



MÁSTER EN LETRAS DIGITALES
TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO 2018 - 2019

**Nuevas formas de leer, nuevos lectores.
Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través
de *Bookstagram*.**

Berta Martín Collado

TFM dirigido por Pedro Razquin Zazpe.

«Nous sommes habités de livres et d'amis»

«Le verbe lire ne supporte pas l'impératif»

Daniel Pennac

Resumen

El presente trabajo trata de ofrecer, dentro de su marco teórico, en primer lugar, un panorama global del mercado del libro infantil y juvenil en España, aportando cifras sobre el sector. En segundo lugar, se centra en la lectura de los jóvenes y en cómo esta se ha visto modificada por el contexto digital actual, el cambio de paradigma y el auge de internet. Por último, se señalan las características que definen a estos nuevos lectores surgidos en la era digital, los nuevos roles y los nuevos contextos por los que discurre la literatura juvenil. En cuanto al marco metodológico, a través del análisis de varios perfiles de *Bookstagram*, se rastrean los nuevos modos y hábitos de lectura de los jóvenes, así como las características del sector juvenil.

Palabras clave: edición digital; libros electrónicos; *ebooks*; nativos digitales; literatura infantil y juvenil; cambio de paradigma; redes sociales; instagram; bookstagram; bookstagramespaña

Abstract

This essay tries to show, within its theoretical frame, a global view of the children and young adult publishing market in Spain. Besides, it focuses on the paradigm shift and how it has reshaped young adult ways of reading. It finally explores the characteristics of the emerging roles provided by new digital contexts. In the last stage, a methodological framework was set in order to establish a typology of *Bookstagram* users, trying to shed some light on to the new ways young adults tend to approach to literature.

Keywords: digital publishing; electronic books; *ebooks*; digital natives; children and young adult literature; paradigm shift; social networks; instagram; bookstagram; bookstagramespaña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
I. MARCO TEÓRICO	9
1. EL ECOSISTEMA DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL	9
El sector infantil y juvenil en cifras	9
Hábitos de lectura y consumo de los jóvenes	12
¿Qué leen los jóvenes?	15
2. LA LECTURA EN EL CONTEXTO DIGITAL	19
A propósito de la lectura juvenil en la era digital	19
Nuevos escenarios: La socialización de la lectura	23
Internet como punto de encuentro	26
3. NUEVAS FORMAS DE LEER, NUEVOS LECTORES.	29
Los <i>influencers</i> del libro	29
<i>Bookstagram</i> : un ejemplo de epitexto	33
II. MARCO METODOLÓGICO	35
1. METODOLOGÍA	35
2. ANÁLISIS DEL CORPUS	37
3. ALCANCE Y RELACIÓN DE <i>HASHTAGS</i>	43
4. LA SIMBIOSIS ENTRE EDITORIALES Y <i>BOOKSTAGRAMMERS</i> : UNA PROPUESTA.....	45
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ÍNDICE DE FIGURAS.....	52

INTRODUCCIÓN

Los nativos digitales, según la terminología propuesta por Prensky¹, conforman el sector de población que más lee en España. Pese a la idea tradicionalmente repetida de que los jóvenes no leen, el sector de la edición de literatura dirigida a un público joven es uno de los más rentables del mundo editorial en nuestro país.

En un mundo cambiante, de tecnologías omnipresentes, es indudable que surgen nuevas formas de dirigirse a los lectores, nuevas formas de aproximarse a los textos y, en definitiva, nuevas formas de leer. La era digital ha supuesto una transformación en la lectura que va mucho más allá del mero cambio de soporte. Al margen de si se lee en papel o a través de un dispositivo electrónico, el mundo del libro se ha visto profundamente sacudido y con él todos sus participantes. Desde la manera en que se edita, la manera en que se promociona, la manera en la que se habla o se prescriben libros.

El marco teórico de este trabajo trata de ofrecer, en primer lugar, una panorámica global del mercado del libro infantil y juvenil en España, recalando en su importancia dentro del sector editorial. En segundo lugar, detenerse en los cambios que la era digital y el auge de internet han suscitado en los modos de lectura de los jóvenes, para después señalar los espacios creados por los nuevos lectores en los que plasman y publican su experiencia lectora. En el marco metodológico, se toma como ejemplo uno de estos espacios de nueva creación propiciado por internet y el uso masivo de las redes sociales, *Bookstagram*, y a través del análisis de un corpus de publicaciones se busca ilustrar las prácticas lectoras de estos jóvenes, así como la relevancia de la prescripción a través de las redes sociales en la lectura de los jóvenes. Estos espacios de comunicación y difusión, que ya están en el punto de mira de las editoriales, pueden servir también como herramienta para los prescriptores tradicionales, como los docentes, padres o bibliotecarios.

Como señala Torrego-González (2018), “El auge de nuevas formas de literacidad digital ha llevado incluso a la acuñación en 2008 del término LIJ 2.0 (Rovira-Collado 2011) para hacer referencia a las diferentes situaciones en que la literatura infantil y juvenil aparece en entornos virtuales”. Dentro de este entorno digital, tienen lugar una serie de lo que se denomina como “prácticas vernáculas” que se desvinculan de las actividades tradicionales de fomento a la lectura propiciadas desde los centros educativos y las bibliotecas, y que

¹ Los términos aparecieron por primera vez en el artículo *Digital Natives, Digital Immigrants* (2001).

promueven directamente los lectores en la red, los propios autores de literatura juvenil o los editores de este subsector. De estas prácticas, cuya particularidad reside en su carácter transmedial nos ocuparemos en este trabajo.

I. MARCO TEÓRICO

1. EL ECOSISTEMA DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL

El sector infantil y juvenil en cifras

En 2016, según el informe sobre *Los libros infantiles y juveniles en España* (Observatorio de la Lectura y el Libro 2018), se editaron cerca de 51,6 millones de ejemplares de libros infantiles y juveniles, lo que representó el 23% del total de ejemplares del sector. Esto supuso un incremento con respecto al año anterior superior al de la media de otros subsectores del mundo editorial. En definitiva, algo menos de la cuarta parte de los ejemplares editados en España durante el año 2016 fueron títulos infantiles y juveniles.

En cuanto al panorama digital, según las cifras de este mismo informe, la edición digital creció un 27%, lo que hace que conforme un 4% del total de la edición digital. Según los datos, el 10% de los libros de literatura infantil y juvenil se edita en formatos digitales.

La *Panorámica de la Edición Española de Libros del año 2017* (Ministerio de Cultura y Deporte 2018a) señaló los libros infantiles y juveniles como uno de los subsectores que habían aumentado el número de registros en el año 2017, con un incremento del 21% con respecto al año anterior. Se concedieron, por tanto, 11.269 ISBN, lo que demuestra que se trata de uno de los subsectores con mayor número de primeras ediciones en el mercado, a la par que los libros de creación literaria, y muy seguidos de los de tiempo libre. Se trata, también, del subsector, junto con los libros de literatura, con mayor número de títulos vivos en todas las lenguas del Estado, actualmente, más de 80.000.

Por otro lado, los libros infantiles y juveniles ostentan el precio medio por ejemplar más bajo del sector, situado en unos 9,06€ (Ministerio de Cultura y Deporte 2018a) en el *trade*² y 5,98€ para el bolsillo (Ministerio de Cultura y Deporte 2018b). En el extremo opuesto estarían los de coste más elevado, que serían los científicos y técnicos (30,39€) y, por detrás de los juveniles, los títulos de menor coste serían los de creación literaria, cuya media de precio oscila sobre los 12,02€ al ejemplar, según apunta la *Panorámica de la Edición Española de Libros*

² En edición se conoce como *trade* el formato de mayores dimensiones que el bolsillo, como las ediciones rústicas o las tapas duras.

2017 (Ministerio de Cultura y Deporte 2018a). Además, este último informe concluye que el 59,2% de los títulos de literatura infantil y juvenil tiene un precio inferior o igual a 10€. En contrapartida a esto, es también el subsector que ostenta un menor número de páginas, con una media de 88 y con un 72,2% de títulos con menos de 100 páginas.

Aunque este trabajo se centra en los libros juveniles dirigidos a un público, por lo general, mayor de 13 o 14 años, ya considerados adolescentes, en todos estos informes se contabiliza el libro infantil y el juvenil como un bloque, por lo que muchas de estas cifras no hacen justicia a los libros de los que nos ocuparemos más adelante en este trabajo. Es evidente que el precio y el número de páginas medio que se establece en los informes viene influido tanto por los libros infantiles –de escaso número de páginas– como por los libros *middle grade* de prescripción escolar (8-12 años, aproximadamente³), que no deberían superar un coste máximo de precio con el objeto de que los alumnos puedan permitírselos. En cualquier caso, el precio medio que el informe de *Comercio Interior del Libro 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018b) otorga a los libros infantiles y juveniles es de 10,62€ y el Observatorio de la Lectura y el Libro (2018) de 11,85€ en el papel y 5,50€ en el digital, un precio que consideramos más adecuado para los libros con un público objetivo como el que nos ocupa en este trabajo.

Otras características que señala la *Panorámica de la Edición Española de Libros 2017* (Ministerio de Cultura y Deporte 2018a) son, por ejemplo, que se trata del subsector con mayor número de traducciones (47%) y que estas proceden, básicamente, del inglés (45,9%), seguido del italiano (26,7%) –recordemos que la feria de derechos más importante de literatura infantil y juvenil del sector tiene lugar en Bolonia–, del francés (9,3%) y del castellano (8,8%) en el caso de la traducción a otras lenguas oficiales del Estado. Las lenguas de publicación son, mayoritariamente, el castellano (65,8%) y el catalán (24,2%), y, en menor medida, el euskera (3,5%) y el gallego (2,5%).

En cuanto a los canales de venta, el informe de *Comercio Interior del Libro 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018b) señala que un 41,1% de los ejemplares de *lij* se vende en librerías, seguido de un 23,8% que se vende en cadenas de librerías, un 12,9% en hipermercados y un 9,6% a través de empresas e instituciones. El resto de porcentaje se reparte entre venta por correo, internet, clubes del libro, etcétera. Este informe sitúa la facturación total de infantil y juvenil en 286,17 millones, lo que conlleva, desde 2013, un

³ <<http://www.dondeestamilapiz.com/2016/08/que-es-el-middle-grade-el-young-adult-y.html>>

aumento del 7,1% en su facturación total. Según el Observatorio de la Lectura y el Libro (2018), se trata del 3^{er} subsector en cuanto a volumen de facturación y, como se puede observar, uno de los más solventes del sector editorial.

Hábitos de lectura y consumo de los jóvenes

Según el informe de *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018a), el 86,4% de los jóvenes entre 14 y 24 años lee libros en cualquier soporte al menos una vez al trimestre, cifra que los sitúa a la cabeza de los lectores españoles de más de 14 años. De entre estos lectores, el 99,2% lee al menos una vez a la semana, aunque este dato no contabiliza solamente los libros, sino también las redes sociales, las revistas, los periódicos, páginas webs o blogs. Dentro del 84,6% que se señalaba, el 70,7% es lector en su tiempo libre, el hábito lector que nos interesa en este trabajo, frente al 70,5% que lee por trabajo o estudios. En muchos casos, y teniendo en cuenta la edad y la etapa formativa, estos dos tipos de lectura se complementan, y, al mismo tiempo, resultan bastante igualadas, lo que indicaría un interés generalizado de los jóvenes en la lectura en su tiempo libre.

En cuanto a las diferencias por sexo, en este rango de edad, un 72,3% de las entrevistadas lee al menos una vez al trimestre, frente a un 69,3% de hombres.

Sobre la búsqueda de información a la hora de seleccionar nuevas lecturas, los lectores de más de 14 años en general se decantan, en primer lugar, por las recomendaciones de familiares o amigos (53,3%), el 31,1%, se sirve de páginas web especializadas en literatura y un 19,0% utiliza las redes sociales para ello. Por tanto, se iguala casi el peso de la recomendación boca a boca física con la recomendación que se puede obtener a través de internet.

Sobre la compra de libros, el 58,5% de los jóvenes entrevistados compró libros de no texto en el último año, cifra por encima de la media de compra para todas las edades, que se sitúa en el 47,3% en el año 2017. Frente a las estadísticas que ofrecía el informe de *Comercio Interior del Libro 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018b), la encuesta de *Hábitos de Lectura* de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a) dota de mayor peso a la compra por internet, siendo este el medio de venta de la última compra para un 11,9%, cifra que aumentó hasta el 14,2% en el año 2018 (Federación de Gremios de Editores de España 2019). No obstante, sigue estando por detrás de la compra en librerías, cadenas de librerías y grandes almacenes. Internet es “el cuarto canal de compra habitual pero el segundo si atendemos al último libro comprado.” (Federación de Gremios de Editores de España 2018a) El crecimiento de la venta de libros por internet es notable teniendo en cuenta las cifras del estudio que se compara, que data de 2012, en el que este tipo de venta ostentaba el 4,1%. El terreno ganado va en detrimento de las librerías, cadenas de librerías, grandes almacenes y

clubes del libro. Dentro de los canales de venta online, Amazon ostenta la hegemonía absoluta, con un 69,7% (Federación de Gremios de Editores de España 2018a).

Sobre los hábitos de lectura de los adolescentes, el informe señala que, a partir de los 15 años, comienza un descenso en el interés en la lectura de libros, que es mayor entre los 10 y los 14 años. Aumenta, entonces, el peso de la lectura de webs, blogs y redes sociales, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Figura 1. Índice del lector adolescente. Fuente: *Hábitos de Lectura 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018a)

De los adolescentes entrevistados por la Federación de Gremios de Editores de España (2018a), (15-18 años), el 31,1% había buscado información sobre libros o temas literarios y un 12,1% había accedido o participado en blogs o foros sobre literatura en internet. El porcentaje medio de adultos mayores de 18 años que realizó estas actividades fue de 15,3% y 4,8% respectivamente.

Aunque disminuya, como se ha visto, el número de lectores a partir de los 15 años, aumenta la cantidad media de libros leídos al año, que se sitúa en los 15,3, y queda por encima de los 13,9 de los niños entre 10 y 14 años y de los adultos mayores de 18 años, que es de 13,2, según el informe de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a). Además, es en esta franja de edad donde aumenta el porcentaje de lectura de libros en soportes diferentes al papel, que se ve reducido en las franjas de edad superiores:



Figura 2. Lectura de libros de los jóvenes en el tiempo libre. Fuente: *Hábitos de Lectura 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018a)

Es en los sectores de población más jóvenes donde se observa una mayor alternancia entre lectura digital y lectura en papel, y, dentro de estos, son los jóvenes entre 25 y 34 años –y no los lectores más jóvenes (14-24)– quienes más se acercan a la lectura indistinta entre un soporte y otro. Del 95,4% de adolescentes que usan soportes digitales para la lectura, el 34% lee libros en digital, este porcentaje se sitúa por encima de la media adulta de lectores de libros digitales, que está en un 27%.

Los soportes preferidos para llevar a cabo la lectura en digital son el ordenador (49,6%), las tabletas (32,8%), el móvil (20,2%) y los dispositivos *e-reader* (9,7%). En comparación con el anterior estudio del año 2012, la lectura en ordenador pierde peso frente a la lectura en el móvil; la lectura en *e-readers* crece a un ritmo muy lento en comparación (6,6% en 2012) y se abren paso las tabletas, que hace cinco años no habían sido tenidas en cuenta (Federación de Gremios de Editores de España 2018a).

¿Qué leen los jóvenes?

Sobre lo que leen los jóvenes adolescentes, se observa en el informe de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a) que hay un abandono de lo catalogado como “literatura infantil y juvenil” en pos de libros de una “literatura” más adulta.

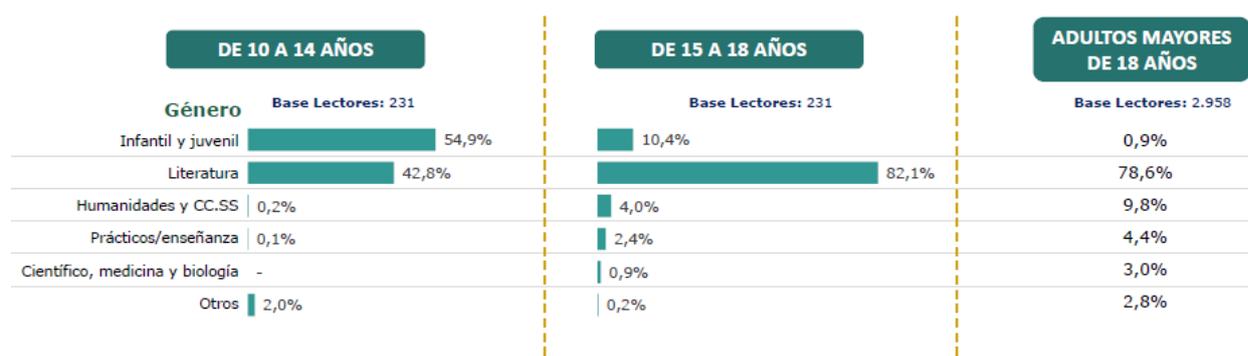


Figura 3. Géneros. Fuente: *Hábitos de Lectura 2017* (Federación de Gremios de Editores de España 2018a)

En este caso, se vuelve a presentar un problema en cuanto a la terminología que se suma al que aparecía al utilizar informes de fuentes que contabilizan dentro del mismo cajón todo el espectro que va desde la literatura infantil para los más pequeños a la literatura que pueda consumir un joven adulto de entre 15 y 18 años, o, incluso, en etapas posteriores. Según los datos que maneja la Federación de Gremios de Editores de España (2018a), el 82,1% de los jóvenes de entre 15 y 18 años prefiere los libros de literatura frente a los de género infantil y juvenil, que son preferidos por un 10,4%. En el informe de *Hábitos de Lectura 2018* (Federación de Gremios de Editores de España 2019), varían un poco los porcentajes siendo la literatura infantil y juvenil preferida por un 21,7% de lectores, frente al 64,1% que se decanta por una literatura más adulta.

¿Qué se entiende, entonces, por literatura infantil y juvenil para una franja de edad mayor de 14 años? Convencionalmente, se etiqueta como “Young Adult” o “joven adulto” los títulos para adolescentes que se pretenden desvincular de la literatura infantil. Aunque el informe del Observatorio de la Lectura y el Libro (2018) sitúa la horquilla de edad de los libros “Young Adult” entre los 18 y los 25 años, preferimos quedarnos con la convención aceptada entre los lectores que comenzaría a partir de los 12 o 13 años, momento de inicio de la adolescencia. Lo que hace que este subsector sea uno de los “motores”, como dice el informe,

de la industria editorial es que es fácilmente extensible, tanto a los lectores adolescentes más jóvenes, como a los jóvenes que ya superan la mayoría de edad, pero siguen interesados en los temas que este tipo de literatura ofrece, que va desde la fantasía, la ciencia ficción o las distopías (Observatorio de la Lectura y el Libro 2018), sin que falte el romance, ya sea más tradicional, o paranormal, que puede incluir el interés amoroso entre individuos de diversas procedencias, como son los humanos y los seres sobrenaturales.

Paralelo a esto, surge una etiqueta nueva en el mercado con la intención de rellenar el hueco que se abre entre las lecturas catalogadas como “Young Adult” que no satisfarían la madurez lectora de unos jóvenes que, siendo perfectamente capaces de leer literatura para adultos –no se trata de una falta de habilidad ni de comprensión– están interesados en un tipo de literatura que reúne unas características repetidas. Hablamos del concepto de literatura “New Adult” o “nuevo adulto”, que se abriría a lectores en su veintena y hasta prácticamente la treintena. Mientras que las novelas “Young Adult” “no siempre gozan de muy buena fama en cuanto a su calidad literaria” (Observatorio de la Lectura y el Libro 2018), los lectores de “New Adult” encuentran en el subgénero unos protagonistas más acordes a su edad (entre 18 y 25 años), lo que implica unas tramas con “problemas existenciales más propios de estas edades”, en ellas, la carga de sexo de las historias de amor, normalmente desarrolladas en ambientes universitarios, es bastante más fuerte, según Natalia Rubio (Pico 2018), directora editorial de Bubok.

Según Pico (2018) “la New Adult es en cierto modo los libros para adultos que quieren leer los lectores de ‘Young Adult’” cuando este género se les queda pequeño. Los propios lectores del subgénero señalaban en un artículo de Donahue (2013) para USA Today: “Self-discovery is often just as big a part of the books as any romance [...] Quite simply they are books about people who are new to adulthood. Hence the term New Adult.” Este subgénero ilustra el paso de la adolescencia a la edad adulta y por ello explora “las primeras veces”, “primer trabajo, primeros problemas, primeras decisiones importantes...”, como concluye Pico (2018).

Pico (2018) señala también la autopublicación fomentada por el libro electrónico como uno de los posibles orígenes del subgénero. Las redes, como veremos más adelante, y las herramientas que estas proporcionan son claves para explicar la expansión de la literatura Young y New Adult, y, como señala el Observatorio de la Lectura y el Libro (2018) cabe destacar el papel de *booktubers* y *bookstagrammers* en la prescripción de literatura juvenil.

Por otra parte, existe otro tipo de literatura popular entre los jóvenes conocida como *crossover*. Esta literatura, según Pico (2014), tiene un público objetivo de edad difusa y se caracteriza por englobar títulos que leen indistintamente jóvenes y adultos. Como señala la autora, este fenómeno no es nuevo en literatura y los grandes clásicos son referentes para múltiples rangos de edades, pero es cierto que existe un afán editorial por potenciar una serie de historias, en ocasiones empaquetadas de manera diferente, que tratan de sortear los prejuicios que los adultos puedan presentar frente a las historias juveniles, a las que se les presupone una menor complejidad. Algunos ejemplos de literatura *crossover* o *crossover books* serían, según Pico (2014), *bestsellers* como *Los juegos del hambre*, de Suzanne Collins, o *La ladrona de libros*, de Markus Zusak.

En cuanto a los géneros preferidos por los jóvenes, las fuentes de Torrego-González (2016) apuntan que “las mujeres jóvenes se decantan por la lectura de novelas románticas, en las que el eje fundamental son las relaciones sociales”. Sobre la literatura romántica para jóvenes, también conocida como *chicklit* o *chick-lit*, se recoge en el artículo de Dueñas Llorente *et al.* la opinión de la profesora Isabel Olid⁴ quien cataloga este género como “paraliteratura”, destinada al consumo de masas, y considera el contenido de los libros “vacío”. En cualquier caso, las jóvenes “también manifiestan su gusto por las novelas de misterio o las historias de terror mientras que los chicos prefieren libros que traten temas como deportes, ciencia ficción, ciencia y tecnología, viajes y naturaleza”, en palabras de Torrego-González (2016).

Además, Torrego-González remarca que, en edades en las que la “configuración de la identidad” del adolescente se desarrolla mediante un proceso que consiste en el acercamiento y el alejamiento de los modelos propugnados por los medios, en muchas ocasiones, las lecturas elegidas por los jóvenes responden a estrategias comerciales, que, en su mayoría, se identifican con otros productos comerciales, sobre todo audiovisuales. La idea de compartir con otros jóvenes estas lecturas masivas amplía las posibilidades de sentir la pertenencia a un grupo, con el que poder comentar esas lecturas, así como el contenido audiovisual que se genera detrás. Serían este tipo de lecturas algunas como *Harry Potter*, de J.K. Rowling, de nuevo, *Los Juegos del Hambre* de Suzanne Collins o *Divergente* de Veronica Roth, como propone Torrego-González (2016). El carácter internacional de estas sagas las convierte en las favoritas,

⁴ Olid, Isabel. (2009). La fuerza de los estereotipos. La nueva "chick lit" para adolescentes. En Colomer, Teresa. (2005). *Andar entre libros. La lectura literaria en la escuela*. México: Fondo de Cultura Económica.

no solo de los jóvenes españoles, como apunta Torrego-González, sino un fenómeno de masas a nivel mundial.

2. LA LECTURA EN EL CONTEXTO DIGITAL

A propósito de la lectura juvenil en la era digital

Karsenti (2017) establece 25 ventajas que supone la literatura en soporte digital frente a la lectura analógica para los lectores más jóvenes. Convencido de la necesidad de incrementar la curiosidad por la lectura entre los más jóvenes, sostiene una serie de ventajas de la lectura mediante dispositivos digitales que se dividen entre: cognitivas, afectivas, sociales y otras.

Entre las ventajas cognitivas se encuentran, entre otras, el acceso, lo que supone una facilidad para acceder al texto escrito con una inmediatez total a partir de un dispositivo electrónico; el vocabulario, ya que los libros electrónicos, en su gran mayoría, permiten descubrir el significado de una palabra pulsando sobre ella durante la lectura; la toma de notas, puesto que es posible guardar y compartir pasajes de los textos; la búsqueda, que permite, con una enorme facilidad, localizar dentro del texto una parte concreta; la lectura en voz alta que ofrecen algunos dispositivos; la individualización del texto, que permite adaptar los contenidos o la forma en que estos se presentan a las necesidades del lector; la actualización del texto, los enlaces o cualquier tipo de contenido que pueden llevar a cabo los editores en los textos digitales o la asiduidad a la lectura, puesto que Karsenti habla de que los jóvenes están más dispuestos a ser regulares en su lectura si esta se realiza mediante un dispositivo electrónico. Estos dispositivos electrónicos, tales como tabletas, permiten mucho más que la lectura de textos, convirtiéndose en un todo en uno para su entretenimiento personal, donde pueden ver series, usar aplicaciones y jugar, entre otras cosas, además de leer. La variedad es otra ventaja para los jóvenes, según Karsenti, que valoran positivamente la cantidad de libros digitales que pueden encontrar al alcance de su mano de manera sencilla, así como la cantidad de libros que pueden almacenar en sus dispositivos, aunque seguramente se hallen incapaces de leerlos todos: “les nouvelles tablettes peuvent contenir plus de 500 000 livres, soit possiblement plus qu’il ne sera possible de lire au cours d’une vie.” (2017:2).

Además de estas ventajas cognitivas, Karsenti habla de ventajas afectivas, como el interés que los libros electrónicos suscitan en los nativos digitales; el contenido multimedia (sonido, imagen o vídeo), que estimula la lectura, y señala también que: “pour les jeunes, l’expérience de lecture numérique est globalement plus agréable. (2017)

En cuanto a las ventajas sociales que la lectura electrónica aporta, los jóvenes valoran, según Karsenti, la facilidad para compartir contenido del texto (frases, pasajes que han

subrayado); para compartir y encontrar obras similares o para colaborar, en “tiempo real”, con otros lectores, compañeros de clase, amigos, etcétera.

Por último, existen otro tipo de ventajas que Karsenti señala, y que serían económicas –los libros electrónicos tienen un precio más bajo en comparación con los libros en formato físico, por lo general–, ecológicas –el impacto ecológico de los libros digitales es menor, al eliminarse el proceso de impresión– y los libros electrónicos acarrearán una importante mejora en cuanto a su transporte, puesto que la carga diaria de un gran volumen de libros al colegio, como pone de ejemplo el autor, puede llegar a causar daños físicos en los jóvenes.

Sin embargo, Cordón García (2018) apunta que estas ventajas no son suficientes para una migración absoluta desde un soporte a otro y las cifras de los informes hablan: los jóvenes prefieren leer en papel. Para Cordón García, los porcentajes de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a) que se indicaban en este trabajo revelan que “la secuencia de los libros en el proceso de cambio es bastante más lenta de lo anticipado y con fuertes núcleos de resistencia en segmentos de la población que, presumiblemente, habrían de ser más proclives hacia los nuevos medios” (Cordón García 2018), es decir, los nativos digitales más al uso.

Sobre la lectura en digital, a pesar de la enorme cantidad de ventajas que Karsenti (2017) establece, no son pocas las críticas recibidas. Cordón García (2016 y 2018) enumera los numerosos inconvenientes señalados a la lectura digital sobre las transformaciones psico-cognitivas que implica, tales como “efectos de dispersión, falta de concentración, desmotivación, fragmentación, etcétera”, por no hablar de sus efectos fisiológicos, que no son otros que “insomnio, problemas oculares, irritabilidad, desorientación”, etcétera. Se conoce como “fatiga digital” el cansancio provocado por el uso continuado de pantallas. Cordón García (2018) recoge el resultado de una encuesta realizada por el Grupo Codex, en Estados Unidos, que muestra que “el 25% de los encuestados compradores de libros electrónicos confiesa la necesidad de distanciarse de sus dispositivos móviles”, a lo que se suma que un “19% de los entrevistados confiesa que lee menos libros electrónicos en la actualidad que cuando comenzaron a emplear esos formatos, manifestando una preferencia por la vuelta a los formatos impresos.”

Lo verdaderamente curioso para Cordón García es que aquellos lectores que “retoman” la lectura impresa con mayor ahínco son precisamente quienes más tiempo pasan entre pantallas, es decir, los sectores de población más jóvenes. En cualquier caso, los porcentajes que se manejaban a través del informe de la Federación de Gremios de Editores de España

(2018a) indicaban que, entre los lectores de libros, existía una tendencia a intercambiar formatos digitales y analógicos, y que eran, precisamente, los lectores digitales quienes más libros leían en total, frente a los lectores fieles al formato impreso. Es decir, se estipula que los lectores que con más frecuencia migran de un formato a otro corresponden a un tipo de lector más intenso que, al leer más en términos absolutos, lee más, por separado, en ambos formatos.

Cabe tomarse esta alternancia entre soportes como un ejemplo de la integración que ya defendía Umberto Eco (1984) en los años sesenta frente a la postura más “apocalíptica” de McLuhan. Los jóvenes saltan constantemente entre las pantallas y el papel, si no únicamente para leer libros, también para llevar más allá la experiencia de lectura a través de las herramientas que proporciona la era digital, y especialmente internet. Según Tabernero-Sala (2013) esto es lo que Len Unsworth⁵ denomina como “electronically augmented literary text, or perhaps electronically augmented experience relating to literary text”. Es decir, los textos, aun publicados en papel, se ven aumentados mediante recursos *online* que expanden el universo de los libros. Como veremos más adelante, esta expansión del libro puede tener diversas manifestaciones.

Lo que tampoco cabe olvidar, en relación a los nuevos tipos y modos de lectura que surgen en la era digital, es lo que proponen Torres *et al.* (2016). Citan a Sánchez-García⁶, quien remarca la importancia de formalizar una “competencia literaria sólida que facilite la estimulación del lector y el tratamiento didáctico de la literatura” a la hora de “abordar nuevos recursos intertextuales” propiciados por la efervescencia del contexto digital en que vivimos. Torres *et al.* consideran que las nuevas formas de lectura surgidas del contexto digital hacen que esta esté “orientada a la búsqueda de información”. Esta lectura estaría definida por la selección dentro del texto, la falta de linealidad y continuidad, propiciada, precisamente, por los nuevos formatos multimedia y en especial los videojuegos. Es decir, puesto que la manera en la que los jóvenes leen está cambiando debido al contexto en el que nos situamos, el estudio de Torres *et al.* pretende demostrar que los videojuegos pueden influir positivamente en la manera en la que los más jóvenes se aproximan a la lectura en digital, puesto que les confieren herramientas de “alfabetización digital” comunes a videojuegos y literatura, que resultarían necesarias para no hundirse en las arenas movedizas del hipertexto.

⁵ Unsworth, L. (2006): *E-Literature for Children. Enhancing Digital Literacy Learning*. New York: Routledge, citado por Tabernero-Sala (2013).

⁶ Relaciones intertextuales y competencia literaria en la obra narrativa de Fernando Alonso. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, (7), 7-22.

Por otro lado, es necesario subrayar la idea de educar a los jóvenes como lectores, independientemente del formato que vayan a escoger para sus lecturas en el tiempo de ocio, una vez hayan finalizado su etapa formativa. En este aspecto, a Dueñas Llorente *et al.* (2016) les preocupan los datos que veíamos en el primer apartado de este trabajo, en el que se señalaba la importancia del *best-seller* y la influencia del contenido audiovisual a la hora de seleccionar títulos entre los jóvenes. Según los autores, “las grandes estrategias publicitarias que desarrollan las editoriales para la divulgación de los superventas resultan más eficaces que los procedimientos escolares mediante los que se trata de fomentar la lectura de clásicos o textos académicos” y, precisamente por esto, las novelas con mayor aceptación entre los jóvenes proceden de “ámbitos ajenos al entorno escolar”. Consideran necesario centrarse, desde el entorno escolar, no solo en la difusión de un corpus de textos que los docentes y los planes de estudios consideran necesarios para la formación lectora de los jóvenes, sino también en las estrategias y modos de difusión que giran en torno a los textos que se publican. Es decir, a la vez que se enseña sobre textos, para la formación de futuros lectores críticos, sería interesante mostrar “lo que la literatura comporta de negocio” (Dueñas Llorente *et al.* 2016) y, con mayor razón, en un contexto como el actual, donde el bombardeo de información es constante y no siempre puede resultar sencillo, entre tanta novedad, entre tantos *best-sellers*, entre tantas súper producciones cinematográficas, distinguir la paja del grano.

Nuevos escenarios: La socialización de la lectura

Precisamente por el contexto en el que nos situamos, donde internet se convierte en un medio clave para la difusión de información, la lectura de nuestros días adquiere un marcado carácter social. En la era de la comunicación, donde compartir es la clave de las relaciones que se establecen a través del medio digital, la lectura se ha visto influenciada por esta tendencia.

Desde el propio dispositivo electrónico, el lector puede compartir las frases que más han captado su atención y valorar de manera sencilla el libro que acaba de terminar. En los últimos años, además de páginas web especializadas, han surgido aplicaciones, no solo de lectura, sino con el objeto de compartir la experiencia lectora. Una de ellas, que se ha convertido en una plataforma de referencia a la hora de elegir nuevas lecturas, es *Goodreads*, propiedad de Amazon, que cuenta con 75 millones de usuarios en todo el mundo, según datos de Statista⁷. La aplicación permite compartir lecturas, reseñas, guardar títulos en los que el lector esté interesado y compartir, sobre todo compartir, la experiencia de lectura con sus amigos. El lector puede dar *like* a las actualizaciones de lectura de otros usuarios y compartir el progreso de lectura de los títulos en los que se halla enfrascado. Asimismo, la aplicación permite escanear códigos de barras de libros físicos que hayan llamado la atención al lector, por ejemplo, en una librería, para marcar en su perfil su interés o simplemente catalogarlo como “leído”; así como unirse a clubes de lectura con otros usuarios de cualquier parte del mundo para compartir ideas y experiencias. Las posibilidades que este tipo de aplicaciones permiten son un ejemplo más de que el medio no es el mensaje y de que las nuevas tecnologías, las pantallas, no están aquí para sustituir al libro en papel, sino para integrarlo en el mundo actual, sirviéndonos de la terminología ya citada de Eco (1984) con sus “apocalípticos e integrados”, en la que contrapone el fin del paradigma anterior con la evolución, la integración de lo antiguo en un nuevo modelo.

Esta red social, entre otras que se analizarán más adelante, sirve de ejemplo para mostrar que los lectores no pierden interés en los libros en detrimento de otras fuentes de entretenimiento propias de la era digital. Es cierto que la lectura debe competir con una propuesta cultural y de ocio apabullante, donde las series, los videojuegos, las aplicaciones de entretenimiento o las redes sociales batallan por ocupar una parte importante de nuestro tiempo. Sin embargo, los lectores –aquellos que superan la barrera de la pérdida de interés una vez cumplidos los 14 años y que eligen voluntariamente la lectura– utilizan los recursos

⁷ <<https://www.statista.com/statistics/252986/number-of-registered-members-on-goodreadscom>>

digitales a su alcance y los llevan a su terreno, dotando así de un espacio propio a la lectura y los libros en la jungla digital.

Ahora bien, los espacios en los que se mueve la literatura juvenil en las redes no son propiciados por adultos, de la misma manera que, como ya señalábamos, las lecturas escogidas por los jóvenes en su tiempo de ocio no vienen promovidas por el ámbito escolar. Es decir, mientras que en la era analógica docentes y bibliotecas jugaban un papel crucial a la hora de dirigir –o sugerir– las lecturas juveniles, la era digital ha propiciado un cambio en ese sistema. Los jóvenes, pioneros en cuestiones digitales, han desarrollado sus propios espacios. Como señala Gemma Lluch (2017), fue gracias a la saga Harry Potter de J.K. Rowling, que se consiguió dar un “salto cualitativo” de ese espacio mediado por adultos, como eran las escuelas o las bibliotecas, a un espacio “aparentemente libre” como es internet. En palabras de la autora, esto supuso un “cambio de paradigma en el ecosistema del libro juvenil: el autor y la editorial empezaron a dirigirse directamente al lector, dejando fuera del circuito de lectura al mediador (docente, bibliotecario, padres)”. La autora propone una interesante comparación entre este cambio y el acontecido en el siglo XIX con la novela de folletín, que supuso una nueva forma de entender la lectura, que dejaba atrás la figura del “mecenas” y donde el lector “exigía una lectura diferente”. El formato, en este caso, hojas sueltas de periódico, modificó la escritura y la lectura. Los personajes se adaptaron al nuevo medio para el que eran concebidos –se ampliaron la cantidad de personajes, los estratos sociales de dichos personajes, crecieron los diálogos, etc.– En resumen: “tanto el tipo de lectura como la manera de entender el ocio y el formato que había interesado al noble, al monje o al letrado se adecuaron a los habitantes de aquellas ciudades que crecieron durante el siglo XIX para crear un nuevo circuito de lectura. Ni mejor, ni peor. Diferente.” Lo mismo sucedería en el siglo XXI con la lectura adolescente. La manera en la que se consume la literatura ha modificado la propia literatura y los espacios en los que esta se mueve. El adulto que mediaba entre la próxima lectura a escoger y el adolescente se ha visto sustituido por una figura nacida de internet y el *boom* de contenido audiovisual que se crea en la red: el *influencer* que habla de libros, también conocido como *booktuber* si tiene un canal de *YouTube* o *bookstagrammer* si participa de *Instagram*.

En resumen, como concluye Lluch, internet ha transformado la manera de leer de los jóvenes, que ahora comparten sus lecturas, se relacionan con otros lectores, recomiendan y se dejan recomendar sobre libros, comentan y, en definitiva, amplían el potencial inicial de los libros. Y no solo eso, esta socialización de la lectura vuelve, de alguna manera, a otro modo de

lectura que ya existía, donde esta no era concebida como un acto individual y solitario, sino como una actividad pública y compartida:

Como consecuencia, la lectura deja de ser un acto privado, silencioso e individual que los aparta de lo que les interesa: el contacto con los iguales. Por el contrario, han sabido crear un entorno que une libros y amigos, historias y charla, lectura y diversión y nos devuelve a lo que fue, en un pasado no muy lejano, la lectura: un acto público y compartido. (Lluch 2017)

Internet como punto de encuentro

Retomando lo mencionado anteriormente, internet se ha convertido en un medio clave de comunicación que permite a los jóvenes lectores no solo acceder a contenidos, sino ir más allá del propio proceso de lectura.

Los datos que maneja Lluch (2014) señalan que el aumento de lectura de blogs, webs y foros especializados por parte de lectores a partir de los 14 años se ha incrementado notablemente en los últimos años. Los resultados a los que llega la investigación de Lluch (2014) son los siguientes. El nuevo contexto virtual potencia, por un lado, la creación de comunidades cuyo denominador común es el interés en la lectura. Este interés en la lectura, además, se desarrolla en el ámbito del ocio, puesto que va más allá de la lectura obligatoria de las aulas. Para continuar, se crea un “espacio virtual de comunicación” que no se limita a una única plataforma o red social, sino que discurre por ellas aprovechando las distintas posibilidades que cada una ofrece. Esta retroalimentación entre libro y redes sociales forma parte de lo que Jenkins (2008) ha llamado “convergencia mediática”, el interés en la lectura de los jóvenes transcurre por distintos medios, y salta constantemente entre el libro –físico o digital– e internet. Esta idea concuerda con la que ya citábamos de Unsworth (Tabernero-Sala 2013) cuando hablaba de una literatura electrónica aumentada, en el sentido de que el texto se amplía a través de los recursos propiciados por internet.

Los espacios de comunicación de los que habla Lluch (2014) son creados por los propios lectores, que adaptan su contenido a cada red social: vídeos para Youtube, *stories* para *Instagram*... la promoción del contenido a través de los *hashtags* o etiquetas consigue potenciar su carácter viral. El hecho de que estos espacios de comunicación sean forjados por los propios jóvenes permite que la comunicación y la expresión de sentimientos, emociones e ideas, sea mucho más fluida que en otros ámbitos, como el familiar o el escolar. De esta manera, como señala Lluch, destacan también los lazos que los lectores establecen con otros miembros de su comunidad, con los que comparten las impresiones que los asaltan. Como señala Lluch, “el espacio virtual deviene un lugar de pertenencia y de afecto”, puesto que, como ya se mencionó, los vínculos que se crean en este entorno son especiales, basados en intereses, aficiones y gustos comunes. Parejo al hecho de “ser lectores”, los jóvenes encuentran otras personas que leen los mismos libros que ellos, que se emocionan con las mismas páginas y se enamoran de los mismos personajes. Torrego-González (2018) cuestiona el tipo de relación o interacción que se da en algunos espacios, como *Twitter*, y apunta que, en algunos

casos, no se trata tanto de un ambiente que promueva el establecimiento de relaciones, sino “simplemente participar con sus mensajes en un evento sobre una obra de la que son seguidores”.

García-Roca (2016) señala la evidencia de que las comunidades formadas en torno a gustos e intereses comunes no nacen en la época actual, pero es cierto que internet y la era de la comunicación en la que nos hallamos insertos dota a estas comunidades de unas características, tales como la fluidez, la inmediatez y la cantidad de herramientas disponibles a su alcance, que las separa de las comunidades de *fans* creadas antes de la llegada de internet. García-Roca (2016) se sirve de un término de Gee y Hayes⁹, “espacios de afinidad” para hablar de aquellas formas de expresión que sirven a los usuarios no solamente para “compartir lecturas, ampliar su horizonte interpretativo o comentar contenidos literarios, sino también para apropiarse, reescribir y/o manipular el universo narrativo de sus textos favoritos.” El ejemplo que señala García-Roca es el de *Los Siete Reinos* (www.lossietereinos.com), donde la comunidad de seguidores de la saga *Canción de Hielo y Fuego*, de G.R.R. Martin, en la que se basa la exitosa serie de televisión *Juego de Tronos*:

colabora en procesos de producción y recepción textuales, tales como la construcción colaborativa de wikis que sirven de enciclopedias, la creación de foros en los que debatir y jugar, la elaboración de teorías fundamentadas con las que solventar posibles carencias de información textual, las anticipaciones de próximos contenidos, la negociación de interpretaciones, la propuesta de lecturas alternativas o la reestructuración consensuada de la narración. (2016)

Esto, como señala García-Roca, trae varias consecuencias. Por un lado, la convergencia de medios de la que se habló: la lectura no se reduce a un único medio, sino que transcurre entre distintos, aprovechando las características de cada uno. García-Roca (2016) recoge, entonces, un término de Gil¹⁰ conocido como “narración intermedial”. El afán o la avidez por una historia no se detiene en la lectura –en este ejemplo, se le sumaría, además, el contenido audiovisual que aporta la serie– sino que se ve ampliada por un universo que se abre cuando el

⁹ Gee, J., & Hayes, E. (2012). Nurturing Affinity Spaces and Game-based Learning. En C. Steinkuehler, K. Squire, & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129-153). Cambridge: Cambridge University Press

¹⁰ Gil, A. (2012). +Narrativa(s). Intermediaciones: novela, cine, cómic y videojuegos en el ámbito hispánico. Salamanca: Universidad de Salamanca.

libro se cierra, conformado por nuevas historias, materiales creados por los seguidores, *fanarts*¹¹, *fanfiction*¹², etcétera.

Asimismo, además de las relaciones sociales que se establecen entre los lectores, cada lector, a nivel individual, puede convertirse en creador. Más allá de los foros o sitios web específicos, como este que nos servía de ejemplo, se abren ante nosotros otra serie de plataformas que permiten a los lectores imaginar historias y continuar las aventuras de sus personajes favoritos. *Wattpad* es una de esas plataformas, que cuenta con 65 millones de usuarios¹³, y que conforma uno de los más importantes anaqueles de *fanfiction*. Lo curioso de esta nueva forma de creación en la que “los fans se apropian de los hipotextos y juegan con ellos expandiéndolos, modificándolos o rellenando posibles huecos argumentales” (García-Roca 2016) es que se ve relegada a algún rincón de la web. El sector editorial ha visto las posibilidades de este nicho de escritura, y no son pocos los fenómenos editoriales, tanto dentro como fuera de la literatura juvenil, los que proceden de relatos de *fanfiction*. *Cincuenta sombras de Grey*, de E.L. James, en la ficción de adultos, es, sin ir más lejos, un ejemplo de *fanfiction*. En el ámbito que nos ocupa, los premios *Wattys* se han convertido en una razón de peso para las editoriales en busca de autores jóvenes y nuevos manuscritos que publicar. El número de lectores en las redes proporciona un jugoso público potencial que comprará el libro una vez traspase la frontera de internet y entre en el recorrido de edición y distribución más tradicional.

Sobre este trasvase de lector a autor, hablaremos más detenidamente en el próximo apartado, donde se discute acerca de los roles de lector, prescriptor y autor de literatura juvenil.

¹¹ Contenido artístico creado por seguidores sobre un universo imaginado, originalmente, por un tercero.

¹² Si el *fanart* se refiere, por lo general, a creaciones de contenido visual, gráfico o audiovisual, la *fanfiction* se refiere a las narraciones que giran en torno a un universo concebido originalmente por un tercero.

¹³

<<https://www.thewatmag.com/negocio/de-wattpad-a-las-librerias-como-la-industria-editorial-ha-descubierto-la-nueva-fiebre-del-oro-en-autores-que-publicaban-gratis>>

3. NUEVAS FORMAS DE LEER, NUEVOS LECTORES.

Los influencers del libro

El poder de los lectores de internet es notable y las editoriales clavan la mirada en las pantallas. Los jóvenes que hablan de libros en internet se convierten en líderes de opinión, en gurús de los libros, expertos en el tema. Se establece una dinámica de poder mediante la cual miles de lectores escuchan con interés la opinión del *booktuber*, *bookstagrammer* o bloguero, lo que influirá, en mayor o menor medida, en la decisión de compra y lectura de un título. En cualquier caso, quienes hablan de libros gozan de una autoridad no cuestionada por su público que los distingue del resto de lectores. Ostentan el privilegio de recibir ejemplares gratuitos por parte de las editoriales, asistir a eventos exclusivos, presentaciones o encuentros con autores; conocer detalles de la publicación antes que el resto de lectores, participar o crear ellos mismos retos, concursos o sorteos, entre otros privilegios.

Son estos los *influencers* del libro, jóvenes entre 16 y 29 años (Lluch 2017), sobre todo mujeres, en su mayoría estudiantes o que “han acabado un grado relacionado con las letras: Filología, Traducción o Periodismo”. Además, coinciden en el uso que hacen de su tiempo libre, dedicándolo a “leer y ver series audiovisuales y, en segundo lugar, a estar con los amigos”. Lluch (2017) destaca en su estudio que casi todos los *influencers* del libro utilizan su nombre verdadero, cosa que no sucedía con tanta facilidad años atrás. Hoy en día, aunque utilicen un usuario identificativo, es posible encontrar sus nombres y apellidos completos en sus redes sociales.

Entre otra información sobre los *booktubers* que recaba Lluch (2017) están los gustos lectores compartidos. Casi todos señalan *Harry Potter* y Laura Gallego entre sus referentes literarios predilectos, y la compra de entre 1 y 3 libros mensuales, lo que los sitúa por encima de la media de compra que establece la Federación de Gremios de Editores de España para la franja de edad de entre 14 y 24 años, que sería de 7,6 libros al año (2018a). Por tanto, vemos que los *booktubers*, en cuanto a hábito lector, representan a un grupo de lectores que se mueve muy por encima de la media de su edad.

Como lectores aventajados, en ocasiones, hacen que la línea entre autor y lector se desdibuje. Estos lectores superlativos devienen autores, si no de literatura juvenil –que no son pocos los *booktubers* que han aprovechado el impulso de las redes para erigirse como autores– indudablemente de contenido. Los *influencers* de los libros conforman el arquetipo de

“prosumidores”¹⁶, concepto que sirve para designar al individuo que es tanto consumidor como productor debido a su dominio sobre un campo concreto. Como señala Lluch (2017), estos jóvenes se han labrado, a través de lo que empezaron en las redes como un hobby, como un medio de expresión a título personal, una carrera profesional en toda regla. Al mostrar delante de las cámaras sus tesoros librescos personales, se convirtieron, con la práctica, en periodistas, reporteros de actualidad:

Aprendieron a diseñar campañas de marketing que ofrecían gratis a las editoriales o a los autores que admiraban y, con el tiempo, algunos han sabido utilizar sus conocimientos y habilidades para transformarse en auténticos *influencers*, autores de literatura juvenil o *speakers*. Tienen cientos de miles de seguidores, las principales ferias del libro se los rifican porque hablan, escriben, comparten y sienten la lectura y, lo que es más importante, han conseguido formar auténticas comunidades de lectores. (Lluch 2017)

La clave del éxito de estos nuevos prescriptores –que constantemente se desmarcan de la crítica literaria al uso, e insisten en que ellos solamente transmiten su opinión como lectores– es que dan a conocer “relatos que son desconocidos por algunos docentes, padres, bibliotecarios o libreros” (Lluch 2017). Al establecerse una mecánica de “tú a tú”, conectan mucho más fácilmente con el público joven y, aunque parezca evidente, lo más importante es que recomiendan como lectores habituales y entendidos en la materia por la sencilla razón de que es lo que habitualmente leen y lo que disfrutan leyendo. Se diferencian, entonces, del docente que debe elegir lecturas basándose en otras cuestiones, como las pedagógicas o las relativas a la materia que tratarán en el curso, o los padres que buscan transmitir unos determinados valores a sus hijos mediante la lectura.

No obstante, es precisamente esto lo que más críticas les ha acarreado. En la mesa redonda entre autores y nuevos prescriptores llevada a cabo en el III Congreso del Libro Electrónico celebrado en Barbastro en el año 2015, a través de una pregunta del público, se les criticó la falta de formación específica a la hora de hablar de libros, lo que les conduce, en algunas ocasiones, a cometer errores en el análisis literario que llevan a cabo sobre los libros de los que hablan. Esto preocupa a los detractores de esta prescripción *online* ya que sostienen que la permeabilidad de los jóvenes puede verse afectada por estos análisis incorrectos y que el público más joven no tiene aún una capacidad crítica suficiente como para juzgar la calidad

¹⁶ Término acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980).

literaria de las obras que leen. Javier Ruescas, escritor de literatura juvenil y *booktuber* y Uka, creadora del blog Nube de Palabras, se defienden asegurando que, a pesar de ser meros prescriptores y no tratar de copar el papel del crítico literario en su contenido, son conscientes de su alcance y tratan siempre de tener en cuenta el público objetivo al que se dirigen, de tal manera que buscan hacer patente la edad recomendada de un título, las posibles dificultades con las que un lector joven pueda toparse o el posible contenido que encontrarán en el libro. Pero, sobre todo, se desmarcan de la responsabilidad que la crítica quiere hacer recaer sobre ellos dejando claro que, cuando hablan de libros, lo hacen como lectores, no como críticos, y se limitan a dar una opinión más. El moderador de dicha mesa, Gabriel Pena-Ballesté, CEO de Vivlios, añade que, a pesar de las críticas, estos creadores de contenido llegan a espacios a los que los críticos no han podido acceder y crean una comunidad de lectores a su alrededor que confía en ellos y en sus recomendaciones.

Como el propio Javier Ruescas señala en la mesa redonda y Lluch (2014 y 2017) recoge en sus investigaciones, parte del origen del fenómeno *booktuber* tiene sus orígenes en los foros de Laura Gallego. Lluch (2014) estudia la pervivencia de estos foros entre los años 2008 y 2011, momento en el que contaban con 19.039 usuarios registrados. El propio Ruescas reconoce haber iniciado su andanza en redes en estos foros, que permitían el intercambio de ideas en torno a libros de la autora Laura Gallego, menciones de sus libros en libros de texto, creaciones literarias personales o interacciones con la autora en otras redes, como *Twitter*. Después de los foros, la literatura de la que hablaban los jóvenes en la red se movía mayoritariamente en los blogs. Si bien el informe de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a) recoge que, en los últimos años, ha aumentado el número de lectores de webs, blogs y foros, se observa una tendencia a la migración hacia los contenidos audiovisuales propiciados por las redes sociales. Los *videoblogs* ganan terreno a las reseñas tradicionales pero, como tónica general, los *booktubers* y *bookstagrammers* nacen de los blogs, en los que llevaban volcando contenido tiempo atrás, antes de dar el salto a la creación audiovisual de contenido.

El alcance de estos prescriptores de libros es notable, como ya se ha señalado. Javier Ruescas tiene en su canal de *YouTube* 270.962 seguidores, y unos 400 vídeos subidos en los que, según su descripción, comparte sus “libros favoritos, curiosidades, consejos para futuros escritores, viajes y mucho más”. Fa Orozco, otro de los pesos pesados del mundo *booktuber* de *YouTube* en español tiene en su canal 358.634 suscriptores. Esta mexicana se hizo viral en redes por un vídeo que cuenta con más de 420.670 visualizaciones donde habla con pasión de

El conde Lucanor de Don Juan Manuel. El canal de El coleccionista de Mundos, de Sebastián García Mouret, reúne más de 239.000 suscriptores y Esmeralda Verdú, creadora de Fly like a butterfly, habla en *YouTube* para más de 185.000 suscriptores. Al margen de las posibles críticas, es más que notable que los *influencers* del libro en redes están notablemente asentados.

Bookstagram: un ejemplo de epitexto

Como se ha señalado ya en este trabajo, los espacios de afinidad de las redes que se crean en torno a la lectura, no se limitan a una única red social, puesto que cada red social aporta unas herramientas o unas particularidades que la hacen más o menos adecuada para ciertos propósitos.

A través de varios de los trabajos anteriormente citados, ya se ha estudiado la relevancia de *YouTube* en la prescripción y difusión de la literatura juvenil en las redes. En este trabajo, nos interesa detenernos en el caso de *Instagram* y el movimiento que cobra fuerza entre los jóvenes lectores: *Bookstagram*. Según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain (2018), *Instagram* es, junto a *Whatsapp*, la red social preferida por los jóvenes de la llamada Generación Z, cuyos integrantes oscilan entre los 16 y los 23 años, según el estudio. Además, es la red social en la que más *influencers* siguen estos jóvenes, por delante de *YouTube*.

Bookstagram es el término usado para referirse a todo aquello que, dentro de *Instagram*, está relacionado con libros. Bajo la etiqueta o *hashtag* *#Bookstagram* es posible encontrar cientos de jóvenes que comparten fotos de sus libros, sus estanterías y otros objetos relacionados con sus sagas favoritas, como velas o té inspirados en libros, láminas de los personajes, ropa y otros accesorios. Dentro de *Bookstagram* están los *bookstagrammers*, usuarios de todas esas cuentas dedicadas a compartir contenido gráfico en torno al libro. Una de las características más significativas de *Bookstagram* es el preciosismo inherente a las publicaciones. En los *posts* o publicaciones, no solo interesa lo que se dice, o el título del libro que se comparte como fin último. Las imágenes de *Bookstagram* convierten al libro en un objeto de culto, y este se vuelve protagonista de las fotos.

El caso de *Bookstagram* y los *posts* que en este marco se publican son ejemplos de lo conocido como “epitextos”. Este término de Genette¹⁷ lo recogen Lluch, Taberero-Sala y Calvo-Valios (2015) para centrarse en los de tipo público. Epitexto sería “cualquier elemento paratextual que no está anexo al texto en el mismo volumen, sino que circula libremente en un espacio físico y social prácticamente ilimitado”¹⁸. Las autoras analizan el concepto de epitexto público, del que algunos ejemplos serían los “blogs, webs comerciales, foros de

¹⁷ Genette, Gérard (1987). *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil. (Citado por Lluch, Taberero-Sala, Calvo-Valios 2015)

¹⁸ *Idem*

lectura, redes sociales, wikis, *booktubers* y trailers de libros”, en nuestro caso, nos centraremos en los epitextos que nacen en *Instagram*. Encontramos paralelismos entre el análisis de Taberero-Sala (2016) de los *book trailers*, es decir, los vídeos que sirven para promocionar libros de manera audiovisual como epitextos públicos siguiendo la línea propuesta por Gray¹⁹ con los epitextos de *Instagram*. Para este autor, los paratextos, *book trailers* en el caso de Taberero-Sala, *posts* de *Bookstagram* en nuestro caso, no serían textos accesorios y auxiliares puesto que pueden influir en la recepción que tengan los lectores del hipotexto, siguiendo la terminología de Genette. En la medida en la que el epitexto modifica o influye en la decisión de lectura, por poner un ejemplo, de un libro, contribuye a la creación de un nuevo sentido del texto al que inicialmente acompañaba o refería.

A través del análisis de diversos perfiles de *Bookstagram* que se recoge en el marco metodológico de este trabajo, siguiendo el esquema de análisis de cualquier epitexto público que proponen las autoras, se tratará de descifrar cómo se conforma este espacio público que los “lectores construyen y escriben para hablar de los libros y la lectura”, de conocer “cómo crean significado, cómo influyen en la concepción del lector, de la lectura y de la literatura” y, en definitiva, “cómo alteran la cadena del libro”. Se tratará también de evaluar “la calidad y efectividad de los epitextos virtuales” y de ver si es posible que estos epitextos puedan “aportar herramientas a instituciones, empresas y mediadores [...] que ayuden a conseguir uno de los retos fundamentales de la sociedad española actual: el cambio e innovación social que ha supuesto internet y en particular la web social, en el mundo del libro y la lectura.” (Lluch, Taberero-Sala, Calvo-Valios 2015).

¹⁹ Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York and London: New York University Press. (Citado por Taberero-Sala 2016)

II. MARCO METODOLÓGICO

1. METODOLOGÍA

Con el objeto de analizar las prácticas lectoras y los perfiles lectores de los usuarios de *Bookstagram*, se ha recogido una muestra de 200 *posts* de *Instagram*. Para conformar este corpus de *posts*, se han tenido en cuenta las fotografías y los textos publicados, sin olvidar los *hashtags* o etiquetas utilizados por los usuarios.

Se ha optado por seleccionar 40 perfiles de *Bookstagram*. Para ello, se ha comenzado por acceder a algunos de los perfiles más influyentes del mundo *Booktuber*, como Javier Ruescas o Sebas G. Mouret, y, a partir de ahí, se han ido seleccionado, indistintamente y sin tener en cuenta el número de seguidores, otros perfiles de entre los seguidores de estos *booktubers*, cuyo denominador común recae sobre la presencia de elementos referenciales al mundo del libro en la biografía de sus perfiles. En ellos se incluyen palabras y frases que hacen hincapié en su identificación como lectores: “bibliófila”, “reader”; las redes sociales e internet: “Booktuber”, “blog”, “fangirl”, “bookstagrammer”, “youtuber”; a personajes, temas, lugares o seres de libros: “nefilm” (*Cazadores de Sombras*, de Cassandra Clare), “High Lady/High Lord” (*Una corte de rosas y espinas*, de Sarah J. Maas), “Hufflepuff” (saga Harry Potter de J.K. Rowling); a frases de libros: “rattle the stars” (*Trono de cristal*, Sarah J. Maas); menciones a lecturas actuales (“Currently Reading” o “CR”); en definitiva, cualquier alusión que señale su interés en la lectura, acompañado, por supuesto, de una cantidad significativa, remarcable a simple vista, de publicaciones en las que aparecen libros u otros objetos literarios en su *feed*, o página principal, donde se observa el conjunto de imágenes publicadas.

La nacionalidad de los usuarios es únicamente española, identificable o bien por su ubicación, en ocasiones mencionada en sus perfiles, por el contenido de sus *posts* o por el dominio url de sus blogs. El rango de edad no se ha tenido en cuenta a la hora de hacer la selección, ya que no es un elemento que muchos de los usuarios incluyan en sus biografías e *Instagram* no permite discriminar por rango de edad de los usuarios, ni establecer ningún tipo de filtro. No obstante, sí se observa, en un gran número de biografías, o a través del contenido de las publicaciones, que un número significativo de los usuarios se encuentra actualmente en su etapa universitaria.

De cada uno de los 40 perfiles se han tomado 5 muestras de *posts*. Para obtener una muestra no condicionada, se ha optado por usar la página www.generarnumerosaleatorios.com que permite obtener varios números al azar. De esta manera, se ha contabilizado el número de *posts* publicados por cada usuario durante los últimos 5 meses y se han extraído 5 números al azar, correspondientes, cada uno, a un número de *post*, siendo el número más bajo el de publicación más reciente. Los *posts* monitorizados fueron publicados después del 5 de septiembre de 2018 y antes del 5 de enero de 2019. Se han descartado, por tanto, las cuentas que dejaron de publicar de manera anterior a las fechas monitorizadas o que no llegaban al mínimo de *posts* establecido para el análisis durante este periodo.

Cabe señalar, a su vez, que *Instagram* creó recientemente un nuevo tipo de contenido, las *stories*, publicaciones de carácter efímero, que no aparecen en la pantalla principal o *feed* de los usuarios, a no ser que estos decidan guardarlas en diferentes carpetas. Se han discriminado, en primer lugar, por su duración, ya que, si los usuarios no desean guardarlas, solamente son visibles durante 24 horas. En segundo lugar porque, sin ser miembro de la comunidad de *Instagram*, no es posible visualizar estas historias, mientras que el resto de publicaciones sí son accesibles siempre y cuando los usuarios no mantengan sus cuentas “cerradas”, cosa que no sucede con los usuarios analizados de *Bookstagram* que, precisamente, buscan dar visibilidad a sus perfiles públicos.

2. ANÁLISIS DEL CORPUS

El corpus de epitextos extraídos de *Bookstagram* España, que compendia la transcripción de los *posts* analizados, las biografías de los usuarios y los *hashtags* de los que estos se sirven en sus publicaciones, es fácilmente accesible a través del siguiente enlace de Google Drive, y ha sido omitido de este trabajo por su extensión:

<<https://drive.google.com/file/d/1U9mmkbQkxhtE5f60Q1nvpf5qDzMJQ9NL/view>>.

A la hora de transcribir los textos, se han suprimido los emoticonos utilizados por los usuarios tanto en la biografía como en los *posts*, y se opta por describir las imágenes, en vez de incluirlas como documentos. Tampoco se han corregido las posibles faltas de ortografía acometidas por los usuarios y se ha respetado la grafía de cada uno. No se han incluido cursivas en los títulos de los libros, ya que el editor de texto de esta red social no permite editar los formatos, únicamente resalta, con un color diferente, las menciones a través de @ seguida del nombre de usuario y las etiquetas precedidas de almohadillas o *hashtags*. Lo único que se ha modificado han sido los saltos de líneas por motivos de espacio en el corpus.

Las conclusiones a las que se llega tras analizar los 200 *posts* son las siguientes. De los 40 usuarios, solamente hay un chico (@frantargaryen), frente a 39 chicas, a pesar de haber partido de dos de las figuras más relevantes del universo de *Booktube* que son, precisamente, Sebas G. Mouret y Javier Ruescas. Solamente 6 usuarias manifestaron su edad en sus biografías, y estas van desde los 16 (1) a los 25 (2), pasando por los 22 (2) y los 24 (1) años.

En las biografías de los usuarios, como ya se señaló a la hora de establecer un criterio de selección de usuarios pertenecientes al universo *Bookstagram*, es común encontrar referencias explícitas al interés en la lectura, tanto en inglés como en español: “devoro libros”, “reader”, “lectora”, “lectora empedernida”, “bibliophile”, “bibliófila”, “amante de los libros”, “just here to talk about books”, “un día sin leer es un día perdido”, “leo”, “books”, “libros”, “adoro leer”, “adicta a la palabra escrita” o “amante de la literatura”. Además de un claro interés en la lectura, se repiten alusiones a otras aficiones como las series, las películas, la música o la colección de muñecos *Funko pop*, réplicas de personajes de la cultura pop (series, videojuegos, películas...) cuyo elemento distintivo es una cabeza visiblemente más grande que el resto del cuerpo, de rasgos simplificados, pero con gran cantidad de detalles en cuanto a atuendo y accesorios. Asimismo, se hacen menciones recurrentes a otros intereses, como el feminismo, los viajes o la fotografía.

Como ya se señalaba también a la hora de identificar miembros de la comunidad *Bookstagram*, son comunes las referencias a frases, personajes o lugares procedentes de los libros, lo que les identifica, sin lugar a dudas, como miembros de un grupo cuyo denominador común son los libros y el interés en la lectura. Los términos que utilizan para describirse no son casuales, puesto que estos elementos extraídos de los libros se utilizan para describir su universo personal y se integran, por tanto, no solo en su vida cotidiana, sino en la manera que tienen de hablar de sí mismos. De esta manera, a la par que ubicaciones reales (Cádiz, Barcelona), se encuentran lugares ficticios (Hogwarts), junto a aficiones u ocupaciones cotidianas (estudiante, periodista, *community manager*) aparecen ocupaciones que solo existen en sus libros: “high lord”/”high lady” (*Una corte de rosas y espinas*), “nefilim”(*Cazadores de sombras*) y usan frases extraídas directamente de los libros o parafraseadas que describen sus intereses y deseos vitales: “let’s rattle the stars” (*Trono de cristal*, de Sarah J. Maas), “just here to learn the name of the wind” (*El nombre del viento*, de Patrick Rothfuss). Queda claro, en definitiva, que la lectura cobra un peso trascendental en la vida de estos jóvenes, cuyo interés en los libros, como veremos más adelante, queda muy por encima del de la media de su edad.

Las biografías se constituyen también como un espacio donde publicar enlaces o el nombre de usuario que se utiliza en otras redes sociales o plataformas. De esta manera, es común encontrar referencias personales, además de *bookstagrammer*, como *youtuber*, acompañado de un enlace al canal de *YouTube*, *blogger* o bloguera, junto a un enlace a un blog, el nombre de usuario en *Goodreads*, o enlaces a páginas como *linktr.ee* que reúnen en una sola el resto de enlaces a sus otros perfiles.

Además, recordemos que hablábamos de los *influencers* de los libros y, como tal, es posible encontrar en las biografías códigos de descuento que remiten a tiendas especializadas en productos literarios. Muchos de los *bookstagrammers* promocionan productos, normalmente artesanales, como velas literarias, fundas de libros o marcapáginas en sus publicaciones que permiten a sus seguidores adquirir estos productos a precios reducidos.

En definitiva, las biografías de los *bookstagrammers* sirven para marcar, de entrada, la pertenencia a la comunidad de *Bookstagram*. Esta pertenencia hace que se repitan, de la misma manera, los patrones mediante los que se configuran las publicaciones. Las fotos de los *bookstagrammers* se caracterizan, como su propio nombre indica, por mostrar libros. Los libros destacados que se muestran suelen acompañarse de objetos de inspiración literaria: velas, tazas, marcapáginas o accesorios de moda. De los 200 *posts* analizados, 167 contenían

libros. La tipología de estas fotos varía desde las imágenes con libros en primer plano, imágenes que muestran las estanterías personales o libros que sirven como elementos decorativos para la composición de la imagen. Asimismo, de estas 167 publicaciones de libros, se observa que únicamente en 8 aparecían libros digitales y, en 3 de esas 8 publicaciones, los libros digitales y los libros en formato físico aparecían juntos. De los 167 *posts* de libros, 5 contenían títulos en inglés, mientras que en el resto de los casos los libros estaban publicados en español, a excepción de un cómic manga en francés.

En cuanto a los hábitos de consumo de los *bookstagrammers*, es posible observar que en 12 publicaciones se menciona explícitamente que los libros han sido un obsequio de parte de las editoriales, con especial presencia de los grandes grupos, como Planeta y Penguin Random House. En otros 5 *posts*, habían sido los propios autores quienes habían mandado ejemplares de reseña a los *bookstagrammers*. Otras tres personas mencionaban que sus libros habían sido un regalo, otra mencionaba un préstamo por parte de una amiga y solamente una usuaria mencionaba haber leído ejemplares tomados de la biblioteca. Como curiosidad, esta última usuaria es la única que hace referencia a una lectura con propósito de estudios. En el resto de los casos, siguiendo la tónica analizada en el trabajo, las lecturas compartidas en *Instagram* se realizan esencialmente en el tiempo de ocio y no se corresponden con lecturas prescriptivas. En la mayoría de los casos, a la hora de elegir lecturas se siguen recomendaciones por parte de otros usuarios, y se reconoce y agradece públicamente su recomendación, mencionándoles en las publicaciones.

Lo que los *bookstagrammers* buscan en los libros es entretenerse, destacan que los libros les hagan sentir: “esta [sic] genial porque te hace sentir lo mismo que la protagonista”, “personalmente me hicieron sentir demasiado, como siempre he dicho para mi [sic] es lo esencial en un libro. Con que me haga sentir ya se merece un 5.” o pensar: “Me a [sic] hecho pensar y creo que esto es lo mejor que puede darte un libro; sea del tipo que sea.” y no tienen ningún problema en señalar si un libro no les ha gustado o les ha aburrido: “os tengo que decir que a partir de la mitad empezó a aburrirme como una ostra”. De la misma manera, expresan con entusiasmo las valoraciones positivas: “Aún no he leído nada de Murakami que no me haya gustado”, “En definitiva me ha gustado un montón”, “La verdad es que este libro me ha gustado muchísimo.”, “un libro que, simplemente, WOW”, “Me ha encantado la trilogía”.

Como se citó anteriormente en este trabajo, Torrego-González (2016) y Dueñas Llorente *et al.* (2016) ya habían señalado la importancia de las novedades entre las lecturas de

los jóvenes, que en muchas ocasiones responden a una estrategia comercial y que, comúnmente, vienen respaldadas por contenido audiovisual inspirado en el libro. Esto puede verse en el caso de la trilogía de Jenny Han, *A todos los chicos de los que me enamoré*, *PD. Todavía te quiero* y *Para siempre Lara Jean*, cuyo primer volumen ha sido recientemente adaptado por Netflix en formato audiovisual. La autora aparece en 9 de las publicaciones analizadas, y, de estas 9, 3 mencionan explícitamente a la cuenta @teenplanetlibro, del grupo editorial Planeta, como obsequiadores del libro. No obstante, si bien los jóvenes reseñadores están, en principio, abiertos a probar nuevos géneros literarios mediante los envíos de editoriales: “hasta ahora no había leído nada del género, así que ha sido toda una sorpresa.”, no dudan tampoco en rechazar abiertamente ejemplares que consideran que no les van a interesar:

“Soy rara, pero no acabo de conectar con este tipo de literatura. No me llega lo que leo y nunca me dan ganas de ponerme a leer estos libros. Yo ya casi me he dado por vencida con este género, la verdad. No me gusta mucho leer cositas que sé ya que no me van a gustar, siento que voy a perder el tiempo que podría estar aprovechando en otra lectura.”

En este caso, la joven rechazaba leer un ejemplar de *La chica no olvida*, de Irene X, por su reticencia a la lectura de poesía. Queda claro que el género preferido entre los jóvenes es la narrativa, en su mayoría Young y New Adult, pero, por lo que se extrae de los *posts* analizados, tampoco es común catalogar los libros como tal, y son escasas las veces en las que se mencionan abiertamente términos como “Young” y “New Adult”, “crossover” o “literatura juvenil”. Existe una tendencia a hablar de todos los libros como si perteneciesen a una misma categoría, sin importar si se trata de un clásico, como *Cumbres borrascosas* de Emily Brontë, al que se recomienda con este desparpajo: “Y si aún no la habéis leído y os gustan los clásicos con mucho salseo, drama y personajes perturbadores, esta es vuestra novela.”

Otra cuestión interesante que se extrae del análisis de las publicaciones de los *bookstagrammers* es su lenguaje particular. Varias de las usuarias optaban por seguir en sus *posts* la corriente extendida por internet de “lenguaje inclusivo”: “mil gracias a todxs”, “¿os gustan lxs protas con gafas?”. Recordemos que, entre los intereses de las usuarias estaba presente el feminismo. Pero, al margen de esta característica aislada, los *bookstagrammers* utilizan una serie de términos de manera convencional que describen el tipo de contenido que publican. Estos términos son comunes al universo *Booktuber*, se extraen normalmente de las tendencias en redes del mundo anglosajón y algunos ejemplos serían los siguientes:

Término utilizado	Descripción de la publicación
Book Haul	Imagen con los libros que se consiguieron, normalmente, a lo largo del mes, que o bien fueron adquiridos o se recibieron como obsequio.
Wrap up	Libros leídos a lo largo del mes. Normalmente este tipo de publicaciones incluye una pequeña reseña o nota sobre los títulos.
Unboxing	Apertura frente a las cámaras de los paquetes recibidos. Normalmente se graba un vídeo abriendo el paquete y mostrando el contenido y se comenta brevemente el título.
IMM (In my mailbox)	Se utiliza para hablar de los libros que han llegado al buzón del <i>influencer</i> en un periodo concreto.
Book tag	Reto que consiste normalmente en preguntas relacionadas con el contenido o los personajes de los libros, del tipo: “Book Tag de libros clásicos”, “Book tag de libros pendientes”. Los <i>influencers</i> responden a estos retos en los que otros usuarios les etiquetan para que respondan.
TBR (To be read)	Libros pendientes de lectura. Se suele comentar por qué no se han leído todavía, las expectativas que suscitan, las opiniones que han percibido por parte de otros usuarios...
Wishlist	O “lista de deseos” donde se muestran los libros que les gustaría conseguir.
Bookshelf o Shelftour	Este tipo de publicación es más común en <i>YouTube</i> y consiste en mostrar las estanterías, comentando el orden de colocación elegido, los accesorios que acompañan a los libros, etcétera. En <i>Bookstagram</i> , en cualquier caso, son comunes las fotografías a las estanterías, tanto en primer plano como de fondo de la imagen.
Read along	O “lectura conjunta”. Este tipo de publicaciones muestran la lectura escogida entre varios usuarios para leer de manera simultánea. Normalmente se establecen unos plazos y se van comentando las impresiones que va produciendo.

Figura 4. Relación de términos propios del universo *Bookstagram* y *Booktube*. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se ha criticado el afán de estos jóvenes por poner el foco del libro en su apariencia como objeto físico frente a su lectura. De esta manera, el artículo de Isabel Bellido en Yorokobu (2017) critica, entre otras cosas, el uso de atrezzo alrededor del libro, el afán por buscar sitios imposibles en los que mostrar los libros y menciona, en tono burlesco, algunos clichés que se repiten en las imágenes de los *bookstagrammers*, como tazas de café, “calcetines monos” y gatos. Al margen de esta pequeña burla, es cierto que lo que buscan transmitir las imágenes, según se observa de la muestra recogida, son las sensaciones y ambientes propios del acto de lectura. Ya habíamos hablado de la socialización de la lectura en nuestro trabajo. Ahora bien, ese acto de lectura, asociado a un momento de intimidad y relajación en el hogar, se ve magnificado en las publicaciones de *Instagram*. Y es cierto que existe una paradoja puesto que esa socialización se produce a la vez que se muestra un espacio tan íntimo como es el dormitorio, la biblioteca personal o, incluso, el tocador. Más allá de si se trata de una mera moda o convención que se ha establecido, entendemos que estos elementos buscan retratar una experiencia de lectura agradable, asociada al ocio y el tiempo libre que se busca disfrutar en compañía de un buen libro. Al mismo tiempo, se comparte y publica este momento personal de ocio que sirve, a su vez, para retratarse individualmente como amantes de la lectura, lo que sirve también para hacer evidente el lugar que esta ocupa en sus vidas. Además, estos diarios visuales han creado un nuevo lenguaje gráfico, una convención, un modelo que no solo siguen los usuarios de *Bookstagram*, sino que emulan las editoriales en sus perfiles de esta red social, asemejando sus publicaciones a las de los *bookstagrammers*, imitando las modas y las tendencias que estos marcan.

Por último, cabe señalar que, si sirve para contrarrestar la superficialidad que se presupone a los jóvenes *bookstagrammers*, de las cuentas analizadas es posible aducir que estos jóvenes pertenecen a un tipo de lector bastante intenso, muy por encima de la media de su edad. Según se extraía del informe de la Federación de Gremios de Editores de España (2018a) la media anual de libros leídos por la población de entre 15 y 24 años se situaba en 15,3. Los *bookstagrammers*, como poco, doblan esa cifra. De las 40 cuentas analizadas, 11 manifestaban de manera expresa sus propósitos de lectura de cara al año 2019. Las lecturas que se planean llevar a cabo oscilan entre los 30 y los 100 títulos, quedando la media en 58,18 libros al año, más de 40 ejemplares por encima de la media que calculaba la Federación de Gremios de Editores de España (2018a). “Postureo” o no, los *bookstagrammers* constituyen una suerte de élite de lectores.

3. ALCANCE Y RELACIÓN DE *HASHTAGS*

Para poder ofrecer una visión panorámica sobre el fenómeno *Bookstagram*, se monitorizó, durante una semana, el *hashtag* #BookstagramEspaña a través de la herramienta *online* “Hash Tracking” (www.hashtracking.com). Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

A lo largo de las fechas monitorizadas, entre las 17:00 de la tarde del 5 de enero hasta las 17:00 del 12 de enero de 2019, 951 usuarios diferentes utilizaron la etiqueta, con un recuento total de 2160 publicaciones. Para hacernos una idea, el recuento total del *hashtag* contiene unas 100.000 publicaciones.²⁰ Además, durante este periodo, se intercambiaron más de 20.000 comentarios en estas publicaciones y se generaron casi 250.000 “me gustas”.

En la imagen que se muestra a continuación, pueden verse otras etiquetas utilizadas por los usuarios de *Bookstagram*, que sirven, como ya veíamos en el análisis de las publicaciones, para identificar tanto sus gustos como a sí mismos.

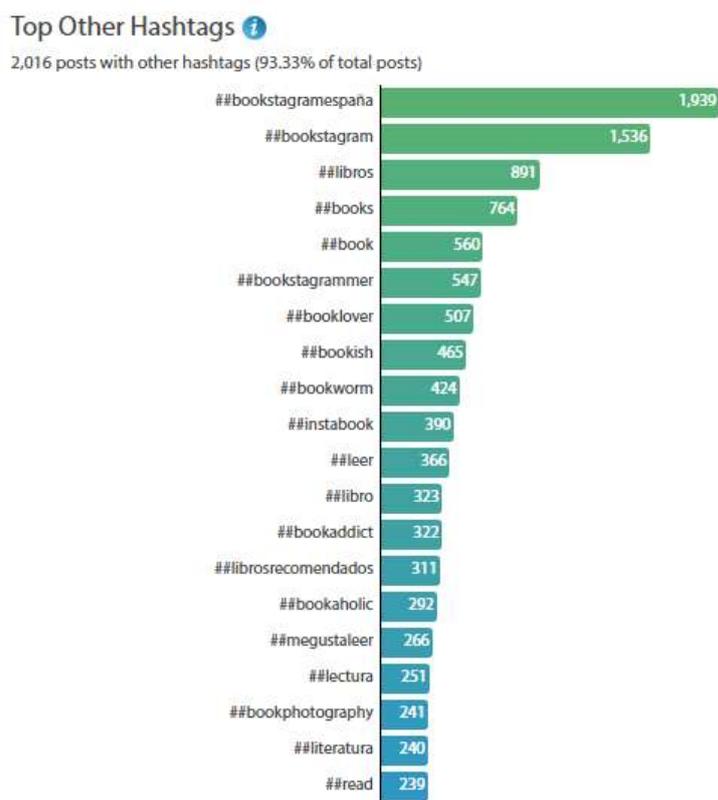


Figura 5. Otros *hashtags* usados por los usuarios que utilizaron la etiqueta #BookstagramEspaña durante el periodo de monitorización. Fuente: <www.hashtracking.com>

²⁰ A fecha de 20 de enero de 2019.

Estos *hashtags* coinciden con los extraídos mediante una “top list” del corpus de publicaciones, a través de la herramienta *online* “Text Analyser” (www.textanalyser.net). Las etiquetas, por tanto, respaldan la idea de comunidad creada en torno al libro, remarcan sus gustos e intereses y permiten a otros usuarios acceder a ese contenido a través de las búsquedas de este tipo de etiquetas, reflejo también de quienes consumen su contenido.

Frequency and top words :

Word	Occurrences	Frequency	Rank
bookstagram	117	4.5%	1
bookstagramespaña	88	3.4%	2
bookish	75	2.9%	3
bookstagrammer	72	2.8%	4
bookworm	58	2.2%	5
booklover	57	2.2%	5
book	54	2.1%	6
booknerd	49	1.9%	7
bookaddict	48	1.8%	8
bibliophile	47	1.8%	8
books	45	1.7%	9
bookaholic	40	1.5%	10
instabook	34	1.3%	11
libros	29	1.1%	12
reading	28	1.1%	12
bookstagram	28	1.1%	12
bookshelf	27	1%	13
bookpic	27	1%	13
bookblogger	24	0.9%	14
reader	22	0.8%	15

Figura 6. “Top list” extraída de los *hashtags* utilizados por los *bookstagrammers*. Fuente: www.textanalyser.net

4. LA SIMBIOSIS ENTRE EDITORIALES Y *BOOKSTAGRAMMERS*: UNA PROPUESTA

A través de la muestra recogida de *Instagram*, se apreció la retroalimentación existente entre los *bookstagrammers* y las editoriales. Con mayor frecuencia, los usuarios mencionaban a las editoriales que publican los libros, antes que señalar otras cuestiones acerca de los títulos, como el propio nombre del autor, si este no forma parte de la comunidad de *Instagram*. Por su parte, la presencia de las editoriales en esta red social es notable y su participación activa.

Por esta razón, sin salir del marco propiciado por la red social que nos ocupa, se contactó con el grupo editorial Penguin Random House, a través de la cuenta de *Instagram* dedicada a sus sellos juveniles: @somoslibrosinfinitos, mediante la que se busca crear una comunidad de lectores que compartan contenidos en torno a los libros publicados por sus sellos. De la misma manera que las marcas de ropa obsequian a los *influencers* de moda con productos, las editoriales centran el foco en los lectores que comparten sus lecturas en redes. Se preguntó cuáles eran los criterios que tenían en cuenta a la hora de seleccionar a este tipo de usuarios y la respuesta fue que, a la par que el número de seguidores, se tiene en cuenta su visibilidad, “la asiduidad con la que publican en sus respectivos blogs, canales de *YouTube* o cuentas de *Instagram*”. Señalaron también que tenían en cuenta “la calidad del contenido de las reseñas (que vaya más allá de resumir el argumento y que dé [el usuario] su opinión de forma respetuosa y argumentada)”, además, señalan también que “agradecemos y tenemos en cuenta a las cuentas que nos etiquetan correctamente y nos avisan cuando se publican las reseñas”.

El mundo editorial, por tanto, mediante un ejercicio de escucha en las redes sociales, identifica, contacta y colabora con los *influencers* del libro para sus propios beneficios. En esta simbiosis, las editoriales ganan visibilidad, una estrategia de promoción con un coste de inversión bastante bajo, puesto que la estructura, el marco comunicativo en el que se mueven los lectores jóvenes en redes sociales existe al margen de ellos, y ha sido creado, precisamente, por los lectores; y obtienen también una poderosa herramienta que les permite detectar las tendencias y valorar los resultados de los libros publicados. De esta forma, las editoriales pueden ver si un libro gusta, si se recomienda, o, de no ser así, cuáles son los fallos, qué se critica y por qué no ha terminado de convencer al público. Por su parte, los *influencers* obtienen libros de manera gratuita, algo que no consideramos el fin último a la hora de formar parte de la comunidad de *Bookstagram* y que, seguramente, seguirían realizando en el caso de no tener estos obsequios, pero que, a la vez, les otorga este privilegio dentro de la comunidad de lectores del que hablaba Lluch (2017) y valida sus aptitudes como prescriptores de literatura juvenil.

Ahora bien, de la misma manera que las editoriales han visto el potencial de *Bookstagram*, entre otros medios de difusión y prescripción de títulos, consideramos importante retomar la idea que proponían Dueñas Llorente *et al.* (2016) en cuanto a la necesidad de formación crítica de los lectores. Es cierto que los jóvenes prescriptores en ocasiones incurren en algunos errores, sobre todo de terminología, en sus reseñas sobre libros, y términos de la crítica literaria como “género”, “temas” o “temática” aparecen difuminados o con varios sentidos. No obstante, no consideramos esto como objeto de crítica, puesto que no todos poseen una formación específica en literatura. Lo que nos resulta verdaderamente relevante es la idea que señalan los autores en cuanto a que, desde el sector educativo, sería interesante romper con la falta de flexibilidad tradicional en cuanto a las “expectativas lectoras de adolescentes y jóvenes”, donde “los clásicos han constituido la propuesta dominante si no exclusiva hasta fechas recientes”, lo que “ha ocasionado con alguna frecuencia el alejamiento del lector en formación de la lectura literaria” (Dueñas Llorente *et al.* 2016). Mientras que el negocio del libro ha convertido *Bookstagram* o *Booktube* en una herramienta para detectar gustos y tendencias, ampliar las ventas indagando cómo complacer al lector, “percibido como cliente, no como lector en formación”, como señalan Dueñas Llorente *et al.* (2016), las instituciones educativas, los organismos de promoción de la lectura y las bibliotecas, deberían, en nuestra opinión, recoger el testigo. Servirse, a su vez, de estas herramientas, de estos espacios de comunicación creados por los jóvenes para observar, en primer lugar, los gustos de los lectores jóvenes, y, desde su formación específica como prescriptores de literatura, intentar orientar o sugerir lecturas afines o, utilizando las ya preferidas por los jóvenes, desarrollar la capacidad crítica de los lectores. No tiene sentido juzgar las nuevas formas de difusión de títulos, la relevancia de los *best-sellers* en el mercado editorial o las estrategias de venta llevadas a cabo por el mundo del libro. Lo realmente interesante es la formación lectora de los jóvenes atendiendo al contexto real en el que nos movemos actualmente, un contexto que implica nuevas prácticas, nuevos modos de lectura, nuevos gustos y nuevos roles. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, los jóvenes leen, los jóvenes quieren leer y disfrutan leyendo. Enseñémosles a leer, pero no les digamos el qué. Como ya dijo Pennac²¹, el verbo leer no admite el imperativo.

²¹ Daniel Pennac. (1992). *Comme un roman*.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido comprobar que, en primer lugar, la edición de literatura infantil y juvenil constituye el 3^{er} subsector en cuanto a volumen de facturación. Al margen de la terminología, que, en ocasiones, no permite establecer una diferenciación clara entre literatura infantil y literatura juvenil, podemos servirnos de los informes para sostener que la mayor franja lectora se estructura entre los 14 y los 24 años. Si bien es cierto que, indudablemente, una de las razones por las cuales el peso de la lectura es notable en estas edades se debe a la etapa formativa en la que se insertan los jóvenes, y a pesar de la reducción generalizada del interés en la lectura a partir de los 15 años, los jóvenes están interesados en la lectura.

El auge de internet y las redes sociales ha modificado el hábito y los modos de lectura. La lectura se ha convertido en un acto público, compartido, característica inherente a la era digital y a la omnipresencia de internet en nuestras vidas. La lectura y los libros se han erigido como protagonistas de cientos de perfiles en redes sociales, de cientos de canales de *YouTube*.

La literatura juvenil de la era digital cuenta ahora con nuevos roles, nuevos escenarios y nuevas formas de expresión. Los *booktubers* y los *bookstagrammers*, en quienes nos centrábamos en este trabajo, copan la atención de los lectores jóvenes en redes. Comprendida ahora su relevancia en la vida lectora de los jóvenes, cabe reflexionar sobre la utilidad de estas nuevas prácticas, que pueden ser en sí mismas una herramienta.

El sector editorial ha sabido verlo, y por ello existen perfiles de casi todas las editoriales dirigidas a un público juvenil –y no solamente– con características similares a las de los *bookstagrammers*, con publicaciones sobre sus libros, frases, referencias a sus propios títulos en redes como *Instagram*. Los *bookstagrammers* proporcionan una fuente inigualable de promoción en internet, permiten ampliar la presencia de los títulos y las editoriales en redes y además fomentan el debate y la discusión en torno a los libros de manera natural.

Si, como hemos visto, las editoriales se han servido de estos nuevos agentes para conectar con los lectores, adaptándose y adoptando los espacios que los propios jóvenes crearon, consideramos que ha llegado también el momento de que las prescripciones que vienen de la escuela, las bibliotecas o los padres escuchen las tendencias que a voz en grito comparten los *influencers* del libro en internet. Como ya señalábamos, no consideramos relevante la cuestión de si los libros recomendados en *Bookstagram* cumplen o no con los

requisitos de los planes de estudios, si alcanzan unos estándares mínimos de calidad o si tratan los temas sobre los que los padres quisieran que sus hijos leyesen. Sostenemos la opinión que se señalaba en el III Congreso del Libro Electrónico de Barbastro (2015), ya mencionado, de que lo verdaderamente importante es que los jóvenes lean. Todas estas lecturas, a pesar de sus posibles múltiples carencias, emocionan a los jóvenes lectores, los empujan a hablar de ellas en las redes, a mostrar, como tesoros, los ejemplares de sus libros favoritos, o las páginas de sus *e-readers*. Si, como dice Manguel (2012), leemos para ser, estos jóvenes son leyendo, no hay mejor materia prima para los futuros lectores. En lugar de ponernos *apocalípticos*, echemos un vistazo a las redes. Ayudemos a crear lectores críticos, pero, sobre todo, creémoslo: los jóvenes, los nativos digitales, lean.

BIBLIOGRAFÍA

- Bellido, Isabel. (2017). Bookstagrammers: el postureo con los libros. *Yorokobu*. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/bookstagrammers>
- Collado Rovira, José. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector, *Investigaciones Sobre Lectura*, 7, 55-72.
- III Congreso del Libro Electrónico (2015). «Mesa redonda autores y nuevos prescriptores», https://youtu.be/3y_rq6ubQ7o
- Cordón-García, José Antonio. (2016). Sobre lecturas, libros y lectores (digitales). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/01/10/opinion/1452441603_739731.html
- Córdon García, José. Antonio. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del Cambio. *Palabra Clave (La Plata)*, 7(2).
- Donahue, Deirdre. (2013). New Adult fiction is the hot new category in books. *USA Today*. Recuperado de <https://eu.usatoday.com/story/life/books/2013/04/15/new-adult-genre-is-the-hottest-category-in-book-publishing/2022707>
- Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2018a). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2018b). *Comercio Interior del Libro en España 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- García-Roca, Anastasio. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15 (1), 42-51.
- García Canclini, Néstor. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30 (XV), 27-32.
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Jenkins, Henry. (2008). Convergence culture. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Karsenti, Thierry. (2017). 25 avantages du livre numerique. Université de Montreal.

Recuperado de
<https://fondationlitterairefleurdelys.wordpress.com/2015/01/29/25-principaux-avantages-du-livre-numerique-par-thierry-karsenti-m-a-m-ed-ph-d/>

Lluch, Gemma. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20.

Recuperado de <http://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/4410>

Lluch, Gemma, Tabernero-Sala, Rosa; Calvo-Valios, Virginia. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El profesional de la información*, 24, 6, 798-804.

Lluch, Gemma. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Cruces, Francisco (Dir.). Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

Manguel, Alberto. (2012): *El sueño del Rey Rojo. Lecturas y relecturas sobre las palabras y el mundo*. Madrid: Alianza Editorial.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018a). *Panorámica de la edición española de libros 2017: Análisis sectorial del libro*. NIPO: 030-15-149-X

Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2018b). *Los libros infantiles y juveniles en España 2017- marzo 2018*. Recuperado de

<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:53565001-abea-4cac-a6e8-7b77b209c39b/InformeLIJ-2018.pdf>

Observatorio de la Lectura y el Libro. (2018). *Los libros infantiles y juveniles en España: marzo 2018*. DOI: 10.4438/030-18-093-1

Recuperado

de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0cad8856-0f6e-402b-9869-354720b8d22d/InformeLIJ-2018-NIPO.pdf>

Pico, Raquel C. (2014). 4 libros que sirven de ejemplo de literatura crossover. *Librópatas*.

Recuperado

de

<https://www.libropatas.com/listas/4-libros-que-sirven-de-ejemplo-de-literatura-crossover>

Pico, Raquel C. (2018). ¿De qué hablamos exactamente cuando hablamos de New Adult? *Librópatas*. Recuperado de

<http://www.libropatas.com/mundo-editorial/hablamos-exactamente-cuando-hablamos-new-adult/>

Tabernero-Sala, Rosa. (2013). El *book trailer* en la promoción del relato. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*. Vol. XVIII, 211-222.

Tabernero-Sala, Rosa. (2016). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos*, 15 (2), 21-36.

Torrego-González, Alba. (2016). ¿Potterhead, Nefilim o Tributo?: análisis de las preferencias lectoras manifestadas por los usuarios adolescentes españoles de la red social Twitter. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 12, 113-127.

Torrego-González, Alba; Gutiérrez-Martín, Alfonso. (2018). El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de *El club de los incomprendidos*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 231-240.

Torres-Toukoumidis, Angel; Romero-Rodríguez, Luis; Pérez-Rodríguez, María Amor y Björk, Staffan. (2016). Desarrollo de habilidades de lectura a través de los videojuegos: Estado del arte. *Ocnos*, 15 (2), 37-49.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índice del lector adolescente. Fuente: <i>Hábitos de Lectura 2017</i> (Federación de Gremios de Editores de España 2018a)	13
Figura 2. Lectura de libros de los jóvenes en el tiempo libre. Fuente: <i>Hábitos de Lectura 2017</i> (Federación de Gremios de Editores de España 2018a)	14
Figura 3. Géneros. Fuente: <i>Hábitos de Lectura 2017</i> (Federación de Gremios de Editores de España 2018a).....	15
Figura 4. Relación de términos propios del universo <i>Bookstagram</i> y <i>Booktube</i> . Fuente: elaboración propia.....	41
Figura 5. Otros <i>hashtags</i> usados por los usuarios que utilizaron la etiqueta <i>#BookstagramEspaña</i> durante el periodo de monitorización. Fuente: < www.hashtracking.com >	43
Figura 6. “Top list” extraída de los <i>hashtags</i> utilizados por los <i>bookstagrammers</i> . Fuente: < www.textanalyser.net >.....	44

