016). Prácticas de lectura en red: exploración de blogs literarios adolescentes. *Catalejo*, 2(3), 51-69. Recuperado de: <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/1985/2043>

Mejía, D. (2019, junio). Los influencers de la literatura. *Revista Mundo Diners*, 445. Recuperado de: <https://revistamundodiners.com/los-influencers-de-la-literatura/>

Montero, L. (2016). *Narrativas transmedia y edición. Posibilidades estéticas y comerciales*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54741/7/mmonterocuTFM0716memoria.pdf>

Nitrihual, L. y Mayorga, A. (2011). La crítica literaria en los orígenes del periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), 183-194. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3731352>

Quiles, M.^a. C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet de *Booktubers, bookstagrammers y followers*. *Contextos Educativos*, 25, 9–24. Recuperado de:

<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/4260/3626>

Rodríguez, J. (2012, 2 de marzo). ¿A qué llamamos blog literario? *Blog de El País*. Recuperado de: <https://blogs.elpais.com/letra-pequena/2012/03/un-blog-puede-ser-un-libro-de-arena.html>

Romero, D. (2012). *De los analógico a lo hipermedia: vías de entrada a la literatura digital*. Trabajo presentado en el XVIII Simposio de la SELGYC en la Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España. Recuperado de: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/de-lo-analogico-a-lo-hipermedia-vias-de-entrada-a-la-literatura-digital/>

Romero, L. (2014). Lectura tradicional versus lectura digital. *Correspondencias & Análisis*, 4, 63-75. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/214/190>

Rovira, J. (2016). Redes sociales en la universidad: profesionales, académicas y de lectura. *Álabe. Revista de la Red de Universidades Lectoras*, 13, 71-88. Recuperado de: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/344>

Sarlo, B. (1997). Los estudios culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa. *Revista de Crítica Cultural*, 15, 32-38.
Recuperado de: https://americalee.cedinci.org/wpcontent/uploads/2020/08/critica_cultural_15.pdf

Savaria, J.C. y Savaria, J.R. (2018). Crítica literaria 2.0: compilación el *kernel* de la cibercrítica. *Revista de Lenguas Modernas*, 28, 59-76.
Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/view/34685/34210>

Taberner, R. (2013). El Book Tráiler en la promoción de un relato. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, 18, 211-222. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/45681/5136152.pdf?sequence=1>

Trujillo, F. (2017). *Lectura e Internet: ¿Qué aportan las TIC a la lectura?* Sevilla: Junta de Andalucía. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2017/07/18/lectura-e-internet-que-aportan-las-tic-a-la-lectura/>

Villa, M. J. (1998). El periodismo cultural. Reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6.

Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/a/latina_art71.pdf

Williams, R. (2008). Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y de la sociedad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado de:

<https://soymenos.files.wordpress.com/2012/07/williams-palabras-clave.pdf>